

АГЗАМОВСКИЕ ЧТЕНИЯ - 2023

Сборник материалов и
научных статей
Международной научно-
практической конференции
(Казань, 17 февраля 2023 г.)

**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 – 2023

**Сборник материалов и научных статей
Международной научно-практической конференции
(Казань, 17 февраля 2023 г.)**

УДК 070

Научные редакторы:

*Гарифуллин Васил Загитович,
профессор, доктор филологических наук*

*Симкачева Марина Владимировна,
доцент, кандидат филологических наук*

Агзамовские чтения – 2023. Сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции (Казань, 17 февраля 2023 г.) / науч. ред. В.З.Гарифуллин, М.В.Симкачева; отв. ред. Р.Л.Зайни, Р.М.Галиева. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2023. – 483 с.

В сборнике представлены материалы и научные статьи по итогам Международной научно-практической конференции «Агзамовские чтения - 2023», которая прошла в Казанском федеральном университете (г.Казань, 17 февраля 2023 г.).

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

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

© *Казанский федеральный университет*

Содержание

Гарифуллин В.З. Журналистское образование на пути новых перемен	6
Агнистикова О.И. Новые типы журналистики в цифровой среде: практики журналистского участия	9
Алишина Х.Ч. Научная школа Диляры Тумашевой	14
Андреева Ю.В. Медиа в эпоху креативных индустрий: конкуренция или новые возможности?	26
Анисимова А.Л. Киножурналистика онлайн-кинотеатров в контексте новых медиа	32
Арсентьева Г.Л. Любительский и профессиональный подкастинг: круг проблем для теоретического изучения	41
Арсланова И.М. Полилингвальное развитие учащихся в образовательном процессе	49
Байрактар М.Х. Особенности использования метода исторической реконструкции в документальных фильмах / Документаль фильмнарда тарихи чынбарлыкны чагылдыру үзенчәлекләре	55
Баканов Р.П. Репрезентация социальных проблем в российской телевизионной критике в 2022 году	60
Большов С.В. Организация школы юных журналистов на базе региональной телекомпании	76
Во Тхьен Куин Хьонг Проблема нарушения авторских прав в современных интернет-изданиях: текущая ситуация во Вьетнаме	82
Габдуллина Э.А. Языковые особенности передач и публикаций на спортивную тематику / Спорт темасына тапшыруларның һәм язмаларның тел-стиль үзенчәлекләре	106
Галиева Р.М., Кадриева А.И. Деятельность газеты «Шахри Казань» в Интернете / «Шәһри Казан» газетасының Интернеттагы эшчәнлеге үзенчәлекләре	115
Галиуллина И.Х. Галиева Р.М. Развитие аналитических жанров в татарской журналистике / Татар журналистикасында аналитик жанрлар үсеше	123
Гарифуллин В.З. Медиаобразование в Казанском университете: проблемы и перспективы / Казан университетында медиа белеменең торышы: проблемалар һәм перспективалар	132
Гусейнова А.А. Информационные жанры журналистики в современной татарской периодике / Татар басма матбугатында хәбәри жанрларның урыны	139
Даутова Р.В. Особенности артизации жизни на национальном телевидении	143
Динмухаметова Л.И. Публицистика как вид творческой деятельности в журналистике	153
Дорощук Е.С. Современный текст арт-журналистики в цифровой медиасреде: подходы к описанию	159
Егорова Л.Г. Новый журнализм в контексте теории «естественной истории прессы»	164
Зайни Р.Л., Бахтиева Л.Н. Освещение в СМИ современной сельской жизни и образа современного сельчанина (на примере проекта «Мин авылда калам» («Я остаюсь в деревне»))	176

Зиганшина А.Н. Новость и слух в современном информационном пространстве	183
Зиганшина С.М. Особенности языка и стиля в периодической печати начала XX века (на примере журнала «Сююмбикэ») / XX гасыр башы матбугатында тел һәм стиль үзенчәлекләре («Сөембикэ» журналы мисалында)	189
Карпова Д.И. Типологические особенности медиапроектов студентов КФУ / КФУ студентлары медиапроектларының типологик үзенчәлекләре	200
Касимова И.М. Возможности сохранения и развития печатных СМИ через Интернет / Газета-журналларны Интернет аша саклап калу һәм үстерү мөмкинлекләре	206
Кирамова Р.Р., Кирамова Х.Х. Слово об учителе в публицистике	215
Кириллова З.Н. Неологизмы в современной периодике / Хәзерге матбугатта яңа сүзләр	221
Киричөк П.Н. Культурно-нравственный индикатор отечественного медиапространства	225
Коханая О.Е. Культурный код россиян как объект воздействия западной культуры	236
Кочнев Н.О., Туманов Д.В. Механизмы формирования общественного мнения в «Казанских ведомостях» и «Вечерней Казани»	252
Липатова А.В. Факторы выбора информационных пользовательских стратегий в контексте новых	263
Мещерякова Н.В., Газизов Р.Р. Специфика проявления медианасилия на общенациональном телевидении России: приемы и методы	268
Мубаракзянова А.З. Специфика отражения семейных ценностей в современных медиа Республики Татарстан	273
Мугтасимова Г.Р., Фатхуллова К.С. Особенности MLM-текстов на татарском языке / Татарча MLM-текстларның үзенчәлекләре	278
Наговицина Т.А. Медиаграмотность как необходимый компонент профессиональной компетенции студента-журналиста	282
Носова И.А., Нигматзянова Г.Н. Медиапространство в развитии культурно-нравственных ценностей дошкольников	290
Рахматуллина А.А., Мухаммадиева Н.Д. Об опыте работы редакции школьной газеты / Мәктәп газетасын оештыру тәҗрибәсе турында	293
Сабирова А.Р. Возможности и недостатки приемов популяризации СМИ в социальных сетях / Социаль челтәрләрдә ГМЧларның танылу ысулларының мөмкинлекләре һәм кимчелекләре	297
Савостьянов А.И. Теоретические принципы режиссуры Л.В.Кулешова	306
Садрутдинов Р.Р. Этапы развития редакции литературно-драматических программ Радио Татарстана / Татарстан радиосы әдәби-драматик тапшырулар редакциясенә үсеш этаплары	316
Симкачева М.В., Шакиров А.И. Социальные сети как источник информации для медиаспециалиста	330
Ситдикова Р.Х., Досимова Г.Р. Роль журналистики в обучении детей татарскому языку / Балаларны туган телгә өйрәтүдә журналистиканың роле	347

Склярова Ю.В. Технология создания новостного продукта для школьной аудитории	351
Сун К. Тема межкультурного диалога в китайских медиа: особенности подачи	356
Спирчагова Т.А. Повышение уровня доверия к ресурсам медиарынка Поволжья: текстовая тактика	359
Тихонова А.Р. СМИ в мире спорта	369
Тухфатуллина Т.А., Сабирова Л.Р. Функционирование интервью на платформе Youtube / Youtube платформасында татарча интервью жанры	374
Фазлутдинов И.И. Исторические предания татарского народа в дореволюционной периодической печати / Революциягә кадәрге вакытлы матбугат битләрендә татар тарихи риваятьләре	387
Фарукшин Р.А. Разнообразие манипулятивных технологий в информационно-аналитических телепередачах России и США	394
Фаттахов И.Ф. Кто он Ахметзаки Валиди? / Кем ул Әхмәтзәки Вәлиди?	408
Ференец Я.В. Роль корпоративных медиа в формировании имиджа и продвижении продукции	416
Хасанова З.З., Шамсутдинова Р.Р. Татарская трэвел-журналистика (на примере материалов рубрики «Татарча Weekend») / Татар трэвел-журналистикасы («Татарча Weekend» сәхифәсе материалларына таянып)	421
Шайхитдинова С.К. Этика освещения неоконченного судебного процесса	432
Шакирова Л.К. Тенденции трансформации российского медиапространства в 2022 году: практический аспект	438
Шакиров А.И. Соотношение эксплицитного и имплицитного воздействия в современных медиатекстах	445
Шакиров А.И., Сулейманова А.Р. Музыкальная журналистика: история, проблемы и тенденции развития	450
Шилина С.А., Шилин А.М. Портретный очерк как традиционный жанр в системе средств массовой информации	457
Шилин А.М. Репрезентация личности в портретном очерке: создание культурно-нравственного ориентира	464
Якупова В.А. Об актуальности акции «Даешь союз «бумаги» и «цифры»!» в Республике Татарстан	474

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА ПУТИ НОВЫХ ПЕРЕМЕН

В.З.Гарифуллин,

*заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа
Казанского (Приволжского) федерального университета*

Нынешние “Агзамовские чтения” проходят в период новых реформ в сфере высшего образования. Предпосылок для такого реформирования достаточно много. Одной из важных причин стало насаждение в вузовское образование зарубежных, не всегда эффективных лекал обучения, чуждых для нас идеологических ценностей. Еще одна причина – довольно большой отток за рубеж нужных для нашей страны молодых специалистов. Что касается области подготовки медиаспециалистов, то в условиях информационного противостояния, возникшего сначала из-за пандемии, а затем из-за обострения противостояния с западным миром, российское медиасообщество кардинально изменилось. Интернет-пространство заполняли ложные сообщения, большое место в медиа-пространстве занимали медиаварифмы, основанные на непроверенных цифрах и сформированные на словах неизвестных экспертов. Изменились алгоритмы работы, форматы, платформы традиционных СМИ. Все это требует разработки оптимальных моделей дальнейшего развития системы журналистского образования. В связи с этим в настоящее время в Федеральном учебно-методическом объединении по СМИ разрабатываются новые парадигмы журналистского образования, в том числе с возвращением бакалавриата на специальность. Хотелось бы, чтобы в период таких кардинальных изменений в сфере высшего образования наряду с современными требованиями были учтены и старые традиции, в том числе опыт, накопленный Казанским университетом в сфере подготовки журналистских кадров.

Журналистское образование в Казанском федеральном университете славится своими традициями подготовки мастеров слова, заложенными во второй половине XX века Флоридом 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 рамках двухступенчатой подготовки журналистов по системе бакалавриат-магистратура Высшей школе удалось добиться высокой мобильности студенческого контингента за счет активного привлечения иностранных студентов, а также за счет обучения в магистратуре представителей непрофильного бакалавриата. В настоящее время в ВШЖиМК в магистратуре по журналистике, например, обучается много студентов, не имеющих бакалаврского диплома по журналистике (филологи, педагоги, психологи, юристы, экономисты и др.). Это дает возможность подготовки хороших специалистов для узкоспециализированных СМИ (учитывая, например, что журналист юридического издания должен иметь элементарные знания по юриспруденции).

Вместе с тем возврат к подготовке специалистов в области медиа с пятилетним обучением, на наш взгляд, еще более

повысит возможности специализированной подготовки журналистов. Советский и постсоветский опыт высшего образования подтверждает, что специалитет является оптимальным вариантом для подготовки высокообразованных кадров для любой сферы деятельности. Что касается нашего направления, то я уверен, что в рамках специалитета мы сможем реализовать более углубленную и практикоориентированную подготовку кадров по всем основным медиакомпетенциям. Программы специалитета подразумевают более основательную подготовку кадров по выбранной специальности, подтверждают высокий уровень владения дисциплинами прикладного характера, позволяющими осуществлять профессиональную деятельность, направленную на решение практикоориентированных задач.

Надеюсь, что материалы конференции “Агзамовские чтения”, проводимой в год начала таких перемен, станут определенной теоретической базой для дальнейших исследований в области повышения качества медиаобразования, совершенствования деятельности современных медиаресурсов и внесут свой вклад в развитие современных медиапрактик.

О.И. Агнестикова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© О.И. Агнестикова

Научный руководитель: С.К. Шайхитдинова

доктор философских наук, профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© С.К. Шайхитдинова

НОВЫЕ ТИПЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ПРАКТИКИ ЖУРНАЛИСТСКОГО УЧАСТИЯ

Аннотация. *Статья посвящена изучению концепций журналистики в контексте цифровой эпохи. Обозначены факторы актуализации поиска журналистской идентичности. Подчеркивается отсутствие системного подхода при использовании неконвенциональных типов журналистики в академическом дискурсе. Выделены основания новых подходов к журналистике. Утверждается, что ключевым измерением в процессе предлагаемых исследователями концептуализаций выступает активность журналиста и отношение к аудитории как к гражданам.*

Ключевые слова: *концепции журналистики, журналистская парадигма, конструктивная журналистика, новостные ценности*

Abstract. *The article is devoted to the study of the concepts of journalism in the context of the digital age. Factors in the actualization of the search for journalistic identity are outlined. The lack of a systematic approach to the use of unconventional types of journalism in academic discourse is emphasized. The grounds for new approaches to journalism are highlighted. It is argued that the key dimension in the process of conceptualizations proposed by researchers is the activity of the journalist and the attitude towards the audience as citizens.*

Keywords: *concepts of journalism, journalistic paradigm, constructive journalism, news values*

Постоянные вызовы, с которыми сталкивается профессиональная журналистика в цифровую эпоху, влияют как

на деятельность медиаорганизаций и практическую сторону создания новостного контента, так и на метажурналистский дискурс, то есть на восприятие и представления журналистов о самой журналистике, ее сущности и предназначении. Об этом свидетельствует рост соответствующих научных исследований, наблюдаемый в последние два десятилетия [1].

На одном полюсе находятся работы, в которых концептуализируются и критически обсуждаются новые направления (формы, типы, концепции) журналистики, напрямую связанные с развитием цифровых технологий: «автоматизированная журналистика» [2], «вычислительная журналистика» [3], «алгоритмическая журналистика» [4] и т. д. На другом – работы, авторы которых переосмысливают журналистику в целом, с более широких аналитических перспектив, противопоставляя свои подходы устоявшемуся пониманию [5]. Среди новых или актуализирующихся направлений особо выделяются такие, которые связаны со специфической мотивацией создателей контента или журналистским стилем (например, журналистика решений), а также с новым типом отношений с аудиторией (к примеру, вовлеченная журналистика). Помимо технологического фактора, значение имеет и социальный: большие надежды возлагаются на эффект демократизации публичной сферы [6]. Кроме того, набирающие популярность журналистские концепции отражают сдвиги в медиалогике: от масс-медийной к логике социальных медиа.

Эволюция соответствующих взглядов на журналистику раскрывается учеными через следующие фазы [1, с. 52]:

1) фаза общественного служения – работа для аудитории как публики (журналистика сообществ, публичная журналистика, социально-активная журналистика);

2) фаза взаимодействия – работа с аудиторией (партисипативная журналистика, интерактивная журналистика, коллаборативная журналистика);

3) фаза сосуществования – параллельное функционирование с аудиторией как непрофессиональными журналистами (низовая журналистика, гражданская журналистика);

4) прагматическая фаза – приглашение читателей к выполнению специфических задач (краудсорсинговая журналистика, краудфандинговая журналистика);

5) фаза взаимности – чувствительность к потребностям и желаниям аудитории (взаимная журналистика, вовлеченная журналистика, диалогическая журналистика, дискурсивная журналистика).

Отметим существование определенной терминологической путаницы: «теоретики зачастую обобщают понятия и не углубляются в разбор нюансов» [7, с. 41]. Это приводит к «спору о терминах», что, вместе с чрезмерным акцентом на технологичности, подчас уводит научный дискурс от обсуждения такого важного вопроса, как роль журналистики в обществе. В этом плане значимость приобретают концепции, которые подчеркивают активное измерение журналистских практик.

Несмотря на то, что явный всплеск внимания к разнообразным терминам, описывающим обновленные журналистские практики, наблюдается с 2000-х годов, некоторые ключевые концепции имеют доцифровое происхождение и связаны с попытками реформировать журналистику как социальный институт. Это относится, допустим, к таким терминам, как «публичная журналистика», «журналистика местных сообществ». Ряд содержащихся в их концептуализациях идей были в дальнейшем использованы при теоретическом обосновании более современных журналистских направлений. Важным аспектом, в частности, стала необходимость отношения к аудитории как к активным гражданам, а не пассивным потребителям [8]. Здесь фокус смещен с политиков, властей и экспертов на сферу общественной (гражданской) жизни.

Перспективным направлением, принадлежащим к типу журналистики соучастия, ориентированной на помощь людям [9], является конструктивная журналистика. Она определяется как противостоящая традиционному (отстраненному) подходу, предполагающему пассивное освещение новостей (как правило, негативных и касающихся конфликтов) [10]. Напротив, акцент делается на иные новостные ценности: положительный эффект и гражданское участие.

Рассмотрим в качестве примера «+1 (Плюс Один)» – «коммуникационный проект, рассказывающий о лидерских

практиках в области социальной и экологической ответственности» [11]. Тематический репертуар склоняется в сторону материалов о благотворительности, предотвращении изменения климата, улучшении качества жизни (особенно социально незащищенных категорий граждан), здравоохранении, справедливой экономической политике. Содержание демонстрирует ориентацию на позитивные новостные ценности. Преобладает положительный тон освещения: «Я очень рада, что в моем родном городе запустился проект «Полезный город – Новосибирск», который нацелен на экозащиту столицы Сибири и региона в целом, – говорит амбассадор марафона <...> – Мне как обычному человеку крайне важно жить в чистом городе и видеть, что жители в нем ответственно подходят к вопросам экологии, но еще важнее – чтобы родители это транслировали своим детям, ведь за ними наше будущее, будущее нашей планеты» [12]. Наблюдается поощрение читателей к активным действиям, направленным на решение социальных проблем: «Каждый такой конкурс вызывает к жизни новые проекты. Люди смотрят на победителей и думают: «А у меня же тоже есть идея!»» [13]. Частотно прямое обращение к читателям, что позволяет укрепить их доверие: «Если вы решились вовсе отказаться от утомительного праздничного застолья в пользу благотворительности, есть целый ряд подходящих инициатив» [14]. На первый план выдвигается функция интерпретации: «Без рефлексии такие травмы затягивают человека и общество в мертвую петлю повторяющихся губительных сценариев, которые передаются через поколения» [15]. Свойственны также сдвиги в характере предпочитаемых источников: если для традиционной журналистики типичен элитно-ориентированный подход, то в нашем случае значимое место отводится голосам обычных граждан, активистов, организаций гражданского общества.

Таким образом, актуализирующиеся концепции журналистики отражают поиск приемлемых моделей ее развития, откликаясь на существующие кризисы. Распространение среди теоретиков и практиков получают журналистские типы, которые находятся в русле социально ответственного подхода. Конструктивная журналистика, будучи основана на началах гражданского вовлечения и участия, выступает ярким примером новой философии создания контента в публичных интересах,

соединенной со стремлением внести вклад в улучшение окружающего мира.

Литература:

1. Loosen, W., Ahva, L., Reimer, J., Solbach, P., Deuze, M., Matzat, L. 'X Journalism'. Exploring journalism's diverse meanings through the names we give it // *Journalism*. 2022. Vol. 23 (1). Pp. 39-58.
2. Caswell, D., Dörr, K. Automated Journalism 2.0: Event-driven Narratives // *Journalism Practice*. 2018. Vol. 12 (4). Pp. 477-496.
3. Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A. et al. The promise of computational journalism // *Journalism Practice*. 2012. Vol. 6 (2). Pp. 157-171.
4. Anderson, C.W. Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism // *New Media and Society*. 2013. Vol. 15 (7). Pp. 1005-1021.
5. Carlson, M. Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: definitional control, boundary work, and legitimation // *Communication Theory*. 2016. Vol. 26. Pp. 349-368.
6. Haas, T. From 'Public Journalism' to the 'Public's Journalism'? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs // *Journalism Studies*. 2005. Vol. 6 (3). Pp. 387-396.
7. Пустовалов А.В., Березина, И.А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2013. № 1. С. 40–51.
8. Merritt, D. Public Journalism - Defining a Democratic Act // *Media Studies Journal*. 1995. Vol. 9 (3). Pp. 125-128.
9. Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. Москва: Престиж, 2006. 104 с.
10. McIntyre, K., Gyldensted, C. Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production // *The Journal of Media Innovations*. 2017. Vol. 4 (2). Pp. 20–34.
11. О проекте. URL: <https://plus-one.ru/about> (дата обращения: 31.01.2023).
12. В Новосибирске стартует третий в этом году интерактивный марафон – «Социальное участие». URL: <https://plus-one.ru/society/2022/12/22/v-novosibirske-startuet-tretyi->

v-etom-godu-interaktivnyu-marafon-socialnoe-uchastie (дата обращения: 31.01.2023).

13. Энергия добра. URL: <https://plus-one.ru/society/2022/12/30/energiya-dobra> (дата обращения: 31.01.2023).

14. Как совершить доброе дело на Новый год. URL: <https://plus-one.ru/society/2022/12/21/kak-sovershit-dobroe-delo-na-povuu-god> (дата обращения: 31.01.2023).

15. Почему каждому важно осознать, что все в мире взаимосвязано. URL: <https://plus-one.ru/society/2022/12/30/pochemu-kazhdomu-vazhno-osoznat-cto-vse-v-mire-vzaimosvyazano> (дата обращения: 31.01.2023).

Х.Ч. Алишина

доктор филологических наук, профессор
Тюменский государственный университет

© Х.Ч. Алишина

НАУЧНАЯ ШКОЛА ДИЛЯРЫ ТУМАШЕВОЙ

***Аннотация.** В данной статье рассказывается о жизни и научном наследии академика Д.Г. Тумашевой, посвятившей себя служению татарскому языку. Изучая язык и диалекты сибирских татар, языковед обосновала классификацию и иерархию диалектных единиц языка. Научные изыскания Д.Г. Тумашевой – в изучении актуальных проблем тюркологии, впоследствии ставшем основным направлением ее научной школы.*

***Ключевые слова:** тюркология, татары Сибири, Тумашева Диляра, биография.*

***Abstract.** This article describes the life and scientific heritage of Academician D.G. Tumasheva. She devoted herself to the service of the Tatar language. Studying the language and dialects of the Siberian Tatars, the linguist justified the classification and hierarchy of dialect units of the language. D.G. Tumasheva's scientific research is in the study of topical problems of Turkology, which later became the main focus of her scientific school.*

***Keywords:** university, journalism, media education, media literacy, society, personnel.*

Моя статья посвящена доктору филологических наук, профессору, академику АН РТ, заслуженному деятелю науки Российской Федерации и Республики Татарстан, кавалеру ордена Ленина, лауреату Государственной премии РТ в области науки и техники Диляре Гарифовне Тумашевой. Диляра Гарифовна много лет изучала диалекты сибирских татар, компактно проживающих на территории Тюменской, Омской, Томской, Кемеровской, Новосибирской областей. Немногие знают, что в юности перед талантливой провинциалкой открывалась совсем другая дорога. Она могла стать профессиональным музыкантом. Но выбор был сделан в пользу филологии.

Диляра родилась 19 июля 1926 г. в пригороде Тюмени в юртах Есаульских (неоф. Талмы) в семье Амины и Гарифа Заббаровых. Гариф Гаффарович, 1901 г.р., происходил из д. Нижние Аты Арского района, бабушка Загура – из д. Биразабаш. В поисках лучшей жизни дед Диляры Гаффар прибыл в Казань, работал на заводе Крестовниковых. Судьбоносную роль в его жизни сыграл крупный предприниматель того времени, тюменский городской голова, купец 1 гильдии, владелец паровых мельниц и пароходов, производитель свечей и мыла Андрей Иванович Текутьев. Прибыв за очередной партией товара в Казань, он забрал с собой несколько рабочих, в том числе деда Диляры с двумя сыновьями – Гани и Гарифом. В Тюмени отец Диляры Гариф Заббаров начал работу с судового матроса, ему приходилось вместе с другими рабочими вручную перетаскивать суда в акватории Туры и Тавды, выполнять другую тяжелую работу. Это закалило его физически, а сочетание настойчивости и трудолюбия позволило добиться высокого уровня мастерства в своей профессии. Он освоил слесарное дело, деревообработку, преподавал в ремесленном училище при судоверфи, стал его директором. Гариф Заббаров был человеком, который никогда не позволял себе безделья. Папа Диляры Гарифовны умер в 70 лет, похоронен в Тюмени на Матмассовском кладбище.

Мама, Амина Шакировна, родилась в 1903 г. в местечке «Завод Йюгь» возле г. Пермь в многодетной семье зажиточных татар Галлямовых. Она окончила знаменитое Иж-Бубинское медресе, работала учительницей родного языка в татарских юртах Тюменского округа – в Ахманских (Урманбаш)

Нижнетавдинского (быв. Велижанского) района, Есаульских (Талмы), Ембаевских (Малчын) Тюменского района.

По окончании 4 класса Диляре, как единственной отличнице, вручили Похвальную грамоту. Награду завернули в газету, чтобы не возбуждать у детей зависть, как потом объяснили родителям. Мама девочки очень расстроилась, назвала такой поступок непедагогичным. Руководство 21 школы (эта школа сейчас считается самой престижной, с преподаванием на английском языке), чтобы загладить неловкость, решило пригласить фотографа Аркадия Космакова и опубликовать фото в газете «Красное знамя». Диляра Гарифовна часто рассказывала об этом, просила меня найти в архиве газету. Я нашла эту фотографию, когда Диляры Гарифовны уже не стало, в социальных сетях.

Мама Диляры Амина Шакировна Заббарова была образованная, волевая, умная женщина. Через много лет, став аспиранткой Московского университета, Диляра Гарифовна побывала там, где трудилась ее мама. В 1951 г. ей удалось записать воспоминания маминой ученицы Тариги Файзуллиной. «Я училась у твоей матери. Это был ее первый учебный год. Она была хорошенькая, молоденькая, – рассказала Тарига апа. – Придя в класс, твоя мама задала вопрос: «Дети, у вас есть «дэфтэр» (тетради)?» Нет, но мы пообещали принести их на другой день. Придя домой, я сразу полезла на крышу ловить голубей («кэптэр»). Отец вместе со мной гонялся за птицами, приговаривая: «Оказывается, ваша учительница глупая». На следующий день каждый принес в школу по голубю. Амина апа, увидев это, остолбенела, не знала, что ей делать. Но мы ведь и вправду слова «дэфтэр» не слышали, подумали, надо принести «кэптэр». Тетрадь мы называем «кенэгэ», а не «тэптэр». Такая вот смешная история».

Кроме учебы в обычной школе, Диляра Заббарова занималась в музыкальной школе с семилетним обучением и окончила ее с отличием за четыре года, переходя по результатам сдачи экзаменов из второго класса в четвертый, из четвертого в шестой. Ее педагогом со второго класса был доцент Минской консерватории пианист К.С. Кочевецкий. Ему приходилось изменять номера пальцев на нотных записях сложных произведений, приспособивая их для маленькой детской руки.

Мама Диляры мечтала о том, чтобы дочь стала профессиональным музыкантом. Для ее обучения в музыкальной школе родители приобрели рояль немецкой фирмы Goetze, что было очень дорогой по тем временам покупкой.

В 1939 г. мама Диляры тяжело заболела и умерла всего в 35 лет, похоронена в мусульманской части Текутьевского кладбища Тюмени. Смерть жены потрясла Гарифа Гаффаровича. Дочь старалась не огорчать его, была ласковой и заботливой, по-прежнему отлично училась. По окончании музыкальной школы тетя Диляры привезла ее в Москву для поступления в Государственное музыкальное училище им. Гнесиных. Во время вступительного прослушивания среди членов приемной комиссии присутствовала одна из сестер Гнесиных – Елена Фабиановна.

Вступительный конкурс был пройден успешно, но неожиданно возникло препятствие, связанное с возрастом абитуриентки. Несовершеннолетняя девочка не могла одна проживать в общежитии, а родственников, которые могли бы жить с ней в Москве, в то время не оказалось. Было до слез обидно, но Диляре пришлось вернуться в Тюмень. Школу Диляра Заббарова окончила с золотой медалью.

Выполняя последнюю волю жены, отец не женился до совершеннолетия дочери, заботясь о ней. Позднее он создал новую семью, и у Диляры появилась сестра Лариса. Она также получила музыкальное образование и впоследствии окончила Казанскую государственную консерваторию.

В 1949 г. Диляра получила диплом Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова по специальности филолог-тюрколог, научный работник в области филологических наук, преподаватель вуза. Диляра Гарифовна в своих воспоминаниях с теплотой и благодарностью отзывалась о своих педагогах – арабисте Бенциане Мееровиче Гранде, иранисте Борисе Всеволодовиче Мюллере, тюркологах Эрванде Владимировиче Севортяне, Владимире Михайловиче Насилове, Эмире Наджиповиче Наджипе, фольклористе Мадине Искандеровне Богдановой. Научным руководителем Диляры Гарифовны стал основатель московской школы тюркологов, чл.-корр. АН СССР, профессор Н.К. Дмитриев. Он рекомендовал способной и старательной выпускнице продолжить образование в

аспирантуре. В 1952 г. в Москве состоялась защита ее кандидатской диссертации на тему «Татарские диалекты Сибири (Тюмень)». Затем Диляра Гарифовна с супругом Равилем Рахимовичем Тумашевым переезжает в Казань, и у нее начинается новая жизнь – жизнь ученого, насыщенная открытиями.

Приехав в 1952 г. в Казань и начав работу на кафедре татарского языка, Диляра погрузилась в совершенно новую, непривычную атмосферу. И в коллектив, где не было ни одной женщины, она вошла не сразу, и сама преподавательская работа таила в себе много неожиданностей. Особенно тяжело первое время давалось чтение лекций на татарском языке. Несмотря на то, что Диляра Гарифовна в совершенстве владела татарской разговорной речью, ей, выпускнице русской школы, было сложно освоить научную терминологию и излагать теоретические вопросы на татарском языке. Приходилось ночами готовить полные тексты лекций, чтобы чувствовать себя уверенно в аудитории, точно и четко отвечать на вопросы студентов. В горькие минуты она писала своему педагогу Эрванду Севортяну письма, похожие на те, которые писал герой рассказа Антона Павловича Чехова «Ванька» своему дедушке. В ответных письмах Эрванд Владимирович находил для нее очень простые слова, вселяющие веру в свои силы. Первые сложности остались позади. Пройдет немного времени, и Тумашева с коллегами подготовит учебники по родному языку. По ним в течение двадцати лет будут заниматься ученики татарских школ республики и других областей. Когда появилась уверенность в себе, вернулся и интерес к активной научной работе. Начались экспедиции, поиски забытых, неизвестных форм народной речи, и все встало на свои места.

Выдающийся ученый, известный тюрколог, один из ярких представителей Казанской тюркологической школы Фагима Миргалиевна Хисамова после кончины нашего общего научного руководителя в 2006 г. приехала в Тюменский государственный университет на I «Тумашевские чтения» и выступила с пленарным докладом. «Диляра Гарифовна – мой наставник и учитель. Она поверила в мои силы тридцать лет тому назад, благодаря ей, вчерашняя деревенская учительница, мать троих детей, я поступила в аспирантуру и начала по-настоящему

заниматься наукой. С тех пор мы всегда рядом, и я не перестаю поражаться неустанности научного поиска Диляры ханум. Для изучения языка сибирских татар Диляра ханум вместе со своими студентами отправлялась на практику в деревни центральной части Западной Сибири. В течение пятнадцати лет были подробно изучены особенности речи жителей сотен татарских деревень. Молодому ученому и ее питомцам приходилось путешествовать и на байдарках по рекам и озерам, и на тракторах по тайге, и по болотам хаживать пешком. Чем глубже в лес, в болота, тем больше вероятность обнаружить особенности языка жителей глухих деревень. Они-то больше всего и интересовали Диляру Тумашеву. А в деревню Лайтамак, совершенно отрезанную от внешнего мира, пришлось даже добираться на вертолете. Тот их полет дал толчок открытию регулярного вертолетного маршрута в этот район.

Экспедиции в татарские деревни, расположенные на берегах Иртыша, Тобола, Оби, хорошо помнят многие выпускники татарского отделения университета. В их числе был и преподаватель татарской литературы писатель Мухаммет Магдеев. Диляра Гарифовна отправила в свое время студентов под его руководством исследовать татарские деревни, расположенные по берегам Оби. Экспедиционная группа долго не могла найти ни одной из них. Мухаммет Магдеев посылал одну за другой телеграммы: «Татарских деревень нет, разрешите вернуться!» Декан Тумашева в ответ настаивала: «Продолжить поиски по указанному маршруту!» Наконец, группа вышла к деревне Оры (Умар). Это было большим открытием для науки: язык жителей деревни отличался удивительным своеобразием, и после его тщательного изучения учёная выделила его в отдельную группу.

После В.В. Радлова для изучения диалектов сибирских татар была организована всего одна экспедиция в 1940 г., в которой участвовали ученый-фольклорист Хамит Ярми, писатель Наки Исанбет, исследователь из Омска Саит Амиров (погиб на фронте). Перед Дилярой Гарифовной Тумашевой, начавшей заново изучать эти диалекты, открылось целое море новой информации: разнообразие говоров, тысячи новых слов, грамматических форм... Большая любовь к науке, выбор правильной методики и целенаправленная работа помогли

справиться со всеми трудностями. В результате удалось выявить в языке сибирских татар три диалекта, описать множество наречий, два из которых были описаны и введены в научный оборот впервые. Сравнение этих диалектов с другими тюркскими языками и языком древних письменных памятников показало, что наряду с элементами относительно нового кыпчакского языка в них находятся и архаические формы, свойственные древнему тюркскому языку. Так язык сибирских татар был четко классифицирован и занял определенное место среди других тюркских языков», – сказала профессор Ф.М. Хисамова.

Ровно полвека проработала Диляра Гарифовна Тумашева в одном из старейших и лучших университетов страны. В музее Казанского университета, наряду с именами выдающихся ученых Лобачевского, Завойского, Бутлерова, Фукса, Вишневого, Бодуэна де Куртенэ, Казембека, Катанова, золотыми буквами написано имя первой женщины-академика Республики Татарстан, профессора Диляры Тумашевой. В стенах Казанского университета она прошла путь от ассистента кафедры до профессора, завкафедрой татарского языка, декана историко-филологического факультета. Там написала и подготовила к защите докторскую диссертацию «Диалекты сибирских татар в отношении к татарскому и другим тюркским языкам». Ее работа обогатила новыми данными сравнительно-историческое языковедение и диалектологию. Особенно ценным для науки было открытие ею неизвестных ранее говоров, обоснование классификации и иерархии диалектных единиц сибирских татар. В университетском издательстве вышли ее монографии «Язык сибирских татар» в двух частях, «Диалекты сибирских татар», «Словарь диалектов сибирских татар» и многие другие.

Диляра Гарифовна щедро делилась своими знаниями. Вела большую научно-общественную работу. Была известным и уважаемым человеком не только в России, но и за рубежом. В течение многих лет она выполняла обязанности члена Советского комитета тюркологов, члена Совета по русскому языку при президенте РФ, члена Совета по русскому языку при правительстве РФ, была членом редакционного совета журнала «Советская тюркология», членом Комитета по реализации Закона РФ «О языках народов РФ».

Моя наставница и научный руководитель в 1970-е-80-е гг. сотрудничала с учеными Сегедского университета им. Аттилы Йожефа (Венгрия). По приглашению проф. А. Рона-Таша прочла цикл лекций по татарскому языку для венгерских студентов. Под ее руководством в КГУ прошли стажировку тюркологи из Венгрии (Арпад Берта, Клара Адягаши, финно-угровед Габор Берецки), Румынии (Энвер Мамут, Али Недрет, Вуап Шукран).

Профессор Тумашева читала циклы лекций и доклады в Башкирском, Якутском, Тюменском университетах, Тобольском и других педагогических институтах, Сегедском и Будапештском университетах, в обществе востоковедения Венгерской Академии наук, в обществе им. Тукая в Финляндии.

«Первые лекции учителям Тюменской области я читала в 1950 или 51 году (есть памятная фотография с учителями), т.е. 36 лет тому назад, – писала Диляра Гарифовна директору ИУУ А.Б. Китайгородской в 1986 г. – Тогда учителя были старше меня, но уважительно звали «апа». У меня в памяти также последняя поездка к вам – 3-4 года назад, когда я побывала на совещании-семинаре учителей области в Ярковском районе. Той зимой я была в Финляндии и мои впечатления о школе были столь же яркими, как лекция, прочитанная в Тампере в татарском обществе им. Г. Тукая. Свой юбилейный учебный год я отметила многочисленными поездками по стране. На конференциях, пленумах и т. д. была в Ашхабаде, Львове, Нальчике, Новосибирске, читала лекции в Якутском университете. Осенью в сентябре собираюсь в Ташкент, а в начале октября хочу приехать в Тюменский университет на конференцию, посвященную 400-летию города. Надеюсь увидеться с Вами!»

Профессор Д.Г. Тумашева приехала, она была счастлива вновь побывать на своей родине – в Тюмени! Мой научный руководитель и декан Н.К. Фролов представил меня, хотя мы были уже знакомы. Я готовилась к защите дипломной работы в ТюмГУ. Дело было за малым – окончить университет, получить диплом о втором высшем образовании и поступить в аспирантуру к Диляре Гарифовне. Она мне говорила: «У вас – критический возраст! Если вы в этом году не поступите, то уже не поступите никогда! В очную аспирантуру принимают до 35 лет!»

Кризисная ситуация возникла тогда, когда все трудности были позади. Проректор КГУ Соломонов провел процедуру

распределения аспирантов. Меня вызвали в последнюю очередь: «К сожалению, вам мы не можем ничего предложить. В Тюмени нет высшего учебного заведения, где вы могли бы работать!» Трудоустроилась я самостоятельно. Благодаря директору ИЯЛИ им. Г. Ибрагимова М.З. Закиеву была принята научным сотрудником в Отдел энциклопедии.

Это было интереснейшее время в жизни республики. 30 июня 1991 г. Президент М.Ш. Шаймиев издал Указ о создании Академии наук РТ. Первыми избранными академиками стали Миркасым Абдулахатович Усманов, Мирфатых Закиевич Закиев, Абрар Гибадуллович Каримуллин. Вслед за ними выдвинули Диляру Гарифовну Тумашеву. По условиям, для избрания надо было прочитать открытую академическую лекцию, получить рекомендацию от авторитетных учёных. Диляра Гарифовна выбрала для выступления тему по ономастике сибирских татар. Не только учитель, но и ученик должен обогащать своего учителя. Интерес к ономастике у Диляры Гарифовны возник не случайно. Я делилась своими тюменскими наработками: преддипломные курсовые, дипломный проект «Тюркская топонимия юга Тюменской области», библиографию, картотеку онимов передала будущему научному руководителю с думой о том, что кандидатская диссертация будет посвящена ономастике. Но не сложилось. Я получила тему «Говоры сибирских татар юга Тюменской области», любимую ономастику отложила до поры до времени.

Академический доклад Диляры Гарифовны мы готовили вместе, подбирали интересные примеры, а потом Диляра Гарифовна выступала, а я слушала её речь вместе со всеми. На другой день стали с нетерпением узнавать, пришла или нет рекомендация из Москвы от Тенишева Эдхема Рахимовича. Несколько раз по просьбе Диляры Гарифовны бегала в канцелярию ИЯЛИ. Наконец, и это условие прохождения в ряды академиков было выполнено.

Таким образом, в состав академии на демократической основе было избрано 28 действительных членов и 36 членов-корреспондентов, а также четыре почётных члена. На тот момент в республике работало 700 докторов и 6000 кандидатов наук. Первым президентом АН РТ стал доктор филологических наук Мансур Хасанович Хасанов. Он же возглавил преобразованный

из отдела ИЯЛИ имени Г. Ибрагимова новый Институт татарской энциклопедии АН РТ, став моим руководителем.

Профессор Тумашева Д.Г. в течение тридцати лет была участником многих международных конференций, проводившихся в Москве, Казани, Новосибирске, Анкаре и др. Всё-таки, более всего она ценила тюменские конференции, проведённые пусть очень скромно, но от всей души. С Дилярой Гарифовной Тумашевой мы познакомились накануне её личного 60-летнего юбилея, в 1986 г. она приезжала в Тюмень на конференцию 400-летия города. 70-летие Диляры Гарифовны праздновали вместе в Тюменском государственном университете. Так, 24 мая 1996 г., впервые создав тюркологическую секцию на «Славянских чтениях», нам удалось посвятить её юбилею научной наставницы. Диляра Гарифовна по возвращении в Казань написала мне в письме тёплый отзыв: «...Все было, с одной стороны, как сказочный сон, а с другой – бесконечная гонка: успеть туда, успеть сюда... хочу выразить ... огромную благодарность за этот праздник! Все было прекрасно организовано, все было тепло, от души. Не могу не сказать особо о твоём докладе, который произвел большое впечатление своей неординарностью, в нём была и лаборатория нашей работы с аспирантами, и уважительное, доброе и даже нежное отношение ко мне... Дорогая Ханиса, надо бы как-то сохранить твой доклад, или лучше опубликовать где-нибудь хотя бы тезисно, включив наиболее интересные места. Во всяком случае пришли мне на память».

75-летний юбилей отметили её казанские ученики и коллеги. В 2003 и 2004 гг. в Казани вышли в свет две библиографические книги «Академик Тумашева», посвященные 75-летию Диляры Гарифовны. В этом сборнике аккумулирована научная тюркологическая мысль XX в. Каких знаменитых и авторитетных имен здесь только нет! Э.В. Севортян, А. Рона-Таш, Э.А. Грунина, А.Н. Кононов, Э.Р. Тенишев, А.Н. и С.Н. Ивановы, Е.И. Убрятова, А.П. Дульзон, М.Х. Хасанов, Ф.М. Хисамова, И.А. Добродомов, Рифкат Ахметьянов, Флора Ахметова, Нургали Булатов, Василь Гарифуллин, Азат Ахунов, Гази Кашшаф, Равия Абдуллина, Дария Рамазанова, Изиль Гарифуллин... Авторы статей

раскрывают суть научных трудов, характера, судьбы выдающейся современницы.

80-летие Диляры Гарифовны было проведено отделением татарского языка и литературы ТюмГУ через три месяца после её кончины. В течение четырёх лет, начиная с 2006 г., мы в Тюмени организовывали Всероссийскую научно-практическую конференцию «Тумашевские чтения: актуальные проблемы тюркологии» с изданием сборников. Директор Института филологии Казанского университета Радиф Рифкатович Замалетдинов организовал (пятую) Международную тюркологическую конференцию «Диалектология, история и грамматическая структура тюркских языков», посвященную памяти академика Д.Г. Тумашевой, которая состоялась с 21 по 24 октября 2011 г. Отделение татарского языка и литературы ТюмГУ в количестве 14 человек приняло в ней активное участие.

Диляра Гарифовна создала свою научную школу, в рядах которой двадцать один кандидат, семь докторов наук. Они трудятся в отраслевых институтах Академии наук РТ, Казанском, Томском, Тюменском государственных университетах, в ХакНИИЯЛИ в г. Абакан, в Елабужском, Набережно-Челнинском филиалах КФУ.

Всего за годы работы в Казанском университете Д.Г. Тумашевой по разным направлениям научных исследований было издано 11 монографий, опубликованы десятки статей в республиканских, общесоюзных и зарубежных журналах. Была создана своя научная школа. Научные работы Д.Г. Тумашевой получили известность среди отечественных и зарубежных тюркологов.

Имя Диляры Гарифовны навечно вписано в историю отечественной науки. Ее душа, ум, мысли, весь труд ее жизни целиком и полностью были посвящены Сибири. В знак великой благодарности моему научному руководителю мы продолжаем вести целенаправленную работу по увековечению памяти Диляры Гарифовны Тумашевой в Тюмени.

Литература:

1. Академик Д.Г. Тумашева / [Х. Ч. Алишина] // Сулеймановские чтения – 2000: материалы научно–практической конференции. – Тюмень, 2001. – С. 3-4.

2. «Словарь диалектов...» Д.Г. Тумашевой – сокровищница языкового богатства сибирских татар / Х. Ч. Алишина // Филологический дискурс. Вестник филологического факультета Тюменского государственного университета / гл. ред. Н. П. Дворцова. – Тюмень, 2002. – Вып. 3: Филологические прогулки по современности. – С. 89-96.

3. Диляра Гарифовна Тумашева / Х.Ч. Алишина // Академик Тумашева / Татарстан Республикасы Фәннәр академиясе. – Казань, 2004. – С. 37-39.

4. «Словарь диалектов...» Д.Г. Тумашевой – сокровище языкового богатства сибирских татар / Х.Ч. Алишина // Академик Тумашева / Татарстан Республикасы Фәннәр академиясе. – Казань, 2004. – С. 150-161.

5. Академик Д.Г. Тумашева и итоги изучения ею языка сибирских татар в XX веке / Х.Ч. Алишина // Словцовские чтения – 2006: материалы XVIII Всероссийской научно–практической краеведческой конференции. – Тюмень, 2006. – С. 147-149.

6. «Словарь диалектов...» Тумашевой Д.Г. – сокровищница языкового богатства сибирских татар / Х.Ч. Алишина // Тумашевские чтения: актуальные проблемы развития языка, фольклора, литературы, искусства сибирских татар: материалы II Всероссийской научно–практической конференции (Тюмень, 17 октября 2008). – Тюмень, 2008. – С. 10-19.

7. Академик Д.Г. Тумашева – основатель сибирской тюркологической школы / Х.Ч. Алишина // Диалектология, история и грамматическая структура тюркских языков: сборник материалов Международной тюркологической конференции, посвященной памяти профессора Казанского университета Д.Г. Тумашевой (Казань, 21–24 октября 2011 г.) / Казанский (Приволжский) федеральный университет; Академия наук Республики Татарстан; под общ. ред. Р. Р. Замалетдинова. – Казань, 2011. – С. 24-31.

8. Фундаментальное научно-методическое наследие академика Диляры Тумашевой / Х.Ч. Алишина // Сохранение и развитие родных языков в условиях многонационального государства: проблемы и перспективы: материалы V Международной научно-практической конференции. – Казань, 2014. – С. 12-14.

9. Академик Диляра Тумашева известна в научном мире как специалист по языку сибирских татар: доклад, прочитанный на пленарном заседании конференции / Х.Ч. Алишина // Сулеймановские чтения. Вып. 19. Сохранение татарского языка, фольклора, традиций и обычаев в современных условиях / ред. Х. Ч. Алишина. – Тюмень, 2016. – С. 12-15.

Ю.В. Андреева

доктор психологических наук, профессор

Казанский федеральный университет

© Ю.В. Андреева

МЕДИА В ЭПОХУ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ: КОНКУРЕНЦИЯ ИЛИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ?

Аннотация. Информационное поле представляется как системное явление, которое развивается в определенных условиях, имеет свой инструментарий и методы оценивания, к которому можно применить определенные стратегии управления и моделирования. В информационном поле происходят интересные события, которые влияют на развитие цивилизации: цифровизация изменила: форматы СМИ, трансформировался стиль восприятия информации, скорость мышления, настройки эмоционального интеллекта человечества. На смену новым медиа пришли «новейшие», принося все новые технологии коммуникации. Медиа становятся все более влиятельными игроками на рынке креативных индустрий. Информационное поле создает безграничные перспективы для медиа как части креативных индустрий, открывая новые технические возможности для интерактивных, системных мультимодальных и трансмедийных медиапроектов. В основе успеха новых креативных индустрий: опора на ценностные модели, особенности мышления и восприятия информации, драматургические структуры и стратегии управления временем и пространством, мотивационные движки современных аудиторий.

Ключевые слова: информационное поле, коммуникация, креативные индустрии.

***Abstract.** The information field is presented as a systemic phenomenon that develops in certain conditions, has its own tools and methods of assessment, to which certain management and modeling strategies can be applied. In the information field, interesting events occur that affect the development of civilization: digitalization has changed: the formats of the media, the style of perception of information, the speed of thinking, the settings of the emotional intelligence of mankind have been transformed. The new media have been replaced by the «latest» ones, bringing new communication technologies. Media are becoming increasingly influential players in the creative industries market. The information field creates limitless opportunities for the media as part of the creative industries, opening up new technical opportunities for interactive, systemic multimodal and transmedia media projects. The success of new creative industries is based on: reliance on value models, features of thinking and perception of information, dramatic structures and strategies for managing time and space, motivational engines of modern audiences.*

***Keywords:** information field, communication, creative industries.*

Глобальное информационное поле не только в России, но и во всем мире становится ареной новых конкурентных столкновений. Цифровизация, которая «правит информационным балом» вот уже несколько десятилетий, фактически уничтожила бумажные медианосители, но и это не остановило экспонентную трансформацию: новостные информационные гиганты такие как общественное телевидение не выдерживает конкуренции с платформами, агрегаторы заменили журналистов, выпуски новостей ведут роботы, а контент формируют боты. Скоро не останется рабочих мест для «живых специалистов», искусственный интеллект отвоевывает все новые горизонты профессии. Информационное поле развивается в новых системах координат и выходит за рамки «здесь и сейчас», оно диахромно и диатопно. Информационное поле «всегда и везде» создает безграничные возможности для медиа как части креативных индустрий, открывая новые технические возможности для интерактивных, системных мультимодальных и трансмедийных медиапроектов.

Кризис в менеджменте всегда и во всех сферах определяется как период развития, трансформации, новых возможностей. Мировой кризис в медиа индустрии также может стать новым этапом развития новой коммуникативной культуры, где большую роль сыграет понимание журналистики как сегмента всемирной креативной индустрии. Смерть «газет» очевидна и неизбежна. Дискретное пространство, в котором доживают свой век «традиционные СМИ и классическая журналистика» все более усложняется и расширяется: размываются границы профессиональной идентичности, более противоречивыми становятся профессиональные стратегии успеха, уже нет тех четких критериев эффективности СМИ (просмотры, тиражи), искажаются и все быстрее меняются предпочтения (запросы) аудитории, идут противоречивые, парадоксальные изменения в культуре и этике коммуникативных норм, мутируют форматы, меняются законы и нормы, ценности, границы допустимого воздействия. Настройки на аудиторию, даже в виде маркетинговых исследований и аналитических прогнозов, которыми пользовались СМИ, не дают уверенности «точности попадания» контента и не формируют запрос аудитории. Ориентация на целевые группы и маркетинговые, социологические исследования медиаполя и даже дейта-практики не срабатывают. Аудитории может «зайти» что-то совсем не стандартное (феномен ТикТока) или напротив, очень консервативное (феномен популярности черно-белого «немного кино»), уже казалось устаревшее. Парадоксальная тенденция наращивания интенсивности медиавлияния в 2022 г. в России привела к тому, что у масс появилось желание закрыться, тотально избегать информационного воздействия.

В 2021 году наблюдался рост общего числа авторов соцмедиа и достиг 66,4 млн. человек. По данным Союза предприятий печатной индустрии РФ, авторы написали более 1,1 млрд публичных сообщений (постов, репостов и комментариев). По данным 2022 г. число сетевых авторов снизилось до 62 млн., но их активность росла (более 1,5 млрд публичных сообщений). По данным «Коммерсантъ» ТВ в России после событий весны 2022 г. доверяют чуть больше 20% населения. Для сравнения: по результатам исследования Аналитического центра НАФИ, 60% россиян – аудитория гейм индустрии, (порядка 88 млн человек). За

4 года число геймеров в России увеличилась более чем в 3 раза. Аудитория облачных игровых сервисов в России в течение пяти лет может вырасти в 10 раз.

Только один из пользователей социальных сетей имеет больше аудиторию чем федеральные каналы. Так, спортсмен Хабиб Нурмагомедов в Instagram (в России запрещена деятельность социальной сети Instagram) набрал 34 млн. подписчиков, а современные вечерние новости на Первом канале по данным Mediascope смотрит лишь 3 млн. человек. И, даже, государственные субсидии не всегда способны спасти положение дел. (Государственный телеканал Russia Today в 2022 году получил 28 млрд. рублей в виде субсидий).

Что же делать в сложившейся ситуации? Опять деятельности в информационном поле Республики Татарстан показывает: нужно учиться использовать новые технологии и настраивать новые стратегии управления информационным полем. Ничего не стоит на месте, все стремительно «настраивается на аудиторию» и среду. Сегодня даже в кинематографе набирает популярность не усиление воздействия, а напротив, смягчение (не яркие а более нейтральные или мягкие визуальные эффекты, не усиление, а уменьшение звука во время пика действия), многочасовые блокбастеры сменила любовь аудитории к малым форматам (короткие метры, сериалы хронометраж по 30 минут). В медиаполе вдруг возник «откат» – возвращение к почти забытым или уже утраченным форматам: в ситуации информационного стресса 2022 большую популярность стали приобретать печатные СМИ в электронных форматах: что раньше называлось «новости одной строкой» в доступных миллионам Telegram-каналов. Или краткие сводки новостей в формате радио. Вместе с тем, лонгриды и все «долгие» формы включения аудитории по узким запросам (профессиональным или специальным) также остались популярными.

Что же происходит с медиа как с индустрией развлечений? Меняется среда и условия полевой парадигмы, трансформируется запрос аудитории, меняется не только дискус, но и сами формы подачи информации, меняется ландшафт коммуникативного пространства. Ландшафт это не только условия среды (сеттинг), это и принятый стиль и нормы языка, и цивилизационные запросы развития и культурный код. Формирование ландшафта

происходит постоянно, и во многом самими журналистами, и их коллегами – из мира креативных индустрий. И сегодня журналистика существует в большой конкурентной среде с геймингом, цифровыми проектами, которые гораздо более интенсивно развиваются и управляют эмоциями аудитории. И есть версия того, что будущее медийных профессий – в сегменте креативных индустрий!

Впервые термин «креативная экономика» использован нью-йоркским журналом Businessweek в 2000 г. и с тех пор становится только шире. Базовые характеристики креативных индустрий – существенная роль инновационных технологий в различных областях творческой деятельности: разработке игр, широком спектре программных продуктов, продуктов виртуальной и дополненной реальности, музыке, искусстве, рекламе, архитектуре, кинематографии, анимации, дизайне и других областях, прямо или косвенно связанных с креативной деятельностью.

В социокультурной сфере креативные или творческие индустрии классифицируются как новый тип развития культуры, где объединяющей идеей всегда выступает творческий компонент, но при этом высока роль новых технологий и открытий. Креативная индустрия создает товары и услуги преимущественно для международного рынка. Привязка к определенной локации уже не имеет такого принципиального значения, самую важную роль играют создатели контента, проще говоря – интеллект. Импульс к развитию креативных индустрий дают технологии, например, цифровизация, отвечающая за оперативный доступ к средствам креативного производства, аддитивные технологии, искусственный интеллект.

В России официальное понятие «креативные индустрии» впервые появилось в «Основах государственной культурной политики» ещё в 2014 г., а в 2021 г. утверждена «Концепция развития творческих индустрий» до 2030 года и статистика утверждает, что в отрасли трудится порядка 748 тыс. компаний, а чёткого определения, что же это такое, до сих пор нет. Аналитики МГУ еще в 2020 г. писали о потенциале креативных индустрий. «Распространение получил термин «креативные индустрии», хотя очевидно, что он во многом пересекается с классическим понятием «индустрия культуры» Адорно и

Хоркхаймера. Многие исследователи подчеркивают, что принципиального различия между определениями «культурные» (cultural) и «креативные» (creative) индустрии нет. Творческие индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Наступление информационной эпохи меняет контекст осмысления экономики, в которой доля труда людей творческих профессий существенно возрастает».

Значение креативной экономики в эпоху Индустрии 4.0 трудно переоценить. Именно на этой сфере сегодня строится бюджет и потенциал развития экономики многих стран. ООН объявила 2021 год международным годом креативной экономики. Объем рынка креативных индустрий в мире уже составляет около 104,2 млрд долларов, а капитализация превышает два трлн. долларов. США выступает нетто-экспортером продукции креативных индустрий, начиная с 2006 г., экспортируя, в основном, дизайнерскую, печатную и аудиовизуальную продукцию. Только в 2019 г. было создано свыше 30 млн. рабочих мест в креативном секторе. Политика культурных индустрий разрабатывается и реализуется в США на уровне штатов и муниципалитетов, где реализуются различные культурные инициативы и эксперименты, опыт которых анализируется учеными и практиками, занятыми в исследовании популярного в США движения «креативных городов». Программы развития креативных индустрий есть в разных странах: в Норвегии, Финляндии, Дании. В азиатско-тихоокеанском регионе сделана ставка на развитие индустрии. В 2002 г. в Сингапуре была принята «Стратегия города Возрождения для искусств и культуры», задуманная авторами как комплексный проект национального строительства и обновления, согласно которой Сингапур должен был стать «новым азиатским культурным хабом» [1].

Взаимодействие медиа с сектором современного высокотехнологичного производства является одним из ключевых вызовов для современных журналистов и представителей креативной сферы. Так только в нашем креативном агентстве за последние три года реализовано 7

проектов, где использован потенциал медийных профессиональных стратегий управления информационным полем с использованием технологий AR, VR, нейросети. В основе успеха наших проектов: опора на ценностные модели, особенности мышления и восприятия информации, драматургические структуры и стратегии управления временем и пространством, мотивационные движки современных аудиторий.

Литература:

1. Благова И. Ю. Зарубежный опыт развития креативных индустрий // Проблемы современных социокультурных исследований: сборник научных трудов по матер. Междун. науч.-практ. конф. 27 октября 2020 г.: Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ). 2020. URL: <https://apni.ru/article/1232-zarubezhnij-opit-razvitiya-kreativnikh-indust> (дата обращения: 1.02.2023).

А.Л. Анисимова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А.Л. Анисимова

Научный руководитель: Е.С.Дорощук

доктор педагогических наук, профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Е.С.Дорощук

КИНОЖУРНАЛИСТИКА ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА

***Аннотация.** Медиакоманды онлайн-кинотеатров выпускают контент как на официальных сайтах сервисов, так и в социальных сетях. Освещение произведенного контента онлайн-кинотеатрами, его функционал, отвечающий всем требованиям журналистики и PR, говорит о компетентном, эффективном и актуальном ответвлении киножурналистики. В представленной статье автор на основе истории и теории журналистики в сфере кинематографа, выстраивает взаимосвязь функциональных и структурных особенностей киножурналистики в контексте новых медиа.*

Ключевые слова: киножурналистика, онлайн-кинотеатры, новые медиа, мультимедиа, мультимедийная журналистика, аудиовизуальный контент, социальные сети, каналы передачи информации, новая теория журналистики, новые платформы.

Abstract. *Media teams of streaming services release content on official websites and social networks. The coverage of the produced content of streaming services, its functionality, which meets all the requirements of journalism and PR, speaks of a competent, effective and up-to-date branch of cinema journalism. In the presented article, the author, on the basis of the history and theory of journalism in the field of cinema, builds the relationship between the functional and structural features of cinema journalism in the context of new media.*

Keywords: *cinema journalism, streaming service, new media, multimedia, multimedia journalism, audiovisual content, social networks, information channels, new theory of journalism, new platforms.*

Мир сегодня – это мир диффузий, границы стираются, а киножурналистика – это стык территорий. За период пандемии с 2020 г. по настоящее время, онлайн-кинотеатры вывели российскую киножурналистику на новый уровень. Важно отметить, что на новый уровень по нескольким фронтам одновременно: подъем наблюдается как в форматах и методах подачи, так и в восприятии российским зрителем. С помощью онлайн-кинотеатров стало возможным проследить потребность зрителя в отечественном кинопродукте.

Цель статьи: на примере российских ресурсов проанализировать развитие киножурналистики с точки зрения используемых методов и форматов подачи информации, и выявить специфику, демонстрирующую существование киножурналистики на платформе онлайн-кинотеатров.

Лидер в видеожурналистике, мультимедиа и создатель своей концепции развития телевидения – Дэвид Данкли Джийма убежден, что «были периоды в разные времена, когда работали установленные традиции, шаблоны и формы, но в них врывались художники со своими новыми идеями. В результате реформ традиции и формы тоже менялись. Мы видим достаточно много таких примеров в изобразительном искусстве, в литературе, в кинематографе. Но очень мало таких примеров в журналистике.

Мы сейчас на пороге некой новой эры, которая поменяет журналистику» [1].

Как это связано с журналистикой: медиакоманды онлайн-кинотеатров выпускают контент как на официальном сайте сервиса, так и в социальных сетях. Внутри предоставляется информация об интересующем произведении кинематографа в самых разных форматах и методах подачи: фильм о фильме; интервью за кадром; блиц-интервью; портретные или проблемные интервью; тиктоки; путеводители по произведениям в «историях»; прямые эфиры с участниками процесса создания кино (актерами, режиссерами, композиторами и т.д.); подкасты; круглые столы; видео-разборы сцен и видео-релизы.

В своем исследовании А.А. Ефременко указывает, что: «Киножурналистика – явление, не менее важное, чем кинокритика. Ведь это удовлетворение общественной потребности в информации о кинематографических событиях (премьерах, фестивалях, съездах, конференциях, кинорынках, кинопрокате и пр.) и о людях, которые работают в кино. Современная ситуация такова, что зритель и читатель сам формирует творческую активность журналиста и критика. Поэтому киножурналистика, идя на поводу у широкого круга читателей, удовлетворяет их общей информацией о фильме, его тематике и проблематике, поверхностно касаясь эстетической стороны дела» [2].

Сегодня большая часть российского проката как в кинозалах, так и на стриминговых платформах занимает отечественный продукт. Интересы аудитории учитываются. Зрители смотрят, запоминают «своих» актеров, узнают в следующих премьерах, изучают интервью с ними, задают им вопросы в прямых эфирах, слушают саундтреки, написанные хедлайнерами российского музыкального сообщества, интересуются, чьими руками сняты произведения с присущей русскому человеку меланхолией. Вследствие чего, медиа онлайн-кинотеатров стали предоставлять образовательную и развлекательную информацию в очень плотном потоке. В этом процессе неотъемлемо присутствует и идеологическая составляющая. Следовательно, можно сделать вывод, что как и журналистика таковая, киножурналистика оживает в новой

форме исходя из потребностей аудитории, толчком к развитию которых стали именно онлайн-кинотеатры.

Онлайн-кинотеатры за период с начала 2020 до весны 2021 гг. выступали в роли ярчайших и сильнейших платформ сериального производства. Освещение процесса создания, анализа и наград картин с крупной поддержкой PR-команд, смогло выдвинуть российский кинематограф на новый уровень в глазах зрителей. Спрос отражается на количестве и качестве произведенного контента.

Сервисами были задеты исторические события России, волнующие людей по всему миру, например, «Перевал Дятлова» от Premier; также были представлены проблемы человека, живущего в сердце страны, жестоком мегаполисе каменных джунглей – Москве («Псих» от more.tv) и извечное противопоставление столицы и провинции, реальности и религии со славянской мистикой («Топи» от «КиноПоиск HD»).

За период пандемии русский человек задумывался о многом, переживал разные состояния в различных уголках страны. В свою очередь 2022 год погрузил людей еще и в ограниченный поток кинематографа (санкции, наложенные на зарубежный прокат в связи с февральскими событиями). Онлайн-кинотеатры дали своему зрителю исконно русскую атмосферу хтони. И даже супергеройское кино «Майор Гром: Чумной Доктор», со своим европейским Санкт-Петербургом, неоднократно обращается к образам, трактовкам и формам, понятным только отечественному зрителю.

Инструментом освещения картин в лице команд онлайн-кинотеатров стала мультимедийная киножурналистика. Мультимедийная киножурналистика – это контент о кино и сериалах, передаваемый по различным каналам коммуникации (статьи и интервью в изданиях, официальный сайт онлайн-кинотеатра, его аккаунты в соцсетях, также и аккаунты самих сериалов/фильмов).

Еще в начале прошлого века человечество прильнуло к транслируемым изображениям и по сегодняшний день продолжает изучать безграничные произведения кинематографа: с 1896 года, когда братья Люмьеры привезли первый фильм в Санкт-Петербург, о чем написали в газетах, и вплоть до 2022 года, когда онлайн-кинотеатры стали неотъемлемой частью

жизни массового зрителя: «Вчера состоялось открытие театра «Аквариум». Несмотря на довольно холодную погоду, сад и особенно театр были переполнены публикой... Показанный перед третьим актом синематограф – люмиэр (живая фотография) имел громадный успех. Представьте себе целый ряд эффективных движущихся картин. Тут и прибытие поезда, и комическая борьба клоунов, и игра в карты, и купанье на берегу моря, причем зрителю представляется, что все это живые люди, а не фотографии на громадном экране...» [3].

Почти одновременно с кинематографом возникла и его критика – по совместительству первое официальное освещение искусства кино. Уже ранее известная публицистика объединилась с кинематографом и образовала новый вид журналистского ремесла – киножурналистику. Технический прогресс повлиял на ее формирование: PR и реклама кинематографа, заложенные в киножурналистике, трансформировали ее, чтобы она могла соответствовать потребностям общества сегодня.

Конвергенция средств массовой информации, слияния технологий, используемых для передачи информации, а также диффузия различных типов медиа, привели к образованию направления в современной журналистике, в основе которого лежит распространение контента через три и более каналов коммуникации или в нескольких форматах с помощью Интернета и социальных сетей, и имя ей – мультимедийная журналистика.

Мультимедийная журналистика оказала большое влияние на процесс создания и потребления контента. В случае с освещением онлайн-кинотеатров и их картин, обозначаемая термином «мультимедийная киножурналистика».

Инноватор медиа, преподаватель из университета Кардиффа – Дэвид Данкли Джийма, в рамках своего проекта «Cinema journalism: новый формат визуального сторителлинга», заявил: «Я произношу возмутительное, революционное, дерзкое заявление – журналистика должна стать киножурналистикой. Форма игрового кино может быть задействована в производстве правдивых, фактических историй, в документалистике и в журналистике» [1].

Основные элементы киножурналистики, которые заставляют задуматься об ее определении и месте: сценарий (текст дополняет картинку на экране), сюжет (динамика, формат

тиктокеров), стиль съемок (использовать разную технику, разные методы акценты, детали), эмпатия (перенос зрителя через экран, ситуация касается и их). Киножурналистика объединяет факты и эмоции (эмоциональный интеллект).

«Художественность добавляет не только эмоции. Можно использовать приемы, которые передают перспективу, например, панорама 360 градусов или добавить виртуальной реальности. Нужно объединять разные подходы, механики, стили и направления» [1].

Можно бесконечно ссылаться на проект Дэвида Джийма, но это все равно никак не решит основную проблему. Одна из основных проблем, с которой пришлось столкнуться в период написания данной работы – нехватка теоретических исследований на тему онлайн-кинотеатров и реализации киножурналистики в их контексте. Это не удивительно, так как онлайн-кинотеатры относительно новые сервисы в сети Интернет. Однако это наводит на мысль, что становится необходимым начать формировать теоретические и аналитические материалы в рамках новой платформы. Ведь вся журналистика переходит в мультимедийный формат и становится невозможно игнорировать ее диффузию с киножурналистикой.

Именно поэтому, говоря о киножурналистике новых платформ и ее появлении в контексте новых медиа, необходимо обратиться к изучению истории возникновения кино, кинокритики, киножурналистики и рекламы в России. Выяснить, как все это тесно переплеталось с настроениями внутри страны и за ее пределами с начала XX века и по сегодняшний день.

Изучив теорию журналистики и сопоставив ее с историческими данными, мы составили хронологию и выстроили частичную взаимосвязь функциональных и структурных особенностей киножурналистики:

На сегодняшний день, кино – один из самых доступных способов развлечения жителя России. С точки зрения бокс офиса, после пандемии и падения экономики, кино рассматривается чуть ли не единственным доступным развлечением [4]. Возникли опасения: в связи с низкой покупательной способностью зрители могут частично отказаться от походов в кинозал и покупать подписки онлайн-кинотеатров на месяц по себестоимости одного билета в кино. Расширение онлайн-кинотеатров, их популярности

и значимости в жизни общества несет за собой и расширение функций. Вместе с подпиской на онлайн-кинотеатр зритель подписывается и на отечественный информационный поток киножурналистики.

В рамках фестиваля «Новый горизонт» командой Cinepromo была выпущена статья «Киножурналистика: секреты профессии» по лекции киножурналиста, программного директора российских и международных кинофестивалей Алены Сычевой. Киновед рассказала о разнообразии видов деятельности киножурналиста: «написание текстов о кино; составление каталогов, баз данных; редакция сценария фильмов проекта; интервью; программирование фестиваля, киноклуба, ретроспективы; экспертный комментарий; представление фильмов, не раскрывая сюжет рассказать о картине, например, на фестивале; проведение дискуссий, пресс-конференций; создание теле/радиорепортажей; PR-продвижение (пресс-релиз, пост-релиз); продюсирование; работа в кинопрокате» [5].

К вышеперечисленным видам стоит добавить «сегодня», перечислить функционал работы киножурналистов с новыми социальными сетями и платформами по типу онлайн-кинотеатров и прочих стриминговых сервисов.

На одной такой платформе («КиноПоиск HD») люди, находясь дома в период изоляции, могли (и могут) смотреть фильмы и сериалы всех жанров, помимо этого, окунуться в биографии тех, кто создает это кино, а также прочесть рецензии и новости о премьерах или посмотреть видео-разборы сцен, сделанные журналистами данного онлайн-кинотеатра. Множество методов и форматов подачи киножурналистики теперь доступны каждому желающему, кто не равнодушен к «большому экрану», но желает всегда носить всю информацию о нем в кармане.

Как выяснилось ранее, киножурналистика возникла из художественной и документальной публицистики. Кинокритика, в свою очередь, играла аналитическую роль по отношению к кинематографу, однако имела общую функцию с киножурналистикой – рекламную. Исходя из описываемой взаимосвязи, был создан кластер «Взаимосвязь функциональных и структурных особенностей киножурналистики».

В схеме киножурналистика и критика дифференцированы, особое внимание этому уделил исследователь А.А. Ефременко, подчеркнув: «Ряд функций кинокритики, на которые журналистам следует обращать внимание: поддерживать в киноискусстве систему ценностей, ранжируя произведения по их художественному качеству; противостоять силе экранного внушения, когда оно переходит в манипуляцию сознанием; выражать существующие в обществе позиции относительно кинематографа; определять кинематографический контекст; воспитывать эстетический вкус; просветительская функция» [2].

Автор указывает функции, которые, по его мнению, должны перенять киножурналисты, однако на сегодняшний день, они занимают не менее важную роль, чем рекламные. Как жанр рецензии трансформируется под влиянием времени и типологий изданий, так и развиваются новые методы и форматы подачи информации в мире киножурналистики (под влиянием актуальности и просвещения).

Итак, подведем итог:

1. Взаимосвязь функциональных и структурных особенностей киножурналистики – это совокупность теории и практики в журналистике с использованием основ критики и кинематографа. Данный кластер может послужить началом для создания полноценной теории киножурналистики.

2. Каналы мультимедийной киножурналистики породили специальные методы и форматы контента в виде следующих коммуникаций: визуальной, аудиальной и аудиовизуальной. Аудиальная – это подкасты и саундтреки к сериалам/фильмам. Визуальная – в тестовом формате статьи, репортажи и интервью; посты с постерами (статичные, анимированные); кадры/фото со съемок/портреты актёров; версии сериалов для зрителей с ОВЗ; игры; отзывы критиков; теории зрителей; путеводители по вселенным/знакомство с героями картины; обои для смартфонов. Аудиовизуальная – трейлеры и тизеры; фильм о фильме; интервью с композиторами; клипы; тиктоки; специальные ролики с героями не вошедшие в сериал (для соц. сетей); анимированные постеры со звуком; анимированные отзывы со звуком; путеводители со звуком; видео в формате «написали-сняли» (отрывок из картины и сценарий); видео с использованием контекстной/повествовательной анимации; видеоподкасты.

3. Журналистика стала конвергентной. Профессия журналиста стала многофункциональной, она включает в себя сразу деятельность ещё нескольких профессий, даже больше, чем раньше. Однако границы стираются не только внутри. Диффузия происходит и со смежными способами донесения информации, а конкретно с аудиовизуальными. Новые медиа – это повсеместные мультимедиа. А мультимедиа не могут существовать без киноформ, как и репортаж в выпуске новостей.

4. Продвижение на платформе фильма позволяет проследить его влияние на восприятие аудитории, стратегию создания ореола «культовости» вокруг фильма. В ней могут быть задействованы как идеологические, так и культурные взгляды, прививание любви к незнакомому актеру с помощью создания драматических ролей, фестивальная поддержка в виде эксклюзивного контента и многое другое.

5. Продвижение фильма на онлайн-платформе – это новый уровень влияния на аудиторию, более глубокий и продолжительный, чем в традиционных СМИ. Все, что происходит на платформе – это киноинформация, вокруг платформы – кинопиар, который с помощью мультимедийных методов и форматов создает информационные поводы для профессиональной киножурналистики и обсуждений в социальных сетях среди зрительской аудитории.

Литература:

1. Cinema journalism: новый формат визуального сторителлинга. Спецпроект создан на основе онлайн-встречи в Силамедиа клубе с Дэвидом Данкли Джийма, медиаэкспертом, преподавателем в Университете Кардиффа. Sdelano.Media: [сайт]. Москва, 2019. URL: <https://sdelano.media/cinemajournalism/> (дата обращения: 25.06.2022).

2. Ефременко А.А. Кинокритика и киножурналистика: дифференциация творческой деятельности журналиста. // Сборник работ 68-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: в 3-х ч.: ч. 3. Минск: БГУ, 2011. С. 88-91. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/30251/1/88-91.pdf> (дата обращения: 28.06.2022).

3. Кравцова А. История становления кино и киножурналистики. Возникновение и развитие киноиндустрии в России и зарубежом // Моск. организация литераторов. 2012. № 1. URL:

http://moljane.narod.ru/Journal/12_01_mol/12_01_kravtsova.html
(дата обращения: 01.07.2022).

4. Кассовые сборы (бокс офис) России. Бюллетень Кинопрокатчика: [сайт]. Москва, 2020. URL: <https://www.kinometro.ru/box> (дата обращения: 02.07.2022).

5. Сinerpromo. Алёна Сычева «Киножурналистика: секреты профессии». Сinerpromo: [сайт]. Москва, 2017. URL: clck.ru/34F9NL (дата обращения: 03.07.2022).

Г.Л. Арсентьева

кандидат филологических наук, доцент
Казанский федеральный университет

© Г.Л. Арсентьева

ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДКАСТИНГ: КРУГ ПРОБЛЕМ ДЛЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

Аннотация. *Статья посвящена обзору круга теоретических вопросов, возникающих при изучении подкастинга в аспекте его создания любителями и профессионалами. В статье рассмотрено несколько определений подкастинга, предложены этапы развития подкастинга в России и мире и проанализировано несколько подкастов любителей и профессионалов в соответствии с этими этапами. Сделана попытка разграничения любительского и профессионального подкастинга на современных медиа-площадках России и Татарстана.*

Ключевые слова: *аудиоподкасты, любительский подкастинг, профессиональный подкастинг, новые медиа.*

Abstract. *The article is devoted to a review of the range of theoretical issues that arise when studying podcasting in the aspect of its creation by amateurs and professionals. The article considers several definitions of podcasting, suggests the stages of development of podcasting in Russia and the world, and analyzes several amateur*

and professional podcasts in accordance with these stages. An attempt has been made to distinguish between amateur and professional podcasting on modern media platforms in Russia and Tatarstan.

Keywords: *audio podcasts, amateur podcasting, professional podcasting, new media.*

Аудиоподкасты – новые медиа, которые получили большую популярность и позволили выйти на новый виток развития радио как традиционному СМИ. Первые подкасты появились в США в 2004 г. и в тот же самый период началось изучение роста динамики подкастинга. Если в сентябре 2004 г. Google по запросу «подкаст» давал 24 ссылки, то в 2018 г. – 115 млн. ссылок [1, с. 6]. В начале 2023 г. число ссылок возросло почти до 5 млрд. Как и остальные новые медиа, технологии подкастинга совершенствуются и внедряются в информационное поле несколько быстрее, чем происходит научное осмысление и теоретизация данного явления. Это вызвано так же и тем, что подкастинг функционирует в относительно новых технологических условиях и генерирует новые понятия, требующие отдельного рассмотрения. Первым и, на наш взгляд, наиболее значимым из таких условий становится доступность создания подкаста любому человеку, что в корне отличает подкастинг от традиционного радиовещания. Этим фактом стирается грань между любителем и профессионалом в подкастинге, точнее, вопрос о профессиональных компетенциях звучит уже иначе. Все вышесказанное позволяет говорить о высокой актуальности заявленной темы.

К теме подкастинга обращается все больше специалистов. В их числе теоретики медиа, профессионалы радиовещания, а также практики-подкастеры, которые наряду с работой в студиях выпускают книги, посвященные технологиям подкастинга. Так или иначе, к теме подкастинга обращались С.С. Распопова, Т.А. Саблина, Л.А. Круглова, К. Вазовски, А.С. Герасименко, М.М. Лукина, А.А. Володин и др.

Отмечается, что впервые термин «подкаст» был употреблен независимо друг от друга американским журналистом Беном Хаммерсли, телеведущим Адамом Карри и программистом компании UserLand Software Дэйвом Виннером. Есть несколько определений подкастинга. Одно из них звучит так: «подкастинг –

это цифровая запись радиопередачи, серия эпизодических программ и средство публикации аудио- и видеофайлов, а также процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов, публикация звуковых передач» [1, с. 9]. Другое определение таково: «подкастинг – это формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиа-контента (аудио или видео) в RSS-канал» [1, с. 5]. Как видно, в первое определение включен термин «радиопередача», что отчасти говорит о профессиональной (радийной) природе подкастинга; во втором определении нет никакой связи с профессиональным контентом радио. Таким образом, уже в самом определении заложена возможность не только развития любительского подкастинга, но и смещения вектора определения профессионализма в подкастинге. И таким нам видится первый вопрос, требующий осмысления в отношении подкастинга: где граница, за которой любитель в подкастинге становится профессионалом? Сегодня имеется по крайней мере один ориентир для ответа на этот вопрос: монетизация подкаста. Определенно, можно считать, что если подкаст монетизируется и для автора подкаст является основным заработком, то это профессиональный подкаст. Несмотря на то, что данный вопрос очевидно дискуссионный, монетизация подкаста так или иначе связана с его основными качествами: эффективностью, актуальностью для широкого круга слушателей, регулярностью выхода эпизодов, высоким качеством звука, монтажа и упаковки, оригинальностью, четкостью и ясностью идеи, уникальностью подачи, интересными героями и гостями, активно обновляющимся мультиформатным промо. Все эти качества в определенной степени можно охарактеризовать как критерии профессионального подкаста.

Следующим вопросом, справедливо требующим особого изучения, является вопрос этапов развития подкастинга в России и мире. Выявление границ, за которыми подкастинг в очередной раз выходит на новый уровень, позволяет увидеть, когда любители в аудиальных медиа становятся заметны на фоне профессионалов, в том числе, профессиональных радиожурналистов, и в каких случаях превосходят их. Известный подкастер Кристина Вазовский делит развитие подкастов на условные три этапа [2, с. 30]. Основываясь на предложенном ей

делении, мы рассмотрели этапы в аспекте дуальной пары любитель-профессионал. Итак, первый этап развития подкастинга ограничен 2004 и 2010 гг.. В это время самые активные подкастеры – это профессионалы радиовещания. К примеру, собственный подкаст The Big Podcast начинает вести российский радиоведущий Василий Стрельников. Подкаст имеет необычную подачу: некий гибрид профессиональной интонационной базы и свободного общения с гостями и слушателями, ощутимо нарушающего принцип лаконичности в прямом радиоэфире: длинноты, неожиданное включение многочисленных англицизмов и фраз на английском языке, резкая смена темпа, спорная риторика. Активно осваивают подкастинг и радиостанции, например, радио «Маяк». Появляются агрегаторы – сайты или мобильные приложения – поддерживающие хостинг медиафайлов [3, с. 101], называемые подкаст-терминалами. Ведущие подкаст-терминалы (PodFM, Castbox, Radiotopia и др.) на первом этапе публикуют, в основном, подкасты профессионалов радиовещания.

Второй этап – с 2010 по 2017 гг. – ознаменован тем, что в 2014 г. появляется подкаст Serial в жанре нарратива, сделанный профессиональным журналистом Сарой Кёниг. Этот подкаст некоторые теоретики считают значимой ступенью в развитии профессионального подкастинга [1, с. 55; 2, с. 30]. В целом, на этом этапе в подкастинг приходят журналисты иных медиа – телевидения, газет, интернет-журналов. В процессе конвергенции медиа начинают подключаться к производству подкастов. К примеру, известный в Татарстане интернет-журнал «Инде» под тегом «подкасты» публикует в социальной сети «ВКонтакте» два подкаста: «Кунжут и пряник» и «Вы не понимаете, это другое». Их отличие в том, что работа с микрофоном и звуком требует повышения качества, но контент всегда целостен, актуален, тематически выверен, фактурно полон, то есть выполняются профессиональные журналистские компетенции. В этот же период цифровые записи эфирных радиопрограмм начинают публиковать татарстанские радиостанции БИМ-радио, радио «Миллениум», а также национальные радиостанции, вещающие на татарском языке, «Татар радиосы», радио «Татарстан», «Болгар радиосы» и др. Как и федеральные радиостанции они не

производят оригинального подкаст-контента, а дублируют передачи, вышедшие в радиоэфир.

Третий этап развития подкастинга начинается в 2018-2019 гг. и продолжается по сей день. На этом этапе подкастинг во всем мире активно привлекает любителей. Интересен тот факт, что любительские подкасты на подкаст-терминалах публикуются наряду с профессиональными (предположим, что они являются таковыми, если сделаны профессиональными журналистами). Сугубо любительские подкасты имеют синоним – аудиоблогинг. Это вариант размещения постов на личных страницах в соцсетях не в текстовом, а в звуковом виде. Технологически подкастами такие аудиоблогинги назвать нельзя, так как они не помещаются в RSS-каналы и не имеют целью прослушивания широкой аудиторией. Однако, любители в подкастинге представлены и полноценными медиа, отвечающими всем требованиям качественного подкаст-контента и соответствующими критериям, приведенным в начале этой статьи. Например, подкаст «Давай поговорим» Анны Марчук и Стеллы Васильевой, подкаст Кристины Вазовски «Это провал», целый ряд технологических, образовательных и литературных подкастов («Желтый мухомор», «2D-деды», «Сказки для взрослых», «IT-борода» и др.). Все эти подкасты имеют свою оригинальную упаковку (джингл, лайнер, фон, перебивку), композиционно они поданы преимущественно как радиопрограммы и имеют блок-флэшбэк, анонсирующий блок, представление ведущего и гостей, определение темы, подведение итогов. Иногда в них интерактивно включаются слушатели (через сообщения); природа всех таких подкастов – диалоговая, что так же соответствует природе профессиональной радиожурналистики. Таким образом, на этом этапе можно говорить о высоком уровне любительских подкастов, которые не уступают в качестве подкастам радиостанций.

Еще одним полем для исследования в контексте заявленной темы являются жанры подкастинга. На данный момент в подкастинге нет единой, принятой большинством, жанровой системы, поэтому практики и теоретики предлагают собственные жанровые классификации. Почти в каждой из таких классификаций (к примеру, жанры подкастинга описываются С.С. Распоповой, Т.А. Саблиной [1, с. 51-66], К. Вазовски [2, с. 34-39], Л. А. Кругловой [3, с. 110-115]) есть нарративные

подкасты – наиболее сложный жанр, по методам сбора информации и логике формирования и предложения контента, напоминающего журналистское расследование. К. Вазовски приводит синоним нарративному подкасту – нон-фикш-подкаст [2, с. 36-37]. Самым ярким представителем этого жанра можно считать Serial Сары Кёниг, первый сезон которого был скачан около 250 млн. раз [3, с. 105]. Отчасти, такая популярность объясняется соответствием подкаста так называемой сериальной культуре современности. Как пишет И.В. Кирия, новая сериальная культура позволила соединить две эстетические системы – зрелищную (а в случае с подкастами – аудиальную: прим. авт.) и литературную. Первая реализуется в программности, вторая – в сюжетности [4, с. 222-223]. Кроме того, Serial имеет высокое качество звука и монтажа: яркий узнаваемый джингл, соответствующая жанру фоновая музыка, синхроны с грамотно выстроенными мизансценами и проч. Нарративные подкасты, в целом, – выбор профессиональных журналистов. Еще один жанр подкастов, часто используемый профессиональными журналистами – дискуссионные подкасты, общественно-политическая аналитика, любые подкасты, в которые главной функцией заложена информационная функция. Любители (тут: все подкастеры, не имеющие опыта работы на радио или в журналистике) выбирают, в основном, разговорные подкасты, представленные в форме диалогов или полилогов. Спецификой таких подкастов мы считаем полную языковую свободу и высокий уровень словотворчества, а также индивидуализацию, субъективизацию в употреблении лексем. Сниженная и нецензурная лексика в таких подкастах скорее правило, чем исключение, что резко противоречит профессиональной радиожурналистике, хотя вполне соответствует природе подкастинга. Несмотря на позиционирование подкастинга в качестве новых медиа, значительная доля восприятия подкаста как блога вносит коррективы в текстовое и интонационное оформление, а также в композицию и монтаж подкастов. И это еще один вопрос, который может стать предметом обсуждения в отдельной статье. Стоит также отметить, что подкасты имеют высокий процент публикуемой личной информации. Например, диалоговый подкаст «Это провал» Кристины Вазовски от 6 мая 2021 г., тема

которого – тревожность, выгорание и панические атаки, а гость – психотерапевт Егор Егоров, имеет длительность 33 минуты 55 секунд. Из них более 10 мин. – треть подкаста – это обсуждение личных тем и историй, рассказы о себе.

Особого внимания заслуживают подкасты-монологи, или соло-подкасты, к которым обращаются как профессионалы, так и любители. По форме организации материала такие подкасты часто напоминают очерки. Один из ярких подкастов, сделанных в этом жанре – подкаст «Будни хирурга» на медицинскую тематику. Автор подкаста нигде не публикует свое имя, используя только псевдоним Evilicio. Драматургия подкаста построена с применением технологии сторителлинга. «Будни хирурга» имеет и дочерний подкаст – «Nota Bene», сделанный с более коротким хронометражем, который отличается тем, что уже является не монологом о себе и своих наблюдениях, а рассказом о событиях из мира медицины. Информационным поводом для подкаста «Nota Bene» становятся либо текущие новости, либо события из истории медицины. Эпизоды «Будни хирурга» публикуются на подкаст-терминалах SoundStream Media, Apple Podcasts, Podcast.ru, PodTail, а также на Яндекс.Музыке и во ВКонтакте. К примеру, группа подкаста в последней социальной сети насчитывает почти 13 тыс. подписчиков. В июле 2021 г. автором был запущен еще один дочерний подкаст – «Шестое чувство» – о снах. Однако, пока он не получил продолжения. Стоит отметить, что речевая подача автора довольно тяжела на первый взгляд, артикуляция требует дополнительного усовершенствования. Тем не менее, активная и регулярная публикация, мультимедийное промо, грамотный подход к упаковке и монтажу, применению сторителлинга в драматургии, уважение к слушателю, глубина и эмоциональность текстов – все это способствовало увеличению числа подписчиков и развитию подкаста. Интересно так же и то, что подкаст имеет профессиональный джингл, по форме и стилистике напоминающий стандартные джинглы на радио.

Таким образом, определяя место любительского и профессионального подкастинга в современной медиасреде, мы очертили круг проблем, способных обратить на себя внимание теоретиков. Во-первых, это вопрос границы между любителем и профессионалом в подкастинге, понимание критериев, с учетом

выполнения которых любительский подкаст становится профессиональным. Во-вторых, это необходимость характеристики этапов развития подкастинга с целью выделения ступени, на которой любители уже способны успешно конкурировать с профессионалами. В-третьих, это систематизация жанров, видов, типов, форм подкастинга и выявление каким жанрам отдают предпочтение любители, а каким – профессионалы.

В заключение отметим, что практика медиапотребления, как одна из самых распространенных форм, хотя внешне выглядит как пассивное, зачастую фоновое восприятие аудио или видео, априорно активна, поскольку требует определенного уровня внимания – усилий по интерпретации сообщений. Внимание в конечном счете становится основным ресурсом, за который борются все медиа [5, с. 207]. Что касается подкастинга, то здесь любители и профессионалы находятся в конкурентных отношениях в рамках одного и того же информационного поля.

Литература:

1. Распопова С.С., Саблина Т.А. Подкастинг: Учебное пособие для вузов / С.С. Распопова, Т.А. Саблина. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 112 с.
2. Вазовски К. Подкаст за две недели: от идеи до монетизации / Кристина Вазовски. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 238 с.
3. Современное радио в России: Учеб. Пособие для вузов / под ред. Г.Г. Щепиловой и Л.А. Кругловой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. – 160 с.
4. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа [Текст]: учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономика». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2017. – 423 с.
5. Коломиец В.П. Медиатизация медиа / В.П. Коломиец. – Москва: Издательство Московского университета, 2020. – 256 с.

И.М. Арсланова

ФМБОУ Верхнекибьякозинской СОШ Тюлячинского района
Республики Татарстан «Малокибьякозинская ООШ»

© И.М. Арсланова

ПОЛИЛИНГВАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ УЧАЩИХСЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Аннотация. Современная языковая политика Татарстана строится на принципах уважительного отношения к представителям различных этносов, являющихся носителями своей национальной культуры и языка. В этой связи необходим путь реализации культуроведчески-ориентированного подхода в обучении языкам – познание культуры своего языка в диалоге культур. Проблема диалога культур в преподавании языков не нова, но она приобретает новую значимость в условиях поликультурного образования ориентированного на культуру многих народов, важнейшей задачей становится не только приобщение обучаемых к родной культуре, языку, но и воспитание толерантности, уважения к национальной самобытности других народов, понимания национально-культурных различий.

Ключевые слова: родной язык, родная культура, родная земля, нить, Родина, духовная связь, достоинство.

Abstract. The modern language policy of Tatarstan is based on the principles of respect for representatives of various ethnic groups who are native speakers of their national culture and language. In this regard, there is a need for a way to implement a culturally oriented approach in language teaching – the knowledge of the culture of one's own language in the dialogue of cultures. The problem of the dialogue of cultures in the teaching of languages is not new but it acquires new significance in the context of multicultural education focused on the culture of many people. The most important task is not only to introduce students to their native culture, language, but also to foster tolerance, respect for the national identity of other nation, understanding of national and cultural differences. The dialogue of cultures in the study of languages should open to students the diversity of the spiritual and material world, help them understand the values of

another culture and ultimately teach them to live and communicate in multinational Tatarstan.

Keywords: *native language, native culture, native land, thread, homeland, spiritual connection, dignity.*

Размышляя о полиязыковой и поликультурной личности, вспоминаем таких титанов мировой литературы, как: М.В.Ломоносов, Л.Н.Толстой, И.С. Тургенев, В.Г.Белинский, Габдельжаббар Кандаый, Каюм Насыри, которые владели несколькими языками, прекрасно знали историю, мировую художественную культуру. В настоящее время в Татарстане ведется работа по формированию поликультурной, полилингвальной личности, и у учащихся есть стремление к постижению языков, а значит, и культуры того народа, язык которого изучается, следовательно, есть стремление к коммуникативному аспекту, к диалогу культур. На данном этапе развития Республики Татарстан уделяется особое внимание обучению языкам, воспитанию языковой личности с ее этно – , социально – и психологическими особенностями, способной ощущать язык как высший дар, национальную и в то же время общечеловеческую ценность. Изучение языков в школах республики имеет не только образовательное, воспитательное значение, но и является мощнейшим инструментом в идеологическом и патриотическом воспитании молодого поколения, в формировании гражданской личности, сочетающей в себе развитую нравственную, языковую, эстетическую культуру. Не случайно в своем ежегодном Послании Р.Н. Минниханов говорил о том, что необходимо воспитывать патриотическое чувство учащейся молодежи к родной земле, народу, языку в тесном переплетении с его уважительным отношением к жизни, культуре, языку других народов. Молодежь должна осознавать то, что Татарстан является основной частью мировой цивилизации, и поэтому всесторонне развитые, деловые люди, ведущие деятельность во всех сферах (в области экономики, образования, политики) на осуществление своих интересов, необходимы. Исторически сложилось так, что в Татарстане языком межнационального общения стал русский язык, которым владеет большинство населения, независимо от национальной принадлежности. Он является связующим звеном

между всеми народами, проживающими в Республике. Полиэтническое многообразие населения требует, чтобы были сформированы механизмы согласования интересов различных групп, создание условий для развития этнических языков, культур. Так в 30 воскресных школах республики изучаются 28 языков народов, проживающих в республике: азербайджанский, украинский, армянский, осетинский, таджикский, ассирийский, афганский, греческий, польский, немецкий, еврейский, грузинский, мордовский, марийский, чувашский, удмуртский, башкирский и другие языки. В Республике Татарстан функционируют:

- 51 образовательное учреждение с преподаванием общеобразовательных предметов на чувашском языке и 46 образовательных учреждений с изучением чувашского языка;

- 19 образовательных учреждений с преподаванием общеобразовательных предметов на удмуртском языке и 23 образовательных учреждения с изучением удмуртского языка;

- 12 образовательных учреждений с преподаванием общеобразовательных предметов на марийском языке и 6 образовательных учреждений с изучением марийского языка;

- 4 образовательных учреждения с изучением мордовского языка;

- одно образовательное учреждение с изучением башкирского языка;

- одно образовательное учреждение с изучением иврита.

На татарском языке издается 112 газет и 28 журналов, на чувашском языке выходит 5 газет и одна газета на удмуртском языке.

Современная языковая политика Татарстана строится на принципах уважительного отношения к представителям различных этносов, являющихся носителями своей национальной культуры и языка. В этой связи необходим путь реализации культуроведчески-ориентированного подхода в обучении языкам – познание культуры своего языка в диалоге культур. Проблема диалога культур в преподавании языков не нова, но она приобретает новую значимость в условиях поликультурного образования ориентированного на культуру многих народов, важнейшей задачей становится не только приобщение обучаемых к родной культуре, языку, но и воспитание толерантности,

уважения к национальной самобытности других народов, понимания национально-культурных различий. Диалог культур в изучении языков должен открыть перед учащимися многообразие духовного и материального мира, помочь им понять ценности другой культуры, в конечном счете, научить жить и общаться в многонациональном Татарстане. Взаимоотношение между языком и культурой часто характеризуется метафорами, в которых подчеркивается определяющая роль языка при характеристике культуры: язык – основа культуры, строительный материал, орудие культуры, хранилище культуры, ипостась, условие существования культуры и др. Язык рассматривают также как продукт или часть культуры (ее мы наследуем от предков), как условие культуры (через его посредство мы усваиваем культуру). Являясь составной частью культуры и ее орудием, язык вместе с тем выражает в обнаженном виде специфические черты национальной ментальности [1, 16]. Язык и культура имеют много общего: они представляют собой формы сознания, отображающие мировоззрение человека и существуют в диалоге между собой. Общность этих двух феноменов (языка и культуры) обусловлена их принадлежностью человеку, функциям и условиям возникновения. В.В. Воробьев пишет: «Будучи сложной знаковой системой, язык может быть средством передачи, хранения, использования и приобретения информации. Культура, как и язык, является знаковой (семиотической) системой, способной передавать информацию, но, в отличие от языка, неспособной самоорганизоваться, так как культура – это прежде всего память, сложная семиотическая система, ее функция – память, а ее основная черта – накопление и стремление к абсолютной всеобщности» [2, 12-13]. Попытки определения языка через культуру, культуры через язык свидетельствуют об отношении двунаправленной взаимозависимости: язык не может существовать вне культуры, культура не может существовать без языка. Подчеркивая культурное и языковое единство представителей того или иного народа, лингвисты говорят «носитель языка-культуры», объединяя тем самым эти важнейшие показатели этноса [3, 42]. Язык прорастает в культуру, развивается в ней и выражает ее. Язык воплощает своеобразие народа, национального видения мира, национальной культуры. Неповторимость, оригинальность

языка создается культурой, ментальностью, духом народа. «Изучение языков мира – это тоже всемирная история мыслей и чувств человечества. Она должна описывать людей всех стран и всех степеней культурного развития; в нее должно входить все, что касается человека» [4, 43]. «Изменения, внесенные с учетом общефедеральных решений в Концепцию государственной национальной политики в Республике Татарстан, нацелены на сохранение и поддержку этнокультурного и языкового многообразия народов, укрепление их духовной общности. Серьезной задачей остается создание во взаимодействии с федеральным центром оптимальных условий для сохранения и поддержки родных языков народов и государственных языков Республики Татарстан. Важным проектом стала инициатива Минтимера Шариповича Шаймиева по созданию сети полилингвальных образовательных комплексов. Вопросы этнической самоидентификации, динамика национального состава населения стали важным предметом изучения в ходе Всероссийской переписи населения 2021 г. Организаторам следует учесть особую деликатность их миссии. Необходимо провести широкую разъяснительную работу совместно с институтами гражданского общества и авторитетными национально-культурными объединениями. Это должно способствовать объективному и точному отражению сложившихся этнических реалий [5]. Нельзя допустить, чтобы язык, особенно язык отцов («отечественный»), изучался всего лишь как «информационное средство»: такая опасность-составляющая общего тяготения – бездуховности. В данный период развития нашей страны, период развития конкурентноспособности государства, необходимой для вхождения в состав 30-ти наиболее развитых стран, воспитание, обучение полиязыковой, поликультурной личности еще более акцентирует их значимость. Только отличное знание языков, культуры других народов даст возможность более прогрессивного, цивилизованного развития, владения несколькими языками как материальной и духовной ценностью народа. Говоря о поликультурной, полиязыковой личности, необходимо отметить, что судьба человека изначально закладывается отчей землей, на которой он родился и вырос. Важно при этом пропустить через свою душу то, что взял у нее,

и, подобно пчеле, собирающей мед, влить в свое сердце. Не случайно в нашей республике существует, можно сказать, такая традиция (или обычай), когда во время больших празднеств аксакалы, наблюдая за играющими ребятишками, принимались подзадоривать их: «А ну-ка, кто из вас без запинки назовет своих предков до седьмого колена?». Все сразу стихали, и каждый по очереди усердно перечислял имена своих предков. И нельзя было пропустить имя хоть одного из них... В этой стариковской уловке крылся глубинный смысл: так сызмальства в наше сознание закладывали понятие о собственном происхождении, о связи поколений. Особенно это заметно в селе. Село, подобное некоему организму, живет по своим извечным канонам. Наиболее значимый из них, в основе которого лежит уважение к старшим, и есть знание своих предков до седьмого колена. Естественно, если не знать свои корни, свою историю, то говорить о полиязыковой, полилингвальной личности-бессмысленно. Тот, кто не считается с культурой, языком, традицией, памятью, может превратиться в манкурта. Любить родную землю, язык, культуру вовсе не означает оставаться на ней, не обращая взора на огромный мир вокруг. Замкнувшись в самих себе, мы никогда не достигнем расцвета, всестороннего развития... Предки наши говорили: «Пока ты на коне - познай мир». И это замечательно! Пока молод, полон сил и энергии, просвещайся, изучай культуру, язык, жизнь других стран и народов. Но тем не менее, где бы ты ни был, в какой бы точке земного шара ни оказался, родной язык, родная культура, родная земля остаются для тебя единственной нитью, связывающей тебя с Родиной. Только храня с ней духовную связь, ты будешь с достоинством идти по жизни, обогащая язык, культуру своего народа языками и культурой народов совместного проживания, языками и культурой различных народов, населяющих нашу планету.

Литература:

1. Гудков Д.Б.. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: Гнозис, 2003. – 288 с.
2. Воробьев В.В. Лингвокультурология (Теория и методика) – М.: Из-во. РУДН, 1997. – 331 с.
3. Воркачев С.Г. Методологические основания лингвоконцептологии // Теоретическая и прикладная

лингвистика. Вып. 3: Аспекты метакоммуникативной деятельности. – Воронеж, 2002. – 156 с.

4. Вильгельм фон Гумбольдт. Избранные труды по языкознанию: Перевод с нем. под ред., с предисл. [с. 5-33, и примеч.] Г. В. Рамишвили. – Москва: Прогресс, 1984. – 397 с.

5. Послание Президента Республики Татарстан Рустама Минниханова Государственному Совету Республики Татарстан в рамках 2-го заседания Государственного Совета Республики Татарстан VI созыва.

М.Х. Байрактар

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© М.Х. Байрактар

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМАХ

ДОКУМЕНТАЛЬ ФИЛЬМНАРДА ТАРИХИ ЧЫНБАРЛЫКНЫ ЧАГЫЛДЫРУ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

Аннотация. В статье рассматривается понятие «историческая реконструкция» в документальном фильме. В условиях цифровой эпохи масс-медиа являются важнейшим мотиватором формирования массового исторического сознания. Телевизионные документальные фильмы способны не только удовлетворять информационную потребность общества, но и дать правильное представление о исторических событиях, о деятельности всемирно известных людей, политических деятелях. Именно в создании исторических фильмов режиссерам очень часто приходится прибегать к реконструкции событий.

Ключевые слова: документальное кино, историческая реконструкция, метод, визуализация, коммуникация, режиссер

Abstract. In the conditions of the information age, the mass media are a powerful factor in the formation of mass historical consciousness. Television creates images of the past according to its laws, artistically visualizes historical facts, turns history into a fascinating spectacle. TV documentaries on historical topics, which

have become popular over the last twenty years, offer the audience reconstructions of historical events, blurring the boundaries between real events and their imitations. For many viewers, these projects become the only source of information they trust. Public history is an area that requires certain competencies from those who deal with it, awareness of responsibility to a potential audience.

Keywords: *documentary films, historical reconstruction, method, visualization, communication, director*

Вақыт узу белән документаль фильм үз калыптарын камилләштерде һәм әлеге жанрга хас таләпләр үзгәреш кичерде. Башта тарихи чынбарлыкны ничек бар шулай чагылдырган документаль фильмнарға тукталыйк. Бертуган Люмьерларның «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьотá» (1886) беренче документаль фильмы тавышсыз, аклы-каралы һәм монтаж кулланмый төшерелгән. Мәсәлән, «Человек с киноаппаратом» (1929, Вертов Д.А.) сюжетсыз эксперименталь документаль фильм.

«Хроники одного лета» (1961, Жан Руш, Эдгар Моран) фильмы да сценарий язылмый гына төшерелгән. Социолог Эдгар Морен әлеге фильм аша «cinema verite» (кеше образын чагылдыруның яңа принциплары һәм чынбарлык) терминын әйләнешкә кертә. Бу фильмда тормыш ничек бар шулай төшерелә, хәтта анда кино төшерү төркеме кайбер эпизодларга нәкъ тормыштагыча үзләрен дә кертәп жибәрә.

Совет документалистикасында кискен борылыш 1960 елларда була. «Сахалинский характер» (1964, Беляев И.К.) - иң беренче күп серияле документаль фильм. Шул ук режиссерның «Путешествие в будни» (1965, Беляев И.К.) фильмы да ачыш буларак кабул ителде. Документалистиканың классик әсәрләре. Алар аша кешеләрнең эталон булмаган, гади, «чистартылмаган» тормышчан образлары барлыкка килде. Шул ук елларда «Обыкновенный фашизм» (1965, Ромм М.И.) фильмы күрсәтелә. Аның нигезендә – автор фикере. Фильмның бүлекләргә бүленүе проблеманы тарихи, сәяси, социологик аспектларда чагылдырырга мөмкинлек бирә. Михаил Ромм фильмга беринди үзгәрешсез монтаж фразалары һәм хәтта иске кинохроника һәм нацистларның үзләре өчен төшергән видеокадрларны кертә. Шул рәвешчә, режиссер тарихи фактны ачарга омтылыш кына ясамый,

Ә чынбарлыкны ничек бар шулай чагылдыра. Шулай ук документаль кино сәнгате үсешенә ул елларда «Там, за горами, горизонт» (1966, Герштейн И.А., Галантер Б.Д.), «Шинов и другие» (1967, Зеликин С.М.) һәм «Без Легенд» (1967, Франк Г.В.) фильмнары зур өлеш кертә. Әлеге фильмнар жәмгыятьтә социаль проблема мәсьәләсен күтәрәп кайтаваз тудыруы белән яңалык алып килә. Аларда режиссерлар монтаж мөмкинлеген кулланса да, ул реаль вакыйгаларга нигезләнәп эшләнгән. Бу жәһәттән, Октябрь революциясенә 60 еллыгын бәйрәм итүгә багышланган фильм тезмәсе дә аерым игътибарга лаек. «Наша биография» (1976-1977, СССР Үзәк телевидениесенә «Яшьләр редакциясе») дип аталган фильмның һәр сериясе аерым бер елны үз эченә ала. Видеоязма, ягъни видеомагнитофон кулланышка кергәч, яна мөмкинлекләренә файдаланып төшерелгән тәүге фильм була ул.

«Легко ли быть молодым?» (1986, Подниекс Ю.Б.) фильмы «үзгәртеп кору» башланган чорда совет яшьләренә проблемалары турында сөйлә. Бу да бүгенгә көн күзлегеннән, тарихи вакыйгаларның чагылышы буларак кабул ителә. Шулай ук сәясәтчеләренә билгеле бер тарихи аралыктагы тормышы, эшчәнлегә дә документаль фильмнарда еш күзәтелә. «Китай: Корни безумия» (1967, Уайт Т.Г.), «Туман войны» (2003, Моррис Э.) фильмнары нәкъ шундыйлардан. Әмма шунысы да игътибарга лаек, күп вакыт бу төр фильмнарның чынбарлыкка тәңгәллеге авторның ни дәрәжәдә сәяси вәзгыятьне аңлавы, геройларын белүе, аңа аларның ышанычы белән бәйлә. Шулар очракта гына сәясәтче үзе (имиджы, образы түгел) һәм ул чордагы тарихи вәзгыять монтажланмаган, уйналмаган чынбарлык буларак кабул ителә. Моның ачык мисалы – «Свидетели Путина» (2018, Манский В. В.) документаль фильмы.

Югарыда бәян ителгән фильмнарда чынбарлык гадәти документаль язмалар, реаль шәхесләр аша чагылдырылган. Ә моннан тыш документаль кино сәнгатендә аерым бер чорга караган мохитны тудыру, актерлар аша шәхесләренә жанландыру, ягъни тарихи реконструкция алымы кулланыла. Тарихи реконструкция алымы кулланылган очракта актерлар яки массовкалар өчен махсус сценарийлар языла. Бу турыда кайбер теоретикларның фикере үзгә. 1970 елда басылып чыккан «Современный документальный фильм» жыентыгына карата үз

фикерләре белән уртаклашкан Сергей Муратов болай дип язган: «Әгәр без тормыш чынбарлыгын күрсәтәбез икән аны билгеле бер фабулага ничек туры китереп була? Документальлек ул – геройның чын хис-кичерешләрен чагылдыру. Ә башкача булган очракта герой актерга әверелә, димәк ул чынбарлык түгел – уен» [1; 54]. Әлбәттә, ул хаклы. Әмма заман үзгәрә, документаль фильмнарның яңа төрләре барлыкка килә. Мәсәлән: докудрама, мөкьюментари, докуфикшн. Яңа төрләре барлыкка килүгә техник алгарыш та тәэсир итә.

Әгәр фильм әзерләгәндә вакыйгаларны архивларда сакланып калган хроника, шаһитларның истәлекләре белән генә сурәтләп була икән, ул очракта, әлбәттә, тарихи реконструкция кирәкми, әмма кайвакыт вакыйганың бөтен нечкәлекләрен визуальләштерү, аңа тәңгәл килердәй кадрлар төшерү мөмкин түгел. Әйтик, «Прогулки с динозаврами» (1999, Тим Хейнс, Мэри Клэр Баке, Джаспер Джеймс) документаль фильмы анимация һәм компьютер графикасы кулланып әзерләнгән.

Реконструкция атамасының [2] ике мәгънәсе бар. Беренчесе, төзелеш, корылмалар белән бәйлә булса, икенчесе тарихи бер вакыт аралыгын өйрәнәп, язма чыганаclar нигезендә борыңгы фактларны торгызу. Документаль фильмда, гомумән, кино сәңгатендә бу алым тарихи шәхесләр, аларның яшәеше актерлар аша жанландыруга кайтып кала. Әлбәттә, ул мөмкин булган кадәр дөреслеккә, шул заман чынбарлыгына тәңгәлләштерелә. М.Е.Голдовская: «Техник мөмкинлекләр арту белән телевизион документаль фильмнарда реконструкция, аерым бер алымга әвереләчәк», – дип язган [3; 97].

Тарихи реконструкция алымы белән төшерелгән фильм 30 минутлык та, тезмә рәвешендә дә булырга мөмкин. Британия тарихчысы Саймон Шама язган сценарий буенча режиссерлар: Клэр Биван, Йен Бремнер, Мартина Холл, Лиз Хартфорд, Джейми Муир һ.б. 2000-2002 елларда тамашачыга 15 сериялек «Саймон Шама – История Британии» документаль фильмнар тезмәсен тәкъдим итте. Анда безнең эрага кадәр 3100 елдан башлап безнең эраның 1965 нче елына кадәр Британия тарихы сурәтләнгән.

Тарихи реконструкциянең төрләре һәм үзенчәлекләре бармы? Кинорежиссер Петр Солдатенков документаль фильмда реконструкциянең төрләрен табарга тырышуның мәгънәсе юк,

чөнки безнең көннәрдә мондый ысулда дистәләгән төрле формалар уйлап чыгарыла һәм һәр очракта экранда яңа вариантлары барлыкка килә, дип саный [4; 124]. Аның каравы, Ольга Сарина [5; 124] телевидениедә кулланылган реконструкциянең өч төрен ачыклаган:

1. Вакыйганы реаль урында ясау. Журналистлардан алынган алым, ягъни вакыйга урыныннан сөйләү.

2. Вакыйга урынын реконструкцияләү ярдәмендә. Гадәттә аерым биналар яки кечкенә авыл, бистә торгызыла. Мондый очракта режиссер өчен, кагыйдә буларак, иң мөһиме – детальләргә игътибар бирү. Алар нәкъ элеккеге вакытка туры килерлек булырга тиеш.

3. Компьютер реконструкциясе. Заманча мәгълүмат технологияләрен куллану. Графика ярдәмендә документаль фильмда төрле вакыйгаларны жанландырырга мөмкин. Вакыйга реаль урында төшерелгән тарихи реконструкция алымына мисал буларак О.С. Сарина «Ржев. Неизвестная битва Георгия Жукова» (2009, Нурмамед С.) һәм «Зворыкин-Муромец» (Нурмамед С., Скворцов И.) документаль фильмнарын атый. Чыннан да әлеге документаль фильмнарда тарихи реконструкция алымы кулланылган. Аның каравы, калган ике төрен яңа алым дип әйтәп булмый. Алар уен киносында да кулланыла. Шулай ук уен киносында да, документаль фильм эзерләгәндә дә тарих белән бәйле вакыйгаларны чагылдыру өчен ижәт төркеме еш кына музей коллекцияләрен, археологик мәгълүматлар, рәсем сәнгәтен куллана, язма чыганаclarга мөрәжәгать итә. Аннан тыш киём яисә ир-ат яки хатын-кыз тагып йөри торган ювелир эшләнмәләр: алка, балдак, йөзек ише әйберләр кирәк булырга мөмкин. Алар эскиз ярдәмендә махсус тектерелә яисә ясала. Әмма уен киносында ул реальлеккә бик үк туры килмәскә, режиссер тарафыннан үзгәртелергә мөмкин, ә документаль кинодагы тарихи реконструкция вакытында төгәллек бик мөһим. Мәсәлән, Айназ Мөхәммәтжановның «Ибн Фадлан» (2022) фильмы өчен киёмнәр һәм зәркән эшләнмәләре Казан шәһәренең халык сәнгәте техникумында махсус эзерләнгән.

Тарихи реконструкция алымын куллану очракларын барладык, ә төп таләпләре нинди? Беренчедән, фильмның сюжеты башыннан ахырына кадәр документальлеккә нигезләнгән булырга тиеш, икенчедән, уен фрагментларын куллануда

арттырып жибѳрмѳу мѳним, ѳченчедѳн картинанын тамашачы тарафыннан унай кабул ителѳе реконструкциянең отышлы алым булуын дѳлилли, ягъни автор вакыйгада бик вак тоелган детальлѳргѳ дѳ игътибар иткѳн дигѳн сѳз. Алай гына да тѳгел, актерлар хѳм массовка ѳчен сценарий тарихи чыганакларга таянып, шул чор сѳйлѳм ѳзенчѳлеклѳрен ѳйрѳнѳп языла. Мисал буларак режиссер Роман Шмидтнын 2015 елда тѳкъдим ителгѳн «Тамерлан. Архитектор степей» фильмын искѳртеп ѳтѳргѳ мѳмкин.

Нѳтижѳ ясап ѳйткѳндѳ, документаль кадрлар хѳм актерлык интерпретациясен оста итеп берлѳштерѳ нѳтижѳсендѳ тамашачыда ышану кѳче арта, ѳзен тарихи сѳяхѳттѳ катнашкандай хис итѳ. ѳ тарихи реконструкция алымнын тѳп максаты шуннан гыйбѳрѳт.

Литература:

1. Муратов С.А. Пристрастная камера. – М. 2004. – С. 54.
2. Ожегов С.И. Толковый словарь Ожегова. [Электрон ресурс]. URL: [https:// gufo.me/ dict/ ozhegov/](https://gufo.me/dict/ozhegov/) реконструкция (дата обращения 01.02.23).
3. Голдовская М.Е. Творчество и техника: опыт экранной публицистики / – Москва: Искусство, 1986. – 181 с.
4. Солдатенков П.Я. Режиссура образной экранной документалистики. – СПб. 2013. – 75 с.
5. Сарина О.С. Метод исторической реконструкции в современных телевизионных документальных драмах. /О.С. Сарина. – Кемерово, 2012. – С. 123-124.

Р.П. Баканов

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р.П. Баканов

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КРИТИКЕ В 2022 ГОДУ

Аннотация. Автор данной статьи на основе анализа 272 публикаций выявил, каким образом в творчестве российских

телевизионных критиков газеты освещались разнообразные социальные проблемы. Используя методы содержательного, проблемно-тематического и сравнительно-сопоставительного анализа рецензий, творческих портретов и микрообзоров критиков, мы сделали вывод о том, что телевизионные критики в 2022 г. регулярно обращались к социальным проблемам, анализ почти всех телевизионных передач и поведения медийных персон они старались «вписать» в определенный социальный контекст. Основной претензией критиков в сторону сотрудников телекомпаний было то, что федеральные телеканалы очень слабо отражают реальную жизнь, игнорируют социальные проблемы аудитории.

Ключевые слова: медийная критика, аудитория, телевизионная критика, телевидение, оценка, социальная проблема, интерпретация, объективность.

Abstract. the author of this article, based on the analysis 272 articles, revealed how various social problems were covered in the works of Russian television critics of the newspaper. Using the methods of content-analysis, problem-thematic and comparative analysis of reviews, creative portraits and micro-views of critics, we concluded that television critics in 2022 regularly addressed social problems, they tried to «fit» the analysis of almost all television broadcasts and the behavior of media personalities into a certain social context. The main claim of critics towards the employees of TV companies was that federal TV channels very poorly reflect real life, ignore the social problems of the audience.

Keywords: media criticism, audience, television criticism, television, evaluation, social problem, interpretation, objectivity.

Усиление воздействующего на каждого из нас информационного потока требует от человека формирования собственной стратегии отношений с современными масс-медиа. Тем более, что в потоке сообщений все чаще приходит много непроверенных и недостоверных сведений, способных создать среди потребителей такого рода новостей искаженную картину мира и, некоторым образом, дезориентировать их. Отечественными и зарубежными исследователями в области журналистики, медиакоммуникаций, социологии, медиаобразования на протяжении нескольких десятилетий

предлагается комплекс мер, направленных на развитие критического мышления личности. В научной литературе содержится много теоретических изысканий, методических и практических рекомендаций о том, как организовать образовательную деятельность в данном направлении (см., например, работы О.В. Горбатковой, И.В. Жилавской, А.А. Левицкой, Е.В. Мурюкиной, В.Ф. Олешко, И.А. Фатеевой, А.В. Федорова, И.В. Чельшевой, А.В. Шарикова и других авторов). Указанные исследователи сходятся во мнении, что критическое мышление необходимо начать формировать у человека как можно раньше, едва ли не с начальной школы. Объяснять, что регулярное потребление медиа может принести не только пользу, но и вред, на наш взгляд, необходимо. Но как приучить к критическому взгляду на медиа взрослых? Думается, здесь нужен комплексный подход с регулярным и оперативным обсуждением и осмыслением содержания традиционных СМИ и новых медиа. Для того чтобы понять, насколько качественно осуществляется та или иная деятельность, необходима ее постоянная рефлексия. Одним из направлений, которое может способствовать формированию критического мышления и сознания человека, на наш взгляд, является медийная критика как область журналистики.

Это уже не новая деятельность в сфере массовых коммуникаций. Еще в 2002 г. автор первой в нашей стране монографии о проявлении медиакритики в теории и практике журналистики А.П. Короченский дал такое определение данному термину: «особая область журналистики, призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать «блеск и нищету» средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [1, с.12]. История медийной (журналистской) критики уходит еще в середину XIX века. Мы полагаем, что в настоящее время объект медиакритики должен быть расширен, вобрав в себя познание и оценку практики функционирования новых медиа как набирающего популярность и оказывающего существенное воздействие на подростковую и молодежную

аудиторию (и не только на нее) [2, с.36] коммуникативного феномена.

Таким образом, мы полагаем, что медийная критика может помочь каждому человеку научиться самостоятельно анализировать уровень «повестки дня» того или иного издания или теле- и радиоканала, социальных сетей и мессенджеров, на свежих примерах выявляя существующие положительные или негативные тенденции формирования картины дня, а также применяемые для этого авторами медиатекстов манипулятивные приемы. При этом в настоящее время от критика требуется не только отличное знание новейших манипулятивных приемов, используемых журналистами для манипуляций сознанием и поведением аудитории, но и творческих законов, в соответствии с которыми сейчас создаются и размещаются в СМИ те или иные публикации. Необходимо формировать отрицательное общественное мнение к такой практике, стараясь объяснить аудитории ее причины. От аналитика требуется проявление смелости и характера при обнародовании результатов своих наблюдений: надо быть готовым доказать каждый свой опубликованный тезис и (если это важно и нужно) предложить пути преодоления спорных ситуаций.

На наш взгляд, давно настало время, когда каждый человек должен не столько потреблять, сколько уметь фильтровать и отсеивать ненужную, а то и вредную для него и его семьи информацию. Особенно это важно для подростков и студентов, часто не умеющих распознать в «прикольном» (как они считают) видео или других видах поступающих к ним сообщений скрытое воздействие на психику со стороны определенных нарушающих закон объединений. В образовательных учреждениях сейчас необходимо больше внимания уделять повышению уровня новостной, медийной грамотности, медийного образования юношей и девушек вне зависимости от их возраста, сферы интересов и профиля обучения. Аналитические умения важны для всех. «Современная система образования в качестве приоритетных целей рассматривает использование средств массовой коммуникации и медиапедагогики для формирования умений ориентации в информационном поле, противостояния манипуляциям общественным сознанием, для адаптации людей к новым социальным условиям жизни, для позитивного развития

личности», – писал А.В. Федоров еще в начале XXI века [3, с. 7-8].

В.В. Ученова считала, что свойство публицистичности обязывает критиков СМИ обеспечивать «оперативное отображение происходящих событий» (в медийном секторе и вокруг него) и «оперативное влияние на события» [4, с.214]. Нам представляется, что не только достоинства и недостатки рецензируемых произведений (передач и публикаций) необходимо выявлять медийным критикам, но и представить аудитории социальный контент, в который встроены данная передача или печатный текст, рассмотреть и, возможно, обсудить с аудиторией то, как авторы медийных произведений представляют ей социальные противоречия современности.

Одной из задач медийной критики является всестороннее познание информационного производства. Следовательно, с ее помощью можно выявлять манипулятивный «арсенал» деятельности современных СМИ и объяснять гражданам, с какой целью и в какой мере медиакомпания его используют. Мы считаем, что именно эта область журналистики должна стать своего рода проводником в закулисы медийного мира для аудитории и оперативно выявлять и информировать ее о наиболее значительных тенденциях функционирования современных масс-медиа (особенно телевидения как пока еще основного источника информации россиян). Думается, что в этом случае необходимо согласиться с В.В. Смеюхой, полагающей, что «эффективная массовая коммуникация может считаться таковой, если в процессе производства и распространения информации учитываются непосредственные интересы адресата, ожидающего от массмедиа очередных информационных сенсаций, открытий, вызывающих определенные чувства (радость, восторг, удивление, сожаление, негодование и т.д.)» [5, с.15]. Дополняя данный тезис, мы считаем, что мощнейший манипулятивный потенциал масс-медиа конструктивен только в том случае, если он направлен на преодоление информационного вакуума у населения, повышение у них информационной и новостной грамотности, а также служит задачам консолидации общества, развитию демократии и самоуправлению граждан.

Для обычных граждан медиакритика должна реализовать свою просветительскую функцию (А. Короченский), с помощью

которой можно формировать в обществе медийную культуру, «отражающуюся в отношении публики к печатной и электронной прессе, в степени развитости у аудитории навыков самостоятельного разбора и оценки содержания СМИ» [1, с.158].

На протяжении большей части своей истории в нашей стране медийная критика в СМИ представлена главным образом критикой телевизионной. Это объяснимо, ведь по данным исследования ВЦИОМ, проведенного сентябре 2021 г., чаще всего россияне узнают новости экономики и общественно-политической жизни страны и своего региона из центрального телевидения (47%), для 42% опрошенных федеральное ТВ является главным источником получения информации о событиях в стране и в мире [6]. Результат проведенного ФОМ в начале 2022 г. исследования показал процент еще выше: 63% [7]. Телевидение – традиционно и все еще наиболее популярный источник информации среди жителей малых городов и сел и пожилого населения. При увеличении количества телевизионных программ и каналов качество телепередач остается крайне неоднородным по содержанию. Жанровая палитра сокращается: право на жизнь получают лишь те, на которые «клюнет» массовый зритель, и соответственно даст средства богатый рекламодатель. К большой численности зарегистрированных в России медиа (мы осознаем, что даже до 50% их может и не издаваться или выходить в эфир) нужно добавить и учесть продолжающийся у россиян рост популярности социальных сетей и видеосервисов с распространяемым там содержанием. Общий объем потребляемой через соцсети информации в масштабе страны, а он с каждым годом увеличивается, можно представить лишь в обобщенном виде.

Целью нашего исследования являлось выявление и изучение практики репрезентации социальных проблем в творчестве современных отечественных телевизионных критиков, регулярно публикующихся в федеральных изданиях. Мы хотели установить, в какой степени современная телекритика откликается на злобу дня, как вписана она в социальный контекст и каково отношение критиков к освещаемым проблемам (можно ли его выявить).

Объектом исследования являются содержащие оценку текущей практике функционирования отечественного телевидения и/или уровню профессионального поведения

(деятельности) известных телеперсон (как творческого направления, так и руководящего уровня) публикации телевизионных критиков в разных жанрах в федеральных изданиях, а предметом – репрезентация социальных проблем в творчестве современных российских телевизионных критиков.

Эмпирическую базу исследования составили семь федеральных общественно-политических изданий разной принадлежности к политическим направлениям и формы собственности. Мы изучили: «Комсомольскую правду» (23 публикации); «Литературную газету» (77 текстов); «Независимую газету» (36), «Новую газету» (16); «Московский комсомолец» (68); «Российскую газету» (3); «Труд» (49) как в печатных выпусках, так и содержание их сайтов и «представительств» в соцсети «ВКонтакте». Помимо них мониторингу подверглось содержание таких газет, как «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Известия», «Коммерсантъ», но там телекритики мы не выявили. Таким образом, всего мы изучили 272 публикации в разных жанрах. В изданиях Республики Татарстан на русском языке таких текстов нет уже несколько лет.

Хронологический период исследования ограничен 2022 годом. За его двенадцать месяцев в публикациях телекритиков нами были выявлены разные оценки объекту исследования, а также определенное количество текстов без преобладания какой-либо оценки (так называемые нейтральные публикации). Однако анализ содержания текстов показал, что преобладающей являлась отрицательная оценка телевизионному содержанию: критики выступали эмоционально, качество передач обсуждали исходя из своих представлений.

При выполнении исследования мы применили следующие методы:

1. Сплошной мониторинг ресурсов, составивших эмпирическую базу исследования, на наличие содержащих оценку текущей практике телевизионного вещания медиатекстов, а также качеству телепередач, работе телевизионных ведущих и других медийных персон.

2. Проблемно-тематический анализ выявленных публикаций, позволивший выявить, на какие социальные проблемы современности обращали внимание их авторы.

3. Лексико-стилистический анализ медиатекстов, с помощью которого мы установили авторскую подачу информации, используемые авторами средства художественной выразительности, а также принципы репрезентации социальных проблем, характерных для творчества телекритиков эмпирической базы данного исследования: на какие из проблем они обращали внимание, какие игнорировали, в каком контексте и под каким углом зрения писали о них.

4. Сравнительно-сопоставительный анализ практики репрезентации социальных проблем между телевизионными критиками интересующих нас изданий. С помощью данного метода мы постарались установить, кто из изучаемых нами авторов более или менее включал анализируемые передачи в социальный контекст, убедительнее и аргументированнее осмысливал его.

5. Содержательный анализ комментариев к выступлениям телекритиков на сайтах газет с целью выявления реакции некоторой части аудитории, которая также может включить анализ телепередач в определенный социальный контекст, в том числе и рассуждать, например, о том, насколько правдоподобно современное телевидение освещает действительность, и какова она жизнь в представлении творческого коллектива телекомпаний.

Прежде чем представить результаты исследования вкратце охарактеризуем состояние российской медийной критики в 2022 г.

Во-первых, резко ограниченный, как правило, сложившийся довольно давно, авторский состав. Почти все авторы постоянных рубрик в федеральных изданиях имели опыт критической деятельности тридцать и более лет и понимали сущность данного вида деятельности именно как исследовательского процесса, стремления выявить положительные и отрицательные стороны практики функционирования ТВ, корректно проводить сравнительный анализ передач, искать в деятельности современного телевидения рациональное, а не только ругать тех, кто работает в редакциях телекомпаний, например, за непрофессиональное отношение к делу.

Во-вторых, медийная критика осталась на страницах далеко не каждого федерального СМИ, эпизодически проявляясь в

отдельных региональных изданиях. Если в начале XXI в. мы выявили всего около тридцати разных по объему рубрик с оценкой творческого уровня телевизионного содержания, то в 2022 г. не более шести-семи. Одни представляли собой авторские колонки объемом примерно 100-120 строк, а раздел «Телеведение» в «Литературной газете» имел постоянный объем: одна страница формата А2. Все рубрики имели четкую периодичность (как правило, еженедельного характера), конкретный номер страницы и место на ней. Это делалось, вероятно, для того чтобы постоянный читатель без труда смог найти мнение интересного ему автора об актуальных проблемам современного телевидения.

Увы, к 2022 г. медиакритика утрачена в нескольких федеральных газетах: «Известия», «Время новостей», «Коммерсантъ», почти не осталось ее в «Российской газете», Интернет-издании «Сноб», отраслевом журнале «Журналист», во многих региональных СМИ. Мы считаем, что причиной тому является не только кончина некоторых опытных обозревателей и экспертов (например, А. Вартанова, В. Вильчека и С. Муратова), но и вероятные низкие рейтинговые показатели медиатекстов. Все-таки критика медиа, размышления сейчас не относятся к «горячим» событиям, по данным исследований ВЦИОМ, уже долгое время не входят в топ-5 вызывающих наибольший интерес со стороны аудитории тем [6] и вряд ли вызовут необходимый коммерческим СМИ широкий общественный резонанс и дадут многочисленные просмотры сообщений на сайте. Ставка делается на постоянную аудиторию.

В-третьих, в текстах медийных критиков собственные эмоции периодически преобладали над логическими аргументами, а то и могли замещать их. Данную тенденцию мы наблюдаем уже несколько лет. На наш взгляд, чтобы запомниться читателю, мало предложить ему свою точку зрения. Необходимо, чтобы она была логически обоснована и содержала не один или два аргумента в пользу критика, а хотя бы около пяти. Телевизионные обозреватели потому и стали лидерами мнений в вопросах, касающихся функционирования телевидения как средства массовой информации, что не только день за днем следят и анализируют содержание передач и тенденции современного телеэфира, но и каждый свой вывод подкрепляют

несколькими примерами из практики федерального ТВ. Да, без авторских эмоций и социальной составляющей любой медиатекст вряд ли привлечет внимание многих читателей, но проявления собственных чувств должно быть в меру, не заслонять собой других проблем, о которых можно и нужно говорить. К сожалению, в российской телекритике регулярно встречаются тексты, авторы которых, возможно, в силу недостаточных знаний, ограниченности предоставляемого объема или в силу других причин вместо всестороннего рассмотрения предмета анализа присутствуют только эмоции или назидание в сторону работникам телевидения по форме «это хорошо, а вот так – плохо». Далеко не всегда критики предоставляют право аудитории сделать самостоятельный вывод о том, что и каким образом должны или не должны освещать журналисты. Мы считаем, что обозреватель должен «подтолкнуть» читателей-телезрителей, потребителей медиа к индивидуальным размышлениям о процессе функционирования современного медиа. Используя различные средства художественной выразительности, задача критика в том, чтобы сделать большинство читателей своими единомышленниками.

В-четвертых, активизация поиска и апробации новых форматов подачи информации медиакритического характера. Это стало возможным из-за многочисленных ограничений деятельности российских СМИ в условиях проведения СВО. В частности, закрытие радиостанции «Эхо Москвы» привело к исчезновению из эфира нескольких популярных передач, содержащих оценку функционирования современного федерального телевидения («Телехранитель», «Программное обеспечение» и «Человек из телевизора»). Блокирование Роскомнадзором по решению прокуратуры сайта «Новой газеты» после 24.02.2022 г. привело к тому, что обоим телекритикам издания (И. Петровской и С. Тарошиной) пришлось взять длительную творческую паузу, по сути, оставшись без работы. И если первая после паузы публикация С. Тарошиной в обновленном медиапроекте «Новая роман-газета» была в июле 2022 г., то у ее коллеги И. Петровской только в начале года наступившего.

С помощью известного видеосервиса произошла некоторая визуализация бывших радионных передач. Так, «Человек из

телевизора» трансформировался в «Человека без телевизора» с прежними ведущими К. Лариной и И. Петровской, в сетевом канале «Новой газеты» И. Петровская теперь делает анонсирующие обзоры некоторых, на ее взгляд, интересных и качественных YouTube-проектов и записывает в виде аудиоподкастов свои впечатления от телевизионных недель. Насколько данные медийные форматы окажутся востребованными и ожидаемыми аудиторией, покажет ближайшее время.

Значительное усиление пропаганды в эфире федеральных телеканалов породило контрпропаганду в Интернете. В 2022 г. мы выявили как разовые творческие проекты, так и регулярные (например, «Медиазона» И. Шепелина, «Училка против...» Т. Гартман и многие другие). Оппонирование официальной пропаганде обнаружено нами даже в некоторых online-проектах кинокритики, там ее становится все больше. Судя по многочисленным комментариям под видео, у них имеется стабильная аудитория, которая ждет новых выпусков.

К сожалению, телекритики других изданий не стремились и пока не пытаются освоить новые формы и форматы подачи информации, предпочитая писать для газетных номеров и в полном объеме публиковать их на сайте СМИ. Некоторые редакции в сложившихся условиях отключили аудитории возможность комментирования публикаций, где-то оставили ее только для зарегистрированных на сайте пользователей.

Во-первых, из 272 изученных нами публикаций телекритиков о социальных проблемах, речь шла всего лишь о некоторой части их работ (54 текста). Социальное звучание получали далеко не все темы, связанные с критериями, определяющими качество предлагаемого зрителям содержания. Исследование показало, что авторы публикаций очень редко писали о качестве теленовостей (если это и случалось, то повод был единственным: сознательное формирование искаженной, выгодной власти, информационной картины мира со стороны творческих групп федеральных телеканалов). Социальный контекст формировался во время противопоставления критиками телезрителей (себя авторы статей относили к ним) и телевизионных продюсеров или менеджеров, которым не хватает такта на время убрать из эфира неуместные в дни трагедий

любые развлекательные передачи. По мнению критиков, добровольно отказываться от показа рекламы никто не захочет: нужно указание сверху.

«Я не призываю всех стонать и кричать, подобно прыгающему в могилу Лаэрту: «Заваливайте мертвую с живым!», – писала телекритик В. Львова в «Комсомольской правде». – Призываю скорее уважать чужую скорбь, даже если не чувствуешь таковую. Чтение сборника анекдотов на похоронах явно неуместно, и странно, что приходится это объяснять» [8]. Судя по тональности некоторых других публикаций на данную тему, только официальные объявления дней траура заставляло работников телевидения на время отказываться от развлекательных передач, но самостоятельно они этого делать не станут. В одной из публикаций этот же критик сравнил, что было в эфире российских и французских телеканалов в дни общенационального траура. «Юмористы Франции, естественно, в эфире не появились. Но каждый из них сказал какие-то слова прессе, почему они считают невозможным шутить в этот момент. И в этом я вижу одно из маленьких отличий между нами и Европой. Юмористы Франции ведут себя как независимые личности. Они говорят про свою команду, про совместное решение что-то отменять. Наш однодневный траур по жертвам в самолете был как бы для галочки. Как-то я не помню Петросяна или Задорнова, которые бы сказали, что сейчас лучше помолчать. Продюсеры телепрограмм все решили сами. А наши юмористы просто переждали у микрофона» [9]. Сравнение оказалось в пользу Франции.

Во-вторых, основным объектом внимания телекритиков «Комсомольской правды» стали сериалы и рекламные ролики. Даже если они интерпретировали новостные телесюжеты, то часто позиционировали их перед аудиторией в качестве информационного сериала, в котором есть добрые и злые персонажи, часто депрессивный лейтмотив, регулярная криминальная тема, только вот очень мало интриги. Телекритики видели разницу между реальностью и ее репрезентацией в телепередачах, особенно в сериалах и рекламных роликах. Авторами она интерпретировалась с социальной точки зрения: все четыре обозревателя, публикации которых были нами изучены, констатировали, что повседневность телевизионная

ярче и упрощеннее действительности, в которую вступает обычный телезритель, выйдя из подъезда своего дома.

Однако социальные проблемы репрезентировались в текстах слабо. Не все критики, анализируя сценарные ходы, сюжет и игру актеров, обобщали выявленное, придавали действиям героев сериалов социальную значимость. О каких социальных проблемах писали критики? Темы-лидера нам найти не удалось. Выявлены публикации, авторы которых сетовали на ограниченность выбора досуга жителями подавляющего числа населенных пунктов страны, вследствие чего людям приходится смотреть телесериалы и завидовать их героям в том, что у них так быстро все получается в жизни. По мнению некоторых телекритиков, задачей сериалов и ток-шоу является отвлечение аудитории от повседневных проблем путем формирования у них чувств сопереживания за героев этих передач. Отсюда красивая жизнь главных героев, их экранная материальная обеспеченность (наличие коттеджей, иномарок, других форм благосостояния). Отмечая этот видимый социальный разрыв между экранным сюжетом и реальностью, некоторые критики ссылались на известных продюсеров, считающих, что экранная «реальность» должна привлекать и удерживать внимание, а не отторгать зрителя своей прозаичностью, то есть отвлекать людей от их насущных проблем.

Еще одной эпизодически освещаемой критиками проблемой стало снижение культурного уровня аудитории под воздействием экранных развлечений. Однако, прямо сказать об этом критики почему-то не решались (возможно, чтобы не нарушать преобладающий развлекательный формат повествования и не «перегружать» читателей). В одной из публикаций телекритик «Комсомольской правды» В. Львова обобщение все же провела, заострив повествование: «Переходя с одних носителей на другие, с бумаги на цифру, например, а потом на более качественную цифру, а потом к другим крутым технологиям, мы забываем, что было на изначальном носителе. Мы заполняем мусором новые носители, и в мусоре этом теряется суть. И в результате классика мировой литературы – это что-то, что можно скачать, а для тех, кому лень скачивать, есть подборка цитат, услужливо сделанная теми, кто как-то кое-где у нас порой читал. «50 цитат из...» – вот источник образования в социальных сетях» [10].

Качеству обсуждения в федеральном телеэфире темы отмены Болонской образовательной системы в России посвятил одну из своих колонок телекритик «Труда» С. Беднов. Он выявил, что всего эта проблема освещалась в трех ток-шоу и нигде диалога не получилось. Применяв прием пересказа и частичного описания событий в студии, критик пришел к следующему выводу: «Главная же проблема в следующем: вопрос в эфире обсуждали не те, кого он непосредственно касается, – не старшеклассники, не свежее испеченные выпускники и не студенты. А в лучшем случае ученые, ректоры вузов, но по большей части знакомые до зевоты аналитики из «Вечеров» Соловьева, «60 минут» Скабеевой. То есть господа, одинаково хорошо разбирающиеся в международной политике, военном деле, экономике, истории, психологии, извращениях всех мастей. Ну и, соответственно, в проблемах молодежи» [11]. Автор публикации не дал однозначной оценки данной ситуации, немного поиронизировал над ней («Это правильно, это по-нашему»), в конце текста посетовал, что принявшие такое решение взрослые не спросили у учащейся в вузах молодежи ее желания отменить ее или оставить все как прежде. (Там же.)

Таким образом, в телевизионной критике федеральных изданий наряду с текущим анализом качества телепередач время от времени идет речь и о некоторых актуальных социальных проблемах. Как правило, за хронологический период исследования авторы публикаций не акцентировали внимание читателей на них, изредка обобщая выявленные в ходе оперативного осмысления достоинства или недостатки конкретной передачи. Поскольку критика медийная и в частности телевизионная следует за содержанием телеканалов, то из практики телекритики в данном издании пока не ясно, насколько современное телевидение отражает социальные проблемы и отражает ли их вообще. Был анализ поверхностный, эмоциональный, содержащий субъективную аргументацию. Рецензенты редко «тыкали носом» и работников телекомпаний, и обычных читателей в социальные проблемы. Если это и случалось, то в основном при интерпретации содержания, во взаимосвязи с увиденным на экране. Регулярнее, чем в творчестве других коллег по редакции, социальная составляющая проявлялась в публикациях телекритика «Комсомольской

правды» В. Львовой, а также ее коллег из «Новой газеты» И. Петровской и С. Тарошиной. Эти авторы пусть и не так регулярно, как нам хотелось бы, но старались сопоставить увиденное на «голубом» экране с реальной действительностью, пытаюсь определить, в чем польза от просмотра той или иной передачи или сериала. Пока только вышеуказанные авторы из всех телекритиков интересовавших нас изданий предприняли, на наш взгляд, удачную попытку встроить анализируемые ими медиатексты и медиасюжеты в социальный контекст повседневности. Это необходимо для более целостного восприятия каждой передачи ее аудиторией, формирования у нее не просто культуры потребления, но и первоначальных навыков самостоятельного анализа телевизионных произведений, приобретения познаний о состоянии и тенденциях современного медиамира. Думается, что лучше начать познавать его с выяснения: правду нам показывают или по какой-либо причине лгут.

Таким образом, исследование показало, что российские телекритики пока еще неодинаково понимают социальную миссию своей деятельности. Все они стремятся к «злобе дня», в определенной степени, насколько позволяет место на газетной полосе, обсуждают и интерпретируют некоторые социальные проблемы. Однако, на наш взгляд, это получается схематично и вскользь, без должного глубокого осмысления. На то, чтобы такую практику преодолеть, авторам публикаций может потребоваться больше времени на анализ ситуации, а их (времени и анализа) часто не хватает. Необходимо регулярнее и глубже смотреть на процесс репрезентации социальной реальности в СМИ именно с точки зрения обычных граждан, стараясь ответить на вопрос о том, насколько то или иное медийное освещение ситуаций актуально, объективно, и не несет ли оно в себе определенных информационных угроз. Без такого подхода к делу, думается, вряд ли возможен полноценный процесс социализации личности.

Литература:

1. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов

н/Д.: Международный институт филологии и журналистики, 2002. – 272 с.

2. Синенко П.Д., Бакеева Д.А. Влияние современных российских телевизионных передач на молодежь (по материалам федеральных СМИ) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 2 (40). – С. 25–39.

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

4. Ученова В.В. Публицистика и политика. – М.: Искусство, 1979. – 271 с.

5. Смеюха В.В. Критика современной медиареальности // Современные массовые коммуникации в фокусе медиакритики / Под ред. А.П. Короченского; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д., 2019. С. 11–26.

6. Медиапотребление и активность в интернете. Аналитический обзор // ВЦИОМ. – 2021. – 23 сент. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 06.02.2023).

7. Источники информации: предпочтения. Аналитический обзор // Фонд Общественное мнение. – 2022. – 25 марта. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14705> (дата обращения: 06.02.2023).

8. Львова В. Современное «Лебединое озеро» топит в хронике // Комсомольская правда. – 2022. – 24 нояб. – С.21.

9. Львова В. Дотерпеть до полуночи // Комсомольская правда. – 2022. – 3 нояб. – С.22.

10. Львова В. А не замахнуть ли на Вильяма нашего, на Шекспира? // Комсомольская правда. – 2022. – 16 фев. – С.20.

11. Беднов С. Не твое, молодежь, дело! // Труд-7. – 2022. – 10 июня. – С.19.

С.В. Большов

Сургутский государственный педагогический университет

© С.В. Большов

ОРГАНИЗАЦИЯ ШКОЛЫ ЮНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ НА БАЗЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ

***Аннотация.** В статье изучается влияние массмедиа на молодёжную аудиторию, особенности развития и проблем медиаобразования в России. Рассматриваются популяризация медиашкол, обустроенных на базе средств массовой информации, условия работы образовательных точек и критерии отбора юных журналистов. В качестве успешного примера создания профессионально-творческой площадки подобного типа приводится телекомпания «СургутИнформ-ТВ».*

***Ключевые слова:** медиаобразование, медиасреда, журналистика, средства массовой информации, медиашкола, фейк.*

***Abstract.** The article examines the influence of mass media on society and, as a consequence, the peculiarities of the development and problems of media education in Russia. The popularization of media schools based on mass media is considered. Working conditions of educational outlets and criteria for the selection of young journalists. SurgutInform-TV is cited as an example of a platform for a media school.*

***Key words:** media education, media environment, journalism, mass media, media school, fakes.*

Современное поколение школьников и студентов живет в реалиях информационных войн, распространения фейков в медиасреде. Telegram-каналы, социальные сети и видеохостинги активно публикуют информацию о событиях во всем мире. Поток новостных медиаматериалов стал неконтролируемым, часто содержащим деструктивный контент, отчего запросто может пострадать детская психика. А по данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, в России более 80% детей от 3 до 14 лет постоянно пользуются интернетом [1].

Учитывая такую ситуацию, можно сделать вывод о том, что обучать детей работе с медиасредой необходимо с раннего возраста. К тому же, для подрастающего поколения термин «массовая информация» уже известен. Само слово «массовая» обозначает нечто значительное, общедоступное, поэтому при грамотном использовании информации молодой человек способен не просто конструктивно смотреть на жизнь, но и оценивать происходящие вокруг него события [2].

Курс на медиаобразование взят во многих зарубежных странах. Россия не исключение. Большой вклад в развитие этого направления внесли труды А.В. Федорова, Е.А. Бондаренко, Л.С. Зазнобина, А.В. Спичкина и др. Однако с начала 2000-ых ведущим российским медиаобразовательным центром по-прежнему является Таганрогский педагогический институт, что отчасти говорит о наличии проблем в развитии сферы медиапедагогики [3]. Поскольку медиаобразование должно развиваться в том числе и на уровне регионов.

А.А Черкашина в своей научной работе «Опыт организации и функционирования медиашколы в университетском дискурсе региона» отмечает, что сегодня научные работы, посвященные российской медиасреде, носят больше общетеоретический характер, поскольку авторы рассматривают методику преподавания и развития медиадисциплин, вопросы медиакомпетентности школьников и студентов [4]. Но практическую составляющую, например, организацию условий для работы медиашкол, прорабатывают не так часто.

В нашем понимании, медиаобразование можно использовать не просто как технологию внедрения в школьные уроки или студенческие лекции специальных программ. Привлекая молодёжь к практической журналистской деятельности, можно значительно повысить уровень понимания сущности медиа, развить медиаграмотность, научить отличать фейки от достоверной информации, понимать природу манипуляций, систематизировать свое мироощущение, сформировать собственное отношение и позицию.

Способствовать этому могут медиашколы. По крайней мере так считают практикующие журналисты. Послужить базами для образовательных точек способны федеральные СМИ, что отчасти сегодня и происходит [5]. Но если мы говорим о массовости

явления, то необходимо участие в этом процессе и региональных средств массовой информации.

На территории ХМАО – Югры такому направлению, как медиашколы, уделяется не так много внимания. В муниципалитетах округа можно встретить отдельные проекты, проходящие в рамках недельных форумов. Например, в Ханты-Мансийске есть «Медиашкола Студвесны», организованная окружными властями [6]. Ее участники – студенты региона. Но здесь образовательный процесс направлен на раскрытие творческого потенциала молодых людей, а не на развитие у них медиаграмотности.

На наш взгляд, базой для югорских медиашкол могут выступить ведущие телевизионные СМИ. В качестве примера рассмотрим телекомпанию «СургутИнформ-ТВ», обладающую опытом работы с молодежью. Коллектив компании занят производством не только информационно-аналитических и развлекательных программ, но и детских передач и шоу: «Топ-топ новости», «Star-Старты» и др. В 2010 г. на базе СТВ работала собственная школа кадрового резерва, где любой желающий мог пройти курс обучения профессии. Занятия проходили дважды в неделю, а отличившиеся участники проекта получили возможность стажировки в телекомпании. Часть из них работает в СТВ по сей день. В 2021 г. «СургутИнформ-ТВ» совместно с департаментом образования администрации Сургута запустили проект «Будущее здесь» для обучающихся 8-10 классов. Это своего рода конкурс проектных идей по развитию города. Каждый участник программы пробует свои силы в проектной деятельности, работает с наставниками, развивает новые компетенции по интересующим его темам. Телекомпания выступает в качестве и организатора, и информационной площадки. Видеодневники проекта, прямые эфиры с участием молодых людей набирают тысячи просмотров.

Важно отметить, что «СургутИнформ-ТВ» – один из крупнейших медиахолдингов Тюменской области. «СТВ» включает в себя два телеканала «С1» и «86», а также информационный портал «Sitv.ru» [7]. Внутри «СургутИнформ-ТВ» работает три редакции: новостная, интернет-сайта, утренней программы «Вставай». В телекомпании есть достаточные кадровые и технические ресурсы для организации стабильной

образовательной точки. Поэтому СТВ сейчас готовится к открытию собственной медиашколы для школьников и студентов.

Сформированная на базе «СургутИнформ-ТВ» школа позволит ее участникам узнать о работе СМИ, правах и обязанностях журналистов, возможностях профессии и ответственности за свою работу. Предполагается, что образовательные занятия будут проводиться как в телекомпании, так и за ее пределами. Наставниками выступят действующие работники редакций. Основой программы обучения станет утвержденный руководством план работы, рассчитанный на полгода. Занятия будут проводиться поэтапно. Первым делом участники школы ознакомятся с теоретическим блоком:

- знакомство с историей становления и развития российской журналистики;
- анализ средств массовой информации ХМАО – Югры и СМИ-площадки медиашколы;
- рассмотрение ключевых аспектов профессиональной деятельности журналиста;
- знакомство с основными понятиями журналистики, изучение терминов;
- изучение основ работы телевизионных СМИ.

Лекции, представляющие теоретическую часть обучения, будут проводиться сотрудниками телекомпании «СургутИнформ-ТВ». Каждое из занятий рассчитано на 60 минут. Работа с участниками будет проводиться в формате прямого диалога. Когда любой из юнкоров сможет не просто задавать собственные вопросы, но и озвучивать свои взгляды на тот или иной предмет обсуждения.

Вторым этапом образовательной программы станет практическая часть. В том числе с участием журналистов телекомпании. Планируется, что участники школы смогут решить сразу несколько задач:

- сформировать у себя навыки сбора, обработки и анализа полученной информации в медиасреде;
- развивать практические навыки работы в СМИ;
- развить навыки коммуникации в обществе и деятельности в медиасреде.

Юные журналисты смогут организовать собственную редакцию и разделиться на роли: корреспондента, редактора, продюсера. Ученики школы будут самостоятельно искать информационные поводы для своих работ, а также героев. Часть материалов юнкоров возможно будут опубликованы на сайте телекомпании, а также попадут в телевизионный эфир. Что станет дополнительным толчком для развития. Кроме того, по окончании практической части участники школы смогут намного глубже погрузиться в информационную среду, тем самым устранив свои медиаобразовательные «пробелы». Итоговой работой программы обучения станет наличие у юнкоров серии авторских новостных материалов или запись собственного медийного продукта.

Аудитория медиашколы – школьники, а также студенты высших и средних образовательных учреждений города. Здесь стоит задача массового просвещения медиаобразования. Занятия будут доступны для всех желающих углубить свои профессиональные знания и практические навыки работы журналиста.

Однако в виду ограниченности технических ресурсов предполагается отбор участников. Работа в этом направлении будет вестись следующим образом. Предполагается, что молодые люди будут оставлять заявки на участие, сопроводив их своим портфолио (при наличии). Основная задача первого этапа – привлечь как можно больше заинтересованных. Следом будет организована общая встреча. На вводном собрании потенциальные участники медиашколы ознакомятся с программой обучения, пройдут тестирование. Контрольное испытание будет составлено с расчётом на то, чтобы определить не только текущие умения и знания поступающего, но и его способности к дальнейшему обучению, проявлению своих творческих и умственных способностей. Последним этапом отбора станет личностное собеседование, на котором будут выявлены психологические и профессиональные черты претендентов.

От вступительных испытаний до создания авторского медийного продукта участников медиашколы будут сопровождать наиболее опытные журналисты из числа сотрудников редакции телекомпании. Работа вне стен классов

или аудиторий, а в настоящих редакциях и телевизионных студиях позволит вызвать дополнительный интерес у юных корреспондентов, что, конечно, скажется на мотивации вовлечения молодых людей в образовательный процесс [8].

Подведем итог. Сегодняшние средства массовой информации вполне могут стать площадками для популяризации медиаобразования в стране. Выступая в качестве точек для освоения практических программ, медиашколы вполне способны дополнить теоретические компоненты освоения медиасреды. Итогом такого взаимодействия может стать новый виток развития российского медиаобразования. Правда существовать эта схема может при одном условии. Активное сотрудничество органов власти с научным сообществом и представителями средств массовой информации.

Литература:

1. Институт статистических исследований и экономики знаний [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/> (дата обращения: 02.01.2023).
2. Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня [Электронный ресурс]. URL: <https://ifap.ru/library/book430.pdf>. (дата обращения: 04.01.2023).
3. Шариков А.В. Медиаобразование в России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: <https://sites.google.com/site/stalpenzin/mediaobrazovanie/mediaobrazovanie-v-rossii-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 04.01.2023).
4. Черкашина А.А. Опыт организации и функционирования медиашколы в университетском дискурсе региона [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-organizatsii-i-funktsionirovaniya-mediashkoly-v-universitetskom-diskurse-regiona> (дата обращения: 03.01.2023).
5. Высшая школа Останкино [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shkola-tv.ru/> (дата обращения: 04.01.2023).
6. Правительство г. Ханты-Мансийска [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: <https://admhmansy.ru/> (дата обращения: 04.01.2023).

7. АО СургутИнформ-ТВ [Электронный ресурс]. URL: доступа: <https://sitv.ru/> (дата обращения: 06.01.2023).

8. Степанов К.В. Курсы внеурочной деятельности [Электронный ресурс]. URL: https://kirovipk.ru/wp-content/uploads/2020/10/metodicheskie-rekomendaczii_120-str.pdf. (дата обращения: 06.01.2023).

Во Тхьен Куин Хьонг

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Во Тхьен Куин Хьонг

Научный руководитель: М.В. Симкачева

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© М.В. Симкачева

**ПРОБЛЕМА НАРУШЕНИЯ АВТОРСКИХ ПРАВ
В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ:
ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ ВО ВЬЕТНАМЕ**

Аннотация. Акты о нарушении авторских прав на журналистские произведения, особенно на произведения, опубликованные в Интернете, часто имеют место быть во Вьетнаме. Стоит отметить, что до сих пор не было полного решения этой ситуации. В Положениях об авторском праве на журналистские произведения во Вьетнаме все еще существуют неясности, трудно обеспечить их выполнение. Санкции за нарушения, по-прежнему, не оказывают сильного и достаточного сдерживающего воздействия на нарушителей. И по разным причинам авторам и владельцам журналистских произведений во Вьетнаме все еще не хватает смелости защищать свои собственные произведения. Именно это заставляет отдельных лиц и организации, нарушающие пиратство в прессе во Вьетнаме, продолжать нарушать правила, даже если они были предупреждены и наказаны.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, новости, онлайн-публикации, авторское право, нарушение авторских прав в журналистике, авторское право в СМИ во Вьетнаме, Закон «О средствах массовой информации».

***Abstract.** Acts of copyright infringement on journalistic works on the Internet are common in Vietnam. So far, there has not been a complete solution to this situation. There are still ambiguities in the Copyright Provisions for journalistic Works in Vietnam, it is difficult to ensure their implementation. Sanctions for violations do not have a strong and sufficient deterrent effect on violators. For various reasons, authors and owners of journalistic works in Vietnam still lack the courage to defend their own works. This forces individuals and organizations that violate press theft in Vietnam to continue to violate the rules, even if they have been warned and punished.*

***Keywords:** journalism, mass media, news, online publications, copyright, copyright infringement in journalism, copyright in the media in Vietnam, the law «On Mass Media».*

С развитием общества потребность людей в информации увеличивается день ото дня. В результате длительного процесса возникновения и развития пресса стала неотъемлемой частью жизни людей. Журналистика – это искусство, требующее большого энтузиазма, творческие факторы должны активно продвигаться, чтобы иметь возможность создавать журналистские продукты, содержащие всеобъемлющий дух, которые хорошо воспринимаются аудиторией. И одной из важнейших основ поощрения творчества и развития в журналистике является хорошо отлаженный механизм защиты авторских прав на журналистские произведения.

Однако, в действительности, сегодня авторские права на журналистские произведения часто нарушаются, особенно в медиа в онлайн-пространстве. История с авторскими правами в прессе стала темой, которая всегда и везде упоминается. И во Вьетнаме история с авторскими правами в прессе не является чем-то необычным. Во Вьетнаме имело место множество нарушений авторских прав на журналистские произведения, но до сих пор они не устранены полностью. По-прежнему существуют недостатки в законодательных положениях и обеспечении соблюдения авторских прав на журналистские произведения во Вьетнаме. Даже владельцы публицистических произведений не до конца осознают нарушение авторских прав на свои произведения. Эти вещи превратили историю об

авторском праве в прессе во Вьетнаме в замкнутый круг, из которого нет выхода.

Многие аспекты, связанные с вопросами авторского права в прессе, упоминались в предыдущих исследованиях во Вьетнаме. Так, о защите авторских прав на журналистские произведения в соответствии с вьетнамским законодательством была написана магистерская диссертация Нгуен Минь Хай [1]; вопросы нарушения профессиональной этики при использовании и обработке информации в интернет-газетах упоминалось в научном докладе доц. Нгуен Тхи Чыонг Жанг (Вьетнамская академия журналистики и пропаганды) [2]; вопросы защиты авторских прав журналистских произведения также фигурировали в эссе Юридической газеты Хошимина (Báo Pháp luật Thành phố Hồ Chí Minh) и т.д.[3].

Кроме того, отделы прессы во Вьетнаме также регулярно публикуют статьи, новостные статьи и аналитические материалы по проблеме пиратства в прессе, особенно произведения, опубликованные в Интернете в этой стране. Здесь можно упомянуть цикл статей на тему «Тревожное пиратство прессы» экономической и городской электронной газеты (Báo Điện tử Kinh tế và Đô thị) [4, 5, 6, 7]; цикл статей на тему «пиратство» газеты Saigon Giai Phong; Аналитическая статья о пиратстве цифрового контента газеты «Nhân Dân», и т.д. [8, 9, 10, 11]; цикл статей на тему «Тревожное пиратство прессы» экономической и городской электронной газеты (Báo Điện tử Kinh tế và Đô thị) [12].

В текущий период цифровые продукты постепенно захватывают все стороны жизни, Глобализация Интернета является большим вызовом для интеллектуальной собственности в целом и авторского права на произведения печати, в частности. Юридические документы Вьетнама предусмотрели пока еще не все возможные варианты регулирования авторского права в этой цифровой среде. Поэтому, изучение аспектов проблемы пиратства в прессе во Вьетнаме, особенно в электронных медиа, даст больше понимания, что может помочь найти практические решения для улучшения проблемы пиратства в прессе во Вьетнаме.

Целью данной статьи является исследование текущей ситуации, постановка и описание проблемы пиратства в современных интернет-изданиях Вьетнама.

Для этого нами проведено исследование положений вьетнамского законодательства по вопросам авторского права на прессу и проанализирована практика рассмотрения дел о нарушении прав на электронные газеты во Вьетнаме; определены причины и предложено решение по урегулированию состояния нарушения авторских прав в прессе.

Для исследования проблемы авторского права во Вьетнаме мы изучили научную литературу и соответствующие документы; проанализировали содержание интернет-изданий; провели сравнительный анализ разных интернет-публикаций на предмет пиратства;

Авторское право в журналистике во Вьетнаме. Концепция авторского права в прессе

Авторское право – это термин, относящийся к области интеллектуальной собственности. Определение термина «авторское право» не упоминается во вьетнамском Законе об интеллектуальной собственности. Однако во вьетнамском Законе об интеллектуальной собственности термин «авторское право» используется для обозначения конкретных прав, связанных с авторским правом.

Авторское право в области журналистики – это способ поведения, при котором закон позволяет или обязывает авторов, владельцев журналистских произведений и пользователей журналистских произведений обеспечивать свои права или выполнять свои обязанности, осуществлять права других субъектов на журналистские произведения.

Согласно пониманию в правовой системе прав интеллектуальной собственности, авторское право является составной частью прав интеллектуальной собственности, то есть права, относящиеся к интеллектуальным продуктам человека, признаются законом и охраняются. По существу, объектом авторского права являются «произведения», представляющие собой культурные и духовные творения людей.

С юридической точки зрения, исходя из ст. 4 п. 2 Закона Вьетнама об интеллектуальной собственности 2005 г. с поправками и дополнениями в 2019 г., определение авторского права понимается следующим образом: «Авторское право – это право организации. произведения, созданные ими или принадлежащие им [13].

Авторское право возникает с момента, когда произведение создано и выражено в определенной материальной форме, независимо от содержания, качества, формы, носителя, языка и независимо от того, является ли произведение опубликованным или неопубликованным, зарегистрированным или незарегистрированным.

Согласно этой концепции, можно понять, что вьетнамское законодательство признает двух субъектов авторского права как автора произведения и владельца авторских прав. В соответствии с этим положением физическое лицо может быть владельцем авторских прав или автором произведения, или тем и другим.

В соответствии со ст. 14 Закона Вьетнама об интеллектуальной собственности 2005 г., с поправками и дополнениями в 2009 г., типы произведений, включенных в список охраняемых авторским правом, включают: аудиовизуальные произведения, такие как телевизионные программы, фильмы и прямые трансляции; аудиопроизведения, такие как звукозаписи, записи речи, песни, музыкальные произведения; письменные работы, такие как лекции, статьи, книги, музыкальные композиции, сценарии; визуальные работы, такие как картины, плакаты и реклама; видеоигры и программное обеспечение для ЭВМ и др. Таким образом, видно, что при рассмотрении положений Закона об интеллектуальной собственности Вьетнама 2005 г. журналистское произведение входит в перечень объектов продукции, получающих охрану правообладателя.

Произведения в прессе являются одним из видов произведений, охраняемых авторским правом во Вьетнаме. Авторы журналистских произведений имеют полное право на авторские права в соответствии с положениями закона, охраняемые государством Вьетнам и гарантированные на практике для обеспечения соблюдения этих прав. Согласно действующим положениям законодательства Вьетнама, охрана авторских прав на журналистское произведение представляет собой совокупность правовых положений, направленных на охрану законом законных прав и интересов журналиста, автора, обладателя авторских прав на журналистская работа. Защита авторских прав на журналистские произведения создает необходимые условия для того, чтобы правообладатели могли в

полной мере пользоваться материальными правами и благами, и в то же время помогает им избежать возможных нарушений.

Что касается содержания авторского права на журналистское произведение, то право на публикацию журналистского произведения принадлежит Агентству печати. Для того, чтобы произведение считалось журналистским произведением, помимо требований к содержанию, произведение также должно соответствовать формальным требованиям, которые, в частности, включают в себя публикацию в Интернете, радио и телевидении. Право на обнародование журналистского произведения равносильно праву на обнародование произведения для всеобщего сведения. Кроме того, родственные права автора на журналистское произведение регулируются Агентством печати.

Положения, касающиеся авторского права, в Законе о прессе во Вьетнаме

В 1989 г. был издан первый Закон Вьетнама о печати, который содержал положения о признании результатов творческой деятельности журналистов, и в то же время о признании прав журналистов на их журналистские произведения. С тех пор, благодаря множеству дополнений и поправок, в версии Закона о печати Вьетнама 2016 г., Постановления 22/2018/NĐ-CP, Постановления 131/2013/NĐ-CP есть положения, более четко признающие права авторов и журналистов на их произведения. Кроме того, положения об охране авторских прав на журналистские произведения во Вьетнаме также указаны в ст. 14 Закона об интеллектуальной собственности Вьетнама 2005 г., Статья 227 Уголовного кодекса Вьетнама 2017 г. и Закон о санкциях за административные правонарушения 2012 г.

В действующем вьетнамском законодательстве правовые положения об охране авторских прав на журналистские произведения отражены в различных правовых документах, где прописаны положения следующего содержания:

- Статейные иски о защите журналистских произведений.
- Владельцы авторских прав на журналистские произведения.
- Содержание авторского права на журналистские произведения.

- Срок охраны авторских прав на журналистские произведения.
- Ограничение авторского права на журналистские произведения.

Условия защиты журналистских произведений:

Согласно положениям вьетнамского законодательства, для защиты журналистское произведение должно соответствовать следующим критериям:

- Охраняемые авторским правом произведения для журналистских произведений должны обеспечивать оригинальность, то есть автор непосредственно создает своим умственным трудом, не копируя с какого-либо другого произведения других людей.

- Охраняется только форма выражения журналистского произведения, а не содержание идеи, это означает, что для того, чтобы журналистское произведение могло быть защищено, оно должно быть выражено в определенной форме. не охраняются только идеи, которые не были специально созданы. То есть с точки зрения формы журналистское произведение должно быть представлено в виде письма, изображения и звука в содержащих его формах, каковыми являются печатные газеты, устные газеты, визуальные газеты и электронные газеты.

Механизм охраны журналистских произведений устанавливается автоматически после завершения произведения, без оценки и признания, а также через процедуру выдачи охранного свидетельства. Подача заявления на получение свидетельства о регистрации авторского права на журналистское произведение не является обязательной процедурой для осуществления авторского права.

Ст. 15 Закона об интеллектуальной собственности Вьетнама 2005 г. также предусматривает, что новости являются чисто информационными сообщениями; юридические документы, административные документы и другие документы судебной сферы и их официальные переводы; процессы, системы, методы работы, концепции, принципы и данные не защищены авторским правом [13].

Правообладатели на публицистические произведения:

В соответствии со ст. 37, 38, 39, 40, 41, 42 Закона Вьетнама об интеллектуальной собственности 2005 г. правообладатели журналистских произведений подразделяются на 6 категорий:

- владельцем авторских прав является автор;
- владелец авторских прав является соавтором;
- владелец авторских прав — это организация или физическое лицо, которое поручает автору задачи или заключает с ним договор;
- владелец авторских прав является наследником;
- владелец авторских прав является получателем передачи авторских прав;
- владельцем авторских прав является государство.

В зависимости от каждого случая, конкретное время для каждого конкретного журналистского произведения, владелец авторских прав на журналистское произведение будет меняться и подпадать под одну, некоторые или все шесть категорий, упомянутых выше.

Содержание авторского права на публицистические произведения:

Авторское право на журналистское произведение понимается как власть, которую закон предоставляет правообладателю в отношении журналистского произведения. Содержание авторского права на журналистские произведения указано в ст. 18 Закона об интеллектуальной собственности Вьетнама 2005 г. Соответственно, содержание авторского права включает в себя два основных права: неимущественные права и права собственности.

Права собственности включают права, которые являются исключительным правом владельца авторских прав на исполнение или разрешение другим использовать произведение. Имущественные права владельцев авторских прав на журналистские произведения включают: право создавать производные произведения; Право на копирование произведения; Право на распространение или импорт оригинала или копии произведения; Право передачи произведения.

Срок охраны авторских прав на журналистские произведения:

Срок охраны журналистского произведения устанавливается вьетнамским законодательством в течение жизни автора и

пятидесяти лет после года смерти автора (п.в п.2 ст. 27 Закона Вьетнама об интеллектуальной собственности 2005 г. с поправками) добавлено в 2009 г., 2019 г.). В случае произведения с соавторами срок охраны прекращается на пятидесятом году после года смерти последнего соавтора в отношении имущественных прав, указанных в ст. 19 Закона об интеллектуальной собственности, и права на публикацию произведения или разрешения другим публиковать произведение. Бессрочная защита (как это предусмотрено п.1 ст. 27 Закона об интеллектуальной собственности) семейных прав предусмотрена ст. 19 Закона Вьетнама об интеллектуальной собственности.

По истечении вышеуказанного срока произведение будет общедоступным, право каждого на его использование сохраняется без выполнения каких-либо имущественных обязательств, но в процессе использования пользователь должен соблюдать личные права автора.

Ограничения авторского права на журналистские произведения:

Чтобы согласовать интересы авторского права и общие интересы общества, вьетнамское законодательство специально предусматривает ограниченные случаи авторского права для определенных видов использования. На самом деле ограничение авторского права предусмотрено в определенных случаях законом, другие лица и организации будут иметь право использовать обнародованное произведение, не спрашивая разрешения, без уплаты авторских отчислений, вознаграждения. Использование произведений, использующих опубликованные произведения, не требует разрешения, но должно выплачивать авторские отчисления и вознаграждение. Однако такое использование регулируется условиями и порядком, предусмотренными Законом об интеллектуальной собственности.

Вьетнамское законодательство предусматривает случаи использования журналистского произведения без разрешения и без компенсации, в том числе: самовоспроизведение копии в целях научных исследований или личного обучения; обоснованно цитировать произведение, не вводя автора в заблуждение комментировать или иллюстрировать его произведение; цитировать произведения без фальсификации намерения автора писать газеты, использовать в периодических изданиях, в радио-

и телепередачах, документальных фильмах; цитировать произведение для обучения в школах без искажения авторского замысла, не в коммерческих целях; копирование произведений для архивного хранения в библиотеках в исследовательских целях; перевести произведение на шрифт Брайля или другой язык для слабовидящих; импортировать копии чужих работ для личного пользования. Использование также должно соответствовать условию, что оно не препятствует нормальному использованию произведения, не наносит ущерба правам автора, владельца авторских прав и должно раскрывать имя автора и происхождение произведения [13].

Проблема нарушения авторских прав в журналистике во Вьетнаме

Несмотря на то, что существуют законодательные положения об охране авторских и смежных прав, пиратство в прессе продолжает иметь место во все более изощренных формах, особенно в отношении электронных медиатекстах. Нарушение авторских прав на электронные газетные произведения может происходить с веб-сайтов с четкими адресами на неясные веб-сайты, с неизвестными органами управления или с фан-страниц в социальных сетях и т.д. С проблемой пиратства электронных газетных произведений сложнее всего справиться в случаях нарушения авторских прав, вероятно, имеет дело с источниками, нарушающими авторские права, которые являются веб-сайтами «трех нет»: неизвестный адрес, отсутствие лицензии, отсутствие руководящего органа. Эти веб-сайты произвольно крадут продукты прессы, чтобы эксплуатировать и использовать. Это приводит в замешательство новостные агентства, укравшие статьи, потому что они не могут найти источники этих веб-сайтов для решения вопросов авторского права.

О случаях пиратства в прессе во Вьетнаме – Юридическая газета Хошимина [14] Юридическая газета Хошимина выпускает от 180 до 220 журналистских материалов всех видов, включая новости, статьи, фоторепортажи, видеоролики, инфографику и т.д., а также в социальных сетях, таких как Facebook* (Деятельность Facebook* в России признана экстремистской и запрещена. Компания-владелец Meta признана в России экстремистской организацией, её деятельность запрещена),

видеохостинге Youtube. Многие печатные продукты этого подразделения после публикации были произвольно извлечены, использованы и использованы другими веб-сайтами и учетными записями в социальных сетях без указания источников или ссылок. Такая ситуация имеет место даже для эксклюзивных расследований городской юридической газеты Хошимина. Юридическая газета Хошимина также сталкивается с ситуацией, когда ее выдают за другое лицо, когда существуют поддельные веб-сайты, поддельные фан-страницы, выдающие себя за логотип юридической газеты Хошимина. Последствия этого нарушения авторских прав на прессу привели к тому, что у Юридической газеты Хошимина на время снизилась привлекательность для читателей, число читателей уменьшилось, просмотры уменьшились и даже были дискредитированы, потому что поддельные веб-сайты и учетные записи в социальных сетях крадут продукты, а затем синтезируют и искажают свои намерения, что приводит к вводящему в заблуждение содержанию в соответствии с их собственными намерениями. Другим неизбежным последствием, которое также происходит с Юридической газетой Хошимина, является то, что доходы от распространения рекламы в СМИ падают.

На Форуме «Защита авторских прав на журналистские произведения», организованном Министерством информации и коммуникаций Вьетнама в конце 2020 г., болезненную реальность пиратства журналистских произведений, особенно интернет-газет, разделили представители пресс-организаций, участвовавших в Форуме. Основные электронные газеты Вьетнама неоднократно сталкивались с нарушением авторских прав на журналистские произведения. В частности, газета *Tuoi Tre* дословно содержит более 16 000 журналистских материалов. Этот показатель для молодежной газеты составляет 9764 раза; для *VnExpress* – 8723 раза [15].

Проблема пиратства в прессе во Вьетнаме становится все более распространенной и сложной с использованием развития технологий, особенно Интернета. В качестве основных причин этой проблемы можно назвать: отсутствие команды профессиональных интернет-журналистов; в связи с усилением информационной конкуренции; из-за растущей коммерциализации прессы во Вьетнаме; благодаря удобству

технических средств журналисты могут свободно и беспристрастно применять в своей работе те случаи, когда нет специального положения в авторском праве на журналистские произведения, опубликованных в сети.

Проявления нарушения авторских прав в журналистике Вьетнама

Во Вьетнаме в настоящее время существуют следующие акты нарушения авторских прав на журналистские работы, опубликованные в Интернете:

Во-первых, цитирование произведений без ссылки на источник или указание неверного источника приводит к путанице. Согласно опросу, проведенного доцентом Нгуен Тхи Чыонг Жанг Вьетнамской академии журналистики и пропаганды, многие интернет-газеты во Вьетнаме широко переводят новости и статьи из иностранных газет без указания имени автора и источника работы, а если и указывают, то только в общем виде. Названия многих иностранных газет сокращаются свободно, без какого-либо стандарта, например, FS (Fashion magazine), JJ (Just Jared), Asia (Asianone), DM (DailyMail) и т.д. Цитата, произвольное сокращение и сокращение названий газет происходит не только с иностранными газетами, но и с газетами во Вьетнаме, которые находятся в таком же положении. Можно привести такие примеры, как: газета «Спорт и культура» обозначается аббревиатурой TT&VN или TTVN; Вьетнамские студенты становятся SVVN, Laborers становятся NLD, VnExpress становятся VNE и т.д. [16].

Во-вторых, копирование журналистского произведения без согласия автора и правообладателя. Копирование журналистских работ, опубликованных в Интернете, без согласия автора не редкость во Вьетнаме. Чтобы доказать это, автор Чан Нгок Тхай Сон провел небольшой опрос с информационным фоном Googlec целью выяснить, в какой степени новостные онлайн-сайты во Вьетнаме «ссылаются» на контент друг друга [17]. Однако для повышения точности данных, используемых в качестве доказательств, в этом исследовании не будут повторно использоваться данные автора, а вместо этого будет проведен новый опрос на основе опроса, проведенного автором Чан Нгок Тхай Сон. Опрос проводился для шести самых популярных

онлайн-изданий во Вьетнаме на сегодняшний день: Tuổi Trẻ, Thanh Niên, VnExpress, Vietnamnet, Dân Trí, 24H.

Формула этого опроса следующая: вместо ссылки «по данным газеты...» в качестве источника используется название сайта: доменное имя газеты. Например, если вы хотите узнать, сколько статей во Vietnamnet из газеты Tuổi Trẻ, введите в поле поиска Google следующий синтаксис: «Theo Tuổi Trẻ» site:vietnamnet.vn («По данным газеты Tuổi Trẻ» site:vietnamnet.vn.)

Одно примечание: этот обзор является относительным, а не абсолютным, потому что будут исключения, такие как фраза «Theo Tuổi Trẻ» («По данным газеты Tuổi Trẻ») может появиться в середине статьи, а не в конце поста. Эти случаи будут считаться ошибками. А для проверки точности будут доступны любые 5 статей из первых 20 результатов поиска Google, чтобы проверить, действительно ли ключевая фраза является «сырой» цитатой. Подобно результатам опроса автора Чан Нгок Тхай Сон, этот опрос также дал аналогичные результаты. То есть 100% случаев (6x5x5=150 кликов) приведут к подтверждению того, что ключевая фраза находится внизу статьи, то есть репост, а не цитата.

Статистическая таблица опроса 6 интернет-газет с подробными результатами выглядит следующим образом:

	Tuổi Trẻ	Thanh Niên	VnExpress	Vietnamnet	Dân Trí	24H	Всего
«Theo Tuổi Trẻ»		3500	5130	1670	1200	220	11720
«Theo Thanh Niên»	1860		5040	1390	1120	902	10312
«Theo VnExpress»	1190	161		1990	478	81	3900
«Theo Vietnamnet»	1160	73	8		1280	142	2663
«Theo Dân Trí»	118	7	116	13500		98	13839
«Theo 24H»	59	0	73	563	73		768
Всего	4387	3714	10367	19113	4151	1443	43178

Видно, что с 2007 г. и по настоящее время перепубликация статей из других интернет-газет во Вьетнаме по-прежнему очень популярна, и спада нет, просто это произошло в соответствии с законом (?). Невозможно знать наверняка, согласована ли перепечатка этих электронных газет статей друг друга каким-либо письменным соглашением о сотрудничестве по обмену информацией.

Другой формой нарушения авторских прав на электронные газеты, также распространенной во Вьетнаме, является редактирование чужих журналистских произведений, искажение и фальсификация информации. Чтобы заинтересовать подписчиков, привлечь читателей и увеличить доход, некоторые интернет-газеты во Вьетнаме копируют новости и статьи с помощью команд «копировать-вставить», обрезают и редактируют заголовки в соответствии с указаниями веб-сайта, искажая характер информации, даже ставя под редактируемой работой свое имя, лишая возможности узнать автора оригинальной статьи свою работу.

В-четвертых, это распространенная форма нарушения авторских прав в онлайн-газетах Вьетнама, источником которой являются общие электронные информационные сайты. В ст. 3 Закона о печати 2016 г. дано следующее определение общего веб-сайта: «Общий веб-сайт – это информационный продукт журналистского характера учреждений, организаций или предприятий, предоставляющий информацию общего характера на основе размещения ссылки доступа на источник в прессе или дословного цитирования источника в прессеточно в соответствии с положениями закона об интеллектуальной собственности» [18]. Общий веб-сайт – это электронный продукт в цифровой среде. По сравнению с электронными газетами, общим электронным информационным сайтам не разрешается самостоятельно производить информационный контент и размещать его на своих собственных страницах, но они должны получать информацию от газеты и руководящего органа или других веб-сайтов (должны иметь соглашение об авторских правах). Принимая во внимание среду прессы во Вьетнаме, этот регламент автоматически признает, что большое количество веб-сайтов во Вьетнаме копируют работы агентств печати, но не побуждает их платить за покупку контента у СМИ. Этот регламент также создал

возможность для появления веб-сайтов, специализирующихся на репостах, копировании и редактировании статей для просмотра. Это привело к ухудшению традиционных информационных каналов во Вьетнаме, а также заблокировало развитие электронных информационных агентств. Помимо общих электронных информационных сайтов, появление прикладного программного обеспечения для чтения газет на мобильных телефонах, в магазинах приложений контролировать нарушения авторских прав на опубликованные произведения онлайн во Вьетнаме становится все сложнее.

Санкции за нарушение авторских прав в интернет-публикациях во Вьетнаме

Действующий вьетнамский закон устанавливает правила защиты авторских прав на электронные газетные произведения. Эти положения фигурируют в положениях Гражданского кодекса, Уголовного кодекса, Закона об интеллектуальной собственности, Закона о печати, а также других соответствующих и имплементирующих указов. Синтезированный из правил, касающихся защиты авторских прав на журналистские произведения в целом и электронные газеты в частности во Вьетнаме, его можно разделить на три механизма следующим образом: гражданско-правовые средства правовой защиты; уголовные меры; административные меры.

Гражданско-правовые средства защиты.

Согласно положениям ст. 202 Закона об интеллектуальной собственности Вьетнама 2005 г. (с изменениями и дополнениями в 2009 г., 2019 г.), правообладатель вправе через суд просить о применении следующих мер в отношении организаций и физических лиц, совершающих действия, нарушающие права интеллектуальной собственности:

- принудительное прекращение действий, нарушающих права интеллектуальной собственности;
- принудительные публичные извинения, исправление; принудительное исполнение гражданско-правового обязательства; требовать возмещения ущерба;
- насильственное уничтожение или насильственное распространение или некоммерческое использование товаров, сырья, материалов и средств, используемых в основном для производства и продажи товаров, нарушающих авторские права в

законодательстве об интеллектуальной собственности, при условии, что это не влияет на способность правообладателя использовать права.

Когда субъект авторского права на журналистское произведение желает решить вопрос о нарушении авторских прав гражданским иском, то в соответствии со ст. 203 Закона об интеллектуальной собственности 2005 г.: «Истец и ответчик по делу о нарушении прав интеллектуальной собственности имеют право и обязанность доказывания в порядке, установленном статьей 79 Гражданского процессуального кодекса и в соответствии с положениями настоящей статьи. При подаче иска или после подачи иска правообладатель журналистского произведения вправе просить суд о применении временных неотложных мер, предусмотренных ст. 206 и 207 Закона об интеллектуальной собственности Вьетнама. Однако на практике применить эту меру сложно, потому что в цифровой среде, где распространяются электронные газеты, это сложно контролировать.

Во Вьетнаме механизм разрешения споров и нарушений авторского права вообще и в отношении журналистских произведений или электронных газет в частности гражданскими средствами пока не получил особого внимания и выбора, потому что до сих пор много недостатков: это занимает много времени, эффективность невысокая, много громоздких процедур. На самом деле с помощью этого механизма было урегулировано лишь очень небольшое количество случаев нарушения авторских прав на прессу во Вьетнаме.

Меры уголовно-правового характера. Уголовный кодекс Вьетнама 2015 г., ст. 225, содержит положения о преступлении, связанные с нарушением авторских и смежных прав. Соответственно, размер штрафа будет определяться исходя из фактической суммы ущерба автора, чьи права нарушены, или суммы незаконной прибыли, полученной в результате акта нарушения авторских прав. А максимальное наказание – лишение свободы до 3 лет [19]. Хотя, Уголовный кодекс Вьетнама определяет уровень ответственности за акты нарушения авторских прав, эти формы ответственности ограничиваются двумя группами действий: копирование произведений и распространение произведений. нарушения авторских прав, не

предусмотренные законом. Таким образом, акты нарушения авторских прав на журналистские работы общих электронных информационных сайтов или онлайн-газет во Вьетнаме будет очень трудно преследовать в уголовном порядке.

Административные меры. В ст. 211 Закона Вьетнама об интеллектуальной собственности 2005 г. (изменения и дополнения в 2019 г.) перечислен перечень актов нарушения прав интеллектуальной собственности, которые могут быть привлечены к административной ответственности, в соответствии с которым акты нарушения авторских прав на произведения электронной газеты также подлежат применению [13]. В частности, это акты «нарушения прав интеллектуальной собственности, причиняющие ущерб авторам и правообладателям» (п.1 ст. 211 Закона Вьетнама об интеллектуальной собственности 2005 г. с изменениями и дополнениями 2019 г.). Однако это положение по-прежнему носит очень общий характер. Таким образом, в соответствии с положениями п.2 ст. 211 Закона об интеллектуальной собственности Вьетнама, конкретные положения о нарушениях прав интеллектуальной собственности, которые подлежат административному наказанию, возложены на правительство Вьетнама. Правительство Вьетнама издало Постановление № 131/2013/NĐ-CP от 16 октября 2013 г. о наказании за административные нарушения авторских и смежных прав, в котором перечислены нарушения авторских прав [20].

Что касается административных санкций за акты нарушения прав интеллектуальной собственности, включая авторские права, ст. 214 Закона Вьетнама об интеллектуальной собственности 2005 г. (с изменениями и дополнениями в 2019 г.) предусматривает две формы: Основные санкции включают: предупреждение и штраф. Однако, что касается формы предупреждения, то Закон об интеллектуальной собственности Вьетнама не содержит конкретных положений, применимых конкретно к актам нарушения авторских прав в отношении журналистских произведений в целом и электронных газет в частности. В постановление № 131/2013/NĐ-CP форма предупреждения не упоминается. Другими словами, согласно действующему законодательству Вьетнама, хотя Закон об интеллектуальной собственности и признает существование

формы предупреждения, при введении в действие постановления Правительства форма предупреждения не применяется.

Преимущество административных мер заключается в том, что применение является быстрым и простым с точки зрения процедуры. Однако административные меры также имеют свои ограничения. Полномочия по рассмотрению административных правонарушений во Вьетнаме разделены между множеством различных ведомств, поэтому административное рассмотрение дел о нарушении авторских прав также усложняется. Кроме того, штрафы за нарушения по-прежнему невысоки. Таким образом, применение административных мер по борьбе с нарушением авторских прав во Вьетнаме, особенно в сфере журналистики, все еще не очень эффективно.

Рассмотрение дел о нарушении авторских прав

Обзорная оценка санкций за нарушение авторских прав в прессе в целом и в электронной прессе во Вьетнаме в частности показывает, что положения о санкциях, касающихся такой деятельности, связанной с пиратством в прессе во Вьетнаме, до сих пор не совсем ясны. Во вьетнамском Законе о печати 2016 г. есть только одна статья, касающаяся авторских прав на прессу, а именно ст. 45 об авторских правах в области журналистики. Однако это лишь обобщение и относится к правовым положениям об авторском праве Закона об интеллектуальной собственности. Все упомянутые выше примеры санкций против пиратства в прессе во Вьетнаме также показаны на основе системы отсчета Закона Вьетнама об интеллектуальной собственности, Гражданского кодекса Вьетнама, Уголовного кодекса Вьетнама и дополнительных постановлений о санкциях, связанных с Законом об интеллектуальной собственности. Во Вьетнаме также действует Постановление 159/2013/НФ-СР, регулирующее меры ответственности за административные правонарушения в сфере прессы и издательской деятельности. Однако во всех 38 статьях этого Постановления не предусмотрены санкции за нарушение авторских прав в печати. Рассмотрение всех случаев пиратства в прессе во Вьетнаме в целом и нарушений прессы в электронных газетах во Вьетнаме в частности основано на положениях Закона об интеллектуальной собственности Вьетнама 2005 г. и Закона об интеллектуальной собственности Вьетнама. Постановление 131/2003/ НФ-СР,

предусматривающий санкции за административные правонарушения в области авторского права и смежных прав. Процедура приема и рассмотрения жалоб, связанных с авторскими правами, в прессе Вьетнама, особенно в электронных газетах, очень сложна и требует много времени. Случаи пиратства в прессе, особенно в электронных газетах Вьетнама, в основном ограничиваются административным рассмотрением.

Факт показывает, что до сих пор во Вьетнаме количество гражданских и уголовных исков за пиратство в прессе, особенно за произведения, опубликованные в Интернете, практически равно нулю. Первая причина заключается в том, что судебный процесс во Вьетнаме очень сложен, занимает много времени и средств и сильно влияет на репутацию участников процесса; Для возбуждения судебного дела требуется участие юриста, поскольку бремя доказывания нарушения авторских прав на прессу лежит на тяжущейся стороне. Кроме того, положения закона об охране авторских прав на журналистские произведения в целом и на произведения, опубликованные в Интернете, в частности, немногочисленны и неясны. Как упоминалось выше, рассмотрение нарушений авторских прав на прессу во Вьетнаме должно основываться на Законе Вьетнама об интеллектуальной собственности 2005 г. Это затрудняет подачу заявления авторам и правообладателям. Кроме того, система защиты прав интеллектуальной собственности во Вьетнаме все еще не очень стабильна из-за отсутствия подходящих юридических кадров. Во Вьетнаме до сих пор нет специализированного суда для принятия и разрешения споров, а в гражданских судах нет судей по интеллектуальной собственности. Кроме того, количество оценщиков слишком мало. Во Вьетнаме только Институт науки об интеллектуальной собственности выполняет функцию оценки вопросов авторского права. По сравнению с нынешним количеством случаев пиратства в прессе в онлайн-газетах, этот человеческий ресурс не может обрабатывать все запросы, если таковые имеются. Споры и жалобы, связанные с авторскими правами на прессу. Более того, в интернет-среде при обнаружении нарушений авторских прав на прессу сайты-нарушители быстро удаляют и не публикуют информацию, что облегчает доказывание нарушения авторских прав, поскольку журналистская работа становится более сложной из-за отсутствия

оснований. Нынешние дела о нарушениях во Вьетнаме в основном осуществляются административными мерами на основании жалоб агентств печати и журналистов.

Учитывая остающиеся недостатки, вытекающие из положений об охране авторских прав на журналистские произведения (особенно на журналистские произведения, опубликованные в Интернете) и обеспечение соблюдения таких правил во Вьетнаме, необходимо внести соответствующие поправки и дополнения в санкции по охране авторских прав на журналистские работы, чтобы быть эффективным. В этом отношении можно рассмотреть следующие рекомендации, которые помогут повысить эффективность мер по защите авторских прав на электронные газетные произведения во Вьетнаме, например:

- совершенствование закона об охране авторских прав на электронные газетные произведения;

- улучшение возможности для проверки и обработки актов нарушения авторских прав на электронные газетные произведения;

- укрепление международного сотрудничества в сфере охраны и защиты авторских прав на электронные газетные произведения;

- необходимость использования сочетания правовых и технологических решений для обработки и предотвращения нарушений авторских прав в отношении электронных газет.

Подведем итог.

Согласно действующим положениям законодательства Вьетнама, охрана авторских прав на журналистское произведение представляет собой совокупность правовых положений, направленных на охрану законом законных прав и интересов журналиста, автора, обладателя авторских прав на журналистская работа.

Несмотря на то, что существует система правовых положений по защите авторских и смежных прав, тем не менее, пиратство в прессе во Вьетнаме становится все более и более распространенным и изощренным с развитием технологий. У этой проблемы много аспектов: отсутствие команды профессиональных онлайн-журналистов; усиливается информационная конкуренция; растущая коммерциализация

прессе во Вьетнаме; полезность технических средств. В дополнение к основным перечисленным причинам существуют и другие причины нарушения авторских прав на журналистские произведения, опубликованные в Интернете во Вьетнаме, такие как: незнание и ограниченность осведомленности, а также осведомленности организаций и отдельных лиц по вопросам авторского права.

Акты нарушения авторских прав на журналистские произведения, опубликованные в Интернете сегодня во Вьетнаме, включают: цитирование произведений без источника или неправильную запись источника, что приводит к путанице; копирование журналистского произведения без согласия автора и правообладателя; редактировать чужие журналистские произведения, искажать или фальсифицировать информацию; Нарушение авторских прав на онлайн-газеты распространено во Вьетнаме на обычных веб-сайтах.

Действующий вьетнамский закон устанавливает правила защиты авторских прав на электронные газетные произведения. Синтезированный из правил, касающихся защиты авторских прав на журналистские произведения в целом и электронные газеты в частности во Вьетнаме, его можно разделить на три механизма следующим образом: гражданско-правовые средства правовой защиты; уголовные меры; административные меры.

Объективно положения о санкциях в отношении пиратской деятельности во Вьетнаме до сих пор не совсем ясны. Количество обработанных нарушений по-прежнему очень мало по сравнению с количеством нарушений. Борьба с пиратством в отношении журналистских произведений, особенно опубликованных в Интернете, обычно недостаточно сильна и убедительна. Применение правовых санкций для рассмотрения дел о нарушении авторских прав на журналистские произведения во Вьетнаме в целом по-прежнему имеет много недостатков, требует много времени и требует прохождения множества сложных процедур.

Исследование показало текущую ситуацию с пиратством в электронных газетах во Вьетнаме. Результаты исследования стали, своего рода справочного материала для предлагаемых новых решений, связанных с усилением соблюдения положений

об авторских правах на прессу, опубликованных в Интернете во Вьетнаме.

Литература:

1. Minh Hai N. Bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm báo chí theo pháp luật Việt Nam // Vietnam National University, Hanoi. [Электронный ресурс]. URL: https://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/33199 (дата обращения: 15.01.2023).

2. Thi Truong Giang N. Vi phạm đạo đức nghề nghiệp trong khai thác và xử lý thông tin trên báo mạng điện tử [Electronic resource] / Nguyen Thi Truong Giang // Academy of Journalism & Communication – 2013. – January 21. – Mode of access: URL:<https://ajc.hcmu.vn/Pages/nghien-cuu-khoa-hoc.aspx?CateID=679&ItemID=3193> (дата обращения: 10.01.2023).

3. Báo Pháp luật Thành phố Hồ Chí Minh. Tham luận về bảo vệ bản quyền tác phẩm báo chí // Trung tâm Báo chí Thành phố Hồ Chí Minh. [Электронный ресурс]. URL: <https://static.ttbc-hcm.gov.vn/files/vananh/12232021/tham-luan-cua-bao-phao-luat-tpdocx.doc> (дата обращения: 10.01.2023).

4. Thanh H. [Báo động tình trạng vi phạm bản quyền báo chí] Bài 1: Khi người làm báo bị «nấu cháo trên lưng» [Electronic resource] / Ha Thanh // Kinh tế & Đô thị – 2021. – April 12. – Mode of access: URL:<https://kinhtedothi.vn/bao-dong-tinh-trang-vi-pham-ban-quyen-bao-chi-bai-1-khi-nguoi-lam-bao-bi-nau-chao-tren-lung.html> (дата обращения: 19.04.2023)

5. Thanh H. [Báo động tình trạng vi phạm bản quyền báo chí] Bài 2: Hợp sức để đấu tranh [Electronic resource] / Ha Thanh // Kinh tế & Đô thị – 2021. – April 13. – Mode of access: URL:<https://kinhtedothi.vn/bao-dong-tinh-trang-vi-pham-ban-quyen-bao-chi-bai-2-hop-suc-de-dau-tranh.html> (дата обращения: 19.04.2023).

6. Thanh H. [Báo động tình trạng vi phạm bản quyền báo chí] Bài 3: Có thể xử lý hình sự [Electronic resource] / Ha Thanh // Kinh tế & Đô thị – 2021. – April 14. – Mode of access: URL:<https://kinhtedothi.vn/bao-dong-tinh-trang-vi-pham-ban-quyen-bao-chi-bai-3-co-the-xu-ly-hinh-su.html> (дата обращения: 19.04.2023).

7. Thanh H. [Báo động tình trạng vi phạm bản quyền báo chí] Bài cuối: Cuộc chiến không khoan nhượng [Electronic resource] / Hà Thanh // Kinh tế & Đô thị – 2021. – May 15. – Mode of access: URL:<https://kinhtedothi.vn/bao-dong-tinh-trang-vi-pham-ban-quyen-bao-chi-bai-cuoi-cuoc-chien-khong-khoan-nhuong.html> (дата обращения: 19.04.2023).

8. Tuan V., Tan T., Chan A. Vi phạm bản quyền: Tinh vi, khó quản - Bài 1: Đủ kiểu làm giả, nhái, chép, cầm nhảm [Electronic resource] / Van Tuan, Tieu Tan, Ai Chan // Sài Gòn Giải Phóng Online – 2023. – April 2. – Mode of access: URL: <https://kinhtedothi.vn/bao-dong-tinh-trang-vi-pham-ban-quyen-bao-chi-bai-cuoi-cuoc-chien-khong-khoan-nhuong.html> (дата обращения: 24.04.2023).

9. Tuan V., Tan T., Chan A. Vi phạm bản quyền: Tinh vi, khó quản - Bài 2: Nền tảng mở, vi phạm không giới hạn [Electronic resource] / Van Tuan, Tieu Tan, Ai Chan // Sài Gòn Giải Phóng Online – 2023. – April 3. – Mode of access: URL: <https://www.sggp.org.vn/vi-pham-ban-quyen-tinh-vi-kho-quan-bai-2-nen-tang-mo-vi-pham-khong-gioi-han-post684361.html> (дата обращения: 24.04.2023).

10. Tuan V., Tan T., Chan A. Vi phạm bản quyền: Tinh vi, khó quản - Bài 3: Trắng trợn «xào» tác phẩm báo chí [Electronic resource] / Van Tuan, Tieu Tan, Ai Chan // Sài Gòn Giải Phóng Online – 2023. – April 4. – Mode of access: URL: <https://www.sggp.org.vn/vi-pham-ban-quyen-tinh-vi-kho-quan-bai-3-trang-tron-xao-tac-pham-bao-chi-post684487.html> (дата обращения: 24.04.2023).

11. Tuan V., Tan T., Chan A. Vi phạm bản quyền: Tinh vi, khó quản - Bài 4: «Thanh gươm» phải bén [Electronic resource] / Van Tuan, Tieu Tan, Ai Chan // Sài Gòn Giải Phóng Online – 2023. – April 5. – Mode of access: URL: <https://www.sggp.org.vn/vi-pham-ban-quyen-tinh-vi-kho-quan-bai-4-thanh-guom-phai-ben-post684597.html> (дата обращения: 24.04.2023).

12. Tien M. Tình trạng vi phạm bản quyền nội dung số [Electronic resource] / Minh Tien // Báo Nhân Dân – 2022. – September 20. – Mode of access: URL: <https://nhandan.vn/tinh-trang-vi-pham-ban-quyen-noi-dung-so-post716006.html> (дата обращения: 24.04.2023).

13. Сводный документ Закона Вьетнама об интеллектуальной собственности 2005 г. № 07/VBHN-VPQH, 25

июня 2019 г. – Ханой: Юридическая библиотека, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/So-huu-tri-tue/Van-ban-hop-nhat-07-VBHN-VPQH-2019-Luat-So-huu-tri-tue-nam-2005-424231.aspx> (дата обращения: 10.01.2023).

14. Сайт издания «Báo Pháp luật TP. Hồ Chí Minh». Вьетнам. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://plo.vn/> (дата обращения: 12.01.2023).

15. VnEconomy. Bảo vệ bản quyền tác phẩm báo chí: Cần giải pháp quyết liệt và có chế tài mạnh [Electronic resource] / VnEconomy – 2021. – June 19. – Mode of access: URL: <https://vneconomy.vn/bao-ve-ban-quyen-tac-pham-bao-chi-can-giai-phap-quyet-liet-va-co-che-tai-manh.htm> (дата обращения: 12.01.2023).

16. Thi Truong Giang N. Vi phạm đạo đức nghề nghiệp trong khai thác và xử lý thông tin trên báo mạng điện tử [Electronic resource] / Nguyen Thi Truong Giang // Academy of Journalism & Communication – 2013. – January 21. – Mode of access: URL: <https://ajc.hcma.vn/Pages/nghien-cuu-khoa-hoc.aspx?CateID=679&ItemID=3193> (дата обращения: 10.01.2023).

17. Thi Phuong Dung T. Sao chép tin tức báo chí có trích dẫn nguồn thì có vi phạm bản quyền không? [Electronic resource] / To Thi Phuong Dung // Luật Minh Khuê – 2021. – October 13. – Mode of access: URL: <https://luatminhkhue.vn/sao-cherp-tin-tuc-bao-chi-co-trich-dan-nguon-thi-co-vi-pham-ban-quyen--khong--.aspx> (дата обращения: 21.01.2023).

18. Закон о прессе № 103/2016/QH13 от 5 апреля 2016 г. – Ханой: Юридическая библиотека, 2016. [Электронный ресурс] – Доступно на URL: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-Bao-chi-2016-280645.aspx> (дата обращения: 18.12.2022).

19. Уголовный кодекс № 01/VBHN-VPQH, 10 июля 2017 г. – Ханой: Юридическая библиотека, 2017. [Электронный ресурс] – Доступно на URL: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Van-ban-hop-nhat-01-VBHN-VPQH-2017-Bo-luat-Hinh-su-363655.aspx> (дата обращения: 01.03.2023).

20. Постановление о наказании за административные правонарушения в области авторского права и смежных прав № 131/2013/NĐ-CP от 16 октября 2013 г. – Ханой: Юридическая библиотека, 2013. [Электронный ресурс] – URL: <https://clck.ru/34Lk9t> (дата обращения: 6.05.2023).

Деятельность Instagram и Facebook* в России признана экстремистской и запрещена. Компания-владелец Meta признана в России экстремистской организацией, её деятельность запрещена.

Э.А. Габдуллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Э.А. Габдуллина

Научный руководитель: В.З. Гарифуллин

доктор филологических наук, профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© В.З. Гарифуллин

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧ И ПУБЛИКАЦИЙ НА СПОРТИВНУЮ ТЕМАТИКУ

СПОРТ ТЕМАСЫНА ТАПШЫРУЛАРНЫҢ ҺӘМ ЯЗМАЛАРНЫҢ ТЕЛ-СТИЛЬ ҮЗЕНЧӨЛЕКЛӘРЕ

Аннотация. В представленной научной статье анализируется использование спортивных терминов на татарском языке в телевизионных передачах, прямых эфирах интернет-ресурсов и статьях на спортивную тематику. Автором приводятся примеры удачных переводов спортивных терминов на татарский язык, а также случаи типичных ошибок, нарушающих нормы современного татарского языка. В статье также содержатся рекомендации по совершенствованию спортивной терминологии на татарском языке.

Ключевые слова: спорт, хоккей, борьба, спортивная терминология, текст, жанр.

Abstract. The presented scientific article analyzes the use of sports terms in the Tatar language in television broadcasts, live broadcasts of Internet resources and articles on sports topics. The author gives examples of successful translations of sports terms into the Tatar language, as well as cases of typical mistakes that violate the norms of the modern Tatar language. The article also contains

recommendations for improving sports terminology in the Tatar language.

Keywords: *sports, hockey, wrestling, sports terminology, hockey terminology.*

Спорт – популяр, катлаулы, еш кына ижтимагый тормышта мөһим урын алып торучы социаль күренеш. Спорт – социаль ихтыяжлар комплексын тормышка ашыру максатыннан барлыкка килгән коммуникацияләрнең үзенчәлекле төре. Спорт текстлары өчен мәгълүматлылык, төгәллек, логика, ачыклык, объективлык, аңлаешлылык кебек үзенчәлекләр хас. Мондый текстларның барысында да аралашу өлкәсенең ихтыяжларын канәгатьләндерүгә ярдәм итә торган тел үзенчәлекләрен чагылдыру чаралары кулланыла. Бу шулай ук махсус лексика һәм терминология куллануны күздә тотта.

Спорт жанры текстларын язма һәм телдән дигән бүлекләргә бүлүгә була. Язма жанрлар – тренерларның хисаплары, планнар, спортчыларның интернет-блоглары, анонслар һәм игъланнар. Телдән дигәнненә интервью, спорт репортажлары, хисаплар, мәкаләләр керә. Соңгы вакытта публицистикада спорт характерындагы мәкаләләр шактый популярлаша бара. Спорт журналистикасына хас булган информативлык белән беррәттән, спорт мәкаләләре тәэсир итүче функцияне дә башкара. Спорт мәкаләләрендә публицистик стиль өчен хас сыйфатлар: фразеологизмнар куллану, бәяләү һәм төрле стилистик фигуралар һәм тропларны куллану күзәтелә. Спорт публицистикасы текстлары өчен дә, башка махсус текстлар өчен дә үз стилистик үзенчәлекләре хас. Спорт өлкәсе даими рәвештә үсә, яшәү рәвешенә һәм телгә үзгәрешләр кертә, шуңа күрә спорт текстларының стилистик үзенчәлекләре күп кенә тикшеренүчеләрнең игътибарын жәлеп итә. Яңа спорт төре барлыкка килү белән бергә яңа терминнар жыелмасы да барлыкка килә.

Россиядә спорт көнбатыш күршеләргә карап актив үсә һәм популярлаша бара. Шуңа күрә рус теленә даими рәвештә рус теле составын баеучы, спорт публицистикасын әлеге стильнең башка жанрларыннан аерып торучы терминнар өстәлә тора. Бер яктан, бу факт уңай момент булып тора, чөнки чит ил сүзләре хисабына тел бай һәм төрлерәк була, спорт публицистларының мәкаләләре

дә, шушы чит тел сүзләренең төрлелеге аркасында аерым төсләргә, аерым стильгә ия була башлый.

Дөрес, язмаларда да мондый сүзләрне еш кулланырга кирәкми. Спорт тематикасына текстлар язганда, матур әдәбият стиле белән публицистик стильне дөрес итеп яраштыру зарур. Шул очракта гына уңышка ирешергә мөмкин. Нинди дә булса спорт вакыйгасы турындагы хисапта спорт терминнары артык күп булса, бу элге хисапны укучы өчен аңлаешсыз итә. Спорт материалларын сәнгати стильдә генә язудан да яхшы әйбер дә чыкмаячак, чөнки спорт лексикасы бөтенләй үк булмаса, ул спорт мәкаләсе булмый, ул спорт тематикасына караган текстларга гына хас йөзен, стилин югалта булып чыга.

Спорт материалларында алынма терминнарны куллануның тискәре яклары да бар. Беренчедән, бу алынмалар Көнбатыш илләренә юнәлеш бирү нәтижәсендә килеп чыккан. Акрынлап терминнар профессиональ сүз төшенчәсеннән читкә чыга һәм матбугатта, радио һәм телевидениедә киң кулланыла башлый, бу, һичшиксез, телебезгә куркыныч тудыра.

Икенчедән, спорт терминологиясенә караган бөтен сүз дә халыкка аңлаешлы булмаска мөмкин. Мәсәлән, инглиз телендә «тайм» сүзе «вакыт» дигәнне аңлата һәм спорт термины дип саналмый. Рус, шул ук вакытта татар теленә дә «тайм» сүзе спорт уеннарында бары период, вакыт аралыгы дигәнне аңлата, тик ул экренләп гади сөйләмгә дә кереп бара. «Футбол таймы» урынына «футбол вакыты» дип әйтеп булмый, билгеле. Тик һәрбер туры килмәгән сүз урынына алынма сүз куллана башласак, безнең спорт терминологиясе бер урында туктап кына түгел, артка тәгәри башлаячак.

Бу проблеманы спорттагы легионерлар проблемасы белән чагыштырып булыр иде. Спорт федерацияләре, легионерлар агымын туктатыр һәм үзебезнең спортчыларга күбрәк игътибар бирер өчен, «лимит» дигән төшенчә кертте. Бу чит илдән булган берничә спортчы гына катнаша ала дигәнне аңлата. Әлбәттә, алынма сүзләр куллануга лимит керттеп булмый. Шулай да спорт журналистлары алынма сүзләрне куллануны киметеп, үзебезнең телдә булган сүзләрне күбрәк куллана башлар дигән теләктә калабыз.

Татарча спорт тапшырулары һәм язмаларында тел-стиль үзенчәлекләрен тулырак карап үтик. Мәсәлән, «Татарстан – Яңа

Гасыр» телеканалында баручы «Татарча хоккей» туры эфирларында спорт терминологиясен татарча куллануның да, тел һәм стиль чараларының төрле нечкәлекләрен күрә алабыз.

Беренчедән, «Татарча хоккей» хоккейны туры эфирда татарча шәрехли. Матчларны туры эфирда алып бару – комментаторлардан зур җаваплылык, төрле ситуацияләрдә дә югалып калмау һәм сөйләмне кора белү сәләтләрен таләп итә. Гомумән, һәрбер спорт журналисты дискурсив фикерләүгә – «текстны аңлау өчен кирәк булган тел практикасы һәм экстралингвистик факторларның, ягъни коммуникациядә катнашучылар, аларның максатлары, җитештерү һәм хәбәр кабул итү шартлары турында күзаллауларның бердәмлегенә» ия булырга тиеш .

Тел-стиль чараларына килгәндә, «Татарча хоккей» комментаторлары сүзләренә ялгаучы «дәрәсән әйткәндә», «әйткән инде», «нәкъ менә», «чыннан да» дигән сүзләр кулланырга ярата. Хоккей динамика яратучы спорт төре. Шуңа күрә комментаторларның сөйләмнәрендә дә динамика чагыла. Алар еш кына хоккейчылар белән бергә кычкырып та жибәрәләр, эмоцияләрен чагылдыручы жөмлөләр, сүзләр белән сөйләшәләр. Хоккейчылар көндәшләр зонасына кискен ыргылыш, капкачыга кискен һөжүм яасалар яки алка кертсәләр, комментаторлар бертаныштан: «Менә шулай!» дип кычкыра. Шулар рәвешле алар хоккейчыларга теләктәшлек белдереп, экран аша көчләрен биреп торганнарын күрсәтәләр. Бу сүзтезмәне «Татарча хоккей» комментаторларының паразит сүзе дип тә атарга була.

Динамиканы күрсәтү өчен комментаторлар бер яки сүзле жөмлөләр кулланалар. «Әйдә, әйдә!», «Астан бәр!», «Тукта!», «Әнә-әнә!», «Пас. Кагарлицкий! Кэмпфер! Тарасов! Го-о-о-л!» .

Шулай ук «Татарстан – Яңа Гасыр» телеканалында күрсәтелүче «Батырлар» тапшыруы «Татарча хоккей»дан аермалы буларак яздырылган вариантта тәкъдим ителә. «Батырлар» – эфирга сирәк чыгучы тапшыру. Хәзерге көндә тапшыру бөтенләй күрсәтелми башлады. Шулай да аның тел-стиль үзенчәлекләрен карап китү мөһим дип саныйбыз.

«Батырлар»ны да Алмаз Гафиятов алып барды. Шуңа күрә «Татарча хоккей»да булган паразит сүзләр, интонация, тавыш тембры, әлбәттә, үзгәрми. Бары тик аның тынычрак сөйләшүе,

көрәшчеләрне ничек тә булса сөйләштерергә тырышуын күрергә була.

Шулай ук, алда әйтеп үтелгәнчә, бу сезонда «Яңа Гасыр» телеканалында Татарстанда узган иң зур һәм дәрәжәле көрәш ярышларынан репортажлар да күрсәтә башладылар. Ә туры эфир Татарстан көрәш федерациясенең ютуб каналында алып барыла. Ярымфинал һәм финал ярышларын Алмаз Гафиятов шәрехли. Кыскасы, «Яңа Гасыр» телеканалында булган спорт тапшырулары барысы да Алмаз Гафиятов белән бәйлә. Шуңа күрә аның тавышы, тембры, интонациясе, еш әйтә торган сүзләренә өйрәндәк тә. Мәсәлән, Муса Жәлил истәлегенә багышланган турнирда ул көрәш терминологиясе актив куллана. «Алым», «сөлгеләрне бәйләү», «балл», «чистага атты», «үлчәү авырлыгы» һәм башкалар.

«Без инде Илнар ГАЛИМОВНЫҢ жиңелеп барып та, ЖИҢӘ алганын моңа кадәр күзәттек һәм аның тагын нәрсәгә СӘЛӘТЛЕ булуын да беләбез», «БӘЙЛӘРГӘ туры килчәк»— Алмаз Гафиятов жөмләдә кайбер сүзләргә басым ясап сөйләшкәргә ярата. Гадәттә, ул сүзләр мәгънә ягыннан иң мөһимнәре булып тора. Шулай ук, жөмләдә инверсияне еш куллана ул. «Бәйлибез сөлгеләрне билләргә», «Монда бүген ачыкланачак жиңүчеләр» һ.б.

Спорт темасына язучы журналистлар район жирлекләрендә дә бар. Гадәттә, район матбугатында спорт тематикасы проблематик яктан ачылмый, язмаларның күбесе яңалык, хәбәр, репортаж жанрында ижат ителә. Аларда район спортчыларының уңышлары, спорт чараларының дәрәжәсе турында сөйләнелә.

Спорт журналистларының тел үзенчәлекләре турында сөйләгәндә, беренчеләрдән булып, аларның спорт терминнарын һәм профессионализм булып кереп калган сүзләренә төгәл һәм камил белүе мөһим. Филология фәннәре кандидаты Е.И. Гуреева спорт терминнарын 3 төркемгә аера: спорт төрләренең исемнәре һәм төркемнәре, ярышларда катнашучыларны аңлата торган терминнар һәм техник чараларны белдерүче терминнар.

Беренче төркем – спорт төрләренең исемнәре һәм төркемчәләре. Бу төркемгә керүче терминнар актив кулланыла. «Көрәш», «хоккей», «волейбол», «баскетбол», «футбол», «йөзү» һәм башкалар.

Галимә икенче төркемгә ярышларда катнашучыларны белдерә торган терминнарны кертә. Уен кырында һәр уенчының үз вазыйфасы бар. Шул вазыйфадан чыгып, аларга атамалар бирелгән. Иң еш һәм универсаль кулланылучы атамалар: уенчы, спортчы, жиңүче, тренер, призер һ.б.

«Динамо» составында да, «Ак Барс»лылар составында да шулай ук элек бер командалар белән бәйле хоккейчылар һәм шулай ук тренерлар да элге уенда катнашчак».

Татар телендә ярышларда катнашучыларны белдерә торган терминнар рус теле аша, калькалаштыру юлы белән ясала. Мисаллар китерик:

Сезнең экраннарда «Беренче звено» егетләре иде.

Менә монда контрһөжүм.

Сакчы (защитник) – командадагы иң мөһим уенчыларның берсе. Ул, гадәттә, капкачы мәйданының алдында уйный. Аның вазифасы – көндәш команда уенчыларын капка янына китертмәү һәм гол кертәргә комачаулау. «Татар теленең аңлатмалы сүзлегендә сакчы сүзенә түбәндәге билгеләмә бирелә: футбол, хоккей, баскетбол һ.б. уеннарда үз командасының капкасын (божрасын һ.б.) саклау йөкләнгән уенчы.

Василий Токранов исәпне тигезли һәм бу сакчы өчен бик яхшы күрсәткеч.

Капкачы (рус телендә голкипер, вратарь) капка янындагы мәйданда уйный. Аның вазифасы – көндәш команда уенчыларына гол кертәргә мөмкинлек бирмәү, капканы саклау. «Футбол, хоккей һ.б. спорт уеннарында капка алдын саклаган уенчы».

Ә иң мөһиме безнең Александр Еременко каплап торалар иде. Бу очракта Клинкамер капкачы каршында басып, аның күрәзәчелек ниндидер сыйфатларын гына калдырып, аңа комачау итте.

Өченче төркем – техник чараларны белдерүче терминнар. Һәр спорт төренең нигезендә, жиңүгә ирешергә ярдәм итә торган, техник хәрәкәтләр ята. Сан ягыннан иң зур төркем. Техник чараларны белдерүче терминнар: оту, узу, тоткарлык, атыш, чалу, күтәрәп жибәрү. Мисаллар:

Ул инде безнең күп еллар шулай ук «Ак барс»та да капкада торган иде.

Бөтен дулкынлану, каушаулар артта кала, чөнки хәзер сыбызгы яңгырауга уен башланып китә.

Максатына иреештеләр: алка керттердек тә без.

Алда әйтеп үтелгәнчә, спорт язмаларында һәм тапшыруларында татарча һәм калькалаштыру юлы белән ясалган сүзләр генә кулланылмый. Спорт журналистикасында профессионализмнар һәм алынма сүзләр зур урынны алып тора.

Әдәбият белеме сүзлегендә профессионализмнар һөнәрчелек сүзләре, ягъни «билгеле бер һөнәр кешеләренә хас сүзләр» дип бирелә. Һөнәрчелек сүзләре күп очракта алынма сүзләр (борт, буллит, тайм, дриблинг, захват, ВХЛ (Югары хоккей лигасы), голкипер, клинч, бэк-спин, звено, кәшәкә, либеро, бутсы, офсайд, плей-офф, проброс, алка һ.б.). Мәсәлән:

Әлеге уенга ике команда да төрле турнир таблицасындагы ситуация белән килделәр.

Без исә спорт терминнарын тагын берничә төргә бүлеп карар идек. Беренчесе – рольләр буенча (хоккейчы, сакчы, һөжүмче, хөкемдар, жанатар, капитан һ.б.). Икенче төргә экипировка һәм предметларны аңлатучы терминнар керә (алка, кәшәкә, капка, капкачы битлеге, тимерайк, тез саклагыч һ.б.). Өченчесе – хоккейның нигезен аңлатучы терминнар (урта зона, хет-трик, хоккей уены, боз өслеге, бишлек, алмашыну зонасы). Дүртенче төркем – уенның тактик һәм техник элементлар (һөжүм, саклану, бәрү, пас һ.б.). һәм соңгы төркем – ул уен кагыйдәләрен бозуны аңлатучы терминнар (алкага аяк белән тибү, көндәшкә арттан һөжүм итү, югары күтәрелгән кәшәкә белән уйнау, кече штраф һ.б.)

Спорт дөньясындагы күп кенә терминнар төрле телләргә тәржемә ителми. Шул исәптән, русча ишетергә өйрәнгән сүзләрне татарчага тәржемә ителгән вариантта кабул итеп тә булмый. Алмаз Гафиятов бу турыда: «Татар телендә спорт терминологиясе бөтенләй юк, эшләнелмәгән. Әдәбият, журналистика белгечләре, спорт журналистлары белән берлектә шул терминнарны эзерләп эшләдек. Татарчага турыдан-туры тәржемә булмагач, логик яктан якин мәгънәдәге сүзләрне кулланырга тырышабыз. Төрле кеше төрлечә әйтә, уртак фикергә килү авыр», – ди.

«Татарча хоккей»ның тел үзенчәлекләре дигәндә, беренче чиратта, рус теленнән алынган спорт терминологиясен татарчага тәржемә итүне алырга кирәк. Мисал өчен, татар телендә латин теленнән алынган «комментирование» дигән сүзнең тәржемәсе

юк. Аны күп очракта «шәрехләү» дип атыйлар. Гомумән, «Татарча хоккей»да турыдан-туры тәржемә ителми торган сүзләрне татарчалаштыру дигән күренеш киң таралган: «показатель полезности» – «файдалык күрсәткече», «обводка» – «әйләндереп алу», «отбор шайбы» – «алканы талау», «расстановка» – «кереп урнашу», «вбрасывание» – «алка ыргыту», «большинство» – «күпчелек», «меньшинство» – «азчылык», «точка вбрасывания» – «ыргыту ноктасы» кебек сүзләр дә шик уята.

Мисал өчен, «отбор шайбы» терминын «алканы талау» дип тәржемә итү мәгънә ягыннан дөрөс түгел. Чөнки талау – ул рус теленнән «грабеж, разбойное нападение» дип тәржемә ителә. Хоккейчыларның бозда андый максатлары юк. «Отбор шайбы» ны «алканы тартып алу» дип тәржемә итсәк, дөрөсрәк булыр.

Шулай ук, «большинство»ны – күпчелек, «меньшинство»ны азчылык дип әйтү дә туры тәржемә, калькалаштыруга барып кала. «Большинство» – ул көндәш такымның уенчысы кагыйдә бозу аркасында штрафка тартылып, сезнең такымның бозда уенчылары сан ягыннан аларныкына караганда күбрәк булуны аңлата. Ә көндәш такым бу очракта «меньшинство»да уйный дип санала. «Азчылык», «күпчелек» кебек калькалаштыру аркасында барлыкка килгән, матур яңгырамыш һәм фразеологизм белән әйткәндә, колакны яра торган сүзләр кулланмау яхшырак булыр идек. «Большинство»ны «тулы составта уйнау», ә меньшинствоны киресенчә, «тулы булмаган составта уйнау» дип әйтсәк, матур яңгырашлы һәм аңлаешлы жөмлөләр килеп чыгачак.

Татар телендә спорт терминнары жыентыгы булмау телне бозу, мәгънәсе буенча туры килмәгән яңа сүзләр уйлап табуга әйләнеп калырга мөмкин. Тик, ни кызганыч, әлегә спорт терминнары сүзлегә юк, терминнар жыела башлады гына. Спортчы, комментаторлар, филология фәннәре белгечләренең бергә эшләве нәтижәсендә генә хоккей терминологиясен татарча дөрөс тәржемә итеп булачак.

Әдәбият:

1. Абдуллина Р.С. Стилистика һәм сөйләм культурасы мәсьәләләре. Яр Чаллы: «КАМАЗ» нәшр., 1997. 128 б.

2. Алмаз Гафиятов: «Иң зур хыялым – Татарстанда спорт телеканалы ачу» // URL: tnv.ru (мөрәжәгать итү вакыты: 05.04.2022).
3. Әдәбият белеме: Терминнар һәм төшенчәләр сүзлеге. Казан: Мәгариф, 2007. 231 б.
4. Бабаян В.Н. Дискурс как сложный коммуникативный феномен // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-kak-slozhnyu-kommunikativnyu-fenomen> (мөрәжәгать итү вакыты: 11.01.23).
5. Газиз Г. Хоккейны татарча алып бару уңышсыз тәмамлана // URL: <https://www.azatliq.org/a/1968486.html> (мөрәжәгать итү вакыты: 11.01.23).
6. Гарифуллин В.З. Методология и технология журналистского творчества. Казань: Изд-во Казан. ун-та. 2019. 152 с.
7. Сафиуллина Ф.С. Татар телендә сүз тәртибе. Казан: Татар. китап. нәшр., 1974. 152 б.
8. Низамов И.М. Татар социолингвистикасы. Казан: Казан ун-ты нәшр., 2006. 152 б.
9. Сабирова Л.Р. Роль СМИ Республики Татарстан в формировании у населения интереса к физической культуре // Наука и спорт: современные тенденции. №3 (Том 20), 2018. С. 121-127.
10. Татар теленең аңлатмалы сүзлеге: V том: С – Т. Казан: ТӘҺСИ, 2019. 908 б.
11. Фатыйхова М.Х. Татар телендәге телевизион хәбәри сөйләмнең функцияләре. Казан. 2010. 257 б.
12. Фәттахов И.Ф. Әдәбият теориясе нигезләре: журналистика факультеты студентлары өчен «Әдәбият теориясе нигезләре» дисциплинасыннан уку ярдәмлеге. Казан: К(И)ФУ нәшр., 2011. 210 б.
13. Шиһабетдинов А. Алмаз Гафиятов: «Батырлар» – халык тапшыруы!» // Шәһри Казан. 2018. 13 окт.

Чыганаclar

1. Татарчалашкан «Ак Барс» // «ТНВ-Планета» телеканалы. 2020. 10 март. URL: https://www.youtube.com/watch?v=gS800YUkWhs&list=PLZdaI5wEay2p1_dFS9 (мөрәжәгать итү вакыты: 11.01.2023).

2. Татарча хоккей // «ТНВ-Планета» телеканалы. 2017. 10 март. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4sEDIPfOfp8> (мөрәжәгать итү вакыты: 11.01.2023).
3. Татарча хоккей // «ТНВ-Планета» телеканалы. 2021. 30 ноябрь.
4. Татарча хоккей // «ТНВ-Планета» телеканалы. 2021. 3 декабрь.
5. Татарча хоккей // «ТНВ-Планета» телеканалы. 2021. 6 декабрь.
6. Татарча хоккей // «ТНВ-Планета» телеканалы. 2021. 10 декабрь.
7. Татарча хоккей // «ТНВ-Планета» телеканалы. 2021. 12 декабрь.

Р.М. Галиева

кандидат филологических наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

© Р.М. Галиева

А.И. Кадриева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А.И. Шакирова

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГАЗЕТЫ «ШАХРИ КАЗАН» В ИНТЕРНЕТЕ

«ШӘҤРИ КАЗАН» ГАЗЕТАСЫНЫҢ ИНТЕРНЕТТАГЫ ЭШЧӘНЛЕГЕ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

Аннотация. Газета «Шәһри Казан» ведет активную деятельность в интернете. Сайт газеты «Шәһри Казан» («Город Казань») <http://shahrikazan.com>) начал работать в 2011 году. Здесь постоянно размещаются всевозможные новые статьи и сообщения. Новости на сайте публикуются и на страницах газеты в социальных сетях. У «Шәһри Казан» есть свои группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и др. Газета «Шәһри Казан» поддерживает тесную связь с аудиторией через сайт и социальные сети.

Ключевые слова: сайт, социальные сети, газета, интернет, публикация, сообщение

***Abstract.** The newspaper «Shahri Kazan» is active on the Internet. Website of the newspaper «Shahri Kazan» («City Kazan») <http://shahrikazan.com>) started working in 2011. All kinds of new articles and messages are constantly posted here. The news on the website is also published on the pages of the newspaper in social networks. Shahri Kazan has its own groups in social networks VKontakte, Odnoklassniki, etc. Information on the site is distributed through them. The newspaper «Shahri Kazan» maintains close contact with the audience through the website and social networks.*

***Keywords:** Website, social networks, newspaper, Internet, message*

Технологиялар үсеше белән бергә, медиа өлкәләренең эшчәнлегенә дә үзгәреш кичерде. Яңалыкларны газетадан укый, телевидение, радио аша ишетеп белә идек. Интернет барлыкка килү белән, ГМЧның сайт эшчәнлегенә активлашты. Бүген интернетта ГМЧларның төрләре шулкадәр күп ки, барысын да санап бетерү мөмкин түгел. Интернет киңлекләрендә иң ачык ГМЧларның төрләрен билгеләп үтик: 1. Яңалыклар сайтлары. Шәһәрдә/төбәктә/дөньяда барган яңалыкларны бастыра торган сайтлар (газеталарның сайтлары) / (сайтның форматына карап); 2. Социаль челтәрләр. Бүгенгә көндә популяр социаль челтәрләреннән һәрберсендә дә яңалыклар лентасы, яңалыклар төркемнәре бар. Безнең фикеребезчә, әлегә төркемнәренә ГМЧның бер төренә дә кертергә була; 3. Шәхси блоглар. Бу, кагыйдә буларак, тар специализацияләнгән ГМЧ, ягъни бу билгелә бер тематикага багышланган авторлык сайтлары.

Әлегә төр мәгълүмат эшчәнлегеннән һәрберсеннән аерым үзенчәлекләре бар. Әмма аларның максаты бер – мәгълүмат тарату һәм житкерү. Интернетта ГМЧларның популярлыгы, аудиториясә көннән-көн арта. Интернет киңлекләрендә һәр кулланучы мәгълүматне үзе сайлай, ягъни үзенә кызыклы яңалыкларны гына укый. Интернетның күпсанлы аудиториясә дә яшәрә бара. Статистика шуны күрсәтә: традицион ГМЧ укучыларының күп өлеше Интернет-ГМЧ ягына күчте. Интернетта яңалыклар традицион ГМЧга караганда күпкә тизрәк барлыкка килә. Онлайн ГМЧлар аудиториягә тәүлекнең теләсә нинди вакытында мәгълүмат житкерә ала. Икенчедән, аудитория үзенә кирәкле мәгълүматны гына сайлап ала. Яңалыкларны

фильтрларга мөмкин. Өченчедән, интернетта киң тематика күзәтелә. Интернет-ГМЧлар шулкадәр күптөрле ки, хәтта бик тар тематикалар буенча да мәгълүмат ресурсларын табарга мөмкин. Онлайн-ГМЧ өчен тагы бер үсеш мөмкинлеге булып аның даими рәвештә кулланучылар эзләве тора. Интернет ГМЧ беркайчан да бер урында гына тормый. Нәкъ менә Интернет-ГМЧларның теләсә нинди платформаларда һәм гаджетларда ачык булуы аркасында, аларның аудиториясе һәрвакыт үсә. Шуңа да мәгълүматның югары тизлектә таралуын күрәбез.

Сайт кешене жәлеп итсен өчен, аның укучы өчен уңайлы булуы кирәк. Мәсәлән, сайтның шрифты жиңел һәм күзләрне арытмый торган булсын. Мәгълүмат жиңел укылырга тиеш. Сайтны күп рәсемнәр белән тутыру, шулай ук артык реклама да киңәш ителми. Болар барысы да укучыга комачау итәргә мөмкин, чөнки укучы сайтка үзенә кирәкле мәгълүмат артыннан килә. Сайтның мәгълүмат структурасын, сайт буенча навигацияне эшлөгәндә, төп принцип кулланучыга кирәкле мәгълүматны тиз арада табарга ярдәм итүдән гыйбарәт. Сайтка укучылар гел кереп торсын өчен анда кызыклы һәм яңа актуаль яңалыклар кирәк. Төп кагыйдә – мәгълүмат кызыклы, ышанычлы һәм даими яңартылып торырга тиеш. Актив эшләүче татар интернет-сайтлар рәтенә «Интертат», «Татар-информ», «Шәһри Казан» газетасы сайтларын кертергә була. Әлеге сайтлар үз контентын ясый, анда оригиналь язмалар, хәбәрләр, фото-видеолар даими чыга.

Интернет-газета структурасын «Шәһри Казан» газетасы мисалында карап киткәндә, газетаның интернет версиясе дә актив эшләп килә. «Шәһри Казан» газетасының сайты (<http://shahrikazan.com>) 2011 елда эшли башлаган. Биредә төрледән-төрле яңа язмалар, хәбәрләр даими урнаштырыла. Сайтта түбәндәге рубрикалар урын алган: «Баш бит», «Язмалар», «Кыскача хәбәрләр», «Фотогалерея», «Видео». Сайтта бик күп мәгълүмат бирелә. Мәсәлән, «Төп яңалык» рубрикасында укучылар иң актуаль язма белән таныша алалар. Яңалыклар көненә икешәр, өчешәр тапкыр алышына. Язма исемнәрендә үк хәбәрнең темасы чагыла. Мәсәлән: «Урманга барсаң, штраф квитанцияңне дә кыстыр», «Картлар йортына жибәрерләр эле, дүүләт урамда калдырмый хәзер», «Сугыш ветераны өен су баскан» һ.б. «Соңгы комментарийлар» сәхифәсендә комментарийлар тәкъдим ителә. Аларның кайсы көнне, кайсы

вакытта һәм кайсы язмага бирелүе дә күренә. Газетаның басма вариантында мондый мөмкинлек юк. «Интервью» рубрикасында язучылар, жырчылар һ.б. танылган шәхесләр белән әңгәмәләр бирелә. Мәсәлән, Рабит Батулла, Ркаил Зәйдулла, Илтөзәр Мөхәммәтгалиев, Ринат Тажетдинов, Эльмира Шәрифуллина, Зөлфия Вәлиева һ.б. белән интервьюлар бар. Язмалар тулы вариантта тәкъдим ителә. «Язмалар» рубрикасында төрле мәкаләләр бирелә. Алар тематик яктан аерымланмый. Биредә дин, милләт, сәясәт, сәламәтлек, мәгариф өлкәсенә караган язмалар урын алган.

«Кыскача хәбәрләр» рубрикасында яңалыклар, гадәттән тыш хәлләр бирелә. Көнөнә берничә хәбәр өстәлеп тора. Сайтта газетада басылган бөтен язмалар да урын алмаса мөмкин яки киресенчә. Әмма сайт версиясендә хәбәрләр күбрәк. Алар ял көннәрендә дә өстәлә. Ә басма вариантка бары тик иң актуаль, кызыклы, оператив хәбәрләр генә керә. Шуңа да берәр нинди вакыйга уңаеннан хәбәрләр газетага караганда иртәрәк басылырга мөмкин. Быел «Шәһри Казан» газетасының сайты яңарту көтелә. Ул яңача, укучы өчен тагы да уңайлы булчак.

Интернет-сайтлар өчен интерактивлык булдыру мөһим. ГМЧда интерактивлыкны тикшерү берничә мөһим эш белән билгеләнә. ГМЧның төрле төрләренә карап интерактивлык характеристикалары да билгеле. Хәзерге заман технологияләре белән мөмкинлекләр күп. Редакция укучылары белән элемтәне бик күп чаралар аша тота ала. Мәсәлән, социаль-челтәрләрдә төрле сораштырулар үткөрү, укучыларның фикерен сорау, укучылар арасында бүләкләр уйнату, төрле бәйгеләр оештыру.

Интернет-сайтлар өчен мультимедиялелек тә мөһим рольне уйный. Мультимедия чаралары – ул сайтны фото-видео, аудио белән баеп. Ә бу интернеттагы сайтка кызыксынуны уята һәм мәгълүматны кабул итүне җиңеләйтә. «Шәһри Казан» газетасы сайтында шулай ук аерым фотогалерея һәм видеолар тасмасы бар. Әлеге бүлекләргә кереп, төрле чаралардан фото-видеолар карарга бик уңайлы. Сайтта реклама да урын алган. Әмма ул артык күп түгел һәм сайттан мәгълүмат алырга комачау итми. Телефоннан ачып карарга да сайт уңайлы. Шулай итеп, «Шәһри Казан» газетасының интернет сайты укучылар өчен уңайлы итеп эшләнгән дигән нәтижә ясарга була.

Гомумән, «Шәһри Казан» газетасының сайты оператив эшли. Язмалар вакытында яңартыла, аларны укучылар да шактый. Интернетта, мәгълүмат житкерү мәйданнары күп. Еш кына газеталарның электрон версияләре белән басма вариантларын кабатлап килсәләр дә, күп кенә татар сайтлары уникаль контент ясый – шуңа күрә аларда ирек зуррак. Ә мәгълүматны кайдан алу, нинди формада, нинди күләмдә – жәмгыять, укучы, тыңлаучы, караучы үзе сайлый.

Мәгълүматны таратуга һәм онлайн ГМЧны үстерүгә килгәндә, бүген барлык басма һәм онлайн ГМЧларның да социаль челтәрләрдә шәхси төркемнәре бар. Төркемнәргә сайттагы язмаларга сылтамалар куела. Шул рәвешле социаль челтәрләрдәге сылтама аша социаль челтәрләргә кулланучылар арасында сайт үзенә яна укучылар таба. Онлайн ГМЧларның укучылар белән тыгыз элемтәдә булуын билгеләп үтәргә кирәк. Интернет-сайтлар укучылардан алган мәгълүматны үзләренен язмаларында куллана башладылар. Бу фото яки видео, хәтта укучылар калдырган комментарий, фикер дә була ала. Шул рәвешле мәгълүмат чарасы һәм жәмәгатьчелек бер-берсе белән күбрәк элемтәгә керә башлады.

Социаль челтәрләргә мультимедияле булуы да моңа йогынты ясады. Мәсәлән, видео-контент, метод буларак үз эченә зур мәгълүмат туплап бирә. Ул текстны тулыландыра, кайвакыт хәтта тексттагы мәгълүматны алыштыра да ала. Фотолар шулай ук коры текстны тулыландыра. Фото-видео булган мәгълүматны укырга кызыктыра һәм кабул итәргә жинелрәк. Интернетта аналитик мәкаләләргә өйрәнергә, радио тыңларга, видео-тапшырулар карарга, актуаль яңалыклар тасмасын укырга була. Бу исә газета-журналларны, радио-телевидениене тулысынча алыштыра дип әйтеп була.

Татарча интернет ГМЧларны анализлауның төгәл алгоритмы юк. Әмма үзбездә анализлаудан чыгып, татарча интернет ГМЧларны мәгълүмат чыганагы гына түгел, ә медианың бер төре дип атарга була. Интернетта ГМЧның уникаль контентын, ул контентка керү ысулын, аның мультимедиа технологияләрен куллану-кулланмавын, аудитория белән элемтәгә керү ысулларын һ.б. билгеләп характерларга була.

Күп кенә татар басмаларының интернет сайтлары басма варианты кабатлы. Бу дизайн, рубрикалар, бер үк язмалар

белән билгеләнә. Әмма заманга яраклашып, уникаль контент ясарга омтылучы басма матбугатның интернет-сайтларында һәм социаль челтәрләрендә аерым хезмәт куярга икәнлекне онытмаска кирәк. Моннан чыгып, интернет-ГМЧның үсеш мөмкинлекләре дә билгеләнә. Интернетта яңалыкларны укырга гына түгел, фото-видеолар карарга, аудиоязма тыңларга, укыган материалга шунда ук фикер калдырырга һәм аның белән бүлешергә була. Мультимедияле, оператив булуы, гипертекстуальлек, интерактивлык сыйфатлары интернет-ГМЧны басма матбугаттан өстен күрсәтә. Интернетны ГМЧ дип атарга була. Интернет яңалыкларны электрон тарату һәм реклама аша яңа финанслау мөмкинлеге бирә. Ә ГМЧларның киләчәге – төрле мәгълүмат ресурсларының берләшүе. Моңа өстәп, аудитория белән элемент (лайклар, кайтавазлар) ныгытылуын да атарга була. Шушы лайклар, кайтавазлар, фикерләр һәм бүлешүләр күбрәк булган саен, язма күбрәк укыла, ул укучылар арасында тарала. Басма матбугатта да кайтавазлар була. Әмма басма матбугатта язманы укып бетерүгә үк укучы үз эмоцияләрен күрсәтә, фикерен белдерә алмый.

Башта басма матбугат популяр иде. Аннаны аларның сайтлары ачылды. Аннаны – социаль челтәрләр. Хәзер ватсап һәм телеграм кебек «кесә» мессенджерлары бар. Татар укучысына бүген мәгълүмат нинди юллар аша барып җитә? Моннан өч-дүрт ел элек кенә дүрт-биш басма матбугатка языла идек. Хәзер өйгә бөтенләй кәгазь газета килми. Һәм моның белән кешеләрнең берни дә югалтмавын аңладык. Әйе, кулга газета-журнал эләккәч, укып, карап чыгабыз без аны, ягъни ниндидер ихтыяж да бар сыман. Аннан килеп, матбугатка язылу технологиясе дә дәрәҗәсез келәткән кебек. Ярты ел узган саен язылырга кирәк. Вақыт бик тиз узып китә. Ә интернет сиңа үзе килә. Социаль-челтәрләргә ачып карыйк, анда керүгә үзегезгә дә сизмәстән берәр сайтка килеп элгәбез. Тагын бер кызыклы күренеш. Мәсәлән, билгеле бер газетада тәнкыйди язма чыккан дип күз алдына китерик. Һәм барысы да бу турыда инде белә. Ләкин алар газетаны кулларына да тотып карамаган. Берсе шундагы материалны фотога төшергән дә, кемгәдер жибәргән. Шулай итеп интернет аша бар халыкка таралган ул. Димәк, татар матбугаты хәзер инде мессенджерларда ук яши башлады дигән нәтиҗә ясый алабыз.

Язмаларның рейтингын билгеләгәндә, аудитория белән элементәсе дә ачыклана. Бүген укучылар күбрәк электрон текстларны укыйлар. Газеталар, шул исәптән «Шәһри Казан» газетасы да социаль челтәрләрдә активрак. Басма тиражга караганда, интернетта исә аларның аудиториясе берничә мәртәбә күбрәк. Газетаның гомуми тиражы – 14353.»ВКонтакте»челтәрендә укучылар саны – 26526, Одноклассники социаль челтәрендә 10 меңнән артык. Соңгы вакытта Телеграмм-каналда газетаның позициясе көннән-көн ачыграк күренә. «Топ популяр постлар», «Жәлеп итү», «Язылучылар санын арттыру», «Топ авторлык язмалары» буенча рейтинг билгеләнә. 2023 елның 10-17 март аралыгында барлығы 5493758 телеграм-канал укылган. 8696 репост ясалган, 49020 реакция белдерелгән. Анализланган 54 канал арасында «ТАТМЕДИА», «Ялкын», «Шәһри Казан», «Интертат», «Татар-информ» алдынгы 5 позицияләрдә бара. Реакция белдерү, комментарийлар буенча «ТАТМЕДИА» 1 урында (10179), ә «Шәһри Казан» 3 урында (5429). Язылучыларны үстерү буенча динамикада «Шәһри Казан» 1 урында (+206). «Автор язмалары» буенча «Шәһри Казан» 5 урында (143 автор һәм 2,1 репостлар). Әлеге телеграм-каналлар рейтингында барлығы 54 телеграмм канал катнашкан. Татарстан республикасында чыга торган барлык район газеталары, республика басмаларының телеграмм каналларына атна-ун көн эчендә шулай даими анализ ясала.

Моннан чыгып, социаль-челтәрләр интернет ГМЧны популярлаштыра дип әйтү урынлы булыр. Тагын бер уңай якны билгеләп үтәргә була. Интернет аша ГМЧ һәм аудитория арасында тыгыз элементә барлыкка килә. Бу лайклар, фикерләр, кайтавазлар, материал белән бүлешүләр белән аңлатыла. Язманы күбрәк кеше укысын өчен, аны сылтама белән төрле социаль челтәрләргә тарату мөһим. Шуңа күрә дә бүгенге көндә ГМЧларның һәр социаль челтәрдә диярлек үз битләре бар.

Аудитория белән элементәне тотуның тагын бер ысулы – ул социаль челтәрләрдә укучылар өчен бәйгеләр оештыру.»ВКонтакте»жебек челтәрләрдә төрле бүләкләр уйнату (гив оештыру) күзәтелә. Бу ысул белән блогерлар гына түгел, интернет-ГМЧлар да актив куллана. Блогер үз акчасына яки иганәчеләр акчаларына язылучылар арасында приз да уйната ала. Язылучылар блогерга һәм барлык спонсорларга язылырга (лайк

куярга, комментарий язарга, дустан билгеләргә) тиеш. Блогерның һәм спонсорларның язылучылары арта, ә язылучыларның артык мәшәкәтләнмичә приз оту мөмкинлеге бар. Иганәче булып акчасын кызганмаган һәркем катнаша ала. Күп кенә интернет-ГМЧлар да шундый бәйгеләр оештыра. ГМЧның социаль челтәрләрдәге укучыларын, аудиториясен арттыру һәм укучыларны саклап калуның яхшы ысулы. Әмма монның белән артык мавыгып китү дә дәрәс булмас, гивлар аша килгән укучыларны саклап кала да белергә кирәк. Аның өчен социаль челтәрләргә язмалар, гомумән, ГМЧның контенты укучыга кызыклы булырга тиеш.

Газеталарның социаль челтәрләргә үсеше милли медиаресурсларның көчен арттырды. Милли ГМЧны укучылар дөньяның төрле өлкәсеннән интернет челтәрләре аша татарча матбугат чараларын укып баралар. Бу татарча уку өчен мөмкинлекне арттыра гына. Билгеле булганча, моннан 30-35 еллар элек әлеге милли матбугатны бары тик яздырып кына алу мөмкинлеге бар иде. Бүген инде без электрон текстка, техник мөмкинлекләргә нык бәйләнгән.

Нәтижә ясап, шуны әйтәбез: социаль челтәрләрнең дә актив эшләве матбугатны үстерүче бер көч булып тора. Яңа технологияләр барлыкка килгән саен, матбугат та үзгәрә, яңа төсмер ала. Шуны да билгеләп үтәргә кирәк, аудитория дә заман белән беррәттән атлый, шуңа да аларның да таләпләре үсә генә бара. Басма матбугат һәрвакыт булган һәм булачак, ә электрон формат безгә алга үсәргә мөмкинлек тудыра. Яшь буын электрон мәгълүмат чараларын бик актив куллана, һәм без яңа буын укучыларыбызны да югалтмаска тиеш.

Әдәбият:

1. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Акценты. 1999. №1. С. 231.

2. Выровцева Е.В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа [Электронный ресурс] // Вестн. Челяб. Гос. Ун-та. 2015. № 5. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya> (дата обращения: 26.03.2023).

3. Гильманова А.Н. Использование мультимедийных и интерактивных свойств сети Интернет в электронных газетах

Татарстана // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2015. Т.15. Вып 2. С. 111-114.

4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные /под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.

5. Засурский Я.Н. Качественная пресса в медийных структурах//Икар. 2015. 344 с.

6. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. М.М.Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.

7. Калмыков А.А. Медиалогия Интернета. М.: URSS, 2012. 271 с.

8. Тертычный А.А. Интернет-публицистика: жанровый профиль / А. А. Тертычный // Учен.зап. Казанского университета. Т. 156, А. 6. 2014. С. 7-16.

9. «Шәһри Казан» газетасы сайты. URL: <http://shahrikazan.com/> (мөрәжәгать итү вакыты: 10.03.2023).

И.Х. Галиуллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© И.Х. Галиуллина

Р.М. Галиева

кандидат филологических наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Р.М. Галиева

РАЗВИТИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ В ТАТАРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

ТАТАР ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДА АНАЛИТИК ЖАНРЛАР ҮСЕШЕ

Аннотация. В статье говорится о развитии аналитических жанров в татарской журналистике. Основная цель работы – изучить изменения традиционных аналитических жанров. Система жанров подстраивается под современные реалии, в следствии этого появляются новые жанры как лонгрид и сторителлинг. В статье представлена теоретическая база и примеры из СМИ.

Ключевые слова: СМИ, региональные СМИ, аналитические жанры, классификация жанров, анализ, система жанров, жанровое своеобразие, рецензия, корреспонденция, лонгрид, сторителлинг.

Abstract. *This article deals with the development of analytical genres in Tatar journalism. The main aim of the paper is to study the changes in traditional analytical genres. The system of genres is being adjusted to modern realities, and as a consequence, new genres such as long-reading and storytelling are appearing. The article provides a theoretical basis and examples from the media.*

Key words: *media, regional media, analytical genres, classification of genres, analysis, genre system, genre identity, review, correspondence, longread, storytelling.*

Массакүләм мәгълүмат чаралары аудиториягә актуаль яңалыкларны хәбәр итүдән тыш, төрле вакыйгаларга анализ бирә, жәмгыятьтә булган проблемаларның чишү юлларын да күрсәтә. Гаммәви мәгълүмат чараларында аналитик жанрлар системасы заман таләпләренә яраклашып үсә, үзгәрешләр кичерә. Кайбер жанрлар кулланылыштан чыга, алар урынына яңалары барлыкка килә.

А.А. Тертычный аналитик жанрларның төп максатын билгеләп үтә:

1. чынбарлыкта булган төрле күренешләрнең сәбәбен һәм нәтижәсен билгеләү;

2. аналитик мәкаләләрдә өйрәнелгән вакыйгаларның, күренешләрнең, гамәлләрнең жәмгыять, социаль төркемнәр, шәхесләр өчен мөһимлеген ачыклау;

3. өйрәнелгән күренешнең киләчәк торышын модельләштерү, фаразлау;

4. вакыйганы анализлау нәтижәсендә эш планы булдыру [4].

Аналитик жанрның башкалардан аерып торучы сыйфаты – дәлилләүгә корылганлыгы, бу - фикернең дөреслеген раслау дигәнне аңлата. Бу жанрда ижат итүче журналистлар аудиториягә дәлилләр аша тәэсир итә. Кайбер федераль басмаларда аерым комментаторлар бар. Алар хәбәрчеләр жыйган мәгълүматны эшкәртү белән шөгыльләнә. Димәк, аналитик жанрларда ижат итүчеләр журналист белеменнән тыш, үзенең темасын (медицина, хокук яки икътисад) тирәнтен өйрәнергә тиеш.

Аналитик жанрларның гомум кабул ителгән классификациясе юк. Төрле галимнәр һәм журналистлар үзләренең бүленешләрен тәкъдим итә. Мәсәлән, В.З. Гарифуллин аналитик жанрларга рецензия, күзәтү, мөхбирнамә, мәкалә, журналист тикшерүен кертә.

Рецензия укучыга әдәбият-сәнгать, рухи культураның башка өлкәләренә кагылышлы яңа әсәрләре турында мәгълүмат җиткерә, аларга бәя бирә, укучыны бу әсәр белән кызыксындыру функциясен башкара [2]. Рецензия сүзе латинчадан тәржемә иткәндә «бәя» дигәнне аңлата. Бу жанрга автор фикеренең беренчел булуы хас. Рецензиянең нигезендә фактлар түгел, ә аларның төрле әсәрләрдә чагылышы тора. Бәяләмәдә журналист спектакльнең, әдәби әсәрнең унай һәм тискәре якларын билгели, аудиториягә абруйлы фикер җиткерә. Рецензиядә психологик дәлилләр өстенлек ала. Журналист цитата, күзәтүләр, детальләр, белгечләр фикере ярдәмендә аудиториягә әсәрнең игътибарга лаек булуы турында карар чыгара. Бәяләмә язу өчен аның предметын (әдәби әсәр, мәкалә) өйрәнергә кирәк.

Рецензия жанрын әдәбият-сәнгать темасын яктыртканда кулланалар. Бу жанр бүген дә актуальлеген югалтмый һәм яңа спектакль, кинофильмнарга бәя бирү максатын куя [2].

Күзәтү – жәмгыять тормышында билгеле бер вакыт аралыгында булган вакыйганың үсешен, үзгәрешен яктыртучы жанр. Бу жанрда иҗат итүче журналистның төп максаты – күзәтү һәм үзгәрешләренә аңлату. Соңгы вакытта басма мәгълүматта тематик күзәтүләр киң таралган. Андый мәкаләнең нигезендә жәмгыятьнең аерым бер тармагына анализ ясала. Бу жанрда автор позициясе ачык күренә.

Күзәтү жанрында иҗат итүче журналист аудиториянең кызыксынуын уятырга, аңа иҗтимагый тормышта булган вакыйгалар, процесслар турында сөйләргә тиеш. Хәзерге заманда күзәтүләр басма матбугатта аз күзәтелә, вакыйганың үсешен хәбәри жанрлар аерым мәкаләләр рәвешендә күрсәтә.

Мөхбирнамәнең предметы вакыйгалар, күренешләр, феноменнар булырга мөмкин. Мөхбирнамә язучы журналист вакыйга урынында булмаса да мөмкин. Ул документлар өйрәнә яки мәгълүматны беренче заттан белә ала.

Мәкалә – журналистикадагы мөһим жанрларның берсе, ул чынбарлыктагы күренешләренә анализлау нигезендә иҗтимагый

әһәмияткә ия булган проблема күтәрелүе, бу проблеманы чишү юлларын күрсәтеп дәлилле йомгак-нәтижәләр язалуы белән характерлана. Мәкаләдә мантыйкый һәм психологик дәлиләр кулланыла ала. А.А. Тертыйный гомумтикшеренү, тактик-аналитик һәм полемик мәкалә төрләрән аера [4]. Гомумтикшеренү төрөнә киң сораулар анализланган язмалар керә. Тактик-аналитик мәкаләнең авторы үз алдына житештерү, социаль өлкәдә булган вәзгыятьнең сәбәпләрән ачыклау, бу ситуацияләрне бәяләү, аларның үсеш тенденцияләрән билгеләү, жәмәгатьчелек игътибарына конструктив тәкъдимнәр чыгару максатын куя. Полемик мәкалә авторы ике максат куя. Беренчедән, ул бәхәсле мәсьәлә буенча үз позициясен нигезләргә, проблеманың барлыкка килү сәбәпләрән, әһәмиятлелеген, аны чишү юлларын күрсәтергә тиеш. Икенчедән, журналистка көндәшенең фикерен кире кагарга кирәк.

Журналист тикшерүе жанрының нигезендә гадәттән тыш хәлләр ята. Ул жинаять эше, коррупция, тарихи серләр булырга мөмкин. Журналистның максаты – хакыйкәтне ачыклау һәм аудиториягә моңа кадәр билгеле булмаган фактлар тәкъдим итү. Бу жанрга ике төп сорау хас: «ни өчен?» һәм «ничек?» Андый мәкаләне язучы – тикшерүче, жинаятьчеләрне эзләү инспекторы, һәм галим (сүз тарихи тикшерүләр турында барганда) рольләрән башкара. Бүген журналист тикшерүе жанры жәмгыятьнең барлык өлкәләрәнә дә кагыла (медицина, белем бирү, күңел ачу өлкәсе). Бу жанр «Журналист яңа һөнәрдә» яки «Журналист һөнәр алыштыра» рубрикаларында кулланыла.

Аналитик жанрларның заман таләпләрәнә яраклашып үзгәрүе күзәтелә. Лонгрид һәм сторителлинг кебек яңа жанрлар барлыкка килә. Бүген дә аларга кагылышлы төгәл билгеләмә бирелмәгән. Төрле галимнәр лонгрид һәм сторителлингны аерым жанр, ә бүтәннәре формат яки алым итеп өйрәнә. А.В.Колесниченко лонгридны жанрларга кертә һәм аның төп характеристикасы итеп теманы һәм текстны жентекләп эшкәртү, күп мәгълүмат чыганаclarын куллану һәм язманың күләмле булуын билгеләп үтә [3]. Газета битләрендә үзенчәлекле верстка, вставкалар ярдәмендә лонгридны визуаль яктан аерып була. Лонгридлар өчен бер конкрет очрактан яки ситуациядән тыш, яңа күренешне, тенденцияне, жәмгыятьтә үзгәрешне тасвирлаучы темалар хас.

Сторителлингны галимнәр арасында жанр буларак билгеләүчеләре дә, аудитория белән аралашу ысулы дип аеручылары да бар. Сторителлинг жанрының функциональ үзенчәлеген дә нигезләү мөһим, чөнки мәгълүмати, коммуникатив, күңел ачу функцияләренә жәмгыятькә тәэсир итү каналы да өстәлә [1]. Шул ук вакытта, тикшерүчеләр төп характеристикаларны билгеләп үтәләр: язма чынбарлыкка нигезләнәргә тиеш, аудиториядә ышаныч тудыру өчен исемнәрне, фамилияләрне, вазыйфаларны, шәһәрләрне атарга, төрле конкрет детальләр бирергә кирәк. Сторителлинг аудиториянең медиа ресурс эчтәлегенә белән кызыксынуын көчәйтәргә, материал авторы һәрьяклап ачкан актуаль, көнүзәк тема тирәсендә диалог оештырырга мөмкинлек бирә.

Рецензия жанры әдәбият-сәнгать майданында булган үзгәрешләрне сурәтләнә һәм бәя бирә. Бу жанрны «Шәһри Казан» газетасында театр сәхнәсендә булган яңа спектакльләргә мөнәсәбәт белдерү максатыннан кулланалар. Журналистлар вакыйга хәбәр итүдән тыш, образларга, символларга игътибар итәләр. Актер, режиссер һәм башка белгечләрдән фикер алырга мөмкин. 2021 елның 26 октябрдә «Сөннәтче бабай: мәхәббәт кенә түгел» язмасы Г.Кариев театрындагы премьерәгә багышлана. Автор Лилия Локманованың бу эсәрне сәхнәгә куйган режиссерның ижаты белән таныш булуы күренеп тора. Ул язманы да Ренат Әюповның Г.Исхакый эсәрләренә булган мәхәббәтен, моңа кадәр куйган эсәрләрен телгә алудан башлый. Бу рецензиядә автор тамашага уңай бәя бирә, шуңа күрә актерларның уйнау осталыгына, декорацияләр, символ һәм детальләргә игътибар итә. Аларның да бу спектакльне тулыландырып килүче бөтен буларак сурәтләнә: «Баш геройның һәр адымы, һәр хәрәкәте бик ныклап уйланылган. Алай гына да түгел, Әзһәр Шакиров сиңа сөннәтче бабайның күңелендәге иң авырткан күзәнәкләрен күрсәтеп, ул кичергән хисләренә тоярлык итеп тасвирлый. Рәссам һәм композитор да спектакльне үзенчәлекле итә торган кешеләр. Музыкаль бизәлеш монда башка спектакльләрдән бик аерыла. Алмаз Әсхәдуллин: «Минем татарга хас гармун, баяннан берәз читләшеп, татар халкының борынгырак музыка уен коралларына мөрәжәгать итәсем килде», – дигән иде. Бу бизәкләр бик тә уңышлы килеп чыккан».

Рецензия авторы бәя бирү һәм анализлаудан тыш, спектакльнең куелышында катнашкан кешеләрдән комментарийлар ала. Шул рәвешле, рецензия хәбәри жанр рәтенә кергән интервью белән баетыла. Рецензия жанрына «Шәһри Казан» газетасы журналистлары мәдәният, сәнгать темасына кагылганда мөрәжәгать итә. Лилия Локманованың «Камалда – болганчык еллар кайтавазы», Рәсимә Галиеваның «Тарлан: чын кино туган», Илгизә Галиуллинаның «Изге Франциско диярлек», Дания Нәгыймнең «Заманга аваздаш спектакль» язмалары да шушы жанрга карый.

Газета битләрендә күзәтү репортаж жанрына якынлаша. Житди аерма булып авторның вакыйга урынында булмау, детальләргә үз кичерешләре аша сурәтли алмавы тора. 2021 елның 10 августында Радик Сабировның Олимпия уеннарына багышланган язмасы – күзәтү жанрында ижат ителгән. Автор бу вакыйганың үсешен үзгәреш күзәтеп, бәя бирә. Язма вакыйга үткәннән соң ижат ителә. Бу жанр өчен дә аерым шәхесләрдән комментарийлар алу, материалны башка чыганақлардан баету хас. Язмада автор позициясе дә ачык күренә. Бу мәкаләдә журналистның Россия спортчыларына карата гаделсезлегенә басым ясала. Күзәтү жанры спорт темасын яктыртканда еш кулланыла.

«Саба кызы Зилә Батыршина да, чын мәгънәсендә, үзәбезнеке. Мартадан аермалы буларак, Зиләнең башка төбәккә күчәсе килми. Киресенчә, стендка ату остасы Сабага кайтып, инде яна йолдызлар тәрбияләү турында хыяллана. Чөнки аның сузләренчә, районда спорт белән шөгыйльләнү, зур нәтижәләргә ирешү өчен барлык мөмкинлекләр дә тудырылган. Быелгы уеннарда Батыршина 15нче урынны гына яулады. Өч елдан Зилә Франциягә барып, медаль алып кайту теләге белән яна. Һәрхәлдә, «Шәһри Казан» хәбәрчесенә үзе шулай дип җавап бирде.»

Күзәтү жанры аша автор укучыга Олимпия уеннарында булган вакыйгаларны хәбәр итеп кенә калмый, үз фикерләрен әйтеп мантийкый һәм психологик дәлилләр китерә. «Шәһри Казан» газетасында басылып чыккан Фәрит Салиховның «Аксакаллы «Ак барс»» язмасы да бу жанрга карый.

Мөхбирнамә жанры газетаның төрле темаларына кагылышлы кулланыла. Ул хәбәри жанрларга да якын тора, әмма алардан аермалы буларак, мөхбирнамәгә вакыйганың асылын

күрсәтү хас. Мөхбирнамә мәкаләдән бер темага нигезләнүе һәм азрак күләмле булуы белән аерылып тора. Бу жанр «Шәһри Казан» газетасы битләрендә еш кулланыла. Мисал өчен, Дилбәр Гарифуллинаның 2021 елның 8 сентябрдә чыккан «Хат ташучы чәй сата» язмасын алык. Автор почта хезмәткәрләренә газеталарны вакытында китермәү проблемасын кузгата. Ул «Татарстан почтасы» идарәсе житәкчесе, газета-журналларның баш мөхәррирләренә фикерләрен файдалана. Мөхбирнамә өчен төрле чыганаclar куллану хас. Бу язмада төп чыганаc булып кешеләр һәм статистика белешмәләре тора. Журналист мәгълүматны бер темага берләштерә, шул рәвешле аудитория проблеманың берничә ягын күзәтә ала.

Мөхбирнамә жанры «Шәһри Казан» газетасында төрле темаларда кулланыла. Рәсимә Галиеваның «Телефон(сыз)лы жәй», Дилбәр Гарифуллинаның «Мин – ялгыз», Дания Нәгыймнең «Ачлык заманы булмаса да...» мөхбирнамәләре моны дәлилли.

«Шәһри Казан» газетасында ижтимагый тормышта мөһим булган мәсьәләләргә күрсәтү өчен мәкалә жанры кулланыла. Ул киң жәмәгатьчелектә бәхәс тудырган вакыйгага нигезләнә. Мондый язмада, вакыйганың үсешенән кала, проблеманы чишү юллары, сәбәпләргә күрсәтелә. 2021 елның 22 сентябрдә «Казан кайтавазы – Пермьдә» язмасы - 20 сентябрдә булган атыш турында. Мәкаләнең авторы Лилия Локманова, вакыйга үткәч, сәбәпләр ачыклап, бәя биреп ижәт итә. Ул Пермьдә булган атышны Казан белән чагыштыра. Ике очракта да, атыш башлаган егетләргә социаль челтәрләрдә язган сүзләргә, үз-үзләрен тотышлары охшаш. Автор проблеманы төрле яктан ачар өчен, психологка һәм дин әһеленә мөрәжәгать итә. Мәкалә жанрының тагын бер мисалы булып, Азнакай балалар бакчасында тәрбияченә балага кул күтәрүенә багышланган язма тора. Ул 2022 елның 9 ноябрдә басылып чыккан. «Тәрбиячегә дә тәрбия кирәк» мәкаләсендә «килеп чыккан хәл жәмгыятьнең тагын бер китек ягына берникадәр вакытка булса да игътибарны юнәлтте» дип яза автор. Лилия Локманова тәрбия темасын хокук, психология һәм жәмгыять күзлегенән анализлай. Белгечләрдән фикер ала һәм мәкаләгә үзенә мисалы белән дә тулыландыра. Бу аналитик жанрда ижәт итүче журналистлар оперативлык саклай. Алар вакыйга урынында булмаган очракта, мәкалә жанрына

мөрәжәгать итә. «Шәһри Казан»да андый төр язмалар аналитик жанрлардан иң аз кулланылучы дигән нәтижә ясап була.

Журналист тикшерүе жанры бүгенге көндә жинаять эшләрә, коррупция темасын яктыртмый. Бу жанрда ижат итүчеләр жәмгыять тормышы өчен мөһим булган өлкәләрне тикшерәләр. Төрле һөнәр ияләрә белән бер көн үткәрәләр, хат эзеннән баралар. 2022 елның 19 октябрәндә «Сәламәтлек» рубрикасында басылып чыккан ашыгыч ярдәм бригадасы белән бер көнне сурәтләп язылган материал - шушы жанрның мисалы. Журналист ашыгыч ярдәм хезмәткәренә эшен, укучыга бу һөнәр ияләрәненң нинди чакыруларга чыгуын, нәрсә белән шөгылләнүен күрсәтә. Журналист тикшерүе детальләргә игътибар итү, динамика саклану белән репортажга якын. Автор, ашыгыч ярдәм бригадасы белән чакыруларга чыгып, аларның эшләрәнә бәя бирә. Психологик дәлилләр авторның күргәннәрә, хис-кичерешләрәнә бәйлә, ә мантыйкый дәлилләү төгәл саннар, фельдшерларның сүзләрәндә чагыла. *«Чакыру янгырады. Фельдшерлар сумкаларын тотып, кирәкле документлар алып, кешегә ярдәмгә чыгып китте. Аларга, жыенып бетәр өчен, бары 2 минут кирәк булды. Сәгатъ 7:18 – ашыгыч ярдәм хезмәткәрләре пациент янына килеп тә эшитте. Ишекне өлкән яшьтәге ир-ат ачты. Фельдшерлар эшкә кереште. Беренче эш итеп авырунын хәлен сорааштылар, сулышны тикшерделәр, кан басымын үлчәделәр, ЭКГ ясадылар.» «Ашыгыч ярдәм машинасы һәм фельдшерларның бригада сумкасында жиһазлар саны 162гә эжитә.»*

Журналист тикшерүе жанры «Шәһри Казан» битләрәндә сирәк очрый. Бу жанрда ижат итүче журналистларга мәкалә язу өчен һөнәр ияләрәненң эш көнен күзәтергә кирәк. Монның өчен, шулай ук күп вакыт китә. Журналист тикшерүе жанры элементлары «Шәһри Казан» газетасының Ютуб каналында Рәсим Хажиевнә «Бер көн – бер герой» проектына хас.

«Шәһри Казан» газетасында яна жанрлар да кулланыла. Лонгридка үзенчәлекле верстка, берничә мәгълүмат чыганагы булу, аны өлешләргә бүлеп бирү хас. Лонгрид дип, гадәттә күләме ягыннан зур текстларны атыйлар. 2021 елның 29 гыйнварында «Яшьләр мәйданы» рубрикасында чыккан язмалар бер лонгридны хасил итә. «Гаилә кору: идеаль формула бармы?» – төп тема буларак билгеләнгән. Язма 6-7нче битләрдә урнашкан,

ул берничә кыска язмадан тора. Күләмле лонгридларны эзерләгәндә, журналистларның бергә эшләве дә мөмкин. Мондый язмалар теманы төрле яктан ача. Туй уздыру темасына сораштыру, тәкъдим ясау ысуллары, мөхәббәт тарихы бер тема астында берләшә. Лонгридның тагын бер мисалы булып, 2022 елның 9 ноябрәндә чыккан Илгизә Галиуллинаның «Бодипозитив: Башкаларның тәнәндә синең эшенә юк» язмасы тора. Автор жәмгыятьтәге яңа агымга аңлатма бирә. Бу ижтимагый хәрәкәтне хуплаучы геройның тарихын сөйли, белгечләрдән фикер ала. Сораштыру ярдәмендә альтернатив фикерләр тәкъдим ителә. Статистика һәм башка чыганақлардан мәгълүматлар кулланыла. Шулар рәвешле, бер тема төрле яктан ачыла. Һәр төркем аерым вставка (верстка ысулы) булып күрсәтелә. «Шәһри Казан» өчен мондый язмаларны төсле биткә урнаштыру да хас.

Сторителлинг жанры «Шәһри Казан» газетасында иң еш кулланыла торган жанрларның берсе. Улар бер шәхескә нигезләнә. Әмма, хәбәри жанрлардан аермалы буларак, сторителлинг аудиториягә тәәсир итә, геройны үрнәккә куя яки аның гамәлләрен кире кага. Бу жанрда әдәби-публицистик төркемнең кайбер сыйфатлары чагыла, әмма сторителлинг чынбарлыкта булган вакыйгага, кешеләргә нигезләнә. 2021 елның 8 сентябрәндә чыккан «Уйдырма түгел: тәмугы да бар» язмасы бу жанрның мисалы булып тора. Язмада Казанда яшәүче Тәнзилә Шәрәпова белән булган хәл турында хәбәр ителә. Улар юл һаләкәтенә эләккәннән соң, бакый дөнъяны күзәткән. Бу мәкаләдә геройның хикәяләве авторның фикерләре белән кушыла. Дилбәр Гарифуллина героине сөйләгән тарих белән аудиториягә кылган гамәлләренә анализ ясарга мәжбүр итә. Әлфәт Закиржановның «Матурлыкка баш иеп», Рәсимә Галиеваның «Үзебез дә музейга куярлык», Дания Нәгыймнең «Һәр үләннең – үз тәме» һәм «Шәһри Казан. Язмыш» газетасының «Шөгыл» рубрикасында чыккан кайбер язмалар шушы жанрның үзенчәлекләренә ия.

Шулай итеп, «Шәһри Казан» газетасында традицион аналитик жанрлар яңа жанрлар белән бергә кулланылганына инандык. Аналитик жанрларда иҗат итүче журналистлар теманы төрле яктан күрсәтеләр. Мәкаләләре психологик һәм мантыйкый дәлилләр белән тулыландыралар.

Әдәбият:

1. Автеева Н.О., Болдина К.А. Жанр «Сторителлинг» в современных региональных СМИ: Функциональные и тематические особенности публикаций URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-storitelling-v-sovremennyh-regionalnyh-smi-funktsionalnye-i-tematicheskie-osobennosti-publikatsiy?ysclid=1bb79m8ra0164811953> (дата обращения: 30.01.2023).

2. Гарифуллин В.З.Вақытлы матбугатта жанрлар/ Югары уку йортларының журналистика бүлеге студентлары өчен «Журналистның ижади эшчәнлеге нигезләре» курсыннан уку ярдәмлеге. Икенче басма. Казан, 2007.

3. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 30.01.2023).

4. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: Учеб. Пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2010. С. 30

В.З. Гарифуллин

доктор филологических наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© В.З. Гарифуллин

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В КАЗАНСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

КАЗАН УНИВЕРСИТЕТЫНДА МЕДИА БЕЛЕМЕНЕН ТОРЫШЫ: ПРОБЛЕМАЛАР ҺӘМ ПЕРСПЕКТИВАЛАР

Аннотация. Журналистское образование в Казанском федеральном университете сохранило лучшие традиции подготовки мастеров слова, заложенные во второй половине XX века Флоридом 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.

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

Abstract. Journalism education at Kazan Federal University has preserved the best traditions of training masters of the word, laid down in the second half of the twentieth century by Florid Agzamov and his predecessors. The creation of the Higher School of Journalism and Media Communications on the basis of the former Journalism Faculty made it possible to implement a full-fledged systematic media education that takes into account all stages of this complex learning process. The successful functioning of the School as a training center of practical and applied orientation contributes not only to improving the status of specialists in the field of print and Internet journalism, television, media communications, public relations, but also increases the positive image of the region in the educational and information and communication space.

Keywords: university, journalism, media education, media literacy, society, personnel.

2022 елда Татарстанның киң жәмәгатьчелеге Казан (Идел буе) федераль университетында журналистика белемен бирә башлауның 60 еллык юбилеен билгеләп үтте.

Идел буенда журналистика белеме бирүнең тарихы 1962 елдан башлана. Шул елны Казан дәүләт университетында бөтен төбәктә беренче буларак журналистика кафедрасы оештырыла. 1972 елдан кафедраны Флорид Имамәхмәт улы Әгъзамов житәкли. Бу вакытка ул инде «Социалистик Татарстан» газетасының баш мөхәррире урынбасары була, Мәскәүдә ижтимагый фәннәр Академиясенең аспирантурасын уңышлы тәмамлый, кандидатлык диссертациясен яклай. Шул чордан башлап, Флорид Әгъзамов Казан университетында утыз елдан артык журналистика белеме белән житәкчелек итә. Ул үз тирәсенә теоретиклардан да, журналистиканың танылган практикларыннан да торган югары профессиональ педагогик коллектив туплай алды. 1980 нче елларда биредә егермедән артык практик журналист белем бирде, шулай итеп студентлар

аудиториясенә редакция атмосферасы сендерелде. Бер яктан, студентлар тере журналистлар белән аралашса, икенче яктан, практиклар өчен яшь буынның фикер-омтылышларын белеп торы өчен яхшы тәҗрибә булды бу. Журналистика кафедрасы Казан предприятиеләренә күптиражлы басмалары редакцияләре белән актив хезмәттәшлек итте. Алар базасында уку газеталары чыгарылды, студентлар планлаштыру, макетлау һәм верстка күнекмәләрен өйрәнде. Бу чор Казан журналистика мәктәбенең чәчәк ату вакыты, практика ихтыяжлары буенча эшләгән һәм жәмгыять үсешенә үз карашларын актив формалаштырган белгечләр әзерләү чоры булды.

Кафедра җитәкчесе Флорид Имамәхмәтович Әгъзамов журналистика теориясе һәм тарихы өлкәсендә нәтиҗәле фәнникшеренү эшләре алып барды. Ул журналистиканың иң мөһим принципларының берсе – гуманизм принцибын, татар әдәбияты классикларының журналистика мирасын өйрәнүгә, хәзерге татар журналистикасының торышын анализлауга багышланган берничә китап бастырып чыгарды.

Журналистлык эшендә зур тәҗрибәсе булган Әгъзамов башка коллегаларынан да даими журналистика практикасы белән шөгыйльләнүне таләп итә иде. Нәтиҗәдә, уку процессында журналистика бүлегендә теория һәм практиканы гармонияле рәвештә берләштерү, эш бирүчеләр белән тыгыз элемтә урнаштыру мөмкин булды. Флорид Имамәхмәтович илдә беренче тапкыр уку планнарына һәм дәресләр расписаниесенә, жәйге практикаларга өстәмә рәвештә, студентларның уку семестры дәвамында да редакцияләрдә эш көне кертелүенә ирешә алды.

Казан федераль университетында журналистика белеме Ф.И.Әгъзамов һәм аның элгәрләре салган традицияләргә саклап калды. Элекке журналистика факультеты базасында Журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбен булдыру, әлеге катлаулы уку процессының барлык баскычларын исәпкә алып, тулы кыйммәтле системалы медиа белеме бирүне тормышка ашырырга мөмкинлек бирде. Мәктәпнең гамәли юнәлештәге кадрлар әзерләү үзәге буларак уңышлы эшләве басма һәм интернет-журналистика, телевидение, медиакоммуникацияләр, жәмәгәтчелек белән элемтәләр өлкәсендә белгечләрнең статусын күтәрүгә генә түгел, ә мәгариф

Һәм мәгълүмати-коммуникация киңлегендә бу белгечлекләреннән уңай имиджын да арттыруга ярдәм итә.

Монда шуны да искәрткә кирәк: профессиональ журналистика белеме бүген массакүләм рәвешендәге медиа белеме һәм медиа тәрбиясеннән башка уңышлы үсә алмый. Массакүләм медиа белеме бирү, һөнәри журналистика белеменнән аермалы буларак, мәгълүмати жәмгыять шартларында шәхесне эзерләүнең күп баскычларын үз эченә алган киңрәк төшенчә булып тора. Ул массакүләм мәгълүмат чаралары аша әйләнә-тирә мохитне тануның беренче көннәреннән башлана. Бала тууның беренче көннәреннән үк ата-аналар үз балаларына медиа белеме бирү белән шөгылләнә, газета-журналлардан нинди рәсемнәр, телевидение һәм радиодан нинди программалар, шулай ук интернет-ресурслардан кайсы контентны күрсәткә кирәклегенә игътибар итәләр. Әлеге процесс киләчәктә балалар бакчаларында, мәктәпләрдә, вузларда дәвам итә.

Массакүләм медиа белеме бирү жәмгыятьнең бердәм медиакультурасын формалаштыра, аның төп элементлары – дөньяга караш формалаштыру, коммуникатив компетентлык, масс-медиа өлкәсендә ижади эшчәнлек тәҗрибәсе. Кайбер галимнәр тәрбия һәм белем бирүнең бу циклын «һөнәри булмаган медиа белеме бирү» дип атый [1, с. 55]. Профессиональ булмаган (яки массакүләм) медиа белеме һәм медиа тәрбиясе хәзерге жәмгыять шартларында киң аудиторияне уңышлы адаптацияләүгә юнәлдерелгән. Профессиональ булмаган медиа белем бирү системасы булмаган жирдә ижтимагый аңны манипуляцияләү, яшьләрдә тискәре һәм конструктив булмаган кыйммәتلәр формалаштыру белән бәйлә проблемалар туа. Болар барысы да цивилизацияле демократик жәмгыять нигезләрен жимерү белән яный. Шуңа күрә жәмгыять бүген мәгълүмат агымнарын үзләштерү һәм бәяләү нигезләрен шәхес аңына кертергә мөмкинлек бирүче системалы, фәнни нигезләнгән массакүләм медиабелемгә һәм тәрбиягә мохтаж.

Мәгълүмати өлкәдә тирән үзгәрешләр, Россиядә медиаиндустриянең яңа моделен формалаштыру, хәзерге буын журналистларны эзерләүдә яңа алымнар эзләү шартларында Татарстан Республикасында барлык төр медиа белеме бирүне үз эченә алган төгәлләнгән система уңышлы эшләп килә. Балалар

балачактан ук массакүләм мәгълүмат чаралары белән уратып алынган. Республикада татар һәм рус телләрендә дистәләгән балалар газеталары һәм журналлары нәшер ителә, алар үз аудиторияләрен штаттан тыш авторлар сыйфатында актив жәлеп итә. «Шаян-ТВ» каналы тәүлек бие төрле яшьтәге балалар өчен үз тапшыруларын күрсәтә. Массакүләм мәгълүмат чаралары төрле платформалар һәм социаль медиа чаралары аша балалар аудиториясен мәнфәгатьләрен мөмкин кадәр нәтижәле канәгатьләндерергә омтыла.

Профессиональ журналистик кадрларны әзерләүнең хәзерге мантийгы да студент-журналистларны мәктәп эскәмиясеннән үк сайлап алу һәм аларны алдан әзерләүне таләп итә. Бу очракта профессиональ медиа белеме бирү югары уку йортына кадәр үк тормышка ашырыла торган медиа белеме бирү системасына таяна. Әйтик, Казан университеты чирек гасыр «Алтын каләм» республика балалар-яшүсмерләр матбугат фестивален оештыруда актив катнаша [2]. Фестивальдә ел саен республиканың барлык районнарыннан берничә мең укучы катнаша. Йомгаклау турында жиңүчеләр КФУның журналистика бүлегенә ташламалы рәвештә керү хокукын ала. «Алтын каләм» нән чыккан кешеләр бүгенге көндә журналистиканың барлык жанрларында, шул исәптән медиа системасының иң югары технологияле өлкәләрендә эшли белүче, иң популяр журналистлар, каләм һәм микрофон осталары булып торалар. Бүген Казан федераль университетында «Журналистика» юнәлеше буенча белем алучы студентларының күпчелеген әлегә фестивальдә актив катнашкан кешеләр тәшкил итә.

2015 елдан республикада медиа белем бирү өлкәсендә тагын бер конкурс гамәлгә куелды. Бу – Язучылар берлеге оештыра торган «Илһам» Бөтенроссия конкурсы. Анда татар телендә ижат итүче яшь язучылар һәм журналистлар катнаша. Узган ел бәйгедә 1–11 сыйныфларда белем алучы 2800 дән артык укучы катнашты. Казан федераль университеты, әлегә конкурсны гамәлгә куючыларның берсе буларак, медиа белеме бирү юнәлешләре өчен конкурста катнашучыларның иң лаеклыларын сайлап ала.

КФУ каршында шулай ук гомуми белем мәктәпләренең, гимназия һәм лицейларның өлкән сыйныф укучылары өчен даими яшь журналист мәктәбе эшли. Ул мәктәп укучыларның

медиаграмоталылыгын арттыруга һәм профессиональ журналистика өлкәсендә төп белемнәрне алуға юнәлдерелгән.

Соңгы дистә елда Казан федераль университетының Журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбе Казандагы Дәрвишләр бистәсенә Балалар ижат үзәге белән актив хезмәттәшлек итә. Әлеге хезмәттәшлекнең иң матур үрнәге итеп инде традициягә кереп киткән уртак фәнни-гамәли конференцияләребезне атарга була. Бу фәнни чаралар гадәттә милли матбугатыбыз тарихын, бүгенге гаммәви мәгълүмат чараларын эшчәнлеген, матугат, радио, телевидениенә форматларын һәм жанрлар системасын, тел-стиль чараларын, осталык мәктәбе буларак өйрәнәргә лаеклы аерым журналистлар һәм публицистлар эшчәнлеген, шулай ук мәктәпләрдә һәм балалар бакчаларында медиа чараларын куллану тәҗрибәсен өйрәнүгә һәм гомумиләштерүгә багышлана. Конференцияләрдә чыгыш ясаучылар аеруча балалар һәм яшьләр журналистикасының тарихи үсешенә, үзгәрешләрен, мәктәп укытучыларының, өстәмә белем бирүче педагогларның талантлы балалар белән эшләвендәге инновацион тәҗрибәсенә өйрәнүгә бик теләп алыналар.

Танылган галим һәм язучыларыбыздан Хатыйп Миңнегулов, Рәдиф Гаташ ижатларына багышланган фәнни конференцияләр шулай ук нәтиҗәле хезмәттәшлегебез күрсәткече булып тора. Укытучылар да, мәктәп укучылары да көтеп ала әлеге кызыклы чараларны.

Фәнни чаралар белән бер үк вакытта ижади конкурслар оештыру да гадәткә кереп китте. Андый конкурсның тематикасы, жанр, күләм һәм башка таләпләре алдан ук игълан ителә. Конкурсларыбызга тәкъдим ителгән ижади эшләрне бәяләү гадәттә түбәндәге критерийларга нигезләнеп башкарыла: теманың актуальлеге; кызыклы, үзенчәлекле объектлар сайлый белү; журналистик һәм публицистик жанрларның үзенчәлеген саклау; текст төзү осталыгы; авторның үз стилин булдыра алуы; тел-стиль байлыгы, грамоталылык. Иң уңышлы язмалар даими рәвештә конференция жыентыкларында дөнья күрә бара. Әлбәттә, мәктәп елларынан ук язмаларыңның китап битләрендә басылып чыгуын күрү балаларга ижат канатлары куя.

КФУның журналистика бүлегенә керүгә мондый күп баскычлы эзерлек яхшы нәтиҗә бирә. Абитурientларның

беренчел төп белемнәренә таянып, Журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбе күп төрле профильләр буенча яхшы белгечләр әзерләү мөмкинлегенә ия. Мәгълүмати жәмгыять журналист хезмәтенә яңа, шактый тар профильле компетентцияләр, белемнәр һәм күнекмәләренә үзләштерү зарурлыгы белән бәйләп өстәмә таләпләр куйганда бу бик төмөһим.

Әүвәл пандемия килү белән, ә соңрак көнбатыш дөнья белән каршылыкның көчәюе аркасында килеп чыккан мәгълүмати каршылык шартларында Россия медиамохите тамырдан үзгәрде. Интернет-киңлеккә ялган хәбәрләр тутырды, медиа-киңлектә тикшерелмәгән саннарға нигезләнгән, билгесез экспертларның сүзләренә таянып формалашкан медиавакыйгалар зур урын алды. Традицион массакуләм мәгълүмат чараларының әш алгоритмнары, форматлары, платформалары үзгәрде. Боларның барысы да алға таба журналистика белеме системасын үстерүнең оптималь модельләрен әшләүне таләп итә. Шуңа бәйләп рәвештә хәзергә вакытта гаммәви мәгълүмат чаралары буенча Федераль укыту-методик берләшмәсендә журналистика белеме бирүнең яңа парадигмалары әзерләнә, шул исәптән бакалавриат белеме бирүдән кире белгечлек баскычына әйләнәп кайту күздә тотыла. Югары белем өлкәсендә мондый кардиналь үзгәрешләр чорында заман таләпләре белән бергә әлекке традицияләр, шул исәптән журналист кадрлар әзерләү өлкәсендә Казан университеты туплаган тәҗрибә дә исәпкә алынсын иде.

Әдәбият:

1. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И. А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.
2. Фестиваль «Золотое перо» [Электронный ресурс]: <https://vk.com/zolotoepero2022> (дата обращения: 14.02.2023).

Гусейнова А.А.
кандидат филологических наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А.А. Гусейнова

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ТАТАРСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

ТАТАР БАСМА МАТБУГАТЫНДА ХЭБЭРИ ЖАНРЛАРНЫҢ УРЫНЫ

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности информационных жанров журналистики на примере современной газетной периодики. Автор анализирует материалы печатной периодики Татарстана на предмет содержания и формы как элементов жанровой специфики. Автор отмечает тематическое разнообразие и его влияние на содержательно-композиционную структуру и типологию издания.*

***Ключевые слова:** жанр, периодическая печать, газета, татарские СМИ, факт, информация, тематика.*

***Abstract.** The article discusses the features of information genres of journalism on the example of modern newspaper periodicals. The author analyzes the materials of the printed periodicals of Tatarstan on the subject of content and form as elements of genre specificity. The author notes the thematic diversity and its influence on the content-compositional structure and typology of the publication.*

***Keywords:** genre, periodical press, newspaper, Tatar media, fact, information, topics.*

Бүгенге массакүләм мәгълүмат житкерү чаралары төрлелеге аудиториянең үзенең дә мәгълүм бер максат, ният уята да, анарда уй-фикер туып, шуны бүтәннәргә житкерү ихтыяжын барлыкка китерә. Мондый мөмкинлекләре төрле Интернет платформалары аша тиз арада дөньяга житкерүдә уңайлыктар күп, шулай да тикшерелгән яңалыкларны халыкка житкерүнең иң нәтижелә каналы – массакүләм мәгълүмат чаралары. Чөнки дөреслеккә туры килгән хәбәрләре официал чыганактан алу

зарурлыгының әлеге көндә тагын да әһәмиятле икәнлеген искәртү кирәк. Интернет аша хәбәр бирүдә мультимедиа чараларының зур роль уйнаганлыгы бәхәссез, әлбәттә. Ләкин соңгы арада журналистик материалларны житештерүдә форма һәм форматка күбрәк игътибар бирелгәнлеген әйтергә кирәк. Ягъни күп очракта оператив мәгълүмат житкерү максатыннан да, укучының, аудиториянең игътибарын жәлеп итүдә дә беренчел инфографика, видео, аудио, фото, дизайн кебек формаларга мөрәжәгать ителсә, журналистиканың тарихи формалашып килгән текстларның төрле жанрларда бирелүе бөтенләй үзәккә куелмыйча, хәтта икенче планга калуын аерым билгеләп әйтергә дә була.

Замана таләпләренә яраклашып, аудиториянең мәгълүматка ихтыяжын үтәргә омтылу - кирәкле ысул. Чөнки хәзерге заман укучысының игътибары «клиплы фикерләү»гә тиңләнә. Скроллинг ысулы белән тиз генә Интернет челтәрендәге битләргә «сыпырып» укыганда беринди дә тирән эчтәлекле текстларга, озын жөмлөләргә урын да юк, монда шул фото, кыска видео, инфографика формалары, әлбәттә, кулай булып. Ләкин бу аудиторияне тәрбияләү, гыйлемгә, фикерләүгә өйрәтү кебек массакүләм мәгълүмат чараларына бирелгән функцияләрен ашыруга кыенлыктар тудыра сыман. Шулай да хәзерге вакытта татар матбугатында тулысынча билгеле бер жанрларда текстлар барлыгын, язылуын билгеләп үтәргә кирәк. Аеруча бу басма матбугатта, шәхси газеталарда әле барлыгы, татар телендәге сүз байлыгы да моңа сәбәп булып тора. Чөнки бөтен хис-кичерешләргә, уй-фикерләргә укучыга кыска сурәт, видео, аудио формаларында гына биреп бетерү мөмкин түгел, аның эчтәлегендәге тирән мәгънәсә дә югаладыр сыман.

Вакыйга, факт турындагы хәбәрне оператив рәвештә укучыга ирештерү функциясен башкаручы хәбәри жанрлар вакытлы матбугатта киң кулланыла торган иң әһәмиятле жанрлардан исәпләнә. Нинди генә матбугат органында эшләмәсен, нинди генә темага язмасын – хәбәри жанрга һәр журналист мөрәжәгать итә. Текст оештыру методларыннан фактологик текстлар төренә кәргән хәбәри жанрларның беренче билгесе – информативлык, ягъни, язманың укучы өчен кирәкле, кызыклы яңалыкка ия булуы. Журналист информациясенә нигезен теләсә кайсы очракта объектив чынбарлыкның бер күренеше, бер өлеше, аерым бер вакыйгасы рәвешендәге факт

тәшкил итә. «Чиста» хәбәр итү функциясен үтәүче текстларда «факт» төшенчәсе «тема» төшенчәсе белән тәңгәл килә диярлек: хәбәри төрдәге журналист язмаларының темасы, кагыйдә буларак, реаль чынбарлыктагы конкрет факт белән тәңгәлләшә. Хәбәри жанрлар, кагыйдә буларак, социаль әһәмияткә ия булган яңалыкны хәбәр итә. Икенче мөһим билге – оперативлык. Вакийга яки факт турындагы язма газета битендә тиз арада дөнья күрмәсә, үзенәң актуальлеген югалта. Документальлек һәм төгәллек – хәбәри жанрларның аерылгысыз билгесе. Аларда сүз конкрет урын һәм вакыт, конкрет вакыйгалар турында бара. Шуңа күрә бу жанрларда иҗат итүче аеруча төгәл һәм объектив булырга тиеш.

Татар матбугатында бүгенге көнгә кадәр басма рәвештә укучыларга периодик рәвештә житкерелеп килүче «Ватаным Татарстан», «Шәһри Казан», «Мәдәни жомга», «Акчарлак», «Ирек мәйданы», «Язмыш», «Себерке», «Безнең авыл» кебек һ.б. газеталар да әлегә кадәр басылып килә. Аларның тиражлары да 2023 елның апрель саннарына аз дип әйтерлек түгел: «Ватаным Татарстан» (14278 данә), «Шәһри Казан» (гомуми атналык тираж – 14429 данә, сан тиражы – 5254 данә), «Мәдәни жомга» (2600 данә), «Акчарлак» (34228 данә), «Ирек мәйданы» (33795 данә), «Язмыш» (7972 данә), «Себерке» (15000 данә), «Безнең авыл» (12900 данә), димәк, шулкадәр сандагы аудитория даими көндәлек, атналык газеталарны укып бара дигән сүз.

Хәбәри жанрларда мөһим шарт булып оперативлык тора дидек, бу мәсьәләдә басма рәвештәге матбугат берәз оттыра сыман, чөнки Интернет аша тиз арада хәбәр ителә дә, газета битләрендә бу инде яңалык түгел, ә бәлки янәдән искә төшереп, өстәмә фактлар белән тулыландыру, анализлау яисә авторның үз карашын белдерү дә торадыр. Мәсәлән, «Мәдәни жомга» газетасының 14 апрель санында автор Миләүшә Галиуллина артист Равил Шәрәфиевның юбилей кичәсеннән репортажында «Татарның яраткан Әжәле» дип аның киңкырлы иҗатының бер ягына басым ясаган. Шулай ук репортаж жанрында журналист Рәсимә Галиеваның «Шәһри Казан» газетасында «Ел хатынкызы. Ел ир-аты: хатын-кыз карашы» дип аталган бәйге турында язмасы урын ала.

Хәбәрнең информатив, ягъни укучыга кирәкле булуы да шарт. «Акчарлак», «Ирек мәйданы» газеталарындагы күпчелек

язмалар психолог, табиб, стилист, юрист һ.б. киңәшләре белән сорауларга ачыклыклар кертүче формасында бирелә. Бу очракта бәлки ниндидер жанрда язу да төп шарт булып тормыйдыр. Бу турыда И.Низамов үзенң хезмәтләрендә болай дип яза. «Жанр төшенчәсе эчтәлек һәм форма төшенчәләре белән тыгыз бәйләнгән. Сөйләм оештыручы, ягъни автор нәрсәдер язганда тотынганда баштагы мәлдә «жанр» турында уйламый да, ә бәлки сөйләмнең төп мотивларын күзалмый: кем әйтә (яза), кемгә, нинди ният белән (үгетләпме яисә көлдәрәпме һ.б.), нинди шартларда (языпмы әллә әйтепме һ.б.). Шул мотивларга тәңгәл тел чаралары һәм эчтәлеккә нисбәтле форма (тезмә, чәчмә, диалог, монолог һ.б.) рәвешләрен, әсәрнең төзелешен (композиция, сюжет һ.б.) хәстәрли. Димәк ки, аның аң төбөндә барыбер жанр кыса-таләпләрен беләп, шуларны, шулай ук эчтәлек һәм форма нисбәтен төгәл саклауны максат итеп куеп эш итсә, ул ижади эшен жиңелрәк, тизрәк, нәтижәлерәк башкарыр. Эчтәлек белән форма тәңгәллегенә үзәк сайлаган шул жанрның төп сыйфатларын саклау һәм жанрга куелган таләпләрне төгәл үтәү белән дә ирешелә».

Бу билгеләнгән кануннардан шуны әйтергә була: газетаның эчтәлегенә аның типологиясе нинди булуы да зур тәәсир ясый. Әйттик, «Себерке» дип аталган шәхси басманың эчтәлегә күбрәк кеше тормышы, язмышы, гыйбрәтле хәлләрен сөйләүгә юнәлтелгән. Монда бәлки документальлек, төгәллек һәрвакытта да юктыр дип әйтергә була, чөнки күп очракта геройларның исемнәре, яшәү урыннары, авторның исеме куелмый. «Безнең авыл» дип аталучы шәхси басмада да, рубрикасында да билгеләп үтелгәнчә, «Безнең ил – үзе бер авыл» дип, укучылардан килгән хатларында сөйләнгән вакыйгалар урын алып тора.

Хәбәри жанр төркеменә керүче интервью жанры турында аерым бер аспектта анализлау сорала. Шулай да «Язмыш» газетасының һәрбер санында, интервью аша укучыларга геройлар, вакыйгалар турында бәян итеп, информатив мәгълүматны объектив биреп таныштыралар.

Бүгенге журналистиканың эшчәнлек төрләре һәм тармаклары да, тематик диапазоны да, аудиториясе һәм авторлар составы да, бурычлары һәм функцияләре дә күп төрле. Шул факторларга бәйле рәвештә, жанрларның да төрлесе кулланыла. Һәрбер жанрның үз өстенлекләре, теге яки бу максат белән

чынбарлыкны яктыртуда үзенә генә хас нәтижәле алым һәм чаралары бар. Ләкин, нинди генә жанрда язылса да, документальлек, төгәллек, объективлык кебек мөһим сыйфатлар барлык журналистика эсәрләре өчен дә уртак булып кала. Киләчәктә жанрларның элементлары үзгәреш тә кичерергә мөмкин: бу кирәк тә, чөнки алда әйтеп үтелгәнчә, Интернет мөмкинлекләре үзгәрә, аның белән берлектә укучыларның, аудиториянең дә мәгълүматны нинди формада куллану ихтыяжлары да төрлеләнә. Жанр үзгәрешләре – теге яисә бу жанрда эшләүгә ижади якын килү, эзләнү нәтижәсе. Жанр никадәр генә ныклы сыйфатларга ия булмасын, әгәр журналист бу жанрның үзенчәлекләрен һәм закончалыкларын ижади үзләштермәсә, эсәрендә үзенә шәхси йөзен чагылдырмаса, ул укучыны кызыксындыра алмаячак. Ә бу, үз чиратында, медиа өлкәсендә эшчәнлеген алып барган һәркемгә көн саен үзенә осталыгын, белемен, профессиональ дәрәжәсен арттырырга кирәклеген билгели.

Источники:

1. Акчарлак - №14 – апрель – 2023.
2. Безнең авыл – №4 (106) – апрель – 2023.
3. Ватаным Татарстан - №53 (29020) – 14 апрель – 2023.
4. Ирек мәйданы - № 14 (655) – 13 апрель – 2023.
5. Мәдәни жомга - №14 (1430) – 14 апрель – 2023.
6. Себерке - №14 (569) – 10-16 апрель – 2023.
7. Шәһри Казан - №26 (6658) – 9 март – 2023.
8. Язмыш - №27 (6659) – 10 март – 2023.

Р.В. Даутова

доктор филологических наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р.В. Даутова

ОСОБЕННОСТИ АРТИЗАЦИИ ЖИЗНИ НА НАЦИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация. В статье впервые предложен к рассмотрению аспект артизации повседневности на национальном телевидении с целью выявления особенностей данного феномена. В качестве примера привлекаются программы спутникового телеканала

«Татарстан-Новый век», модель вещания которого одновременно является общественно-ориентированной и коммерчески мотивированной. Автор статьи, основываясь на анализе программной политики канала, приходит к выводу, что особенности артизации жизни на национальном телевидении детерминированы культурными и историческими традициями этноса, региона и спецификой развития национальных медиа.

Ключевые слова: артизация повседневности, карнавализация, национальное телевидение, этнос, традиции, культура.

Abstract. *In the article, for the first time, the aspect of the artization of everyday life on national television is proposed for consideration in order to identify the features of this phenomenon. As an example, the programs of the satellite TV channel «Tatarstan-New Age» are used, the broadcasting model of which is both socially oriented and commercially motivated. The author of the article, based on the analysis of the program policy of the channel, comes to the conclusion that the features of the artization of life on national television are determined by the cultural and historical traditions of the ethnic group, the region and the specifics of the development of national media.*

Keywords: *artization of everyday life, carnivalization, national television, ethnos, traditions, culture..*

«Современное общество, вне всякого сомнения – общество артизованное. Театрализуется фактически любое событие политической, общественной, культурной жизни. Мы живем в мире непрерывных шоу, и уже саму жизнь воспринимаем как некое произведение искусства».
Федерико Феллини.

Национальное телевидение, существуя в контексте глобализационных информационных процессов, придерживается в своем развитии двух векторов: бизнес и информационное обслуживание аудитории. Третий вектор детерминирован основной миссией национальных телеканалов – сохранение и развитие языка и культурного наследия коренного этноса. Артизация повседневности – это то средство, которое позволяет

такому телеканалу с большей или меньшей степенью успешности выполнять все три задачи.

Понятие «артизация жизни, артизация повседневности» трактуется наукой по-разному. Для нас ближе его понимание как определенного процесса взаимопроникновения художественного творчества, искусства и реальной действительности. Алгоритм реализации достаточно прост: событие для привлечения общественного внимания специально режиссируется и монтируется. А игровые и другие зрелищные компоненты способствуют превращению обычных моментов повседневности в привлекательные и запоминающиеся. Причем публичные, зрелищные формы актуализации придают даже самым непривлекательным фактам повседневности эффект моральной и эстетической «разрешенности». «В результате стиль жизни, выступавший ранее как выражение живой, неповторимой, неисчерпаемой личности, подменяется стилизацией, бесконечным примериванием на себя и сменой готовых масок, протеистической всеоткрытостью, изменчивостью» [1].

Нам видится, что само развитие медиа, особенно аудиовизуальных, в значительной степени способствовало тому, что феномен артизации повседневности занял прочное место не только на экране, но и в жизни. Многочисленные технологии и средства наглядности активно используются представителями различных партий, субкультур, сексуальных меньшинств для демонстрации своих особенностей (мировоззрения, поведения, одежды, речи и т.д.) и поддержания интереса в обществе для своеобразной рекрутизации новых единомышленников в свои ряды. На экранах телевизоров демонстрируются подробности жизни звезд шоу-бизнеса и политики, зачастую в качестве декораций используются реальные интерьеры их квартир и роскошных апартаментов. Так тотальная артизация повседневности превращает факты частной жизни в достояние общественности, постепенно стирая границы между приватным и массовым. А образы экстраординарные, даже не гармоничные, но постоянно мелькающие у массовой аудитории перед глазами, постепенно становятся привычными, занимая определенное место в нашей картине мира.

Неслучайно философ В. Михалкович делает вывод, что именно «встроенность» телевидения в тело культуры и

принадлежность его к сфере информации и обеспечивают наглядную визуальность всего, что видит аудитория на экране телевизора в качестве преобразенной, виртуализированной реальности. Профессор почти спорит с телекритиком В.Сапшаком, автором культовой книги «Телевидение и мы», считая, что все-таки телевидение «не есть искусство, хотя содержит в себе «художественную подсистему», поставляющую зрителю «порядок культуры», в равной мере телевидение не есть средство информации, хотя содержит в себе «публицистическую подсистему», которая сталкивает зрителя с «наличным бытием»... ТВ не столько искусство, не столько средство информации, сколько зрелище мира, каковое разворачивается перед человеком у приемника» [2].

Если обратиться к терминологическому анализу, то обращает внимание на себя то, что в 60-е годы XX века сразу несколько ученых разных научных областей пришли к пониманию данного феномена, правда, называя его по-разному: «революция праздника», «карнавализация», «общество спектакля» и наконец, уже в наши дни – «шоу-цивилизация».

Известный феноменолог М.Дюфрен, исследуя проблематику взаимосвязи искусства и политики, художественной и социальной революций, разрабатывает концепцию «революции – праздника». Он отождествляет искусство, политику, игру и жизнь, объединяет «политическую эстетику» с «эстетичной политикой», выдвигает идею возникновения явления артизации действительности.

Французский философ Ги Дебор выдвигает концепцию «общества спектакля», с помощью которой описывает буржуазную действительность Франции накануне 1968 г. Особое внимание обращается на то различие, какое существует между тем, что видит аудитория на теле- или киноэкране, и тем, что остается за кадром, искажая рассказ о реальности. «Зрелищное потребление, которое сохраняет застывшую культуру, в том числе и подконтрольное повторение ее негативных проявлений, открыто становится в своем культурном секторе тем, чем оно имплицитно является в своей всеобщности – коммуникацией, не поддающейся сообщению» – пишет классик [3].

Петербургский исследователь С.Н.Ильченко вводит в научный оборот термин «шоу-цивилизация» и трактует его

следующим образом: «шоу-цивилизация – это современная система информационных связей в социуме, которые характеризуются противоречивыми отношениями между экранной реальностью и эмпирической действительностью, вследствие того что в электронных СМИ происходит однонаправленное формирование виртуальной реальности в масштабах общей человеческой цивилизации, независимо от географического фактора. Шоу-цивилизация – феномен имитационной и манипулятивной природы, когда видимое и кажимое определяют сущность содержания любого информационного объекта и субъекта для аудитории независимо от технологического канала распространения» [4]. В качестве признаков существующих практик шоу-цивилизации ученый называет доминирование в практике современного телевидения игровых форматов, повсеместное внедрение в информационный сегмент инфотейнмента, эксплуатация постоянного присутствия на разных каналах ограниченного круга медиаперсон, тренд скандальности и сенсационности, явление сериальности как структурообразующий элемент формирования информационной картины в эфире.

Резюмируя развитие научной мысли, можно сделать следующие выводы. Консенсус исследователей заключается в том, что все они объясняют артизацию прежде всего особенностями постмодернистского общества, основанного на зрелищности, как фактора его массовости. Постмодернизм определяет искусство как эстетизированное производство товарности, задача которого заключается в первую очередь в том, чтобы придать объекту товарную форму с целью получения прибыли. Артизация является одной из характерных черт массовой культуры и эстетики общества потребления. Артизация на телевидении выступает одним из компонентов шоу-цивилизации, а тенденцию артизации жизни подтверждают практически все конкурентоспособные российские телеканалы, в сетке вещания которых большое место занимают развлекательные телепроекты. Такие программы активно используют средства театрализации, что требует больших усилий в плане драматургии, режиссуры и телепроизводства. Самыми распространенными жанрами экранной артизации повседневности являются различные шоу: ток-шоу, концертные и

юмористические шоу, соревновательно-игровые шоу. Как справедливо отмечает О.Русакова, шоу-дискурс обладает такими чертами, как зрелищность и иллюзионистичность; интерактивность; презентационность; анипулятивность и маркетинговая прагматичность; карнавальность; гедонистичность; звездность [5].

Так как телевидение обладает способностью вовлекать в демонстрируемое зрелище не только его участников, но и аудиторию, вызывая у зрителей определенные эмоции, телевизионное шоу приобретает черты карнавальной культуры. Карнавальная культура позволяет людям выйти за рамки и нормы повседневности, вырваться из рутины жизни [6].

Автор концепции карнавала, известный литературовед и философ М.Бахтин считал, что карнавал – «это вторая жизнь народа, организованная на начале смеха. Это его праздничная жизнь. Праздничность – существенная особенность всех смеховых обрядово-зрелищных форм средневековья». «Карнавал не созерцают, – в нем живут, и живут все, потому что по идее своей он всенароден. Пока карнавал совершается, ни для кого нет другой жизни, кроме карнавальной. От него некуда уйти, ибо карнавал не знает пространственных границ. Во время карнавала можно жить только по его законам, то есть по законам карнавальной свободы. Карнавал носит вселенский характер, это особое состояние всего мира, его возрождение и обновление, которому все причастны» [7].

Данный тезис, как нельзя лучше, характеризует то, что происходит в настоящее время с национальным телевидением, для которого карнавальная культура является родной, традиционной. В качестве примера обратимся к разным этапам истории телевидения Татарстана [8].

Конечно, на советском телевидении не использовались такие форматы как шоу, тем более на региональном телевидении, которое имело ограниченный объем вещания. В соответствии с идеологическим курсом коммунистической партии на консолидацию всех народов в виде единого советского возможности национальной идентификации были ограничены. Самые разрешенные средства – это трансляция театральных постановок на родном языке и пропаганда музыкального, театрального искусства, национальной литературы. Доля

программ музыкальной и литературно-драматической редакций всегда многократно превышала все остальные.

Более 10 лет шла передача «По вашим письмам», которую вела А.Сафиуллина. По просьбе зрителей в студию приглашались ведущие музыканты и композиторы. Почти в каждой передаче звучала премьера песни. Задача, которую ставили создатели передачи, – пропаганда лучших образцов классического и современного татарского музыкального искусства. В эти же годы появились десятки телепостановок, увидел свет цикл «Творческие портреты», посвященный творчеству и жизни ведущих артистов Татарского государственного Академического театра имени Г.Камала. Популярностью пользовался цикл «Писатель и жизнь», в котором участвовали прозаики и поэты. В рамках этого цикла были подготовлены передачи «Илегез турында уйлагыз» (творческий портрет Ф. Карима), «Шагыйрь» (творческий портрет Ш. Мударриса), «Аксакал» (к 70-летию Н. Исанбета), «Радость» (к 70-летию Т. Гиззата), «Родник» (творческий портрет С. Хакима), «Туган ягым бишеге» (к 70-летию Г. Баширова) и др. А в конце 1970-х – начале 1980-х гг. появились такие детские передачи на татарском языке, как «Китаплар доньясында», «Без авылда яшибез», «Уенчыклар илендә», «Кичке экиятләр», «Әйлән-бәйлән», «Шигъри тәлгәшләр».

Даже такие редакции как информационная и сельскохозяйственная выпускали программы, в которых помимо обсуждения серьезных тем можно было услышать музыкальные выступления и поэтические номера. Артизация повседневности по-советски, на наш взгляд, имела в первую очередь национальные корни. Очень популярная программа 1960-х гг. «Эстафета районов», представляла собой итоговую еженедельную передачу, созданную по примеру программы Центрального телевидения «Эстафета новостей» с легендарным Юрием Фокиным. Однако была и разница – в студии кроме парадных рапортов тружеников сел и промышленных предприятий звучали музыкальные и поэтические номера.

В 1960-х гг. на татарском телеэкране с успехом шла передача сельхозредакции «Туган як кичләре» (Вечера родного края), режиссер И.Утяганов). В настоящее время мы бы назвали ее музыкальным шоу – в студии на фоне красочных декораций,

изображающих деревенскую улицу, артисты художественной самодеятельности состязались в исполнении национальных песен и плясок.

Анализ современной телевизионной практики национального спутникового телеканала «Татарстан - Новый Век» позволяет сделать вывод о преемственности традиций телевещания. Однако артизация жизни на сегодняшнем национальном телеэкране все больше играет роль средства придания медиапродукту товарной привлекательности. Тенденция развития телевидения в сторону развлекательности проявилась прежде всего в появлении большого количества проектов в форматах шоу. Так по нашим подсчетам, ток-шоу занимают 10% от общего количества программ «ТНВ», музыкальные игровые шоу – 9%, познавательные игровые шоу – 5%. Программы на темы культуры и искусства составляют 21% от всего объема вещания.

Говоря об использовании национальными телеканалами формата шоу, как средства артизации, можно выделить общие черты таких проектов:

- отсутствие актерского профессионализма у участников шоу;
- близость к жизни, когда «сценой» может быть любое место, а в качестве реквизита могут выступать обычные вещи, взятые из повседневной жизни;
- переосмысление роли исполнителя и зрителя;
- иллюзия игровой импровизации и спонтанности, попытка в игровой форме получить нетривиальный жизненный и эстетический опыт.

Обратимся за подтверждением к конкретным программам телеканала «Татарстан-Новый век». Проект «Жырлык эле!» («Давайте, споем-ка!») существует с начала 2000 гг. Это не просто концерт народных исполнителей татарских песен, а музыкальное шоу, в котором разворачивается нешуточное состязание, где участники-представители разных районов и городов демонстрируют в прямом эфире свой вокальный талант.

Здесь необходимо отметить, что вокальные жанры являются самыми значимыми в татарской традиционной музыке. В песенном творчестве татар существуют разные жанры: по тематике и функции – лирические, обрядовые, трудовые,

игровые, колыбельные, по форме и музыкальному стилю – протяжные (озын кәй), короткие (кыска кәй) песни и так называемые деревенские напевы (авыл кәе); такмаки – плясовые и трудовые припевки, шуточные песни, близкие по форме к частушкам. Как видим, каждый из перечисленных жанров предполагает при исполнении не просто звучание самобытной песни, но и некий перформанс, представление. Телепроект «Жырлык эле!» построен на традициях карнавальской культуры – привлекаются народные исполнители и люди из народа в качестве аудитории в студии, при этом используется такой современный жанр артизации повседневности, как шоу.

Еще одним примером может быть музыкальная передача «Кәмит Жәвит» (создана в 2017 г.) В основу положена старинная татарская традиция «посиделок у ворот», когда молодые жители деревень и сел собирались по вечерам, развлекали друг друга частушками, забавными историями, шутками, пели песни и играли в разные игры. Специально для программы были созданы декорации в студии, имитирующие деревенскую улицу и традиционные татарские ворота. Гостями передачи стали юмористы, артисты театра и кино, писатели, звезды татарской эстрады и другие известные татарстанцы, что тоже позволяет нам отнести данный проект к практике артизации повседневности на национальном телевидении.

Интеллектуальное соревнование превращается в захватывающее шоу в программах игрового формата. В проекте «Башваткыч» («Головоломка») вопросы для игроков строятся на знании национального языка и истории народа. В телеигре «Переведи! Татарча өйрәнәбез» («Переведи! Будем учить татарский») два игрока соревнуются между собой на знание татарского языка. Суть конкурса сводится к переводу слов с русского языка на татарский в первом туре, с татарского языка на русский – во втором. Финал программы проходит без вариантов ответов, победителем становится участник, набравший наибольшее количество баллов.

Среди публицистических проектов телеканала выделяются ток-шоу «Таяну ноктасы» («Точка опоры») на русском и татарском языках и «Трибуна Нового Века», в которых принимают участие медийные персоны республиканского масштаба – политические и общественные деятели, ученые,

писатели и др. Данные проекты воспринимаются больше как пустая «словесная игра», так как в них редко представляются разные точки зрения на обсуждаемую проблему, какой бы она острой не была. Данное обстоятельство определенным образом характеризует общую достаточно консервативную политику телеканала, функционирование которого во многом зависит от поддержки правительства Татарстана. Персонификация таких шоу мнений «работает» прежде всего на имидж приглашенных, но не на тему программы. Данное обстоятельство мы так же считаем традиционной чертой национального телевидения в данном регионе.

Таким образом, основываясь на анализе программной политики национального канала «ТНВ», мы приходим к выводу, что особенности артизации жизни на национальном телевидении детерминированы культурными и историческими традициями этноса, региона и спецификой развития национальных медиа.

Литература:

1. Ключева И.В., Гринцова О.В. Художник в культурно-исторических версиях эстетизма (романтизм, модернизм, постмодернизм) // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1.; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18762> (дата обращения: 14.02.2023).
2. Михалкович В. И. О сущности телевидения. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1998. – С. 48
3. Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000. – С. 103
4. Ильченко С.Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики//Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература, Сер.9, 2012, Выпуск 1, С.227-230; URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shou-tsivilizatsiya-realnost-sovremennoy-mediynoy-praktiki> (дата обращения: 1.03.2023).
5. Русакова О.Ф. Шоу-политика: особенности дискурса//Социум и власть, № 4 (24), 2222009, С.36-39; URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shou-politika-osobennosti-diskursa> (дата обращения: 27.02.2023).

6. Петрик А.Н., Петрик О.В. Карнавальный язык политики // Многообразии политического дискурса. Екатеринбург, 2004., – С. 68-76.

7. Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990. – С. 12.

8. Даутова Р.В. Телевидение Татарстана: от прошлого к настоящему. Казань: «Новое знание». 2010.

Л.И. Динмухаметова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Л.И. Динмухаметова

Научный руководитель: И.И. Фазлутдинов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© И.И. Фазлутдинов

ПУБЛИЦИСТИКА КАК ВИД ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация. В данной статье публицистика рассматривается как вид творческой деятельности в журналистике; исследуется взаимосвязь публицистики и журналистики, рассматриваются их общие черты и отличия. Также на основании анализа публицистика определяется как творческий труд. Приводятся мнения ученых, изучающих публицистику. Очевидно, что содержание публицистики сильно зависит от настроений в обществе, поскольку отражает перемены, происходящие в нем, а также прогнозирует отношение народа к ним в будущем. В связи с этим публицистика основывается на фактах, документальных материалах, и, конечно же, учитывает мнение общественности. Таким образом, с помощью различных взглядов и обстоятельных доводов авторы ставят перед собой цель доказать, что публицистика является неотъемлемой частью журналистики.

Ключевые слова: журналистика, публицистика, творчество, общество, деятельность, народ.

Abstract. In this article, publicism is reviewed as a type of creative activity in journalism; the relationship between publicism and

journalism is investigated, their common features and differences are considered. Also, based on the analysis, publicism is defined as creative work. The opinions of scientists studying publicism are given. It is obvious that the content of publicism strongly depends on the mood in society, since it reflects the changes taking place in it, and also predicts the attitude of the people towards them in the future. In this regard, publicism is based on facts, documentary materials, and, of course, takes into account the opinion of the public. Thus, with the help of various views and detailed arguments, the authors aim to prove that publicism is an integral part of journalism.

Keywords: *journalism, publicism, creativity, society, activity, people.*

Этап перемен в масштабах страны и непрерывное движение в природе – явления пусть и выбивающиеся из привычного уклада, но закономерные. Однако, как известно, в отличие от природы застой в обществе не исчезает сам по себе. Во всех сферах необходима целенаправленная, эффективная работа. Вот почему именно в период перемен в творческое дело входит новаторство. В тот момент, когда перед людьми встает необходимость очищения основных принципов сущности бытия, публицистика как важнейший вид общественно-политической деятельности должна проявлять особое трудолюбие, быть проникнута глубоким чувством гражданского долга. Так в сложные для человечества периоды на публицистику возлагалась ответственная обязанность.

Нередко в реальной действительности в общественной жизни существуют явления, которые на первый взгляд кажутся не столь сложными, их основные качества остаются вполне понятными. Однако при необходимости теоретического отражения истинности таких традиционных представлений, обоснования их фактами зачастую выявляется сложность, противоречивость характера объекта исследования. Результат анализа вовсе может полностью опровергнуть традиционные взгляды. Это естественно. Ибо, как утверждает Карл Маркс, если бы всякое проявление формы полностью соответствовало сущности вещи или явления, наука не была бы нужна [1].

Если применить данное к публицистике, ошибочности не будет. На первый взгляд это не представляется сложным. И

определение, данное ему в словарях (публицистика – это вид произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям жизни современного общества), кажется, в основном раскрывает его природу. Но специалисты сходятся в мнении, что публицистика очень сложная по своей природе. Эта сложность породила о ней противоречивые мнения. Так, некоторые из исследователей рассматривают публицистику как особую отрасль изучения человеческого мира, затрагивающую искусство и науку и воздействующую на общественное сознание. Другие в свою очередь определяют её как вид литературы. К примеру, М.С.Черепанов в своем труде «Проблемы теории публицистики» указывает на публицистику как на особый вид литературы, находящийся между художественной и научной работой [2, с.56]. Также публицистика представлялась как средство политического влияния в обществе. Эти противоречивые мнения, возникшие еще в процессе определения сути публицистики, не дают четкого ответа на вопрос о том, какие функции она выполняет в обществе, какие приемы использует, каково ее отношение к журналистике, художественной литературе.

Проблема, на наш взгляд, достаточно сложная, в некотором смысле деликатная, так как литературу можно отнести и к публицистической деятельности. Ведь и публицист анализирует, изучает, обобщает жизнь, в определенной степени обращается к художественным образам, художественным деталям [3]. Важнейшее различие между писательской и публицистической видами деятельности состоит в адресности публицистического произведения, в документальной фактичности. Публицист не умеет обращаться с фактами так, как требует его творческая фантазия. Для писателя, как мы знаем, факт является топливом творческой фантазии. Факт, выполняющий функцию первопричины создания произведения, в творческом процессе писателя может быть неоднозначным [4].

Что касается публицистичности, то – это качество, характеризующее способность произведения убедительно обосновать выбор активной позиции. Основная цель – вызвать волнение у читателя, воспитать нетерпимое отношение к недостаткам. Произведение с этим показателем должно стать стимулом для размышлений. Ведь публицистика оценивает общественно значимые запросы, формирует общественное

мнение относительно актуальных проблем и явлений; изучая реалии жизни, анализируя не только противоречия, но и характерные черты быта. Не выделяя героев современности, она дает художественные обобщения и фиксирует события, которые происходят в настоящем.

Журналистика и публицистика тесно переплетаются и имеют много общего. Но есть между ними и существенные различия, о которых стоит упомянуть. Основные сходства связаны с функциями – сообщением реальных фактов, их анализом, стремлением высказать мнение в результате обсуждения, формированием у аудитории отношения к данным фактам в соответствии с их требованиями [5].

Различия же заключаются в том, какими путями, в какой форме они выполняют свою миссию, каким вопросам уделяют больше всего внимания. Публицистика, например, затрагивает только те вопросы, которые важны для общества в целом. Таковы, скажем, проблемы, связанные с политикой государства. Журналистика же, в сравнении с публицистикой, говорит обо всех отраслях действительности и интересуется ими одинаково.

Иными словами, журналистика охватывает все материалы периодической печати. Публицистику, в том числе публикуемую в периодических изданиях, не следует рассматривать как журналистику, несмотря на то, что попутно она выполняет журналистские функции. Таким образом, отнесение конкретного материала к публицистике, зависит в первую очередь от значимости поднимаемой в нем проблемы, от того, призывается ли читатель к активности и ожидается ли от него какая-либо ответная реакция.

Следует отметить, что публицистика – очень специфичный вид общественно-политической деятельности. Её цель – оценка общественно значимых вопросов, особенно актуальных сегодня, в первую очередь с политической точки зрения, формирование общественного мнения по ним. Свою точку зрения на происходящие события публицист выражает, как правило, прямо, открыто, тенденциозно отстаивая определенную позицию, призывая к активному участию в этом событийном процессе представителей той или иной категории читателей. От того, что публицистика в важнейшие времена и переломные периоды в истории общества выходит на передний план, становится одним

из важнейших видов творческой деятельности, зависит обретение ею тех качеств, о которых мы говорили ранее [6].

Качественное сравнение публицистики и художественной литературы не всегда дает должного результата. В общем, методологической ошибкой является противопоставление данных сфер. Каждая прежде всего дорожит своей миссией.

Первые образцы публицистики восходят к выступлениям перед широкими народными массами. С появлением газет, с которыми журналистика делала свои первые шаги, публицистика стала использовать ее в своих интересах как собственный канал. В этом смысле публицистика – это общественная деятельность отдельных людей, необходимая для укрепления или изменения общественного строя. Журналистику же в данном случае следует рассматривать как канал, по которому результаты публицистической деятельности доводятся до сведения общества. Стоит подчеркнуть, что публицист не использует для достижения своих целей только этот канал, то есть журналистику. Он действует, например, через плакаты, рисунки. Не чужды публицистике графика, фотографии и кинематография. Что касается журналистики, то публицист может использовать все жанры газеты. Разумеется, каждый жанр имеет свой спектр возможностей, и даже в самом простом сообщении может быть использован подход публициста.

Журналистика – одна из тех видов профессиональной деятельности, которая оказывает постоянное воздействие на все остальные сферы жизни. Среди повседневных событий она обращается только к характерным для нашего привычного строя, используя все возможности публицистики, последовательно изображая упорную борьбу за построение прогрессивного общества [7].

У каждого корреспондента своя творческая манера подготовки материала, приемы работы, основанные на собственном опыте. В этом и заключается сила творческой работы. Самым сложным этапом является критическое рассмотрение написанного, выявление недочетов и их устранение. Из практики следует, что ни в коем случае нельзя стараться обойтись без перерасчетов материала, переработки недочетов. Необходимо собрать как можно больше фактов по

теме. К успеху приводит и представление интересующего материала в его идеальной форме.

Таким образом, публицистика многогранна. Она претерпела сложные исторические изменения. Совершенствуются методы работы, орудия труда. Многие, давая определение, имеют в виду лишь некоторые существенные стороны и особенности публицистики. При этом остаются без внимания и другие стороны этого вида творческого процесса. Остается очевидным, что публицистика тесно связана с журналистикой. Поэтому их часто либо трактуют как одну и ту же природу, либо выделяют публицистику как одну из лучших составляющих журналистики.

Литература:

1. Прохоров Е.П. Искусство публицистики: Размышления и разборы. – М., 1984. – 232 с.
2. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2006.
3. Фоминых В.Н. К спорам о публицистике // Журналистика развитого социализма. – Свердловск. 1980. – С. 68-69.
4. Ученова В.В. Основные направления разработки теории публицистики. Учебно-методическое пособие. – М., 1978. – 180 с.
5. Черепанов М.С. Проблемы теории публицистики. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Мысль, 1973. – 269 с.
6. Ученова В.В. Публицистика и политика. – М., Политиздат, 1979. – 271 с.
7. Калинина С.С. Основные особенности и функции публицистики как стиля массовой информации / С.С. Калинина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2009. – №2 (2). – с. 140-142. – URL: <https://moluch.ru/archive/2/76/> (дата обращения: 31.01.2023).

Е.С. Дорощук

доктор педагогических наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Е.С. Дорощук

СОВРЕМЕННЫЙ ТЕКСТ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ПОДХОДЫ К ОПИСАНИЮ

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности функционирования арт-медиатекста в современном медиaprостранстве. С учетом интенциональности текста выделяются его характеристики, которые способствуют созданию арт-медиадискурса: гипертекстовость, опосредованность компьютерной средой, нелинейность, ассоциативная навигационность, многоуровневость.*

***Ключевые слова:** медиатекст, арт-медиадискурс, интенция, арт-медиатекст, арт-журналист.*

***Annotation.** The article discusses the features of the functioning of art media text in the modern media space. Taking into account the intentionality of the text, its characteristics are distinguished that contribute to the creation of art media discourse: hypertext, mediation by the computer environment, non-linearity, associative navigation, multi-levelness.*

***Key words:** media text, art media discourse, intention, art media text, art journalist.*

В цифровом медиaprостранстве претерпевают изменения продукты медиадеятельности, к которым относятся и арт-журналистские тексты. Влияние на них также оказывают и всевозможные межкультурные и культурные метаморфозы, что находит отражение в бурном развитии блогосферы и автора блогосферы, качественные характеристики которых не всегда соответствуют традиционным представлениям о качестве и эффективности медиатекста. И.М. Дзялошинский и М.А. Пильгун указывают на четыре причины, приводящие не только к изменениям структуры и форматов медиатекстов, но и к изменениям самих основ профессии журналиста:

– резкий количественный рост и, как следствие, усложнение контактов, в том числе и межкультурных;

– виртуализация информационного пространства, приводящая к тому, что информационные образы объектов, персон и процессов теряют какую-либо связь с реальными образами;

– глобализация информационной среды, проявление которой чаще всего наблюдается в интегрированности источников получения информации заинтересованным субъектом на одной медийной платформе Интернета, которая выдает в значительной мере готовые количественные и качественные выводы, сделанные на основе анализа всего массива медиатекстов/медиаконтента;

– широкое распространение принципиально новых коммуникационных форматов: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, позволяющих активно включать в процесс производства медиапродуктов потребителей [2. с. 6].

Понятие медиатекста прочно вошло в современную теорию и практику медиа. Широко известно определение медиатекста Г.Я.Солганика, в котором медиатекст характеризуется как разновидность текста, принадлежащая массовой информации и рассчитанная на массовую аудиторию. Среди основных признаков выделяются: особый тип автора с принципиальным совпадением производителя речи и ее субъекта); специфическая текстовая модальность с открытой речью, многообразным проявлением авторского Я [9. с. 14]. Ф.Г.Фаткуллина и Р.Р.Хабиров определяют медиатекст как «текст любого медийного вида и жанра, благодаря которому осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [10].

Исследователи подчеркивают и новые качества медиатекста, которые появляются и развиваются в условиях современной медиасреды. Например, И.И. Волкова и Д.А. Гужвий выделяют клиентоориентированность, интернет-маркетинговые переменные, что приводит к пониманию любого медиатекста (включая и журналистский) как рекламного, «как совокупного продукта журналистики, рекламы и PR». И это не может не сказываться на профессии журналиста, также претерпевающей значительные изменения: «требуются не только дополнительные навыки, но и трансформация мировоззрения, в том числе отказ от эгоцентризма как особенности мышления» [1].

Одним из явных осязаемых изменений становится технологизация/технологическое преобразование журналистики, в частности, арт-речи, которая используется журналистами для создания информационно-коммуникационной арт-среды – арт-медиадискурса [3]. Это замечание важно для понимания специфики современного арт-текста как журналистского текста. К признакам новой арт-медиадискурсивной среды относятся: формирование гипертекстов как особого вида коммуникации, опосредованных компьютерной средой и связанных с преобладанием нелинейных форм передачи и восприятия информации (арт-текст находится и структурно, и содержательно в зависимости от данного фактора); усиление автоматизированной возможности манипуляции массивами публичной информации в электронном виде и преобладание ассоциативно-навигационного подхода к организации медиaprостранства арт-изданий; предоставление аудитории в соответствии с ее потребностями широких возможностей, по мнению Т.И. Рязанцевой, «множественного выбора сюжетно-тематического потока на основе ассоциативных связей» [6. с. 7], что связано с неконтролируемостью информационного потока, стихийностью, постоянным наращиванием содержательной и понятийной сети и, как следствие – созданием многоуровневой системы контента [7]; оптимизация соотношения между вербальной и невербальной информацией приводит к расширению содержания коммуникативных компетенций журналиста для создания целостной цифровой картины мира. На первый план выходит не только умение журналиста анализировать медиадискурсивные практики, но и создавать «собственные оригинальные разноформатные тексты с учетом культуросообразной нормы, социального запроса», что является, как подчеркивает В.В. Гаврилов, одним из основополагающих принципов в плане дальнейшей профессионализации и социализации журналиста [2]. Эти же рассуждения применимы и по отношению к арт-журналисту, создающему арт-медиадискурсы. Следует выделить подходы к созданию арт-медиадискурса, которые учитывают его специфику в цифровой медиасреде.

Одним из важных подходов является эстетическое оценивание произведения искусства, базирующийся на понимании арт-журналистики как дискурса об искусстве, и

способствующий его формированию. Такой подход характерен для множества исследований современного арт-текста, в частности, в работе А.А. Самсоновой выделяются текстотипы – как широкий спектр текстов арт-журналистики, используемые для трансляции оценки произведений искусства [8].

Не менее важным является представление процесса коммуникации, формирующегося под влиянием сообщения о событии в мире искусства и культуры и одновременно определяющегося как процесс формирования арт-дискурса, в основе которого лежат разнообразные и разнонаправленные арт-медитексты разной интенциональности [8. с. 6]. Взгляд на журналистский арт-медiateкст в контексте интенциональной стилистики позволяет рассматривать медiateкстовый формат с позиции действия (цели действия) и с позиций субъекта-деятеля (намерения к совершению действия).

Н.И. Клушина понимает интенциональность текста как способность его отражать авторское коммуникативное намерение и предлагает включать это свойство в важнейшие параметры текстуальности [5]. Именно дискурсная интенция становится той основой, которая формирует дискурс, что придает ей дискурсоформирующий характер. Исходя из того, что дискурсная интенция является «одним из важнейших критериев членения потока коммуникации на типы дискурсов и даже дискурсные формации» [5], можно говорить об основе арт-медиадискурса как совокупности интенций оценивания, познания, убеждения, отражающей информирование и убеждение, оценку и эстетические образы и т.д.

Учитывая, что современный арт-медиадискурс является цифровой сферой воздействия на аудиторию при помощи оценки произведения искусства, важно связывать этот процесс с подчеркнутой исследователями установкой на формирование аксиологических представлений аудитории массмедиа, а также намерением авторов медiateкстов зафиксировать собственную позицию [8].

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно считать основой арт-журналистского текста эстетическую оценочность (эстетическую оценку события журналистом), что позволяет вызвать эстетический отклик у аудитории. На основе интенциональности в текст включается не только арт-событие

как событие из сферы искусства, но процесс его познания журналистом как автором текста, который может быть выражен в интенциях отражения и оценки, сопровождающийся интенцией эмоционального восприятия события. Все это позволяет создать экспрессивное напряжение арт-медiateкста.

Литература:

1. Волкова, И.И. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы / И.И. Волкова, Д.А. Гужвий // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2017. – № 3. – С. 532–543.
2. Гаврилов, В.В. Лингвокультурологический анализ журналистских текстов как критерий их эффективности // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2022. – Т.28. – № 2. – С. 52–61.
3. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 345 с.
4. Дорощук, Е.С. Арт-журналистика. Очерки теории и практики / Е.С. Дорощук, А.А. Новикова, Т.С. Сергеева. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2023. – 254 с.
5. Клушина, Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2012. – Выпуск № 4. – URL: <http://mediascope.ru/node/1242> (дата обращения: 16.02.2023).
6. Рязанцева, Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. – М.: URSS, 2010. – 256 с.
7. Рязанцева, Т.И. О категориях гипертекста // Медиалингвистика. – 2019. – Том 6. – № 3. – С. 327–340.
8. Самсонова, А.А. Арт-журналистика. Речевые техники оценивания произведения искусства. – СПб.: Алетейя, 2021. – 150 с.
9. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

10. Фаткуллина, Ф.Г. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве / Ф.Г. Фаткуллина, Р.Р. Хабиров // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18258> (дата обращения: 12.02.2023).

Л.Г. Егорова

кандидат социологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Л.Г. Егорова

НОВЫЙ ЖУРНАЛИЗМ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ «ЕСТЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ ПРЕССЫ»

***Аннотация.** В статье рассматривается новый журнализм, возникший на рубеже XIX-XX вв. в американской прессе как следствие индустриальной революции и развития рыночных отношений, в контексте творческой биографии, становления журналистской и социологической деятельности Роберта Эзры Парка, выдающегося представителя Чикагской социологической школы, и взглядов Уолта Липпмана, американского журналиста, создателя оригинальной теории общественного мнения. Им удалось определить «естественные закономерности» существования прессы, выделить принципы функционирования жёлтой прессы, опираясь на концепт «естественной истории», и представить её как «результат исторического процесса», как социальный феномен.*

***Ключевые слова:** новый журнализм, жёлтая пресса, социология массовых коммуникаций, Роберт Эзра Парк, Уолт Липпман, Чикагская школа социологии*

***Abstract.** The article deals with the new journalism that emerged at the turn of the 19th – 20th centuries in the American press as a result of the industrial revolution and the development of market relations, in the context of the creative biography, the formation of the journalistic and sociological activities of Robert Ezra Park, an outstanding representative of the Chicago sociological school, and the views of Walt Lippman, American journalist, creator of the original theory of public opinion. They managed to determine the «natural laws» of the existence of the press, highlight the principles of the*

functioning of the yellow press, based on the concept of «natural history», and present it as a «result of the historical process», as a social phenomenon.

Keywords: *new journalism, yellow press, sociology of mass communications, Robert Ezra Park, Walt Lippman, Chicago School of Sociology*

Осмысление процесса исторического развития журналистики в Соединённых Штатах Америки началось, по-видимому, во-первых, в связи с профессионализацией журналистского труда, обретением журналистским сообществом своего этоса и необходимостью разработки кодексов журналистской этики, осознанием прессой своей новой роли в обществе; во-вторых, в связи со становлением в начале XX века журналистского образования. Ответом на эту потребность стало появление целого ряда фундаментальных работ по истории журналистики. Однако их авторы тяготели к биографическому подходу, а не глубокому анализу закономерностей журналистского процесса [1, с. 697-698].

По сути, первым, кто попытался определить «естественные закономерности» существования прессы, описать её «естественную историю», воспринимая не «непреднамеренным продуктом деятельности какой-либо небольшой группы ныне живущих людей», а как «результат исторического процесса», как социальный феномен, который развивается по своим собственным законам «собственными, неисповедимыми путями» [2, с. 241], то есть с социологической точки зрения, стал Роберт Эзра Парк.

Роберт Эзра Парк, выдающийся американский социолог, один из основателей знаменитой Чикагской школы, ставший её символом, был журналистом до 50 лет. В юности он изучал подпольные запретные места Миннеаполиса, как позже признавался в своей биографии, «выискивая по игорным домам и опиумным притонам» [3, с. 71] своих героев.

Интеллигент высочайшего уровня, ученик философов Джона Дьюи и Уильяма Джеймса, признанный интеллектуал, он никогда не забывал своё журналистское прошлое. Более того, на наш взгляд, именно оно и определило главное дело всей его

жизни – социологическое исследование жизни городского сообщества.

Роберт Эзра Парк родился в городе Харвивилле, штат Пенсильвания, после окончания школы работал на железной дороге, собирая деньги на продолжение образования. Позже учился на филологическом факультете Мичиганского университета, где изучал языки. Там он посещал лекции философа Джона Дьюи, который оказал значительное влияние на его научное мировоззрение.

Джон Дьюи был наследником прагматической традиции в философии, которая способствовала созданию концепции человека как действующего субъекта, а не только объекта, подчиняющегося законам природы. Его подход был ориентирован на создание теории социального действия в социологии. Джон Дьюи критиковал утилитарную модель рационально действующего субъекта, который выбирает средства для достижения целей. Он подчёркивал, что средства и цели в реальной жизни не разделены. «В обычных ситуациях человек действует по привычке и находит цели по ходу дела, когда он видит средства для их достижения. Одна ситуация переходит в другую, и рациональная ментальность расчёта обычно не играет такой уж решающей роли» [4, с. 271]. Новизна его взгляда на общество заключалась в «перенесении центра тяжести с рассуждений о консенсусе как атрибуте общества на рассуждения о процессе возникновения общности мыслей и чувств в ходе интеракции между индивидами. Не общество здесь формирует индивидов, а индивиды формируются сами в процессе своих взаимоотношений, благодаря которым общество существует» [5, с. 87-88]. Джон Дьюи был озабочен воплощением идеалов демократии, поиском научных предпосылок реформы этики, воспитания и даже общества вообще. Именно эту тягу к улучшению существования общества, к преобразованию общественных отношений и воспринял Роберт Эзра Парк.

По окончании университета в 1887 году Роберт Эзра Парк стал газетным репортёром. Работая для газет в Миннеаполисе, Детройте, Денвере, он постигал не только азы журналистской профессии, но и формировал свой взгляд на её роль в обществе.

К 1892 году он переехал в Нью-Йорк, где работал в *The New York Journal*, публикуя захватывающие истории из жизни города,

и сотрудничал в воскресном выпуске газеты Джозефа Пулитцера The New York World. Вначале Роберт Эзра Парк наслаждался Нью-Йорком. Здесь он на собственном опыте познакомился с практическими принципами нового журнализма. Но он очень быстро понял, почему репортёры в Нью-Йорке часто меняли работу: читатели и редакторы уставали от их историй и стиля их написания. Газете всегда требовалось что-то новое.

Но, как это обнаружилось позже, его разочарование созданием современной прессы было гораздо глубже. В блестящем эссе «Естественная история газеты», опубликованном в журнале The American Journal of Sociology в 1923 г., он характеризует издания Джозефа Пулитцера как «жёлтую» прессу и в двух абзацах своего текста изящно и остроумно передаёт основную суть его подхода к изданию газет.

«Именно в воскресной газете методы жёлтой журналистики были впервые раскручены на полную катушку. Людями, главным образом за это ответственными, были Моррил Годдард и Артур Брисбен. Годдард стремился сделать газету, которую человек покупал бы, даже если бы не мог её прочитать. Он делал упор на иллюстрации – сначала чёрно-белые, потом цветные. Именно в Sunday World была напечатана первая иллюстрация шириной в семь колонок. Потом появились раздел юмора и все прочие известные нам средства, призванные заставить плоско мыслящую и неподатливую публику читать. После того как эти методы были опробованы в воскресной газете, они перекочевали в ежедневную прессу.

Окончательным триумфом жёлтой газеты стали «задушевные передовицы» Брисбена – колонка готовых к употреблению пошлостей и нравоучений с диаграммами и иллюстрациями на полстраницы, подкрепляющими текст. Нигде ещё не воплотилась так полно максима Герберта Спенсера, что искусство письма состоит в экономии внимания» [2, с. 255-256].

Можно было бы согласиться с мнением о том, что «для Роберта Эзры Парка термин «жёлтый журнализм» лишён той негативной коннотации, которая появится позднее» [1, с. 700] в силу того, что он как бы был закономерным следствием «естественного» развития прессы, если бы не явно язвительный стиль, в котором он описывает его.

Сомневаться в том, что молодой журналист не разделял взглядов противников «жёлтой» прессы, заставляет и ещё одно обстоятельство личной биографии исследователя.

В 1892 г. Роберт Эзра Парк уволился из очередной газеты и решил заняться бакалейным бизнесом своего отца. Но по дороге к нему заехал с визитом в Энн Эрбор к Джону Дьюи, который познакомил его с Франклином Фордом – одной из самых интригующих личностей в американской журналистике.

Тридцатилетний Джон Дьюи «испытывал сильное желание вырваться из замкнутой академической рутины, неудивительно, что он оказался чувствительным к схемам Франклина Форда, первого из нескольких чудаков, с которыми Джон Дьюи общался в течение своей жизни.

Франклин Форд (1849-1918), которого лучше всего назвать странствующим журналистом, был редактором нью-йоркской коммерческой газеты *Bradstreet's – A Journal of Trade, Finance, and Economy* в начале 1880-х годов. Позже он уволился с работы и разработал план создания национальной «социологической газеты», которая заменит разрозненные факты, сообщаемые обычными газетами, анализом более глубоких социальных тенденций, которые придадут этим фактам подлинное понимание и значение» [6, с. 52].

Развитие и распространение практик нового журнализма, очевидно, не удовлетворяло его. Франклин Форд хотел найти единомышленников для воплощения своих новых идей о журналистике и нашёл благодарного слушателя в лице Джона Дьюи. Он уговорил его, вместе с Робертом Эзрой Парком, Джорджем Гербертом Мидом и ещё несколькими университетскими преподавателями, заинтересовавшимися проектом, запустить *Thought News* как издание исследований и записи фактов.

Идея состояла в том, чтобы сделать репортёра человеком науки и тем самым преодолеть разрыв между теорией и практикой. Воодушевлённый современными техническими новинками (телеграфом, телефоном) Франклин Форд и те, кого он ангажировал, «пытались создать своего рода «просветительскую» газету, которая подавала бы текущие события не как фотографические снимки с реальности, но рассматривала бы их в более широком (историческом,

философском, научном) контексте. Они стремились соединить возможности прессы воздействовать на общественное сознание с академическим потенциалом университетской науки. Но этот замысел им так и не удалось осуществить» [7, с. 5].

Франклин Форд поспешил без согласия Джона Дьюи издать свою утопическую брошюру «Проект действий» (1892), раскрывающую этот замысел, вызвавшую насмешки со стороны журналистов. И Джон Дьюи отказался от участия в проекте. В книге Франклина Форда описывался грандиозный план по реформированию системы новостей путём создания централизованного агентства новостей, чьи новости будет публиковать несколько газет.

Неудача с реализацией проекта, не сломила его. Франклин Форд до конца жизни продолжал работать над своими идеями и совершил несколько гениальных прозрений, смысл которых можно оценить лишь сегодня, несмотря на, по общему признанию, таинственный, извилистый в выражении мысли стиль его текстов. Например, его рассуждения о «научном» расследовании репортёра по смыслу совпадают с содержанием современного расследования в журналистике. Его представления о высокоцентрализованной системе трансляции новостей, которая должна быть подключена к широко распространённой сети связи, уметь тематически классифицировать новости и быть доступной для каждого человека, очень напоминает современный Google и Facebook*. И, наконец, его идея о коммодифицированном новостном бизнесе очень напоминает идею агрегации новостей в сети по модели Spotify.

Франклин Форд видел две тенденции будущего журналистики: во-первых, развитие тенденции не информирования общества, а скорее «разговора, беседы», которую публика ведёт с собой, поскольку регистрация жизни через газету – это всего лишь большой объём разговоров; во-вторых, распространение «научной» журналистики в отличие от «литературной» журналистики, которая будет призвана проводить демократические расследования и будет интегрирована в общественную жизнь, то есть некий прообраз того, что мы называем сегодня публичной журналистикой.

Эта встреча с Франклином Фордом многое определила в будущем Роберта Эзры Парка. «Этот поворот предопределил,

видимо, не только дальнейшие журналистские занятия Р. Парка, но и его особый интерес к развитию социальных процессов в их связи с развитием средств массовой информации» [7, С. 5]. Влияние идей Франклина Форда чувствуется и в парковской «Естественной истории газеты» (1923), и в книге Джона Дьюи «Публика и её проблемы» (1927).

«Когда же ждать лекарства от нынешнего состояния газет? Нет такого лекарства. Если говорить простыми словами, сегодняшние газеты хороши примерно настолько, насколько они вообще могут быть хорошими. Если газеты и станут когда-нибудь лучше, то произойдет это благодаря просвещению народа и организации политической информации и интеллекта» [2, с. 256].

После Нью-Йорка Роберт Эзра Парк ещё потрудился в газете в Чикаго, но его уже перестала устраивать эта работа, поскольку она не удовлетворяла его бытовые и, что более важно, интеллектуальные потребности. Кроме того, оказалось, что журналист не может способствовать совершенствованию мира, так как ему бы хотелось; а Роберт Эзра Парк был заинтересован в социальных реформах.

Тем не менее, этот выдающийся учёный навсегда сохранил вкус к журналистской работе. Он и социолога определял как «супер-репортёра», который разделяет со своими коллегами, работающими в прессе, тот же вкус к описанию фактов и получению знания из первых рук. Жан-Мишель Шапули в своей книге «Чикагская социологическая традиция» рассказывает, как Роберт Эзра Парк говорил своему ученику Нильсу Андерсону, автору глубокого исследования бездомных в Чикаго: «Описывайте только то, что вы видите, слышите, знаете, как журналист!» [8, с. 26] Хотя, разумеется, Роберт Эзра Парк считал, что социологи должны не только фиксировать факты, но и анализировать долгосрочные тенденции; поскольку именно они могут пролить свет на то, что на самом деле происходит, а не просто ухватить то, что лежит на поверхности. Скорее всего, учёный видел сходство этих двух профессий в подходах к исследованию повседневной реальной жизни людей.

В 1898 г. Роберт Эзра Парк окончательно оставил работу в газете и устроился на философское отделение Гарвардского

университета. А затем он переехал в Германию, которая в то время была центром интеллектуальной жизни.

Там он учился у Георга Зиммеля, получил докторскую степень в 1904 г., защитив в Гейдельбергском университете диссертацию под руководством Вильгельма Виндельбанда на тему «Толпа и публика: методологическое и социологическое исследование». Вернувшись из Германии, Роберт Эзра Парк два года преподавал в Гарварде, но это его не удовлетворило. С 1905 г. в течение семи лет он проработал пресс-секретарем у темнокожего общественного деятеля Букера Вашингтона, что дало ему богатейший материал для анализа и привило интерес к проблеме расовых отношений и взаимодействию разных культур. Кроме того, эта работа позволила Роберту Эзре Парку приложить свои силы к активному вмешательству в судьбу чернокожих американцев и вносить вклад в реформирование общества. Именно за эту свою деятельность он и удостоился включения в Словарь макрейкеров [9].

В 1912 г. он познакомился с профессором социологии Чикагского университета Уильямом Айзеком Томасом, который пригласил его читать лекции на социологическом факультете. В Чикагском университете начался период его интенсивной преподавательской и исследовательской деятельности, что ознаменовало собой появление Чикагской социологической школы. Основными темами его с коллегами и учениками исследований стали город как социальная среда и расовые отношения.

Прессу Роберт Эзра Парк рассматривал в разных аспектах, с точки зрения её функционального назначения – и как сферу социального взаимодействия в контексте городской жизни, и как способ формирования общественного мнения и мобилизации сообщества для политических действий, и как средство ресоциализации иммигрантов, а также связывал её с ролью журналистики в демократии и местом «публики», отличающейся от «толпы». Он был реформатором, убеждённым, что «сообщая новости более правдоподобно или актуально, можно значительно ускорить ход истории» [10, с. 5-9]. Будучи журналистом и социологом, Роберт Эзра Парк посвятил несколько научных работ анализу функционирования прессы и роли журналистики в

демократическом обществе. Они печатались с 1923 по 1941 гг, в основном в American Journal of sociology.

В эссе «Естественная история газеты» (1923) Роберт Эзра Парк указывает, что для правильного понимания газеты «мы должны рассматривать её в исторической перспективе» [2, с. 241], и выделяет четыре этапа её развития в США:

- 1) первые газеты,
- 2) партийная пресса,
- 3) независимые газеты,
- 4) жёлтая пресса.

Хотя за прессой к 1880-м годам и закрепились роль борца за общественные интересы, широкие народные массы ею не интересовались. Лишь в 1880 г. эта новая политическая сила, которую «олицетворяли не передовые статьи и их авторы, а новости и репортёры» [2, с. 242], привела к появлению «жёлтого журнализма». Его целью стало привлечение массовой читательской аудитории, «включающей женщин и иммигрантов, которые вплоть до этого момента вообще не читали газет» [2, с. 255].

Уже на третьем этапе развития журналистики США передовые её представители, такие как Чарлз Андерсон Дана, сделали открытие, что «тираж газеты можно колоссально увеличить и, если сделать из новостей литературу» [2, с. 254]. Так родился «литературный» подход к подаче информации в прессе.

Основатели нового журнализма продолжили развивать её в том же направлении. «Жёлтая пресса выросла в попытках овладеть публикой, для которой единственной литературой были семейные бумаги и дешёвый роман. Надо было писать новости так, чтобы они взывали к фундаментальным страстям. Формула была такой: женщинам – любовь и романтика; мужчинам – спорт и политика. Следствием применения этой формулы стал необычайный рост газетных тиражей, причем не только в крупных городах, а по всей стране. Эти изменения осуществились в основном под руководством двух людей, Джозефа Пулитцера и Уильяма Рэндолфа Хёрста» [2, с. 254].

Описывая вклад основоположников нового журнализма Роберт Эзра Парк делает вывод о том, что заслугой Джозефа Пулитцера было изобретение журналистского расследования, что позволило ему сделать The New York World самой

многотиражной и самой обсуждаемой газетой Нью-Йорка, а Уильяма Рэндолфа Хёрста – «оживляж», создание эмоционально насыщенных, волнующих душу читателя «историй», публикация которых в газете Сан-Франциско Examiner, позволило ей стать самой читаемой на Тихоокеанском побережье. «При Хёрсте вошла в моду «всеобщая болельщица»: женщина-репортёр, пишущая душещипательные очерки» [2, с. 254].

Кроме того, ими было сделано ещё одно важное открытие: разницы между «высоколобой» и «невзыскательной» аудиториями практически нет (она проявляется по большей части лишь в словарном запасе). Поэтому «если пресса сможет стать понятной простому человеку, то с тем, чтобы быть понятной интеллектуалу, проблем почти не будет» [2, с. 242-243]. Именно поэтому Роберт Эзра Парк называет Уильяма Рэндолфа Хёрста «великим американизатором», который смог привить вкус к чтению газет самой широкой публике, включая иммигрантов.

Сформулированная Робертом Эзрой Парком концепция естественной истории прессы через восемь лет получила поддержку со стороны Уолтера Липпмана (1889-1974), американского журналиста, писателя, политического обозревателя, вошедшего в историю социологии как автор оригинальной теории общественного мнения и исследователь механизмов воздействия на него средств массовой информации. Получив в двадцать лет учёную степень в Гарварде, молодой учёный с 1911 года работал политическим обозревателем и активно участвовал в политической жизни США. В 1916 году он даже стал членом выборной команды президента США Вудро Вильсона и Демократической партии. С 1920 года Уолтер Липпман продолжил карьеру во влиятельном издании The New York World, в недавнем прошлом принесшем славу Джозефу Пулитцеру, и в 1929 году стал одним из её редакторов. Он написал больше десятка книг и дважды получил Пулитцеровскую премию.

В своём эссе «Две революции в американской прессе», напечатанном в 1931 г. на страницах Yale Review, он утверждает, что эволюция газет в любой стране проходит в своём развитии несколько естественных этапов.

На первом оно контролируется правительством (например, существовал английский закон, согласно которому запрещалось

распространение нелицензированных произведений), но власть прессы как агента государства была ограничена низким уровнем грамотности и дороговизной газет.

На втором – контроль прессы осуществляется политическими партиями, поскольку она оказывается подотчётной партиям.

На третьем господствует коммерческий контроль, в США это было время господства модели Джозефа Пулитцера и Уильяма Рэндолафа Хёрста, которая не только позволяла, но и требовала свободы от политического контроля. И хотя пресса обретает политическую независимость благодаря способности получать коммерческую выгоду за счёт привлечения значительных масс читателей, она становится зависимой от массового спроса (например, в США – появление в 1830-х гг. дешёвой и массовой penny press). «Именно поэтому газеты Джозефа Пулитцера и Уильяма Рэндолафа Хёрста постоянно стимулировали интерес публики, а та интересовалась сексом, скандалами и беспорядками» [11, с. 301].

Как ни странно, Уолтер Липман «благоволил жёлтой прессе, так как потакание вкусам легковёрной публики освободило газеты от политической зависимости» [11, с. 229]. Жёлтая пресса, по мнению Уолтера Липмана «оказалась «первой политически независимой прессой, которую узнал мир». Постоянно шокируя и щекоча нервы читателей, жёлтая пресса с неизбежностью сеяла семена собственного разрушения» [11, с. 229]. Он так аргументирует это обстоятельство: «Этот приём исчерпывает себя. Если постоянно драматизировать, спустя какое-то время ничего драматического не останется. Когда сильно наперчено, через какое-то время всё делается пресным; если пресса постоянно представляет события как новые и потрясающие, человек перестаёт чему-либо удивляться. Но это ещё не всё. Со временем личная ответственность журналистов возрастает, а читатели испытывают потребность в правдивой информации, поскольку им надоедают навязываемые сенсации и развлечения» [11, с. 300-301].

Таким образом, Уолтер Липман констатировал, что после Первой мировой войны Уильям Рэндольф Хёрст перестал пользоваться доверием, а американские газеты вступили в четвертую стадию развития, в которой доминировали

профессионалы. По его мысли, наступающая «эра профессиональной журналистики» охватит прессу «стремлением к объективным фактам» настолько, что та сможет освободиться даже от диктата переменчивых вкусов и предубеждений общественности [12, с. 435].

По убеждению Роберта Эзры Парка, современную газету не стоит винить в том, что она представляет собой деловое предприятие, в котором товаром являются новости, которые она продаёт. «Благодаря тому, что газета сделала информацию о нашей общей жизни доступной каждому индивиду за цену ниже цены телефонного звонка, мы получаем... своего рода работающую демократию» [2, с. 243].

Таким образом, основным методологическим инструментом как Роберта Эзры Парка, так и Уолтера Липпмана, применённым им к изучению феномена прессы, был концепт «естественной истории».

«Естественная история» – это обобщающее объяснение, построенное на принципах «атомизма» и эволюционизма; типическая последовательность, ведущая к образованию формы, а не к описанию отдельного случая. «Естественная история» прессы указывает, по мысли авторов, на объективность и собственную реальность этого феномена, который движется в своём развитии от хаотичного состояния к оптимальному равновесию. Концепт «естественной истории» позволил этим исследователям увидеть за хаотичным нагромождением подробностей, разнородным и обширным материалом, хранящимся в газетных архивах, определённые закономерности, и представить новый журнализм как следствие индустриальной революции и развития рыночных отношений, свободной конкуренции, с одной стороны, и совершенствованием механизмов демократии в Америке – с другой.

Литература:

1. Виниченко В.М. Эволюция взглядов на историю журналистики в трудах англо-американских исследователей // Учёные записки Казанского университета. Серия гуманитарные науки. – Казань, 2017. – Т. 159, кн.3. – С. 691-711.

2. Парк Р.Э. Избранные очерки. – М.: ИНИОН, РАН, 2011. – 321 с.
3. Ритцер Дж. Современные социологические теории. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
4. Коллинз Р. Четыре социологических традиции. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2009. – 317 с.
5. Шацки Е. История социологической мысли. Т. 2. – М.: Новое литературное обозрение, 2018. – С. 87-88.
6. Westbrook R.V. John Dewey and American Democracy. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1991, 592 p.
7. Баньковская С.П. Роберт Парк // Современная американская социология. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 3-19.
8. Chapoulié J.-M. La tradition sociologique de Chicago (1892-1961). Paris: Éditions du Seuil, 2018, 550 p.
9. Applegate E. Muckrakers: A Biographical Dictionary of Writers and Editors. Lanham: Scarecrow Press, 2008, 200 p.
10. Park R.E. Race and Culture. Glencoe: The Free Press, 1950, 403 p.
11. Бернштейн У. История массмедиа с древнейших времён и до наших дней. – М.: Издательство АСТ, 2017. – 512 с.
12. Lippmann W. Two revolutions in the American press // Yale Review. – 1931. – V. 20, № 3. – Pp.433-441.

Р.Л.Зайни

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р.Л. Зайни

Л.Н.Бахтиева

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Л.Н. Бахтиева

**ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ СОВРЕМЕННОЙ СЕЛЬСКОЙ
ЖИЗНИ И ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО СЕЛЬЧАНИНА
(НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «МИН АВЫЛДА КАЛАМ»
(«Я ОСТАЮСЬ В ДЕРЕВНЕ»))**

Аннотация. В данном исследовании на примере проекта «Мин авылда калам» («Я остаюсь в деревне») на YouTube-канале выявлены особенности создания в журналистике образа

сегодняшнего села и современного сельского жителя. Авторами доказано, что через образы проекта показаны проблемы современной деревни и предложены пути решения сложных проблем.

Ключевые слова: медиапроект, проект «Мин авылда калам» («Я остаюсь в деревне»), журнал «Идел», татарская журналистика, татароязычные блоги, журналистика о селе.

Abstract. *In this study, using the example of the project «Min avyldakalam» («I stay in the village») on the YouTube channel, we revealed the features of creating in journalism the image of today's village and modern villager. The authors proved that through the images of the project, the problems of the modern village are shown and ways of solving complex problems are proposed.*

Keywords: *media project, project «Min avyldakalam» («I stay in the village»), «Idel» magazine, tatar journalism, tatar-language blogs, journalism about the village.*

Одной из актуальных проблем на сегодняшний день является миграция молодежи из сельской местности в город, что, в свою очередь, приводит к исчезновению деревень. Государство пытается устранить проблему с помощью различных проектов, например, молодые специалисты, переезжающие или возвращающиеся в сельскую местность, обеспечиваются жильем, работой и другими удобствами. Эта проблема периодически освещается в средствах массовой информации, общество ищет и реализует различные решения. Журналисты выезжают в села, знакомятся с жителями деревень, общаются и беседуют, вследствие чего до аудитории доводят информацию, отражающую жизнь села, рассказывают о проблемах и трудностях современной деревни, делятся радостями и успехами сельчан. Безусловно, отрадно, что тема освещается в СМИ, а не игнорируется. Но в журналистской науке способы и приемы, особенности и тенденции освещения в СМИ образа современного села и современного сельчанина всесторонне не изучены.

Почему мы решили остановиться на проекте «Мин авылда калам» («Я остаюсь в деревне») на YouTube-канале? Во-первых, он хоть и относительно новый, но уже успел найти свою аудиторию, а значит, уже можно проанализировать характеристики этой аудитории. Во-вторых, этот проект помогает

раскрывать и узнавать больше о различных аспектах и повседневной жизни современного сельского жителя. Приспособилась ли сельская жизнь к потребностям времени или отстает от него? Чем сегодня занимается молодежь в деревне? Есть ли у них возможности для развития? Проект ищет ответы на эти вопросы и пытается сформировать отношение к ним у аудитории.

Проект «Я остаюсь в деревне» выходит на канале «Идел онлайн» журнала «Идел». Цель проекта – познакомить зрителя с современным сельским жителем и его бытом. Суть проекта – подходить к глубоким проблемам в простом формате и пытаться найти решения. В рамках проекта на данный момент опубликовано 20 видеороликов. Среди них есть ролики, набравшие до 24 тыс. просмотров.

Основная аудитория этого журнала – молодежь. На наш взгляд, этот фактор оказывает существенное влияние на количество зрителей на YouTube-канале. Герои также представляют интерес для этой аудитории – это молодые, современные предприниматели, фермеры, учителя, актеры, фельдшеры и др.

У проекта нет определенной частоты выхода. Иногда делаются большие паузы, но на количество подписчиков и зрителей это не влияет.

В течение года проект вела журналист Лилия Кадырова, молодая, позитивная, активная девушка. Основными характеристиками работы ведущего являются авторитетность и ответственность. Ее главная задача – погрузить зрителей в эмоции и вызвать разные переживания. Конечно, проект не лишен негативных моментов, но, несмотря на это, такое направление является новым для татароязычного YouTube.

Ведущий обычно не задает интервьюируемому вопросы, относящиеся к какой-либо конкретной теме или проблеме, однако, все вопросы объединяет их основная тематика – сельская. Например, у Иршата и Юлии Набиевых она спросила: «Сколько зарабатывают блогеры, проживающие в деревне?», «Хотели бы вы, чтобы ваши дети остались в деревне?», «Боятся ли блогеры тяжелой работы?» [1].

Продолжительность каждого выпуска проекта примерно 10-20 минут. За это время на видео можно увидеть несколько

локаций. Автор переносит зрителя в разные села Татарстана, показывает дома и места работы героев, знакомит их с живущими там людьми. Кадры часто меняются, что значительно обогащает картинку. Кроме того, необходимо обратить внимание на музыкальное оформление видеороликов. Начальная музыкальная тема является общей для всего видео, а остальные подбираются индивидуально для каждого героя выпуска. В зависимости от того, в каком регионе или деревне они находятся, используют особую мелодию. В некоторых видео есть проблемы со звуком, которые, вероятно, связаны с монтажом. Аппаратура, скорее всего, у проекта не самого высокого качества, поэтому качество звука местами не соответствует требованиям. Часто слова героев не слышны или непонятны из-за сильного ветра. Интервью в основном ведутся только на татарском языке, но в речи героев используются и русские слова. Субтитры недоступны по настройкам. Добавление тайм-кодов также создало бы дополнительные удобства для аудитории.

Через проект зрители знакомятся с уникальными качествами села. Они начинают глубже вникать в его проблемы. Большая часть сельского населения работает в сельскохозяйственном секторе, имеет частные фермы. Но проблема в том, что молодые люди не хотят переезжать в сельскую местность. В связи с чем, огромную часть сельского населения составляют люди старшего и пожилого возраста, что также способствует формированию особого имиджа села. Несомненно, именно люди старшего поколения хранят историю, обычаи и традиции села, но для того, чтобы деревня продолжала существовать, деревне нужна молодежь, готовая жить и трудиться здесь.

Если обратить внимание на наблюдаемые в проекте типы героев, то можно выделить героев-экспертов и героев-участников. В качестве экспертов были приглашены бизнесмены, фермеры, руководители домов культуры, медицинские работники и даже блогеры.

Сельские жители отличаются терпеливостью, целеустремленностью, упорством и любовью к родному селу и своему делу. Один из героев выпуска – Шарифжанов Раис из села Зеленодольского района [2]. Как герой-эксперт выпуска, он знакомит аудиторию с рабочей обстановкой, условиями быта, дает профессиональные комментарии по обсуждаемой проблеме.

В деревне у него свой бизнес, семья, большой дом, машина и любимые односельчане. Он обеспечивает работой молодых людей, которые возвращаются в деревню, чтобы здесь жить.

А вот Айдар и Алия играют в этом выпуске роль героев-участников. Они добавляют динамичности сюжету. Без них зрители не смогли бы почувствовать ту атмосферу, которую передает выпуск. Молодая пара делится своим опытом проживания в сельской местности. Аудитории становится ясно, что село находится недалеко от города, что сельчане заняты работой, зарплата на семью может достигать до 100 тыс. руб. Эти факторы помогают понять, что село перспективно, идет в ногу со временем.

Внешний вид героя-эксперта Раиса также привлекает внимание: несмотря на то, что живет в сельской местности, он на работу ходит в солидном костюме. Его наемные рабочие в специальной одежде. Такие детали создают впечатление порядка и структурированности. Небольшая часть поселка, показанная в сюжете, заставляет думать, что в этом поселке есть все условия для комфортной жизни. Поэтому у аудитории возникает ощущение доверия к героям, журналисту и всему тому, о чем в сюжете говорят.

Следующий герой-эксперт – Рамис Галиев [3]. Рамис работает заместителем режиссера в сельском театре. На эту должность он перешел, несколько лет проработав актером. Рамис в выпуске рассказывает о спектаклях в репертуаре театра, о вызовах, с которыми столкнулась деревня в период пандемии, о работе театра в сельской местности. Жена у него также работает актрисой в театре. Оба учились в Казани, но вернулись жить в деревню. Как мы видели, ни один из них не является предпринимателем или бизнесменом, но они выиграли грант и построили дом. Семья не жалуется на небольшую зарплату, вместо этого усердно работает в приусадебном хозяйстве, держит скот. Воспитывают двоих детей. Что примечательно, они хотят, чтобы их дети остались в деревне.

Этот выпуск, в целом, наполнен теплом и семейной идиллией. Сюжет снимался в нескольких местах. В сюжете привлекают внимание крепкие дома, дворы с ухоженными садами и огородами, с большими теплицами в них – значит, люди здесь трудолюбивы. Соседи и односельчане в этом выпуске

играют роль героев-участников. Они отмечают зрелость и усердие Рамиса. Семья, люди в кадрах формируют имидж деревни. Вежливые и открытые люди вызывают желание вернуться сюда.

Иногда создается впечатление, что в сельской местности вообще нет проблем, а иногда что участники отмечают трудности сельской жизни, но не обращают на них особого внимания.

А как живут те, кто не получает гранты? С какими трудностями сталкивается простой человек в деревне? Следующий герой выпуска – Гильманов Шамиль, он работает фельдшером в Мамадышском районе [4]. Год проработал в селе, где родился и вырос. Однако зарплата фельдшера молодого человека не удовлетворяет, так как не превышает и 20 тыс. руб., а грант он так и не смог выиграть. Человек, которому давно пора свить собственное гнездо и устроить свою жизнь, продолжает жить с родителями и не может обеспечить свою семью. Эта проблема очень беспокоит молодого человека, поэтому он планирует переехать в город для того, чтобы больше зарабатывать. Соответственно, есть риск того, что деревня потеряет молодого специалиста.

Приведенные примеры показывают, что наличие рабочих мест и уровень заработной платы варьируются от деревни к деревне. К сожалению, в некоторых селах практически отсутствует развитая инфраструктура, места отдыха. Но в то же время данная проблема не актуальна для сел, расположенных ближе к городу.

К сожалению, из-за отсутствия развлечений молодые люди начинают обращаться к алкоголю, о чем говорит в кадре этого же выпуска Лейсан Насретдинова. Эта женщина всей душой любит деревню, вышла замуж и вернулась жить в деревню, о чем никогда не пожалела. Здесь у нее сад, огород, домашний скот. Как она сама рассказывает, в ее семье умеют не только работать, но и отдыхать: раз в две недели всей семьей едут в город, там гуляют в торговых и развлекательных центрах, ходят в кинотеатры.

Проблемы сельской жизни создают трудности не только для взрослых, но и для детей, ведь им приходится каждый день просыпаться на 1-2 часа раньше. Это связано с тем, что в селах

или вообще нет школ, или есть только начальная школа, поэтому детям приходится учиться в более крупных деревнях.

Во многих селах республики уже заасфальтированы дороги. Однако есть населенные пункты, где проблема плохих дорог по-прежнему актуальна. В плохую погоду дорога в таких случаях закрыта для пожарных машин или машин скорой помощи.

Таким образом, проект «Мин авылда калам» поднимает и старается решить несколько задач: это и нехватка рабочих мест в сельской местности, и низкая заработная плата; а также проблемы в сфере здравоохранения, нехватка квалифицированных медицинских кадров; отсутствие развитой инфраструктуры, мест для развлечений и отдыха населения, плохое состояние дорог, невыдача обещанных грантов молодым специалистам и, как результат, увеличение количества молодых людей, увлеченных алкогольными напитками.

В ходе исследования мы выявили особенности современной сельской жизни и формирования образа современного сельского жителя. Количество молодых предпринимателей, бизнесменов, фермеров, владельцев личных подсобных хозяйств в селе растет день ото дня. Также замечено, что молодые люди возвращаются в село и занимаются простой работой. Героями-экспертами в сюжетах выступают фельдшеры, ветеринары и актеры, которые говорят, что рады вернуться в деревню.

Через образы проекта обозначены проблемы проживания и быта в деревне. В то же время в выпусках предлагаются и решения сложных проблем. Герои делятся своими мыслями, взглядами и различными предложениями относительно той или иной проблемы.

Также мы ознакомились с комментариями, оставленными под видеоматериалами. Видно, что люди положительно относятся к живущим в селе людям и их образу жизни, есть даже желающие вернуться в село.

На наш взгляд, проект «Я остаюсь в деревне» – современный и перспективный, как и его герои. Несмотря на недостатки, он живой, увлекательный и мотивирующий.

Источники:

1. «Блогерлар күпме акча эшли?» / Мин авылда калам // Идел Online. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=5H1GyRBqV9Q&list=PLXkH5gMtOGKawotH6Fizke1WwSPULNpXE&index=12> (дата обращения 01.02.2023).

2. «Авылда яшәү чыннан да яхшыракмы?» / Мин авылда калам // Идел Online. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=hkpy4quih2g&list=PLXkH5gMtOGKawotH6Fizke1WwSPULNpXE&index=14> (дата обращения 01.02.2023).

3. «Әтнә театры» / Мин авылда калам // Идел Online. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EET557NLDXI&list=PLXkH5gMtOGKawotH6Fizke1WwSPULNpXE&index=3> (дата обращения 01.02.2023).

4. «Яшь егет авылда калырга ризамы?» / Мин авылда калам // Идел Online. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=sTo2lp3Tqfk&list=PLXkH5gMtOGKawotH6Fizke1WwSPULNpXE&index=7> (дата обращения 01.02.2023).

А.Н. Зиганшина

главный редактор журнала

«Хокук һәм хәят – Право и жизнь в Татарстане»

г. Казань, Россия

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А.Н.Зиганшина

НОВОСТЬ И СЛУХ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

***Аннотация.** Современное общество живет в информационном пространстве. В огромном информационном потоке человек не всегда понимает, что правда, а что вымысел. Чем больше становится информации, тем труднее проверить, правдива ли она. Из-за этого появляются и фейковые новости, слухи, что является огромной проблемой в современном информационном пространстве.*

Цель данного исследования: изучить такие понятия как «новость» и «слух», проанализировать методы подачи и распространения новостей на современных информационных

каналах. *Что же такое новость? Что помогает информации стать новостью?*

В журналистике новость – это оперативное информационное сообщение о некоем реально совершившемся факте, это что-то новое, интересное, необычное, то, что не только вызывает интерес, но и рассказывает о каких-то значимых событиях.

Ключевые слова: *Фейк, слухи, журналистика, правда, доверие, СМИ, новость*

Abstract. *Modern society lives in the information space. In a huge information flow, a person does not always understand what is true and what is fiction. The more information becomes available, the more difficult it is to verify whether it is true. Because of this, fake news and rumors appear, which is a huge problem in the modern information space.*

The purpose of this study: to study such concepts as «news» and «rumor», to analyze the methods of presenting and distributing news on modern information channels. What is news? What helps information become news?

In journalism, news is an operational information message about some really accomplished fact, it is something new, interesting, unusual, something that not only arouses interest, but also tells about some significant events.

Keywords: *fake, rumors, journalism, truth, trust, mass media, news*

СМИ, обладая исключительными возможностями в сфере информационного общества, непрерывно воздействуя на массовое сознание, играют исключительную роль в создании наших представлений об окружающем пространстве. СМИ выступает в качестве некой силы, они способны объединять, сплачивать общество или же создать благоприятные условия для его развития. СМИ в настоящее время способны проникать в сознание не только отдельных социальных групп, но и общества в целом.

XXI столетие – начало новой демократической российской журналистики. В ней безусловно присутствует множество плюсов, но также достаточно минусов. Не всем журналистам, особенно тем, которые живут в этой среде давно, приходится

легко. Новое мышление, новая подача новостей, новые рыночные отношения. Но журналисты осваивают всё новые возможности и журналистика приобретает другие высоты. Это не означает, что при создании новостей используются только усовершенствованные системы. Ведь, если брать опыт прошлых лет и смешивать его с чем-то новым и интересным, получается кардинально другой, но очень хороший новостной продукт.

Слухи – это специфический вид межличностной коммуникации. Слухи появляются в момент дефицита информации. В журналистике слухи распространяются, если не хватает какой-либо информации о той или иной ситуации. В этом случае в борьбу вступает так называемая «жёлтая пресса», главной задачей которой является привлечение внимания. Зачастую события могут быть просто выдуманы. Это делается лишь для того, чтобы притянуть к себе внимание, получить выгоду. Люди обращают внимание на это, потому что это интересно, необычно, если нет другого источника, который рассказал бы об этом.

Фейковая новость – это не официальная, непроверенная информация. Журналисты, создающие такие новости, не задумываются о фактах события, не проверяют их достоверность, обращая внимание лишь на интерес события, который может захватить читателя.

По мнению С.Н. Ильченко «фейк – это журналистское сообщение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности, и опубликованное в СМИ» [1].

А.П. Суходолов указывает, что само понятие «фейка» очень широкое, поскольку содержит в себе целый спектр объектов и явлений – от ненастоящих текстов, фотографий, аудио- или видеозаписей до состояния «накрученной» или «раздутой» известности человека или какого-либо произведения. Противопоставляя «фейковую новость» новости обычной, которую можно охарактеризовать как сообщение сведений, представляющих общественно-политический интерес, Суходолов утверждает, что « «фейковая новость» – это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [2].

С.С. Распопова и Е.Н. Богдан дают следующее определение фейковым новостям – «это сфабрикованные новостные

материалы, ложь в которых распознаваема и проверяема, хотя и способна ввести аудиторию в заблуждение» [3].

Доверие к слухам основано на том, что в советское время в условиях информационного голодания слухи оказывались одним из немногих источников информации и, как правило, достоверным.

Есть несколько моментов возникновения слухов, а главный из них, как уже было сказано, это - нехватка информации. Тогда человек обращается к знакомым, соседям, интерпретируя и рассказывая историю со своей точки зрения. Это подхватывают другие, также добавляя что-то своё и, когда появляется официальная информация, у людей уже сформировано мнение о том или ином событии. Это мнение для них понятно и не вызывает противоречий, поэтому они вынуждены придерживаться его, нежели изучать что-то новое. Пример с фейком о расфасовывании яиц подтверждает эту версию. Кто-то сфотографировал в магазине упаковку, в которой яиц было 9 вместо привычных 10 и выложил эту фотографию в Твиттер. Хайповое фото разлетелось по всем социальным сетям и СМИ. Никого не смутило ни то, что рядышком на той же фотографии яйца от других производителей были расфасованы по привычным «десяткам», ни то, что нестандартные упаковки на российском рынке (по 6, 9, 12, 18 и так далее) существуют еще с 90-х годов прошлого столетия. В связи с тем, что на рынке товаров наблюдалось повышение цен на продукты питания и бытовые товары и были выявлены достоверные сведения о том, что стоимость на некоторые товары сохранилась, а объем уменьшился, у большинства людей не возникло сомнений в том, что то же самое произошло и с яйцами [4].

Слухи играют очень важную роль в формировании мнения, особенно общественного. Они создают мнение, имидж о человеке, если эта публичная личность. Слухи способны рассеять панику, дезорганизовать работу какой-либо фирмы или органа власти, скомпрометировать человека, политиков (власть в целом), какой-то бренд или торговую марку.

Ярким примером тому служит фейк о фотографии с «улыбающейся на похоронах вдовой Рокфеллера». Подобный фейк вызвал бурю эмоций и пользователей, о чем свидетельствуют комментарии, оставленные под фото. Позже

выяснилось, что это фейк, тем не менее, мысль о том, что вдова была рада похоронам, осталась [5].

Условия возникновения слухов – это не только нехватка информации, но и тревожность массовой аудитории, населения на этом фоне. Существует опасность выдать желаемое за действительное.

Примером тому служит фейк об уголовном преследовании работников сферы ЖКХ за отключение коммунальных услуг. Не разобравшись до конца о чем идет речь, люди слышат то, что хотят услышать и делают ложные выводы. Думая, что за неуплату услуг ЖКХ не отключат воду, свет, газ, электричество, люди себя этим успокаивают и вводят в заблуждение [6].

Слухи такой же элемент системы информации, как и СМИ. Они борются за рынок, за своего читателя, хотят донести свою оценку, свою интерпретацию определённых событий.

Из-за слухов возникает дезинформация общества, читатель не может найти источник, где бы он ему могли подтвердить правдивость данной новости. А зачастую слух настолько бредовый, что больше ни в одном СМИ нет информации по конкретному поводу. Поэтому всегда стоит проверять источник, из которого черпаете информацию.

В современном обществе, когда большинство людей изучают новости с помощью сети Интернет, проблема становится ещё более популярной. Ведь человек не всегда проверяет источник новости, он может просто увидеть интересный заголовок, зайти и даже не обратить внимание на страницу издания, ведь, возможно, это и вовсе не издание. Есть несколько критериев, присущих фейковым новостям: заголовок «кричит» о сенсации и о важности новости; в тексте много ошибок, опечаток; фейковые новости не имеют дату публикации; если в других изданиях нет ни слова об этом событии, то, скорее всего – это фейк.

Суть фейковых новостей в том, что они создаются для того, чтобы выводить людей на эмоции, подстрекать их. Именно для получения прибыли и существуют такие издания. Они несут пользу лишь для себя, наживаясь на наших эмоциях.

Если какая-то новость попала в сеть, изменить мнение людей, направить его в нужное русло будет сложно. Исследования показывают, что люди неохотно меняют своё

мнение даже при наличии доказательств и фактов. А все попытки исправить неверное толкование только ухудшают ситуацию. Это происходит, потому что людям не нравится, когда им указывают на ошибки, они не хотят чувствовать себя неправыми.

Таким образом, фейк представляет собой информацию, искаженную полностью или частично. Вообще, когда мы слышим слово «информация», мы сразу же соотносим его с категориями правды или лжи. Обычно информацию называют правдивой, если ее можно подтвердить, доказать или она уже соответствует реальности. Первостепенное значение в такой ситуации приобретает точное представление фактов. Под фактами понимаются достоверные знания, зафиксированные на бумажном или цифровом носителе (документы или фото-, видео, аудиозаписи) [7].

Н.Ф.Пономарев в своей статье описывает порядок распространения фейковых новостей следующим образом: фейки генерируются политическими технологами и рекламщиками; журналисты придают им огласку, добавляя статус «проверенности» и «достоверности»; эти «псевдоновости» становятся объектом деятельности медийных агентов в развлекательной сфере; участники блогосферы (как сами блогеры, так и их аудитория) превращает уже прошедшие несколько этапов фейки в «меморативы» – нарративы из мемов; заинтересованная сторона какого-либо процесса использует эти «меморативы» в качестве доводов и аргументов при вынесении решения, построении суждения о ком-либо, чем-либо [8].

Современное общество живёт в информационном пространстве. Мы буквально окружены информацией. Сейчас поиск информации стал намного проще, чем в прошлые времена. Но и раньше и сейчас, главным вопросом является: как отличить достоверную информацию от лжи.

Литература:

1. Ильченко С.Н. Как нас обманывают СМИ: Манипуляция информацией. – СПб, 2018. – С. 25.
2. Суходолов А.П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве //Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – №1. – С.87–106.

3. Распопова С.С., Богдан Е.Н. Фейковые новости: природа происхождения // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – №11. – С.48–53
4. Фейк о расфасовке яиц // Сенсаций.Нет.URL: <https://sensaciy.net/top-13-fakenews-2019/> (дата обращения 15.04.2023)
5. Фейк о радостной вдове // AdMe.media. URL: <https://adme.media/svoboda-narodnoe-tvorchestvo/11-fejkov-v-kotorye-druzhno-roveril-ves-internet-2122465/>(дата обращения 15.04.2023)
6. Фейк об уголовной ответственности работников ЖКХ за отключение коммунальных услуг // Телеканал 360.URL: <https://360tv.ru/news/obschestvo/fejk-na-rabotnikov-sluzhb-zhkh-mogut-zavodit-ugolovnye-dela/>(дата обращения 15.04.2023)
7. Лебедева Е.Г. Фейковые новости как инструмент манипулятивного воздействия в медиасреде // Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2021. 3(81). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/11340> (дата обращения: 10.04.2023).
8. Пономарев Н.Ф. Фейковые новости в контексте постправды // E-Scio. – 2019. – №6. – С.126–133.

С.М. Зиганшина
г. Казань, Россия
© С.М. Зиганшина

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА И СТИЛЯ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ НАЧАЛА ХХ ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «СЮЮМБИКЭ»)

XX ГАСЫР БАШЫ МАТБУГАТЫНДА ТЕЛ ЫӘМ СТИЛЬ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ («СӨЕМБИКЭ» ЖУРНАЛЫ МИСАЛЫНДА)

Аннотация. В статье исследуются особенности языка и стиля на страницах «Сөембикә», издававшегося в Казани в 1913-1918 гг. Стиль письма в каждом жанре индивидуален. Например, если в сатирическом жанре используются сравнение, ирония, то стиль написания статей о политических реформах,

происходящих в стране, проблемах образования, новостях в культурно-художественном мире иной.

Ключевые слова: журнал, периодическая печать, история, журналистика, жанр, текст, стиль.

Abstract. *The article examines the peculiarities of the language and style on the pages of «Syuyumbike», published in Kazan from 1913-1918. The style of writing in each genre is different. For example, if a satirical genre uses comparison, irony, then the style of writing articles about political reforms taking place in the country, education problems, news in the cultural and artistic world is different.*

Keywords: *magazine, periodical press, history, journalism, genre, text, style.*

1913 елда чыга башлаган «Сөембикә» журналы – татар халкы тарихында хатын-кызлары өчен беренче басма. Милләт язмышын, хаклы рәвештә алмашка киләчәк буын белән бәйләп, «Сөембикә» үзәккә бала тәрбияләү мәсьәләсен һәм «мәгърифәтле милләт аналары» эзерләү проблемасын куя. Ягъни «хатын-кызларны «аңландыру», «йокыларыннан уяту, хокукларын таныту, эшкә, һөнәргә өйрәтү» максатын куйган «Сөембикә» үзен хатын-кызларга махсус ике атнага бер чыга торган хокукый, икътисади, гаиләи журнал дип таныта (Мәрдиева. 2003. 31б.) «Сөембикә» 1913 елның 27 октябрәндә Казанда чыга башлый. 1918 елның гыйнварына аның 91 саны дөнья күрә. Журналның мөхәррире Ягкуб Хәлили (Якуб Ибраһим улы Хәлиуллин) 1877 елның 10 декабрәндә Вятка губернасы Иж-Бубый авылында (хәзерге Татарстан республикасы Әгерҗе районы) туа. Иж-Бубый мәдрәсәсендә белем ала. Ул 1913 елдан 1918 елга кадәр «Сөембикә» журналының мөхәррире һәм нәшире була.

Татарда вакытлы матбугат туу да татар телендә ижтимагый-сәяси һәм икътисади төшенчәгә караган сүзләрнең күбәюенә, активлашуына китерә. Дума, хөкүмәт, дәүләт, ватан, губерния, министр, жәнәб, секретарь, начальник, совет, сыйныф, гаскәр, армия, штаб, солдат һәм башка мисаллар китерергә була.

Рус теле аша кәргән алынмалар, тормыш-көнкүреш өлкәсенә караган сүзләр: әйтик, журналда махсус «Йорт кирәкләре» сәхифәсенә күз салыйк. «Фикусларны карау» текстында татар теленә үз заманы өчен ят сүзләр – градус (латинчадан), фикус

(латинчадан), балкон (латинчадан) алынган. «Кәбестә» үстерү серләрен дә әлеге рубрикада укырга мөмкин. Кәбестәгә зарар китерүче бөжәкләрне санап кына үтми, алардан котылу чарасын да язып үтә. Әйттик, жир борчасыннан: «моның бер генә чарасы – көл сибү генә», – диелсә, «капустная белянка», «капустная совка» – яшелчәгә зыян салучы бөжәкләрне рус телендә язып үтәләр. «Паласларны һәм сукноларны юу» дигән киңәштә дә «нашатырный (гарәпчәдән) спирт (латинчадан)», «марсельский (француз сабыны – Марсель шәһәренә бәйлә булса кирәк) сабын» сүзләре кулланыла. «Кәгазьдән (фарсы) һәм материалдан (латинчадан) кара тапны бетерү» ысулын язганда да, «эшчелучий су» – сүзтезмәсе «щелочь» (русчадан) сүзен кулланып ясалган. Язмада «эшчелучий су» – кузгалак тузыннан эшләп булуын да әйтеп үтелә. Лимон (латинчадан) суы да тапны бетерә.

«Бөек остаз Исмагыйл бәк Гаспринский»га (№23, 1914 ел) некрологта аны «шәкердләренен (фарсы сүзе) кулларына электр (латин сүзе) фонаре кеби фонарь (грек сүзе) тоттырыб, киләчәк, барачак юлларын якты итеп вафат итди.»

Журналда басылган мәкаләләрдә төрки-татар сүзләреннән тыш, алынмалар еш очрый. Нигездә, алар аша көнбатыш Европа телләреннән кәргәннәр, ялгызлык исемнәре: Мәскәү, Америка, Германия, Венгрия, Мисыр, Япуния, Балкан, Черногурия... Басылып чыккан – дөнъя күргән «Сугыш» дигән китапка бәяләмә язылуга күз салыйк әле. ««Сугыш» исемендәге 28 битле китап, Галәметдин әфәнде Шәриф тарафыннан (гарәп) тәртип ителеп, зур кулда (заман календаре (латин) форматында (алманчадан)) гаят тә күп рәсемнәр илә басылып чыкты. Рәсемле һәммәсе сугышка һәм китапта язылган мәсьәләләргә гәед...» әлеге һәм башка язмаларда хәрби һәм медицина терминнары: мөселман (гарәп) ләзәрите (итальян), зимский (рус) союз (рус), статистика (латин), гаскәр (гарәп), съезд еш очрый. Ижтимагый-сәяси терминнар – 1917 елның 12–14 нче саннарында «Хатыннар хөррияте» (иреклелек, азатлык – равноправие) язмасында күп очрый: «... Хәзергә инкыйлаб (алмашыну, үзгәрү, революция, переворот) бик аз вакыт эчендә бик тизлек белән Россия өчен зур эшләр эшләп алды... хатын – кызларның ирләр белән тигез хокуклы (юридические, политические права) булуы – шөбһасез (икеләнүсез, нигезсез) кирәк, ашыгыч рәвештә кирәк. ... Хәлбуки бу мәсьәлә гаять киң вә зур социаль (латинчадан) мәсьәлә. Бу

бөтендөнъя мәсьәләсе... Инде зинданнар (төрмә – фарсы) жимерелде, зынжырлар (чылбыр, богау) төште... хатын-кызларга тигез хокук кирәк, вә аны фәғалияткә (эшлеклелек, эшчәнлек) чыгарырга кирәк тизрәк!..» Сәси терминнар бик күп язмаларда илдә булган үзгәрешләргә бәйләп кулланыла башлый.

«Хатын–кызлар турында» (№15 1914 ел) дигән язмага тукталып узсак: «Соңгы заманнарда хатын–кызлар мәсьәләсе (гарәпчәдән) шактый көчәйде... – дип башланган язмада. – Гаспринский жәнаблары лекциясеннән (латин) берничә хаким (акыллы, белемле мәгънәсендә – гарәпчәдән) һәм философларның (грек сүзе) фикерләре (гарәп сүзе) белән уртаклашабыз». Язмада Аристотель(384 -322 БЭК грек философы), Платон – Әфләтүн (БЭК 424-348 елларда яшәгән афина философы), Кант (1724-1804 елларда яшәгән алман философы), Шопенгауэр(1788-1860 еллар, алман философы), Данте (тулы исеме – Дуранте дельи Алигъери 1265-1321 – Италия шагыйре, рухани, сәясәтче, Италия әдәби теленә нигез салучы), Ницше (алман философы, мәдәни тәнкийтьче, 1844-1900), Мопассан (1850-1893 еллар, данлыклы француз новеллисты шагыйрь), Толстой (1828-1910 елларда яши, Граф Толстой иң күренекле язучы романист «Война и мир», «Анна Каренина») фикерләрен цитаталап язып уза да, автор мәкаләгә йомгак ясап: «...Менә шунлыктан бер философның сүзен сөйләсә дә, ничек булса да бөтен хатын-кызларга йөкләргә ярамый, бәлки бу мәсьәлә хақында фән (гарәпчәдән), хаят (тормыш, яшәү мәгънәсендә, гарәпчәдән) ни дисә, шуның белән барырга кирәк» – дип төгәлли.

Дини эчтәлектәге терминнар XX йөз башында һәр язмада диярлек урын ала. Дини темаларның халыкны борчыган проблемаларны күтәрәп чыгуы – XX йөз башында вакытлы матбугатның дөнъяда булган вакыйгаларны яктыртып, заман белән бергә атлавына бер мисал. «Коръән бозу мәсьәләсе» язмасына күзәтү ясасак, ул бик четерекле, күпләрне битараф калдырмаган мәсьәләгә туктала. Казанда Иван Николаевич Харитонов дигән кеше нәшер иткән Коръән хақында сүз бара: «Бөтен татар матбугатында бу хакта күп сөйләнде. 1329 ел 5 шагъбан тарихында рәсми Сафиулла хәзрәтнең имзасы белән басылган Коръән-Кәримнең (гарәп) бик күп аяте (гарәп) үзгәртеләп басылган, – дип хәбәр ителә. – Баштарак урыннарда аятләр бөтенләй төшереләп калдырылган кеби, бәгъзе (кайбер)

уриннарды тәкранда (ягъни (то есть) – теркәгеч, гарәп) – бер аят ике мәртәбә басылып, Коръәндә фәхеш мәгънәләр (гарәп) чыгарырылык дәрәжәдә үзгәртелгән.

1300 елдан бирле 1 аят түгел, бер хәрефе дә үзгәртүдән сәламәт булып, сакланып килгән Коръәнебез бер карт рус белән бер мулла тарафыннан бу кадәр фәхеш үзгәртелүенә һәркемнең каны кайный. Һәркем чыдамаслык булып ачулана... башта бу мәсьәлә зыялылар (хәтта), голәмәләр (гарәп), сәүдәгәрләр (фарсы) арасында сөйләнелсә, хәзер мәсьәлә бөтенләй жанланды, гомумиләште, хәтта (теркәгеч, гарәп) бу мәсьәлә хатын-кызга да тәәсир итте. Ханымнарыбызның (фарсы) берсе «Сөембикә» идарәсенә (гарәп) хат язып болай ди:

«Харитонов дигән матбугатчы Коръәнне бозып язуы, аны сиздермичә сатып ятуын берничә гәжиттән укыдым. «Кояш» гәжитендә Ф. Әмирханов язып чыккан...»

Дини эчтәлектәге терминнар бик күп аналитик язмаларда еш очрый: корбан, мөселман (гарәп), әүвәл, милли (гарәп), милләт, зәгыйф, ислам (гарәп), рух (гарәп), иттифак, сарыф, муафыйк, ихтыяж, тәгълимат, фәлик, шәкерд (фарсы сүзе), вафат, миһнәт (гарәп алынмасы, ис.- кыенлык, авыр газап, тягость, усталость), гыйбрәтле (үрнәк, сабак булырылык), мөкаддәс (сф. – изге, бөек, мөһим), жәберләнгән (гарәп, ис. – ирексезләнгән, кыерсытылган), мөшкел (гарәп сүзе: читен, проблемный –сф.), фарыз (гарәп сүзе: ис. –дело, обязательное к выполнению), мөсәгыйд (мөмкинлек бирүче, ярдәм итүче), иттифак (гарәпчә. м.- согласие, бер киңәшкә килү), мәшәкәт (гарәп – лишние хлопоты, затруднения), (мисал өчен: «Мөслимәләр гимназиясе»(№3 -4 1916) язмасындагы сүзләр дә алынды). (Кайбер сүзләр «Мөселманлар гимназиясе» язмасыннан, әмма мисал итеп китерелгән сүзләр журналда бик еш очрый). Гарәп теленнән кереп тә, халыкның сөйләм телендә киң кулланыла торган һәм әдәбиятка нык урнашкан алынмаларның күпчелеге үз сүзләребез булып әверелде.

Фән һәм матбугат өлкәсенә караган сүзләр: матбугат, әдәбият, хисап, мәжмуга, идарә (гарәпчә), мөхәррир (гарәп), рисалә, газета (италия сүзе), журнал (француз), игълан (объявление гарәпчәдән)... «Матбугат һәм хатын – кызлар тормышында үзгәрешләр» (10 ел тулу мөнәсәбәте илә) (Я. Халили):

«Матбугатыбызга нигез салыныб, аның хезмәте тия башлаганына менә нәкъ ун ел. Татар дөнъясына киң чүлендә матур, кыйммәтле (гф., ис. –югары бәяле) чәчәк булуп урнашалар... алар шул киртәләрне үтүдә бөтен көчләрен сарыф (ис. тоту, куллану, расход) итәләр... егылганнар егылган тәкъдир (язмыш) берлә калалар...

Киң чүлнең бөөк гарешләрендә (тәхет, күк түбәсе, күкнең иң югары катлавы) яңгырый торган тавышлар, бәһасез садәләр (ф.с.- гади, не сложный), әрәм булмый...

Менә тавыш! Бу жаһилиягән (гарәп жаһилә – надан) көчләр казак дөнъясының киң сәхраларында (ис. – дала, ком чүле), шәрык күгендә чалма чорнап ирекле торган сарт агайлары каюк ябында яңгырый...

Гали (кыйммәтле, олы, бөөк – гарәп) мәгълумат (фарсы сүзе – билгеле, беленгән) алырга керештеләр.»

Уку-уқыту эшләренә караган сүзләр: мөгаллим (гарәп сүзе), мәдрәсә (гарәп сүзе), сыйныф (гарәп сүзе), шаһадәтнамәсе (удостоверение – гарәп сүзе), хосуси (шәхси, частный – гарәп сүзе), доклад (рус сүзе), мәжлес (жыелыш – гарәп сүзе), мөгавине (ярдәмчесе), мөслимә (гарәп сүзе), мөвәккат (временный), мәкам (урын – гарәп сүзе), мәрасим (церемония – гарәп сүзе), ибтидаи (башлангыч – фарсы сүзе), вәкиле (представитель – гарәп сүзе), мөхәррир (редактор – гарәп сүзе) вә мөхбирләре (репортерлар – гарәп сүзе), тәгълимиясе (состав преподавательский – гарәп сүзе), мөфәкыйть (успех, удача), нотык (речь, чыгыш – гарәп сүзе), галбә (победа), мөзаффар (победоносный), хазыр иделәр (присутствовали)... инспектор- (латин сүзе) «...октябрьнең 29 көнендә Казан шәһәрендә мөселманнар арасында беренче мәртәбә мөслимәләр өчен кызлар гимназиясе (урта мәктәп – грек сүзе) ачылды. Казан шәһәрендә кызлар өчен ибтидаи (башлангыч - фарсы сүзе), рөшди (урта – гарәпчә) сыйныфлардан (гарәп сүзе) гыйбарәт булган Фатиха ханым Аитова мәктәбенең барлыгы... бик күп кешегә мәгълум (гарәп сүзе) булса кирәк...»

Һәндәсә – геометрия, сәаль – сорау, сәнә – ел, география.

Мәгърифәт, аң-белем, мәктәптә уку-уқыту программасын төзү мәсьәләләренә «Сөембикә» журналында зур игътибар бирелә.

Социаль мөнәсәбәтләр һәм тормыш-көнкүреш лексикасы: хужа, бәхет, дус, дошман, сәүдә, серкә, чапан, хезмәт, мөхәббәт,

тәртип, китап, киңәш, вакыт кебек сүзләрне татар теленнән сызып ташласак, татар теле житәрлек дәрәжәдә үскән милли тел булу сыйфатын югалтыр иде.

«Балаларны тәрбияләү турында» (Бала күзен игътибарга алу) «Америка педагоглары (грекчадан) һәм мәктәп китапларына түбәндәге киңәшләрне (төрки сүз) кертергә тырышкан:

1. Сезнең күзләрегез китаптан кыйммәтләрәк.
2. Укыган вакытта башыгызны туры тотыгыз,
3. Китапны күздән 14 дюйм (1 дюйм – 2, 54 см. Нидерланд сүзе) ерак тотыгыз.»
4. Укыган вакытта житәрлек яктылык булуына игътибар итегез;
5. Начар баскан китапларны укымаңыз;
6. Билгеле бер вакыт күзегезгә ял итәргә кирәк...» – дигән киңәшләр бүгенге «Сөембикә» журналы өчен дә актуаль.

Абстракт төшенчәләрне белдерүче сүзләр дә журнал битләрендә еш очрый – ихтыяр, игътибар, мәгълүм, инсаният, рухият...

Журналда һәр жанрның үз стиле, һәм һәр язманы укучыга житкерү өчен тел–сурәтләү чараларын тиешенчә кулланганнар. Әйтик, рекламаның үз стиле – «Хатын–кызлар өчен булган «Сөембикә» журналына 1915 нче елга абунә дәфтәре ачыкдыр» язмасында «журналның төп максаты, балалар тәрбиясенә әһәмият» бирәчәге, «фәнни-әдәби вә әхлакый мәкаләләр урын алачагы», «язучылар тарафыннан язылган күңелле һәм милли романнар, шигырьләр дә дөнья күрәчәген», «хатын-кызларыбызга кирәкле булган аш пешерү, йорт идарә итү, өйне ягу, яктырту хезмәтләрен карау» һәм иң мөһиме: «Сөембикә» журналы – хатын кызлар өчен «чын милләт хатыны, чын милләт анасы, чын йорт хужасы» булуларына хезмәт итәчәкдер» – диелә.

Бу тексттан «Сөембикә»нең, заманча итеп әйтсәк, «синопсисын» укырга мөмкин. Реклама, белдерүнең үз стиле булган кебек, хәбәр жанрының стиле, язу алымы аерылып тора. XX йөз башында вакытлы матбугатта игъланнар, реклама бирү һәм яңа чыккан китапларга күзәтү, аларны кайдан, күпмегә сатып алырга мөмкинлекне язган мәгълуматларны еш очратырга була. Тагын бер игълан белән танышып үтик әле:

«Мөхтәрәм «Сөембикә» идарәсенә (№18, 15 июль, 1914)

Түбәндәге игъланымызга журналыгызда урын бирүегезне үтенәме:

Укучы туташлар вә мөгаллимнәр дикъкатенә (ис.-игътибарына) – киләчәк көзгә сентябрь башында Троицкий шәһәрәндә Яушевлар тарафыннан рәсми рөхсәтнамә (гф. ис. письменное разрешение, рөхсәт язуы) белән яңа бер кызлар мәктәбе ачылачак. Мәшһүр (сф. халыкка билгеле, атаклы, прославленный) мәктәптә мөдирә иткән Сания Ахмеева, кызлар мәктәбендә мөгаллимлек иткән Мөхлисә ханым Буби булачак. Мәктәп гүзәл бинада, барысы 8 сыйныф булуп, 4 се ибтидаи (башлангыч), 4 се рөшди (урта) булачак. Ибтидаи (башлангыч) 3 нче сыйныфтан русский класс башланачак. Татарча, русча укытырга тәжрибәле мөгаллимнәр чакырылды. Шулар жөмләсендән Мөхлисә ханым Буби үзе кермәс, Мөнжия туташ Буби, Гайшә туташ керерләр, мөгаллимлек (белем бирәчәкләр) итәчәкләр. Мәктәбнең 8 нче сыйныфы фәкәть (бары тик) мөгаллимнәр (укытучылар) житештерер өчен генә махсус (специально) булуп мәзкур (сф.- югарыда әйтелгән, вышесказанный) сыйныфка, мәктәбнең 7 нче сыйныфын тәмам иткән кызлар шул 8 нче сыйныф торырлык мәгълуматы булган туташлар имтихан белән кабул ителәчәкләр. 8 нче сыйныфда укуб чыккан туташларга мөгаллимлек шаһәдәтнамәсе (удостоверение) биреләчәк. Мәктәптә кул эшләре дә өйрәтелеб, шулар өчен махсус мөгаллимнәр чакырылды.

Быел мәктәпләрнең беренче елы булгандыктан, кабул итү имтиханнары өчен беренче сентябрьдән укытуларыбыз башлана, хәзер бер ай вакыт тәгаен итдек. Имтихан суң да мәктәпнең кайсы сыйныфына булса да кабул итәргә мөмкин.

Укучы туташларга тору мәсьәләсендә мешкеллек (сф.- читенлек, проблема) тумасын өчен, мөдиремезнең трактирында бер пансионында ачык.

Уку хакы мәктәпләрнең 7нче сыйныфында 52 шәр сум, 8 нче сыйныфында 3 сум булачак...» Бу игълан язу стиле һәм алынмаларның кулланышын күрсәтер өчен язмадан өзекне зуррак бирдем. Һәм игъланга кайсы адреска, кем исеменә мөрәжәгать итәргә кирәклеген язып тәмамлана.

«Кәләпүш, калфак, кәттәжиләр» дигән реклама да аерым бер стильдә, укучыларда кызыксыну уятырлык итеп язылган: «Заказ эшләгән калфакларымыз заманча мудага муафыйк (туры китереп)

булуы, кияр өчен унайлы һәм килешле булуы илә ханымнар һәм туташлар арасында зур шөһрәт вә мэхәббәт казандык... – диелә. Тел-сурәтләү чараларына гына күз салыгыз! – Задатка жиберүчеләргә рәсемле, гүзәл прис – курант (алман теленнән) буш жибереләдер».

Журналда иганәчеләрдән ярдәм сорап мөрәжәгать язу очрагының да үз стиле бар: «Ярдәм итик әле».

«Гимназиябезда укымакта булыб, киләчәктә милли гимназиябезнен мөгаллимә булачак туташларымыздан берсе булган Мәрьям туташ Рахманкулова жәнәблары шул көнләрдә һич тәрбия кылучысы калмадыгындан күк алга да фәкыйрьлек ва гаят биюк ихтияжга төшмештер.

Русча вә мөселманча тисилен бергә алыб бару була иде, авыр булу өстенә, ачлы-туклы буларак икмәк вә су берлән генә бу кадәр авыр икәнән күтәрү хифыз сыйхәт жәһәтеннән дә гаят хәтәр иде. Боның «Сөембикә» укучы ханым вә әфәнделәрдән шул бичара, ятимә, милләт хадимәсе (сф. – хезмәтче, служащий) булачак бу туташка иганә кулларын сузуларын үтенәбез...» Ике телдә уку программасы авыр булу өстенә, икмәк белән суда тору – сәламәтлек өчен зыянлы икәнлеген, киләчәктә милләтебезгә хезмәт итәчәк туташыбыз ярдәмгә мохтажлыкны язлар: «сәламәтлеген югалтыб укуын тәмам итә алмый калса, гаять аянычлы хәл булуы берлә бәрабәр, милләтебез өчен бик оят булачактыр», – дип тәмамлана язма.

Татарның вакытлы матбугаты XX йөз башында ук һәр жанрның калыплашкан бер стилиндә язган. Хатларның башламы, идарәдән хатны бастыруларын сорап, игътибарга алулары өчен рәхмәт әйтеп башлана. Рекламаларда да тел-сурәтләү чаралары бүгенге каләм ияләренә үрнәк булырлык. Һәм инде язмаларның актуальлеге дә игътибарга лаек.

«Табылган хат» (№3,4 14/IX .1915)

Мин мәкрух булдыгым хәлдә милли Россия шәһәрләренән берсендә госпитальдә дәваланып ятмакда идем. Көнләреннән берсендә дусларыма хат язып утырганда, яныма таныш фельдшерларның берсе килеб утырды. Көлә, ахмак нәрсә, имештер, нинди сезнең язуыңыз кызык! Моны сөләймаан галим ислам үзе килсә дә укый алмас! Кытайча дисәң, кытайча түгел. Алла белә кемнәрчә!

Билгеле, мин дустымның бу сүзләренә көлеб кенә жавап бирергә мәжбүр булдым.

Ул исә сүзен дәвам итеп:

- Моны мин дә шушы язуга охшаган бер кулъязмасы күбдән бирле ята. Мин аны юри кызык итеп йөртәм. Үлгән солдатларның берселәре арасындан табылган иде, – диде.

Мин аңлардан шул язуды күрсәтүен үтендем, андый матур «грекчә» язуды белән менә нәрсәләр язылган иде.

«Кичәдән бирле тышда үкертәб салкын яңгыр бара. Палаткадан башны чыгарып булмый. Пычрак, жил. Күрше палаткада солдатлар жыелышып нәрсәдер матур гына бер жыр жырлыйлар. Аларның жырларында адәм балаларының йөрәкләрендә гасырлар буенча жыелып килгән скорбь ишетелә, Алар шуны кемгәдер ачуланып бәян итәләр. Күңелсез палаткада утыру. Жил улаганын ишетерә күңелгә әллә нинди тозсыз, кызыксыз уйлар килә. Шушындый суыкда, шушындый ук яңгырда сиңең бик якын бер кешең дөнъяның әллә кай бер читендә нәрсәгәдә булса газәпләна булыр. Эчендән сыкранып, күзендән яшьләрен агыза булыр төсле тоела.

Жил һаман кисәк, кисәк кузгалып китеб улый, палатканы күтәрәб бәререгә теләгән төсле була. Инде аның яше сиңа төшә...

Ачынырсың ялгызын!

Ул чакларны сагынып, күзендән кайнар яшьләреңне агызырсың. Ләкин тагын бер әйтәм: инде эш узган булыр. Инде йөрәк яшь чагындагы төсле, дәрәләнеб тибүдән туктаган булыр.

Күзләр да, инде теге актыккы таңдагы төсле, нурлана алмаслар: алар инде мәңгегә сүнгән булырлар: Әжәлнең иске хатирәләрен искә алып, яшь чакларны сагынып, син дә бу юлы әкрән терел, кычкырып, өзәлеб-өзәлеб еларсың.

Ләкин әле уйлама, йолдызым! Күңелле, дәрәле булырга тырыш. Дәрәле бул да. Үзеңне өзәлеб-өзәлеб сөйә торган дәрәле дустиңа шул ук дәрәт ялкыны белә тулган хат язуб жибәр. Барсын – ул үзенең кызыксыз уйларын онытып, дәрәләнеб китеб «Ямьле Ак идел буйларын» жырлаб жибәрсен.

Хуш жаным!

Сафаң З.Н.»

Язмадан аңлашылганча, яу кырыннан алынган хис-кичерешләр язылган хат туганы яки танышы сугышка киткән журнал укучысын битараф калдырмагандыр. Шул заманның

яугирлары нинди шартларда, ничек яшәвен, ниләр кичерүләрен белер өчен бу хат бер тарихи хроника.

Нәтижә ясап, хатын кызлар өчен тәгаенләнгән «Сөембикә» журналы – үзенә «абунә сүзе»ндәге: «журналның төп максаты, балалар тәрбиясенә әһәмият» бирәчәге, «фәнни-әдәби вә әхлакый мәкаләләр урын алачагы», «язучылар тарафыннан язылган күңелле һәм милли романнар, шигырьләр дә дөнья күрәчәген», «хатын-кызларыбызга кирәкле булган аш пешерү, йорт идарә итү, өйне ягу, яктырту хезмәтләрен карау» – максатларына тугры калган. Журнал, вакытлы матбугат буларак, халыкка мәгълүмат бирү белән бергә, татар халкынын тарихы, мәдәнияте, һәм анын теле хакында колачлы итеп фикер әйтә.

Әдәбият:

1. Гайнуллин М.Х. Татарская литература и публицистика начала века. Изд. 2-е, доп. – Казань: Татар. кн. изд-во, 1983. – 352 с.
2. Галиева Р.М. «Карчыга» журналның тел-стиль үзенчәлекләре // Социализация личности и проблемы развития общественных отношений: науч. и учебно-методич. изд. «Тонус» факультета журналистики и социологии КГУ. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2005. – № 10. – 132-133 б.
3. Гарифуллин В.З. Журналистның ижади эшчәнлеге нигезләре. – Казан: Казан университеты нәшрияты, 2003. – 11 б.
4. Абрамович А.В. Особенности структуры описания и его композиционная роль в жанрах публицистики / А.В. Абрамович // Вопросы стилистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 202-214.
5. Агзамов Ф.И. Этапы развития татарской печати/ Ф.И. Агзамов // Тонус: Научный и учебно-методический альманах КГУ. 1996. № 1. – С. 90-97.
6. Амирханов Р.У. Татарская дореволюционная пресса в контексте Восток-Запад (на примере развития русской культуры) / Р.У. Амирханов. – Казань: Тат. кн. изд-во, 2002. – 240 с.
7. Аргументация в публицистическом тексте. – Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1992. – 244 с.
8. Аскарлов М.А. Газета «Казан мөхбире» «Казанский вестник» и ее роль в развитии татарской публицистики начала

XX века: дис. ... канд. филол. наук. / М.А. Аскарлов. – Казань, 2004. – 166 с.

9. Газеты и журналы на татарском языке (1905-1985) / Сост. Р.М. Нуруллина. – Казань, 1989. – 94 с.

10. Гайнанов Р.Р. Татарская периодическая печать начала XX века: Библиографический указатель / Р.Р. Гайнанов, Р.Ф. Марданов, Ф.Н.Шакуров. – Казань: Милли китап, 200. – 316 с.

Д.И.Карпова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Д.И.Карпова

Научный руководитель: Р.Л. Зайни

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Р.Л.Зайни

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПРОЕКТОВ СТУДЕНТОВ КФУ

КФУ СТУДЕНТЛАРЫ МЕДИАПРОЕКТЛАРЫНЫҢ ТИПОЛОГИК ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

Аннотация. Социальные сети являются одним из самых популярных источников средств массовой информации в условиях быстро меняющейся реальности. Сегодняшнюю молодежь не удовлетворяют традиционные медиапродукты, поэтому они ищут альтернативные источники информации. Они создают различные тематические группы в социальных сетях, организуют медиапроекты, медиамероприятия и представляют свои бренды. Почти в каждом университете существует определенный тип студенческого издания. Такие медиапроекты несут ответственность за формирование имиджа высшего учебного заведения и являются частью образовательного процесса. В рамках данной работы мы исследовали медиапроекты студентов Казанского (Приволжского) федерального университета, определили их преимущества и выявили недостатки.

Ключевые слова: университет, журналистика, медиапроект, студенческий медиапроект, Казанский федеральный университет.

Abstract. *Social networks are one of the most popular sources of mass media in a rapidly changing reality. Today's youth are not satisfied with traditional media products, so they are looking for alternative sources of information. They create various thematic groups in social networks, organize media projects, media events and represent their brands. Almost every university has a certain type of student publication. These media projects are responsible for shaping the image of a higher education institution and they are part of the educational process. In this work, we studied the media projects of students of the Kazan (Volga Region) Federal University, identified their advantages and disadvantages.*

Keywords: *university, journalism, media project, student media project, Kazan Federal University.*

Блогта бастырылган һәр материал ул – редакциянең ижат нәтижәсе. Гадәттә, язмалар түбәндәге этаплар уза: теманы, геройларны сайлап алу; оригиналь, сыйфатлы текст язу; материалны редакцияләү (корректур); фактларны, даталарны, исемнәрне һ.б. тикшерү; рәсмиләштерү өстендә эшләү (фото, аудио, видео, инфографика форматларын сайлап алу); бөтен материалны раслау.

Deloitte медиа-агентлык 2021 елның сентябрь ае өчен Россиядә медиаактивлык күзәтү отчеты буенча, Интернет – Россиянең иң популяр медиа каналы булып санала дип белдерә: «Россиядә яшәүчеләр арасынан күпчелеге социаль челтәрләргә һәм блогларга өстенлек бирә: 2018 елдан 2021 елга кадәр мондый мәгълүмат чыганагының популярлыгы икеләтә артты һәм бүген 25% тәшкил итә» [1].

Социаль челтәрләр дигәннән, без бушлай интернет куллану майданын күз алдында тотарбыз. М.А.Шатунова социаль челтәрләрдә соңгы елларда үсә торган төп трендларны билгеләп үтә [2]:

- видеоконтентның популярлыгы;
- социаль челтәрләрдә интерактивлык булуы мөһим;
- сыйфатлы контент;

- блогерлар социаль челтэрлэрдә контент һәм төркемнәр формалаштыруда зур роль уйный;
- медиаконтентны куллану тизлеге.

Россиядә иң популяр 5 социаль челтәр һәм мессенджерлар исемлегенә бүген WhatsApp (87%), YouTube (75%), «ВКонтакте» (62%), Telegram (55%) һәм «Одноклассники» (42%) керә [3]. Социаль челтэрлэрнең, охшашлыктардан кала, аермалы яклары да бар. Моңа бәйле рәвештә һәр медиапроектның үз концепциясе ясала һәм контент булдыру, урнаштыру, үстерү буенча төрле сораулар хәл ителә.

ВКонтакте социаль челтәрен иң универсаль майданчык дип атарга була. Бүген анда 70 миллионнан артык актив кулланучы бар.»ВКонтакте»кулланучыларга үз битләрен һәм төркемнәрен булдырырга, хәбәрләр жибәергә, фото, аудио- һәм хронометраж буенча төрле видеофайллар алмашырга тәкъдим итә. Өстәвенә, күләм буенча пост, лонгрид форматында материал бастырырга була.

Элеге эш кысаларында без Казан (Идел бие) федераль университеты студентлары медиапроектларына игътибар итәбез. Аларның Роскомнадзорда тиешле теркәлүе булмаса да, традицион массакүләм мәгълүмат чаралары белән охшаш яклары күп: чыгу даимилеге, аудиториянең массакүләм булуы, хәбәрләрнең ачык булуы, актуальлек.

Әйтик, КФУда журналистика юнәлеше буенча укучылар медиапроектлары: «ЖурLine», «ТатNine», «Яңарыш», «По фактам». Өстәвенә, КФУның «Darelfənyн» (гарәп теленнән – «белем йорты») дигән газетасы 1000 экземпляр тираж белән (күләме – А4 форматындагы 8 полоса) чыгып килгән. ««DarelfӨnyн» уку йорты яңалыклары һәм актив студент тормышыннан тыш, Идел бие регионнарында, республика һәм шәһәр тормышындагы яңалыкларны, туган тел, горейф-гадәт, ТР һәм Идел бие халыкларына кагылган мәсьәләләрне дә яктырткан [4].

Бу медиаресурсларны булдыру өчен бары тик журналистика факультетында белем алырга кирәк дигән сүз түгел, чөнки башка студентлар да үз блогларын ясай ала. Медиапроект югары уку йортларында белем бирү процессының бер өлеше булса да, иң мөһиме – кызыклы контент булдыру һәм аудиториягә мәгълүматны житкесү.

Димәк, КФУ студентлары медиапроектларына анализ ясау һәм аларның үзенчәлекләрен билгеләү өчен, безнең «ЖурLine», «ТатNine», «Люстра», «Труба» һәм «Студия ай» медиапроектларына игътибар итәсебез килә. Без 2021, 2022, 2023 елгы язмаларны карадык.

Беренче медиапроектлар арасында «ЖурLine» һәм «ТатNine» блогларын журналистика юнәлеше буенча укый торган студентлар эзерли. Аларның төп максаты – укучы-журналистларның һөнәри осталыгын камилләштерү, традицион жанрларны үзләштерергә, яңа форматлар кулланырга, оригиналь материаллар булдырырга өйрәтү тора.

Мәсәлән, бер ел вакыт эчендә «ЖурLine» блогында 312 материал чыккан һәм аларның 278е лонгрид (фото, видео, инфографика кебек мультимедиа элементларын кулланып язылган материал) форматында бастырылган (барлык постларның 89%). Әлеге блогта кино темасына 20 материал, «Беренче курслар көне», «Студентлар язы» турында 17 язма бар. Психология, экология, финанс грамотлыгы – иң популяр темалар.

«Люстра» медиапроекты КФУның Юридик факультеты студентлары тарафыннан булдырылган һәм медиаүзәк дип аталган. Монда юридик юнәлештәге темалар өстенлек итә, ә дайджест – иң популяр жанр. Барлыгы әлеге периодта 55 материал чыккан, шуларның 21 – дайджестлар (38%), ә 4 – юриспруденция турында кино рекомендацияләре.

«Труба» медиапроекты КФУның Физика институты студентлары тарафыннан булдырылган һәм шулай ук медиаүзәк дип аталган. Монда күңел ачу характерындагы постларның санына күп булуына карамастан, физика юнәлешендәге темалар өстенлек итә һәм мәгълүмати публикацияләр шактый.

«Студия ай» медиапроекты КФУның Халыкара мөнәсәбәтләр институты студентлары тарафыннан булдырылган. Әлеге медиапроект медиаүзәк булмагач, монда укучылар үз-үзен үстерү, тормышка ашыру, психология турында ижади проектлар тудыра.

Медиаресурсларының барысының да постлар чыгу даимилеге билгеле түгел. «ЖурLine» блогын мисалга китерсәк, аларның кайбер көннәрдә, әйтик, 2021 елның 27 декабрдә 10 материал чыккан, ә кайбер периодлар, гомумән, публикацияләр булмаган. Гадәттә, ул бәйрәмнәр һәм каникуллар белән бәйле.

Ә «Труба» медиаблог язмалары актуальлеген берез югалткан. Мәсәлән, 5 октябрдә узган «Беренче курс студенты көне – 2022» фестиваленең концерты турында материал 9 октябрдә генә чыккан.

Студент медиапроектлары, гадәттә, ситуатив, озак уңышка ирешә торган һәм югары уку йортына бәйле, билгеле бер вакыт чорында актив була. Әлбәттә, без аларны ижат итү һәм билгеле күнекмәләр, белем алу өчен майданчык буларак карый алабыз.

Димәк, яшьләр медиатекстының төп характеристикалары – мультимедиа форматларын куллану һәм интерактивлык. Студент блоглары аралашуда катнашучыларны мөмкин кадәр якынайта: таныш геройлар, аңлаешлы темалар, бертөрле тел һәм материаллар стиле. Әлеге проектлар вуз студентларына исәпләнгән гомумиләштерелгән контентны тәкъдим итә.

Һәр студент медиаресурсы югары уку йортына һәм уку факультетына бәйле. Булачак журналистлар – журналистика, яңа медиа турында һәм гомуми темаларга яза, юристлар – шартнамә типлары һәм килешүләр төзү ысуллары турында фикерләшә, физиклар астрономия һәм фәнни карашлар турындагы сорауларга җавап эзли. Аларның охшаш өстенлекләре һәм кимчелекләре бар.

Кайбер блогларда рубрикацияләр стихияле була, ягъни рубрика башланып китә һәм берничә публикациядән соң бетә. Постларны бастыруның даимилеге шул ук хәлдә: материаллар йә көн саен чыга, йә атна буе беринди яңалык та чыкмый, ә кайвакыт бер көнне хәтта 2-3 язма чыга. Шунысын дә әйтергә кирәк: кайвакыт студентлар постларның сыйфаты өчен түгел, ә аларның саны өчен борчыла – хаталар да очрый.

Әлеге фәнни тикшерүебезгә йомгак ясап, без түбәндәге нәтижәләргә килдек.

Беренчедән, медиапроектларның массакуләм мәгълүмат чаралары белән охшаш яклары күп: чыгу даимилеге, аудиториянең массакуләм булуы, хәбәрләрнең ачык булуы, актуальлек.

Икенчедән, «ВКонтакте» социаль челтәрен инд универсаль майданчык дип атарга була. Монда КФУ студентлары медиапроектлары актив алып барыла. Әйтик, укучы-журналистлар тарафыннан оештырылган блоглардагы («ЖурLine» һәм «ТатNine») постлар төрле темаларга багышланган. Укучылар аларны өйрәнә һәм һәр теманы да

ачыкларга тырыша. Э менэ КФУның Юридик факультеты студентлары тарафыннан булдырылган «Люстра» медиаүзэгенен юридик юнөлөштөгө темалар өстенлек итэ. КФУның Физика институты студентлары тарафыннан булдырылган «Труба» блогында шулай ук физика юнөлөшөндөгө темалар күп. КФУның Халыкара мөнөсэбэтлэр институты студентлары тарафыннан булдырылган «Студия ай» медиапроектында укучылар үз-үзөн үстөрү, планнарны тормышка ашыру турында ижади проектлар да тудыра.

Медиапроектларның барысы да мультимедиа форматларын куллана, аудиторияне жэлеп итү өчен яңа алымнар табарга тырыша. Эмма аларның һәрберсендэ дә материаллар бастыруның билгеле бер тәртибе юк, актуальлек онытыла сыман.

Димэк, кимчелеклэр булган очракта, безнең элге медиапроектларның алга таба үсеш тенденцияләренэ тукталасы килэ. Ул мәгълүмати контентны аудиториягэ житкерү тизлеген арттыруда; публикацияләрне бастыруның даимилеген билгеләүдэ; медиамәгълүмати белем, мәдэният дэрэжэсен күтэрүдэ; креативлык мөмкинлекләрне үстөрүдэ; билгеле һәм периодик рубрикациялэр булдыруда; материалларның сыйфатына игътибарны юнөлтүдэ һәм аудитория белэн үзара хезмэттэшлекнең яңа ысулларын эзлэүдэ тора.

Литература:

1. Медиапотребление в России – 2021. [Электронный ресурс]. URL: <file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/Медиапотребление%20в%20России%20–%202021.pdf> (дата обращения: 17.11.2022).

2. Шатунова, М. А. Основные тенденции медиапотребления в социальных сетях Рунета // Молодой ученый. 2021. № 21 (363). С. 350-351.

3. ВЦИОМ. Новости: Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 20.11.2022).

4. Газета турында – DarelfӨнун. [Электрон ресурс]. URL: <https://darelfonun.kpfu.ru/o-gazete/> (мөрәжәгать итү көне: 25.11.2022).

И.М. Касимова

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© И.М. Касимова

Научный руководитель: Р.Л.Зайни

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р.Л. Зайни

ВОЗМОЖНОСТИ СОХРАНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

ГАЗЕТА-ЖУРНАЛЛАРНЫ ИНТЕРНЕТ АША САКЛАП КАЛУ ЫӘМ ҮСТЕРҮ МӨМКИНЛЕКЛӘРЕ

Аннотация. В настоящее время выделяются два класса СМИ: традиционные и новые. Традиционными называются те, которые существовали до изобретения Интернета, а новые СМИ – это плод появления компьютерных, цифровых и сетевых коммуникаций и технологий в конце XX века. Последнюю четверть века медиа активно трансформируются из-за появления новых технологий, в связи с этим многие газеты и журналы исчезают. Надо также отметить, что некоторые традиционные СМИ, наоборот, используют возможности сохранения и развития газет и журналов через Интернет. В этой научной работе мы сделаем попытку доказать эту гипотезу на примере национальных СМИ.

Ключевые слова: традиционные СМИ, новые медиа, Интернет, сайт, социальные сети, газета, журнал.

Annotation. Currently, there are two classes of media: traditional and new. The traditional ones are those that existed before the invention of the Internet, and the new media is the emergence of computer, digital and network communications and technologies at the end of the 20th century. Over the last quarter of a century, the media has been actively transformed due to the emergence of new

technologies, and in this regard, many newspapers and magazines disappear. It should also be noted that some traditional media, on the contrary, use the possibilities of preserving and developing newspapers and magazines via the Internet. In this scientific work, we will prove this by the example of the national media.

Keywords: *traditional media, new media, Internet, website, social networks, newspaper, magazine.*

Интернет-журналистика – XX гасыр ахырында бөтендөнъя пәрәвез челтәренен үсеше һәм таралышы белән барлыкка килгән журналистиканың яна төре. Искәртеп узарга кирәк, интернет-басмаларда ГМЧның рәсми статусы булырга да, булмаска да мөмкин. Биредә эшләүче журналист исә (интернет-журналист), кагыйдә буларак, традицион журналистиканың күп кенә атрибутлары – телесъемкага төшерү һәм тавыш яздыру өчен махсус аппаратура белән очрашмый, барысын да гади кәрәзле телефон алыштыра.

Россия басмаларының беренче электрон версияләре узган гасырның ахырларында барлыкка килә башлаган. Башта аларда аз мәгълүмат урнашкан һәм интерфейсны да заманча дип атап булмаган. Хәзер хәлләр бөтенләй башка. Һәр басма матбугатка карый торган мәгълүмат чарасының да сайты бар дип әйтергә була. Татар басмалары да искәрмә түгел.

Бүгенге көндә «Ватаным Татарстан», «Татарстан яшьләре», «Шәһри Казан», «Безнең гәжит», «Ирек майданы» һәм күп кенә башка төрле популяр басмаларның электрон версияләре эшләп килә.

Аларның һәркайсына төрле интерфейс хас. Араларында инде 10 елга якын үз эшен уңышлы гына алып баручы сайтлар да бар.

Газета-журналларның электрон версияләрен анализласак, без татар газета, журналларының сайтлары басма вариантларын кабатлый дигән нәтижә ясарга мөмкинбезд. Бу сайтның бизәлешенә, рубрика исемлегенә, куелган язмаларга кагыла. Барлык татар басмаларының электрон версияләре булу, әлбәттә, яхшы күренеш. Бүген Интернет заманында сайт газета, журналның эшчәнлегенә бары тик уңай яктан тәэсир итә ала. Шулай да сайт газета-журналның басма вариантыннан аерылырга һәм оператив булырга тиеш, чөнки Интернет бөтенләй башка

закончалыклар буенча эш итә. Аларны үтәмәгән сайтлар укучылар арасында популярлыкка ирешә алмый.

Кайберәүләр сайт булдыруны алдагы елларда ул заманга иярү, мавыгу дип кабул итсә, бүген исә татар газеталарын сайтсыз күз алдына китереп булмый. Әйттик, элегрәк саллы, күләмле язмаларны газета форматына туры китерү өчен редакторлык талантын гына түгел, авторны күндерә алырлык психолог та булырга туры килсә, бүген бу проблема бернинди катлаулыклыксыз гына хәл ителә: газета варианты (кыска, кызыксыну уятырлык, ләкин житми калырлык итеп) озын чират көтмичә генә көнендә-сәгатендә укучыга бара тора, ә жентекле, тәфсилле язманы газетаның электрон вариантынан газета басылып чыкканчы һәм килеп ирешкәнче үк укый торырга була. Әлеге симбиозның иң зур казанышы – укучының шунда ук язмага карата мөнәсәбәтен белдерә алуы.

Башка массакуләм мәгълүмат чаралары сыман «Ялкын» журналының да үз сайты бар. Аның үзенчәлегенә килгәндә, ул – татар телендә. Биредә журнал турында кыскача мәгълүмати видео, фотогалерея урнаштырылган. Нигездә, хәбәрләр күп урынны алып тора, афиша һәм реклама да күзәтелә. Шунны искәртеп үтәргә кирәк – күп очракта журналда басылмаган язмалар нәкъ менә сайтта урын ала.

«Ялкын» журналы сайтына керүгә, безне күп санлы яңалыклар каршы ала. Алар тәртип буенча урнаштырылган, ягъни көннеке көнгә чыгып бара. Шулай ук сайтта һәрбер материал фотосурәт яки рәсем белән эленә, иң кызыклы жөмлә-фикерләр лид сыман билгеләнә, ә яңа гына урнаштырылган язмаларның башисемнәре исә кишерсары төстә бирелә. Иң күп укыла торганнары (аскы якта) шулай ук аерым төс белән күрсәтелә («Ялкын» журналы сайты. URL: <http://yalkyn.com/>). Сайтның иң өске өлешендә чират буенча реклама һәм афишаларны күрергә мөмкин. Ә рекламалардан соң, диварның өске өлешендә, «Ялкын»ның логотибын һәм сул як өлештә, кирәкле мәгълүматны тиз арада табу өчен бирелгән, «Эзләү» графасын күрәбез. Берәз астарак кара фонда биш сылтама урнаштырылган: «Текст», «Видео», «Фото», «Конкурс», «Безнең журнал».

«Ялкын» журналының иң астында кара фонда ак язулар белән басма турында барлык мәгълүмат та бирелә: гамәлгә

куючылар, редакция урнашкан урын – адрес, баш мөхәррир һәм башкалар. Шулай ук журналның һәм сайтның 12+ аудиториясе өчен каралган икәнлегенә дә искәртеләп үтелә. Журналның социаль челтәрләрдәгә сәхифәләренә дә адреслар бирелә. Шунан айткандә кирәк, әлегә сайттагы сылтама аша журналга тиз генә язылу мөмкинлегенә дә каралган.

«Бүген Татарстан иң күп газета чыгара торган регионнарның берсе. Бездә рәсми матбугат та, сары матбугат та, тематик матбугат та бар. Әмма шунан кызганыч, күбесенен сайтлары я юк, я үлем хәлендә»,– ди «Матбугат. ру» интернет-порталы житәкчесе Д.Н. Сәфәров. Бу сүзләр хәзергә көндә сайтларга карата дәрәслеккә туры килми дип уйлыйбыз, «Ялкын» журналының сайт эшчәнлегенә монның ачык мисалы.

Басма шулай ук социаль челтәрдә дә үзенең активлыгын күрсәтә. Мәсәлән, «ВКонтакте»да без аның ачык төркемендәгә («ВКонтакте»да «Ялкын» журналы сәхифәсе. URL: <https://vk.com/yalkyn>) язмаларын укый, фото-видеоконтент белән таныша алабыз. «Ялкын» журналы айга бер чыкканлыктан, яңалыклар басма вариантта сирәк күзәтелә, ә социаль челтәр сәхифәләрендә исә алар актуаль чакта ук чыга.

«Ялкын» журналының «ВКонтакте»дагы төркеменен үзенең генә хас бизәлешенә ялкын сурәтенә төшкән кишерсары аватаркадан һәм видео-анонс форматында куелган банердан гыйбәрәт.

Төркеменен уң як полосасы буенча аска таба төшсәк, фикер алышуларны да күрә алабыз. Монда төрле материалларга мактау сүзләренә языла һәм, әлбәттә, тәнкыйть белдерелә. Бу исә журналның һәр укучысына һәм каләм тибрәтүчеләргә үз сүзен әйтү өчен менә дигән майданчык. Иң аскы өлештә исә төркемне барлыкка китерүчеләр исемлегенә, сылтамалары куелган һәм «Ялкын»ның хатлар бүлегенә дә күрсәтелгән. Бирегә теләгән һәрбер кеше үзенең фикерен, сорауларын калдыра ала, хәтта аноним рәвештә дә. Хәзергә вакытта «Ялкын» журналының «ВКонтакте» төркемендә 7,3 меңнән артык язылучысы бар. Көнненә якынча 9-10 язма урнаштырыла, шулай Ютуб каналларында чыккан яңа видеоязмалар урнаштырыла (алар турында соңрак).

«Ялкын» журналы «Инстаграм» социаль челтәрендә (Россиядә тыелган соц.челтәр) («Инстаграм»да (Россиядә тыелган соц.челтәр) «Ялкын» журналы сәхифәсе. URL:[https://instagram.com/yalkin_zhurnali?igshid=qmkicheu.](https://instagram.com/yalkin_zhurnali?igshid=qmkicheu)) дә үз

укучыларын туплый. Аның бүгенгесе көндө 11 меңнән артык язылучысы, 1630 публикациясе һәм үзе язылган 580 сәхифәсе бар. «Ялкын»ның «Инстаграм» (Россиядә тыелган соц.челтәр) челтәрендә үз хэштеглары да бар: #ялкын, #ялкынагонь. Боларны без сәхифә башында ук күрә алабыз. Төп девизы исә – «Ялкын» – сиңең территория!» Аватаркасындагы фотосурәткә килгәндә, ул нәкъ «ВКонтакте»дагы сыман. Барлык кирәкле мәгълүмат исә сәхифәнең өске ягында урнашкан. Монда «Ялкын» журналының «Ютуб» каналына сылтама, редакция адресы, «Ялкын» почтасына сылтама күрсәтелгән. Берәз аскарак төшсәк, актуаль «тарих»ларны (сторис) күрәбез: «Ялкын»лылар, Кызык очрашулар, Журналыбыз, Үзеңне тап һ.б. Биредә 15 секунд озынлыгындагы видеоязмалар һәм сыйфатлы фотосурәтләр саклана.

Гомумән, @yalkin_zhurnali исеме астындагы әлеге сәхифәгә актуаль яңалыклар, көнүзәк проблемалар, бөек шәхесләр әйткән сүзләр, кыска анекдотлар фото һәм видео форматта пост рәвешендә куелып барыла. Алар көненә 1-3 булырга мөмкин. Әлеге күренеш «Ялкын» журналының төрле чараларда катнашуына, төрле жириләргә кунакка, мәселән мәктәпләргә баруга да бәйле, чөнки төп яңалыклар репортаж формасында татар телендә язылып барыла. Бу исә сәхифәнең ГМЧныкы булуын тагын бер кат дәлилли.

Хәзерге технологияләр алга киткән дөньяда үз аудиторияңне булдыру һәм танылу өчен нинди генә мөмкинлекләр юк!? Шуларның берсе – һәркемгә дә таныш булган «Ютуб» киңлекләре. «Ялкын» журналы заман белән бергә атлый, яңалыклардан артта калмый, югарыда әйтелгәнчә, аның хәтта «Ютуб»та да үз каналы бар («Ютуб»та «Ялкын» каналы. URL: https://youtube.com/channel/UCG0GC_VZeToglfakRKKWEkQ).

Ул бирегә 2017нче елның 13нче февралендә теркәлә. «Ялкын» журналының «Ютуб»тагы девизы – «Ялкын» – креатив һәм заманча яшьләр мәйданы!» «Аватарка»сындагы фотосурәте шулай ук кишерсары фондагы ялкын сурәте. «Ялкын»ның «Ютуб» каналында 2,80 мең язылучысы бар. Плейлистларына килгәндә, алар тугыз: «Мәктәп Life», «Хәбәрләр», «Шигырь ялкыны», «Интервью», «Әйдә, киттек!», «Сораштыргалаштыргалау», «Бик матур!», «Танышык!», «Репортажлар». Күргәнегезчә, «Ялкын» репортажларны язып

кына калмый, ә төшерә дә. Моны «Репортажлар» дип аталган бүлектән күрергә була. «Ютуб» каналында да «Ялкын» үз-үзен танытырга ашыга, 3 иң текә видеоязма басма белән танышуга исәпләнгән! Шулай ук иң мөһим плейлистлар ул – проектныкылар!

Гомумән, заманча мөмкинлекләрдән файдалану журнал өчен бик отышлы. Беренчедән, ул укучылар аудиториясе белән генә чикләнәп калмый, ә тыңлаучы һәм караучыларны да туплый. Икенчедән, Интернет киңлекләрендәге шартларга ярашып эшләү, басма вариант белән генә чикләнмәү уңай күренешләрнең берсе дип санала. Өченчедән, белгәнәбезчә, Интернет челтәрендәге материалларга оперативлык хас, ә бу исә «Ялкын» журналына яңалыкларны 24 сәгать дәвамында яктыртып барырга мөмкинлек бирә!

Чаллыда чыга торган «Көмеш кыңгырау» балалар һәм яшүсмерләр газетасы – үз укучысын һәм үз йөзен булдырган басма. Сәләтле, булдыклы балалар һәм аларның уңышлары турында язудан тыш, бүгенге көндә тагын бер мөһим функцияне үти – яшь буынга ижәт итү өчен киң майдан бирә. Искәртеп узарга кирәк, әлегә массакүләм мәгълүмат чарасы басма рәвештә генә түгел, Интернет версия буларак та үз эшчәнлеген алып бара. Шулай ук «Инстаграм» (Россиядә тыелган соц.челтәр), «ВКонтакте» һәм «Ютуб» кебек социаль челтәрләр мөмкинлекләреннән дә куллана.

«Көмеш кыңгырау» сайтының төп үзенчәлегә, мөгаен, бәйгеләрдер. Берсе тәмамланырга да өлгерми, икенчесе башлана. Сайтның тышкы кыяфәтенә килсәк, ул «Ялкын»ныкына караганда чуаррак. Мәсәлән, журналның диварында 5 кенә сылтама булса, биредә алар 13: «Баш бит», «Әдәби сәхифә», «Шигърият», «Сценарийлар», «Газета турында», «Бәйгеләр», «Әкият», «Әкият язабыз», «Тәмле булсын!», «Ял бүлмәсе», «Яңа сан», «Психология. Тәрбия» һәм «Блоглар». Исемнәре буенча кайда, нәрсә икәнлегә аңлашыла дип уйлыйм. «Көмеш кыңгырау» сайтының үз эмблемасы булмавы бик үк отышлы түгел, биредә бары тик Татмедиа язуын гына күрергә мөмкин. Басма ГМЧсының Интернет-версиясе булгач, аның үз тамгасы, исеме дә булырга тиеш, дип саныйбыз! Диварның иң өстендә исә «Ялкын» сайтындагы сыман реклама, анонс һәм афишалар өчен урын бирелә. Шулай ук эзләү төймәсе дә урнашкан, биредә кирәкле

мәгълүматны яки автор язмаларын тиз генә табу мөмкинлеге бар. Аннары астарак без санап киткән 13 сылтааманы күрергә була.

Газетаның сайтында төп яңалык зәңгәр төстәге рамка эчендә бирелә. Ул газетадагы басма варианттагы хәбәрне хәтерләтә, биредә шулай ук фотосурәт тә беркетелә. Әлеге язманың ике ягында реклама яки анонс бирелүен искәртеп узарга кирәк.

Газета сайтының сыек зәңгәр фонында кара язулар белән басма турында барлык мәгълүмат та бирелә: гамәлгә куючылар, редакция урнашкан урын – адрес, баш мөхәррир һәм башкалар. Шулай ук газетаның электрон почтасы һәм элементә өчен телефон номерлары да искәртеләп үтелә.

«Көмеш кыңгырау»ның «Инстаграм» (Россиядә тыелган соц.челтәр), «ВКонтакте» һәм «Ютуб»тагы битләрен дә карап узыйк. Әлеге басма социаль челтәрдәге һәрбер сәхифәсен актив рәвештә алып бара. Әйтик, «Инстаграм»да (Россиядә тыелган соц.челтәр) («Инстаграм»да (Россиядә тыелган соц.челтәр) «Көмеш кыңгырау»сәхифәсе. URL: http://chelny-rt.ru/@komeshe_kingirau исеме астындагы диварда аның 4,2 меңнән артык язылучысы булу моны тагын бер кат исбатлап тора. Әлеге майданчыкта газетаның 1,7гә якин публикациясе бар, алар көненә 2-5 сәг ешлыгы белән якинча 2-5 тапкыр куела. Биредә, башка ГМЧ сәхифәләреннән аермалы буларак, балалар һәм яшүсмерләр жибәргән фото-видеоконтент урнаштырыла, яңалыклар һәм язмалар бик сирәк дип тә өстәргә кирәк. Аның каравы, яңа сан, яңалыклар һәм бәйгеләр аерым актуаль «тарих»ларда саклана. Шулай ук сайтка алып кереп китә торган сылтама да беркетелгән. Шуны өстәп әйтәсем килә, «Көмеш кыңгырау»ның «Инстаграм»дагы (Россиядә тыелган соц.челтәр) сәхифәсе ГМЧ түгел, ә мәктәп диварына охшаган. Бу, безнеңчә, бик үк яхшы күренеш түгел, чөнки һәр матбугатның үз йөзе, үз төсе һәм үз стиле булырга тиеш! Ә әлеге газетада бу, кызганыч, сизелми...

«ВКонтакте» социаль челтәрендә исә «Көмеш кыңгырау»ның «аватарка»сы («ВКонтакте»да «Көмеш кыңгырау»сәхифәсе. URL: <http://chelny-rt.ru/>) нәкъ «Инстаграм»дагы (Россиядә тыелган соц.челтәр) сыман, яшел «К» хәрефе һәм кыңгырау рәсеме сурәтләнгән. Бу үз чиратында уңайлы күренеш, чөнки әлеге ГМЧсын төрле майданчыкларда танып-белү өчен файдалы. Әлеге сәхифәне дизайн ягыннан

карауны дәвам итик, өстәрәк «Көмеш кыңгырау» газетасына 25 яшь!» дип яшел һәм кызыл төстәге язма урнашкан. «Ялкын»ның «ВКонтакте» диварындагы сыман биредә фото-видео бизәләш юк дәрәжәсендә, бары тик язма, яңалыкларга гына куелып бара визуаль чаралар. Әлегә сәхифәдә күбесенчә репортаж, интервью жанрындагы язмалар урнаштырыла, шулай ук афиша һәм анонсларга да урын бирелә. Бу материаллар белән тулысынча кереп танышу өчен төп сайтка сылтама да беркетелә. Искәртеп узарга кирәк, биредә постлар көненә якынча 5-9 тапкыр эленергә мөмкин. Бу әлегә ММЧның үз аудиториясен актив һәм оператив рәвештә кирәкле мәгълүмат белән тәмин итеп тора дигәнне аңлата. Язылучылар санына килгәндә, алар биредә 3,4 меңгә якын.

«Көмеш кыңгырау»ның «Ютуб» каналындагы һәр видеосы да яхшы форматта, сыйфатлы, дип әйтеп булмый, тик мәгънәви яктан алар тулы һәм үтемле, балаларга-яшүсмерләргә аңлашыла торган, гади итеп эшләнелә. Тик алар кызыклымы һәм бүгенге көндә актуальме? Бу сорау ачык булып кала бирә, безнеңчә...

Без югарыда татар телендә балалар, яшүсмерләр һәм яшьләр өчен чыгуучы ике төрле басманы карап һәм анализлап уздык: «Ялкын» журналы һәм «Көмеш кыңгырау» газетасын. Аларның уңай яклары булган сыман, житешсез, килеп бетмәгән яклары да аз булмады. Әмма, моңа карамастан, әлегә ГМЧлар үз эшләрен Интернет майданнарда туктатмый һәм үз юллары белән бара бирә. Бу исә татар медиаресурсларының яңа мөмкинлекләре һәм үсеш перспективалары бар һәм алардан хәзерге традицион басмалар куллана, дигәнне исбатлый!

Татарстан ДТРК милли тапшырулар бүлегә башлыгы, атаклы татар журналисты Миңназыйм Сәфәров исә: «Бүгенге көндә барлык гәжит-журналларның үз сайтлары бар, һәм аларның иң зур өстенлеге – тизлек. Электрон форматка караганда гәжитнең эше күп һәм катлаулы. Аны бит әүвәл ясарга, аннан бастырып чыгарырга, таратырга тиешбез. Мәгълүматны тизрәк кабул итәр өчен, үзем дә еш кына сайтларга мөрәжәгать итәм. Ләкин озаклап, тирәнтен укый торган мәкаләләрне нәкъ менә гәжиттән укыйм, чөнки анда жан бар. Шуңа күрә «Басма матбугатның киләчәге юк» дигән фикер белән бер дә килешмим! Аның киләчәге бар, ә нинди булуы бездән тора!» («Ялкын» сайты. URL: <http://yalkyn.com/>) – дип асызыкый. Чынлап та,

оперативлык, тизлек – бу Интернет ГМЧларның иң яхшы үзенчәлекләренә берсе. Нәкъ менә шуның өчен дә татар журналистикасы, гомумән, дөньяви журналистика электрон вариантларга экренләп күчеп бармыйдыр. Әмма мондый үсеш традицион ГМЧларны кысырыкламаса, аларга яшәргә мөмкинлекләр бирсә генә бу матур күренештер, безнеңчә!

«Матбугат.ру», «Татпресса.ру» сайтларының «хужасы», ТНВ каналында «Кадак» тапшыруын алып баручы Данил Сәфәров нәкъ менә мәгълүмати гасырда басма газета-журналларның популярлыгы кимүе, укучыларны югалту проблемасы бик кискен торуы турында искәртә, без әйткәннәрне раслый. «Берничә ел элек иң популяр «Татарстан яшьләре» гәжитенә тиражы 125 мең булган, ә бүген исә иң алдынгы басмаларның да язылучылар саны бары тик 35-40 меңне генә тәшкит итә. Калган гәжит-журналларның аннан да түбән. Монның сәбәбе бик гади: басма гәжитләргә алмашка сайтлар барлыкка килде. Һәм бу процесс әле дә дәвам итә. Сайтларны социаль челтәрләр алмаштыра. Ләкин, моңа карамастан, күпләр әлегә рәсми булмаган матбугатның чыганакларына ышанмый бит. Шуңа сәбәпле рәсми матбугат сайтларына һәм журналист язмаларына мөрәжәгать итә, басма матбугатны укый! Шуңа күрә гәжит-журналларның киләчәгенә ышанам!» («Ялкын» сайты. URL: <http://yalkyn.com/>) – ди журналист.

Данил Сәфәров сүзләренә кушылып, шуны әйтәсебез килә: хәзерге көндә ГМЧлар сайт белән генә чикләнәп калмый, ә төрле социаль челтәрләрдә дә үз аудиториясен тупларга, яна мәйданнар аша материалларын таратырга һәм инде басма вариантларына да шуңа рәвешле игътибар җәлеп итәргә тырышалар. Әйттик, безнең тикшеренү предметы булып торган «Ялкын» журналын һәм «Көмеш кыңгырау» газеталарының «Тик-Ток» аккаунтларына мисал итеп алайк. Бу социаль челтәр әле күптән түгел генә популярлык яулый башлауга карамастан, ике басма да анда инде регистрация узып, видеолар урнаштырып өлгергән. Язылучылар әлегә күп түгел, әмма алар контент ясау һәм шулай ук татар телен популярлаштыру юнәлеше буенча тырыша. Мәсәлән, «Ялкын»ның хәтта аерым әлегә социаль челтәр белән генә шөгыльләнүче кешесе дә бар.

«Тик-ток» гадәти күнел ачу чарасы, дип кенә түгел, ә мәгълүматны мизгел эчендә, кызык һәм, иң мөһиме, аңлаешлы

формада тарата торган ГМЧның бер ярдәмчесе дип карарга кирәк. Бу, әлбәттә, башка социаль челтәрләр сыман үсеш өчен тагын бер яңа мөмкинлек, безнеңчә.

Гомумән алганда, заманча мөмкинлекләрдән файдалану, гадәти басма журнал һәм газеталар өчен бик отышлы. Беренчедән, ул укучылар аудиториясе белән генә чикләнеп калмый, ә тыңлаучы һәм караучыларны да туплый. Икенчедән, Интернет киңлекләрендәге шартларга ярашып эшләү, басма вариант белән генә чикләнмәү уңай күренешләрнең берсе дип санала. Өченчедән, белгәнбезчә, Интернет челтәрдәге материалларга оперативлык хас, ә бу исә яңалыкларны 24 сәгать дәвамында яктыртып барырга мөмкинлек бирә.

«Ялкын» һәм «Көмеш кыңгырау» басма мәгълүмат чаралары буларак үз эшенә җаваплы карыйлар, бастырасы һәр язмаларын бик күп тапкырлар тикшереп чыгалар, аннары гына укучыларга тәкъдим итәләр. Шуңа күрә дә журналның һәм газетаның басма вариантына куеласы язмалар чикле. Сайт һәм социаль челтәрләрдә басма вариантка кермәгән мәкалә-язмалар урын ала. Монда исә мәгълүмат оператив рәвештә урнаштырыла, күбесенчә кыска күләмдә була, әмма зур күләмдә язылганнары да юк түгел. Ә «Ютуб» каналында һәм «ТикТок» социаль челтәрендә исә аудио-видео контент барлык эчтәлекне тәшкил итә. Ике басманың да бу майданчыклары кече яшьтәге мәктәп балаларына, яшьләргә каралган, чөнки аудио-визуаль яңалыкны эшкәртүе күпкә уңайлырак.

Р.Р. Кирамова

Тюменский государственный университет

© Р.Р. Кирамова

Х.Х.Кирамова

МАОУ СОШ №52 г.Тюмени

© Х.Х. Кирамова

СЛОВО ОБ УЧИТЕЛЕ В ПУБЛИЦИСТИКЕ

Аннотация. В статье анализируются публицистические произведения первого сибирскотатарского писателя Якуба Камалеевича Занкиева, в которых автор рассказывает об учителях Тюменского региона начала XX столетия.

Ключевые слова: публицистика, очерк, портретный очерк, газета, журнал, учитель

Abstract. *The article analyzes the journalistic works of Yakub Kamaleevich Zankiev, the first Siberian Tatar writer, in which the author talks about the teachers of the Tyumen region at the beginning of the 20th century.*

Keywords: *journalism, essay, portrait essay, newspaper, magazine, teacher*

2023 год Указом Президента России Владимира Путина объявлен Годом педагога и наставника. Признание особого статуса педагогических работников, в том числе выполняющих наставническую деятельность – такова миссия года. В связи с этим хочется вспомнить великого учителя, писателя, наставника Якуба Камалеевича Занкиева. Якуб Камалеевич является представителем татарской литературы Тюменского региона второй половины XX столетия. Будучи писателем, Я.Занкиев своим современникам запомнился также как педагог с большой буквы, как учитель-просветитель, как учитель-наставник.

Я.Занкиевым опубликовано 160 публицистических сочинений на русском языке в периодических изданиях Тюменской области и около 120 очерков, статей, фельетонов на татарском языке в газетах и журналах Тюменской области и Республики Татарстан. В них отражается целая эпоха, прожитая народом, освещаются важные события, происходившие в регионе и стране в целом во второй половине прошедшего столетия, поднимаются проблемы, касающиеся сохранения национальных традиций, патриотического и нравственного воспитания подрастающего поколения.

Начиная с 50-х годов и до 90-х годов, читатели на страницах газет и журналов встречают очерки Я.К. Занкиева, в которых отражена точка зрения автора на образование и воспитание молодого поколения, представлен собственный опыт работы, озвучены проблемы школ, показаны портреты лучших учителей того времени.

Первая публицистическая статья была издана ещё в 1949 г. на татарском языке в журнале «Совет мәктәбе» («Советская школа»). Статья «Картиналар буенча сочинение язучу» («Из опыта работы над сочинениями по картине») посвящена методике

развития речи школьников на уроке родной литературы. Будучи учителем математики и физики, Я.К. Занкиев пишет статью по проблеме развития речи школьников, которая предназначена для учителей-словесников. Это является доказательством широты интересов будущего писателя и, в первую очередь, проблем лингвистики.

Писатель-публицист всю жизнь хранит чувство огромной благодарности своим учителям М.Урамаеву, З.Бекшенёву, Х.Ильясову, В.Ахметову, Ф.Галиакберовой. До конца своих дней он вспоминает их имена с любовью и трепетным волнением. Для будущего писателя они были образцом в жизни, эталоном преданности избранной профессии. Это, несомненно, сыграло немаловажную роль в становлении Якуба Камалиевича как учителя, толкнуло написать и публицистические, и литературные произведения, в которых главными героями стали простые, деревенские учителя. Учителям, своим коллегам, Якуб Камалиевич посвятил много строк:

«Укытучы! Тиңләп булмый аны башка хезмәт белән.

Үлчәнми ул минут белән, сәгать белән.

Синең хезмәт айлык түгел, еллык түгел,

Хезмәтеңнең нәтижәсен күрер өчен

Дистә еллар түгәсең син акыл көчен»

[Яңарыш 1994: 30 сент.].

Такие слова Занкиев посвящает учителям в очерке «Безнең Луиза» («Наша Луиза»), опубликованный в областной газете «Яңарыш». В данном очерке речь идёт об учительской династии. Главный герой очерка – Луиза Шафиковна Бакиева, учительница-односельчанка писателя. Здесь Я.Занкиев вспоминает педагогический коллектив Епанчинской школы, в котором проработал 25 лет. Автор приводит слова великого педагога К.Д.Ушинского: «В школе должен царствовать порядок. Требовательность без педантизма, доброта без приторности, постоянная разумная деятельность» [Яңарыш 1994: 30 сент.]. И именно эти строки, по мнению Я.К.Занкиева, характеризуют Луизу Шафиковну как человека, посвятившего всего себя профессии учителя.

В очерке «Ул авыр елларда» («В те тяжёлые годы») Занкиев повествует о судьбе национальных школ в послевоенные годы, о восстановлении школ, трудной работе учителей, а также заботах

руководителя школы. В этом очерке автор пишет о том, как после войны в 1946 г. он был направлен учителем в деревню Аслана Ялуторовского района. Несколькими строками автор описывает встречу с однополчанином, коллегой Зиннуром Бекшенёвым, который был ранен в годы войны, а в данное время работал директором школы. В очерке на примере жизни Зиннура Рахматулловича автор создаёт образ послевоенного школьного руководителя. В очерке прослеживается мысль о том, как нет предела внутреннему совершенству, так нет предела и человеческой злобе. За соблюдение мусульманских обрядов директора Асланинской школы Зиннура Рахматулловича исключили из партии, сняли с места работы. (Похожий эпизод изображён Якубом Занкиевым в романе «Любовь, объятая пламенем»). Забота о школе, об учителях и детях легла на плечи молодого руководителя – Якуба Занкиева. Совместно с педагогическим коллективом они преодолели все трудности послевоенных лет: смогли восстановить и сохранить школу. «Сугыш Һәм сугыштан соңгы елларда чиксез кыенлыкларга карамастан, мәктәпнең бер көнгә дә ябылмавын уйласаң, бу ул замандагы укытучыларның, укучыларның, ата-аналарның зур батырлыклары аркасындагы булганлыктан күрәсең?» [Яңарыш 1997: 4 март]. («Если думать о том, что в годы войны и послевоенные годы, несмотря на бесконечные трудности, школа ни на один день не закрывалась, то это, несомненно, благодаря большому героизму учителей того времени, учеников и их родителей», перевод наш).

Я.К.Занкиев в своей публицистике благодарит учителя, который работает на совесть, отдаёт все силы воспитанию молодого поколения. Среди таких учителей автор выделяет С.А.Садыкова [Яңарыш 1997: 11 март], З.Р.Бекшенёва [Яңарыш 1990: 22 сент.], М.Н.Урамаева [Яңарыш 1990: 22 сент.], Л.Ш.Бакиеву [Яңарыш 1994: 30 сент.], Х.Ф.Речебакиеву [Яңарыш 1996: 15 окт.], Ф.Галиакберову [Яңарыш 1995: 8 авг.], К.Ф.Файзуллину [Яңарыш 1991: 30 сент.] и многих других.

В очерке «Укытучы булып туган» («Родилась учителем») Занкиев пишет о своей ученице, позже коллеге Речебакиевой Хамиде Фатхулловне, которая удостоена званий «Заслуженный учитель школы РСФСР», «Отличник народного просвещения», «Учитель-методист»: «Быть учителем на селе – великое дело. У

всех на виду каждую минуту. Учишь не только детей, но и их родителей своим примером, своей жизнью. Как много надо знать, понимать, перечувствовать, чтоб в тебе действительно видели учителя» [Яңарыш 1996: 15 окт.]. Именно такой характеризует Занкиев Хамиду Фатхулловну.

Якуб Камалиевич большое внимание уделяет как повышению статуса, так и профессионального мастерства учителя: «Гадэттә укучылар үзләре яраткан укытучыларның укыткан фәнен дә яраталар. Дәресләрдә игътибарлы булалар. Өй эшләрен жентекләп үтиләр. Шул тырышлык аларның белемнәренә төпле булуын тәмин итә. Балалар үзләренә яраткан укытучыларының холык-фигылен, кешеләр белән мөгамәләсен, хәтта язу почергын да үзләштерергә, копияләргә, барлык яктан аңа охшарга тырышалар. Укытучының барыннан да элек кешелеклеге, яхшылыгы, миһербанлыгы, мәрхәмәтлелеге укучының күңелен яулый. Теләсә нинди шартларда да балаларны кимсетмәве, укучының житешмәгән якларын кичерүе, үзенә каршында бөтерчәктәй генә булып басып торган малайчыкны яки кызчыкны Кеше итеп карый белүе, аның язмышын кайгыртуы баланың мэхәббәтен яуларга ярдәм итә. Укучы белән укытучының мөнәсәбәтләре мәктәп эшенә нигезен тәшкил итә» [Яңарыш 1990: 22 сент.]. («Обычно ученики, если любят учителя, то любят и тот предмет, который он преподаёт. На уроках таких преподавателей они внимательны. Домашние задания готовят основательно. Это и составляет прочность их знаний. Дети стараются подражать поведению учителя, его отношению с людьми, даже пытаются подражать его почерку, т.е. стараются быть похожим на своего любимого учителя во всём. А больше всего учитель завоёвывает ученика своей человечностью, гуманностью, добротой», перевод наш).

В очерке «Күкрәнде күлләр иле» («Кукренде – страна озёр») Я.Занкиев пишет: «Мин Күкрәндедә Зариф әкәдән гармун уйнарга өйрәндем, мандолина белән мавыктым, Ленинградтан фотоаппарат һәм материалларны почта аша алдырып, фотога төшерергә өйрәндем. Күл буй пейзажларын, укучыларымны, авыл кешеләрен төшердем. Ә төп кәсебемне – балаларга карата кешелекле булырга Ваһап абыйдан өйрәндем дисәм, хата булмас» [Яңарыш 1993: 27 янв.]. («Я в Кукренде (д.Чебурга Тобольского района Тюменской области) у Зариф-ага научился играть на

гармони, увлекался игрой на мандолине, выписал из Ленинграда фотоаппарат и все нужные для этой работы материалы, научился фотографировать. Фотографировал пейзажные виды озера, своих учеников, деревенских жителей. Не ошибусь, если скажу, что основной работе – учить детей, относиться к ним по-человечески – учился у Вагап абый Ахметова», перевод наш). (Вагап Ахметов – отец учёного-фольклориста Флоры Вагаповны Ахметовой-Урманче).

Всю жизнь Я.Занкиев остаётся верным учительскому долгу: не зря и главные герои его романов «Зори Иртыша» и «Любовь, объятая пламенем» – Мухамед Уразаев и Зиннур по профессии учителя. Они видят смысл жизни в счастье своих учеников, считают себя ответственными за все поступки своих воспитанников. Его герои сумели взрастить новое поколение учителей для своего народа, которые в трудные минуты вспоминали слова наставника и шли дальше, избрав правильную дорогу в жизни.

Публицистика Я.Занкиева, отражающая судьбу учителя, которая прошла через все испытания времени: работу в довоенной школе, когда на учителей возлагалась вся ответственность за образование и воспитание народа, при неуёмных проверках и недоверии со стороны властей; жесточайшие репрессии, когда рушились все идеалы и вера, годы войны и послевоенное время, когда нужно было поднимать на ноги измотанную разрухой деревню, смогла высветить образ настоящего Учителя и всю историю страны в эти годы.

Литература:

1. Занкиев Я. Картиналар буенча сочинение язу // Совет мәктәбе. – 1949. – №7.
2. Занкиев Я. Микроклимат в школе и молодой учитель // Тобольская правда. – 1978. – 15 август.
3. Занкиев Я. Елмаюыңны сагынам, укытучым // Яңарыш.–1990.–22 сентябрь.
4. Занкиев Я. Мәктәп бетсә – авыл бетә // Яңарыш. – 1991. – 2 март.
5. Занкиев Я. Тынгысыз жан // Яңарыш. – 1991. – 30 сентябрь.
6. Занкиев Я. Безнең Луиза // Яңарыш. – 1994. – 30 сентябрь. – №40.

7. Занкиев Я. Фатыйма апабыз // Яңарыш. – 1995. – 8 август. – №54.
8. Занкиев Я. Киләчәгебезне кайгыртып // Яңарыш. – 1996. – 2 январь.
9. Занкиев Я. «Кайчыколак» мәктәптә // Яңарыш. – 1996. – 10 февраль.
10. Занкиев Я. Укытучы булып туган // Яңарыш. – 1996. – 15 октябрь.
11. Занкиев Я. Танылган укытучы һәм переводчик // Яңарыш. – 1997. – №15
12. Занкиев Я. Күлләр иле Күкрәнде кызы // Сөембикә. – 2000. – май. – №5. – Б.26-27.

З.Н. Кириллова

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© З.Н. Кириллова

НЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИКЕ

ХӘЗЕРГЕ МАТБУГАТТА ЯҢА СҮЗЛӘР

Аннотация. В данной работе исследованы неологизмы по материалам современной периодической печати, в частности, по статьям журнала «Идель», газет «Ватаным Татарстан» и «Татарстан яшьләре».

Ключевые слова: Республика Татарстан, периодическая печать, неологизмы.

Abstract. In this work, neologisms based on materials from the modern periodical press were studied, in particular, under the articles of the magazine «Idel» the newspapers «Vatanym Tatarstan» and «Tatarstan yashlære».

Keywords: Republic of Tatarstan, periodical printing, neologisms.

XXI гасырда технологиянең кызу темплар белән югары үсеше, компьютерлаштыруның бик нык көчәюе тәэсирендә татар әдәби теле лексикасы, сан һәм сыйфат ягыннан шактый үзгәрешләр кичереп, үз үсешендә яңа этапка аяк басты. Бу этап,

бер яктан, тормыштагы үзгәрешләргә бәйле яңа төшенчәләрне атау һәм элек кулланылган сүзләрнең яңа мәгънәләре барлыкка килү, искергән сүзләрнең, шул исәптән бик күп гарәп-фарсы алынмаларының европа алынмалары һәм интернациональ лексика тарафыннан кысрыклануы белән характерлы.

Телдәге нинди дә булса үзгәрешләр иң беренче чиратта көндәлек матбугатта чагылыш таба. Матбугат яңа ижтимагый үзгәрешләрне белдерә торган сүзләрне күп очракта гомумкулланылышка кертеп җибәрә.

Россия мохите белән ижтимагый-сәяси, икътисади, мәдәни, көнкүрештәге аерылгысыз бәйләнешләр соңгы елларда татар теленә йөзлөгән яңа рус һәм халыкара сүзләр алып килде. Рус сүзләрен калькалаштырып алу сәбәпле, яңа саф рус алынмалары очрамый диярлек. Татар теленә рус теле аша инде «руслашкан» халыкара сүзләр (кешбэк, биткоин, блог, спа, ботокс һ.б.) керү алынмалар кабул итүдә төп тенденция булып тора. Яңа алынмаларның 70%ы инглиз сүзләре (онлайн, лайк, сленг, рейтинг һ.б.) булып, француз, алман, итальян, испан, грек-латин чыгышлы алынмалар (депортация, импичмент, комментарий, рентабельлек һ.б.) да күзәтелә.

Тематик яктан яңа сүзләрне түбәндәге төркемчәләргә берләштерергә мөмкин:

1) социаль челтәрләр, интернет белән бәйле лексика (ватсап, ютуб, твиттер, лайк, смайлик, логин, аккаунт, блог, паблик (социаль челтәрдәге теләсә кем булдырырга хокуклы мини-блог), подкаст (билгеле бер темага радио тапшыруларын хәтерләтүче аудиофайллар), геймер, директ (кулланучылар өчен көйләнгән хат, фото, видео алышу жайланмасы), мессенджер (тиз арада хәбәрләр алмашу системасы) һ.б.) – 21%;

2) икътисад-финанс, базар мөнәсәбәтләре өлкәсенә караган алынмалар (биткоин, бренд (кулланучы аңында продукт яки хезмәт турында күзаллаулар, фикерләр, ассоциацияләр, эмоцияләр, кыйммәтле характеристикалар комплексы), дефляция (акчаның гомуми бәясе кимү, инфляциягә капма-каршы процесс), инвестиция, инвестор, инновация, кешбэк, ребрендинг (актив маркетинг стратегиясе, брендны үзгәртү буенча чаралар комплексын яисә аның составын тәшкит итә: исем, логотип, визуаль бизәү, позицияне үзгәртү), холдинг һ.б.) – 19%;

3) мәдәният, сәнгать, белем алу өлкәсенә караган сүзләр (мастер-класс, воркшоп, реалити-шоу, фотозона, ситком, саундтрек, тренинг, коучинг һ.б.) – 15%;

4) техника һәм житештерү өлкәсенә караган лексика (ай-ти, айфон, блокчейн (билгеле бер кагыйдәләр буенча өзлексез блоklar чылбырын үз эченә алган мәгълүмат), гаджет, девайс (шәхси, махсус бурычны үтәү өчен билгеләнгән һәм күп кенә өлкәләрдә кулланыла торган жайланма), каршеринг, терминал, планшет; пейпас, пейвейв – кагылмыйча түләү системалары һ.б.) – 13%;

5) абстракт мәгънәле сүзләр (деградация, мотивация, креативлык, толерантлык һ.б.) – 8%;

6) ижтимагый-сәяси лексика (санкция, депортация, импичмент, саммит, рейтинг һ.б.) – 6%;

7) криминаль дөньяга караган лексика (мошенниклык, АУЕ («арестантский уклад един» – бандитизмга якын булган, яшьләр арасында таралган дин яки табыну объекты), допинг, спайс (тәмәке тарту катнашмаларының бер бренды, алар химик матдә һәм үлән катнашмасы рәвешендә сатуга чыгарыла), снюс (тәмәкенең бер төре) һ.б.) – 6%;

8) косметология өлкәсе белән бәйле лексика (спа, шугаринг, ботокс, филлер (кеше тәнәндә косметик дефект булган житешсезлекне төзәтү өчен кулланыла торган инъекцион препарат) һ.б.) – 5%;

9) физкультура-спорт терминнары (армрестлинг (ике катнашучы арасында кул көрәше), квест, следж-хоккей (физик мөмкинлекләре чикләнгән кешеләр уйный торган хоккей төре), тюбинг (тутырылган каналарда (тюбларда) кар яки суда йөрү, гади сөйләмдә шулай ук «ватрушка», «кабартылган чана», «плюшка», бубликлар, «пончик» вариантларында да кулланыла) һ.б.) – 5%;

10) медицинага бәйле терминнар (коронавирус, скрининг (авыру очраklarын ачыклау максаты белән клиник симптомсыз затлар төркемнәрен беренчел тикшерү системасы) һ.б.) 2%ны тәшкил итә.

Телебездә электән үзләштерелгән рус-европа алынмалары соңгы елларда билгеле бер семантик-стилистик үзгәреш кичерә һәм бу үзгәрешләр рус телендәге семантик-стилистик үзгәрешләр нәтижәсендә барлыкка килә. Дистәдән артык интерлексема, чорга

бәйле икътисади һәм ижтимагый үзгәрешләрне чагылдырып, мәгънәсен киңәйтте яисә конкретлаштырды (банкрот, конверсия, чек), элек икътисад тармагы белән чикләнган берничә сүз (дотация, инвестор) гомумкулланылышка күчте. Моннан тыш, яңа икътисади мөнәсәбәтләргә күчү, идарә итү системасындагы һәм мәгариф өлкәсендәге реформаларга бәйле рәвештә элек үткән тормыш яки жәмгыять күренешләрен чагылдыру өчен генә кулланылучы өч дистә алынма сүз (санкция, доллар һ.б.) пассив лексикадан актив сүзлеккә күчте.

Рус алынмалары һәм интерлексемалар рус теленә үзгәрешләрнең чагылышы булып тора. Рус һәм халыкара алынмаларның язма, сөйләм теле аша параллель рәвештә кабул ителүе, радио-телевидение тәэсире көчле булу, чагыштыргысыз күп кулланылу нәтижәсендә, бу төр алынмалар жиңелрәк үзләштерелсә, аларда нормативлык көчләрәк саклана.

Тикшеренү барышында «Идел» журналының алынма лексикага гаять бай булуы, нәтижәдә аларның 55%ны тәшкит итүе, «Ватаным Татарстан» газетасында алынмаларның 35%ны, ә «Татарстан яшьләре»ндә исә 10%ны алып торыуы ачыкланды.

Тематик яктан караганда, «Татарстан яшьләре» һәм «Ватаным Татарстан» газеталарында төп өлешне финанс-икътисад, базар мөнәсәбәтләре һәм ижтимагый-сәяси өлкәгә караган лексика урын ала, ә «Идел» журналында заманча технологияләр, социаль челтәрләр белән бәйле сүзләр бик еш очрый.

Язма әдәби тел һәм сөйләм теле тарафыннан параллель рәвештә кабул ителгәнлектән, яңа рус-европа алынмалары жиңелрәк үзләштерелә. Шуна да аларны матбугатта аңлатмалар белән төрле вариантларда яисә ялгыш куллану очраклары бик сирәк күзәтелә.

Тикшерелгән мисалларга нигезләнеп, халыкара терминнарның тәржемә эшчәнлегенә, глобальләшү, коммуникацияләр процессында радио, телевидение, газета һәм журналлар йогынтысында татар теленә үтәп керүе хакындагы нәтижәгә килә алабыз.

Гомумән, соңгы елларда татар теле лексикасы төрле үсеш-үзгәреш кичерә, һәм бу процесс массакүләм мәгълүмат чараларында да ачык чагылыш таба.

П.Н. Киричѐк

доктор социологических наук, профессор
Московский гуманитарный университет
©П.Н. Киричѐк

КУЛЬТУРНО-ПРАВСТВЕННЫЙ ИНДИКАТОР ОТЕЧЕСТВЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

***Аннотация.** В статье рассматриваются культурно-нравственные ориентиры современного медийного пространства, обусловленные генерализованным вектором (либеральным или коммунитарным) развития страны в Новейшем времени. Показывается значительная роль идущих от прессы моральных флуктуаций в процессе воспитания человека: со знаком «плюс» – гражданина и со знаком «минус» – обывателя, конформиста, мазохиста. На конкретных примерах анализируется сегодняшняя журналистская деятельность как важный фактор социального воспитания граждан в рамках антропологической дихотомии «добро – зло».*

***Ключевые слова:** общество, власть, человек, культура, нравственность, медиапространство, воспитание, управление.*

***Abstract.** The article deals with the cultural and moral guidelines of the modern media space, due to the generalized vector (liberal or communitarian) of the country's development in modern times. A significant role of moral fluctuations coming from the press in the process of educating a person is shown: with a plus sign – a citizen and with a minus sign – an inhabitant, conformist, masochist. Based on specific examples, today's journalistic activity is analyzed as an important factor in the social education of citizens within the framework of the anthropological dichotomy «good – evil».*

***Keywords:** society, power, person, culture, morality, media space, education, management.*

О месте журналистики в системе социального воспроизводства теории и практики прессы дискутируют по сей день, хотя вопрос не выглядит столь сложным, чтобы по нему нельзя было договориться специалистам. Не размениваясь на отдельные «мешающие детали» и не вникая в преходящим историческим обстоятельствам, можно сказать, что журналистика

в качестве профессиональной деятельности в пределах медийной системы прямо участвует, с одной стороны, в «производстве идей» и, с другой стороны, в «производстве человека». Конечно, журналистика не выступает сторонним наблюдателем и к «производству вещей», но здесь её роль носит косвенный характер. Отсюда проистекает органичная привязанность журналистики к феноменам идейности и антропологичности как маркеров общественного, группового, индивидуального бытия и сознания, которые не могут существовать вне границ культурно-нравственного контекста.

Последний задаётся и формируется общим (генерализованным) вектором развития страны, общества, государства, следующим юридически обставленному и этически обусловленному набору доминантных ценностей, которые всячески пропагандируются в публичной сфере общения. По критериям национальной ментальности эти ценности могут быть как со знаком «плюс», так и со знаком «минус» – тут всё зависит от их культурного ранжира, или высокого, или среднего, или низкого. По авторскому утверждению, «высокой культуры в обществе никогда не бывает в избытке. Она нужна везде и во всём – в труде, быту, досуге людей, что включает в процесс культурации и повседневные «изделия» журналистики – образцы социальной информации, необходимой для самосохранения и развития общества.

Если экономика вне культуры приводит к разрушительным катаклизмам, а политика вне культуры – к бесчеловечным войнам, то информация вне культуры отправляет человека на обратный путь эволюции, к обезьяньим предкам. Значит, социальная информация на злобу дня, постоянно барражирующая в публичной сфере, должна иметь нравственные императивы и культурные алгоритмы, которые нужно закладывать в основы медийной политики государства. Без такого социального заказа и адекватного ему контроля и самоконтроля журналистика неизбежно отступает от своей великой миссии – всемерной аккумуляции добра и аннигиляции зла» [1, с. 33].

Как часто говорят, за примерами далеко ходить не надо – достаточно обратиться к сути происходящей в сегодняшней России «модернизации» всей общественной жизни и, в частности, журналистики: здесь уже тридцать с лишним лет

господствует взятый у Запада на прокат либеральный миф «всеобщего» потребительского благоденствия, противостоящий отечественному – евразийскому – типу мироощущения, мирозерцания и миропонимания общинного свойства. Этот миф, энергично подхваченный официальной и либеральной журналистикой и переведённый властью в политическую и социальную практику, разрушает все прежние каноны общественной жизни в России: патерналистское государство превращает в «ночного сторожа», образование человека – в рыночную услугу, цивилизованную мораль – в романтическую химеру, разумные нормы и правила общения и поведения – в личную несвободу, воспитание личности – в рудимент тоталитарного прошлого. В таких условиях, по мнению В.Е. Максимова, «героем нашего времени становится человек, умеющий делать деньги, и преимущественно в твёрдой конвертируемой валюте. Каким образом, это не имеет значения. Продаётся и покупается всё» [2, с. 173-174].

С отечественной журналистикой совершённый переход из одного – коммунитарного – хронотопа в другой – либеральный тоже сыграл злую шутку, поскольку потерь в благословенном вестерном рынке у прессы оказалось значительно больше, чем приобретений. Изначально предполагалось: если невидимая, волшебной действующая «рука» рынка стихийно регулирует материальную сферу социального воспроизводства (промышленность, строительство, сельское хозяйство, транспорт, торговлю, сервис), то разве не может она делать то же самое в духовной сфере (образовании, науке, культуре, прессе)!? И вообще, разве не способны сойтись в гармоничном единстве духовное (идеальное) и материальное (профитное) начала в периметре столь многогранной деятельности, каковой является журналистика с её социально-природным целеполаганием нравственно-прагматического толка?!

Оказывается, такого единения в принципе быть не может, если журналистский продукт (очерк, фельетон, статья, интервью, рецензия) превращается в рыночный товар, попадающий в сублимированные от духовности условия купли-продажи. В профитной шкале измерений столь высокие понятия, как, по выражению А. Маслоу, «свобода, любовь, чувство товарищества, уважение, философия – всё это может быть отвергнуто как

беспольные безделушки» [3, с. 62]. Да и пресса (печатная, электронная, цифровая) по её контенту, в согласии с либеральной доктриной, для «квалифицированного потребителя» требуется не высоконравственная и не рефлексивно-интеллектуальная. Ему нужна она в качестве удобного и доступного информатора и рекреатора, беспрестанно сообщающего новости и сведения, не выходящие, в сущности, за рамки потребительской дихотомии – «хлеба и зрелищ». По вошедшим в моду утверждениям многих вписавшихся в рынок успешных людей, в основном, менеджеров разного толка, сегодня можно ничего объёмного и серьёзного не читать, не смотреть, не слушать, а вполне достаточно быть (извините за каламбур!) самодостаточным благодаря постоянному присутствию в «гугле» на смартфоне...

Далее, в современном медиапространстве, благодаря релятивной (нейтральной) позиции отечественной журналистики в дихотомии «добро – зло», исчезают многие культурно-нравственные ориентиры высокого образца, ранее казавшиеся несомненными для большинства как производителей, так и потребителей массовой информации. При этом в публичную сферу вбрасывается эклектичная медийная смесь доброго и злого, хорошего и плохого, высокого и низкого, добродетельного и порочного, что само по себе сбивает социально-нравственный прицел на достойную жизнь у многих людей, особенно молодёжи: «На ОТР в рубрике «Кино для полуночников» 28 января в 01.00 покажут документальный фильм В. Эйснера «Последний срок». Рассказанная в нём история уникальна, поверить в неё будет трудно, но тем не менее всё показанное – правда, и такие бывают судьбы. Борис Ефимович Егоров – вор, сын вора, и дочь его стала воровкой. «Это у нас семейное, династия», – говорит он. В молодости Борис Егоров воевал, был разведчиком, кавалер орденов «Слава», ордена Отечественной войны 1-й степени, ордена Красной Звезды, медалей «За отвагу» и «За боевые заслуги». После войны он вновь вернулся к воровскому делу, суммарно отсидел в лагерях 40 лет» [4].

Дальше – больше: отечественная журналистика (за исключением немногочисленной левой и патриотической прессы) фактически отказывается от важной роли в системе общественного воспитания, или активного агента социализации граждан от мала до велика в рамках высоконравственных

ценностей. В логике этого асоциального поведения журналистика может с олимпийским спокойствием, ограничиваясь плоским информированием о происходящем в окружающей действительности, лишь сообщать, так сказать, без гнева и пристрастия, о явно выраженных фактах и явлениях антиправного и аморального порядка: «Примерно в полдень моя 16-летняя сестра вышла гулять с нашим йоркширским терьером. И не успела она зайти за угол, как на нашего песика напала достаточно крупная хаски. Она была без намордника и без поводка, повалила нашего йорка на землю, стала вгрызаться в него. Сестра бросилась его защищать: благо, наша собака была в комбинезоне и сильно не пострадала, – рассказала КП-Новосибирск старшая сестра пострадавшей девушки.

Но потом появился хозяин хаски с поводком в руке. Моя сестра сделала ему замечание насчет того, что больших собак надо выгуливать на поводке. Он явно был в неадекватном состоянии и начал ее оскорблять, ударил ее поводком. После этого девочка направилась в сторону подъезда, но мужчина догнал ее, прижал к стене и ударил кулаком в лицо, продолжая оскорблять и угрожать. Плохо, что рядом в тот момент никого не оказалось. По словам сестры, было только несколько бабушек – они посмотрели на это все и ушли. А мужик тот спокойно ушел. Сестра тоже добралась до дома, мы сразу вызвали скорую и полицию, – пояснила сибирячка. – У сестры в итоге перелом носа со смещением, скорее всего, понадобится операция. Не говоря уже о моральном ее состоянии... Хозяина хаски полиция нашла в тот же день: оказалось, что он живет в доме неподалеку. Семья пострадавшей девушки написала на него заявление в полицию» [5].

Наконец, многие пореформенные издания и подвизающиеся в них журналисты занимаются фактической дегуманизацией общественной жизни и дебилизацией массового сознания, прикрываясь принципом свободы слова, при умышленном забвении другого обязательного для прессы принципа – социальной ответственности за публично написанное, сказанное, показанное. Иначе как можно объяснить непонятное стремление самих журналистов находить темы и сюжеты на житейских помойках и окатывать производной от них дурно пахнущей информацией своих читателей, слушателей, зрителей,

пользователей: «В каких только процессах не участвовала Анастасия Волочкова, и вот теперь Настю застукали под ёлочкой. Писающей. Мало того, ещё сфотографировали и распространили фото в Интернете. Теперь хотят запретить ей справлять малую нужду на своём участке через суд, ибо кому-то за его пределами это видно. Соседи подали иск к Волочковой, чтобы запретить ей писать на своём участке и оголять участки тела» [6].

Культурно-нравственный вердикт в адрес такого медиатекста ясен и понятен даже неспециалисту: здесь правят бал проявленные в чистом виде цинизм персонажа и аморализм журналиста – два главных порока рыночной прессы, которая с неприкрытым сладострастием выставляет в публичную сферу эпатажные темы и пикантные факты. Неубедительным оправданием служит то обстоятельство, что для журналистики, как утверждают записные либералы, в принципе, не существует запретных тем (кроме государственных и коммерческих секретов) с наложенным на них вето цензуры. Но ведь в самых простых правилах светской морали значатся темы, о которых прилично говорить вслух, в присутствии других людей, а о которых лучше помолчать или обсудить их у себя, на кухне. Ну, а ещё тут наличествует сюжетно-фабульный примитивизм, замешенный на «нитратной» смеси чернухи с порнухой, фиксированной приёмом папарацци с подглядыванием в замочную скважину...

Разумеется, такой информационный хлам из публичной сферы нужно удалять, как бытовой мусор из квартиры. Для этого в цивилизованной стране надо иметь на вооружении постоянно действующие этико-правовые медиафильтры (или механизмы): с их помощью необходимо деструктивную информацию либо превращать в разряд проходной, не оставляющей следа в общественном бытии, либо сразу отправлять в отвалы, не давая ей совершить и одного круга обращения в общественном сознании. Этой системно-непрерывной санации требуют нормы и правила информационной безопасности страны, которые на практике имеют не только технократический, но и духовно-практический смысл: вечное противостояние в жизни добра (плюс-явлений) и зла (минус-явлений) выражается в постоянном противоборстве в медийном пространстве конкретных массивов качественной (полезной, или конструктивной) информации и

массивов некачественной (бесполезной, или неконструктивной, и вредной, или деструктивной) информации.

К последнему разряду относятся печатные, электронные, цифровые медиатексты, в основе которых лежат ложные сведения, всевозможные слухи, нелепые сплетни, аморальные суждения, некультурные поступки и даже привлекательные, на первый взгляд, но ошибочные теории, перенесённые властями на практику, как, например, поддержанный отечественной прессой англосакский опыт законотворчества в лице двухпалатного парламента. В противовес мнениям ура-оптимистов, находящих в работе рыночной журналистики большой прогресс, должен прямо сказать, что в медийном пространстве сегодняшней России преобладает некачественная (бесполезная и вредная) информация, которая не социализирует людей в евразийском плане, а наоборот их антисоциализирует. И вроде бы с правовым и этическим набором медийных норм и правил в нашей стране наличествует порядок, а вот с их соблюдением общая картина выглядит не столь благобно. Так было и так есть в России: хотим сделать, как лучше, а получается, как всегда...

При демонстративном отстранении либеральной власти и её профильных структур от конструктивной заботы о культурном и моральном уровне медийного пространства журналистика нередко начинает работать по негативному вектору – против нравственности, патриотичности, образованности, воспитанности, альтруистичности граждан, о чём говорят во весь голос многие, воспитанные в ином духе, журналисты: «Демократия! Рынок! Они для нас или мы для них?... Сотни телеканалов, радиостанций, тысячи газет – и огромная жажда честного умного слова. Количество не переходит в качество. Качество, скорее, уходит. Люди отворачиваются от прессы – значит, она испортилась... Техника даёт безграничные возможности. Кому? Для чего? ТВ-техника стремится к совершенству, нравственность – к нулю... Нужна цензура. Как контроль спиртного, как санитарный контроль продовольствия. Нужна цензура, которая не имеет права запрещать критику властей, но препятствует национальной духовной катастрофе» [7].

Не подлежит сомнению, что журналист владеет профессией, несущей в себе ген воспитания, в связи с чем она со своим

продуктом (печатными, аудиальными, визуальными, цифровыми медиатекстами) непреложно входит в систему воспроизводства общественной морали. И этот специалист получает от государства, наряду с инструментом информатора и рекреатора, особый жезл наставника-воспитателя больших масс людей, ведь у него появляется уникальный предмет профессиональной деятельности – человек, его благо и здоровье, духовное и физическое. В этом смысле работа журналиста сродни учительству и наставничеству. Как утверждают О.Е. Коханая и Ю.А. Головин, «журналистика является проводником морали, нравственно просвещая общество, популяризируя его моральные ценности и идеалы посредством массмедиа. Журналистика как субъект культуры является активнейшим участником процессов формирования ценностно-смысловых полей жизнедеятельности общества, что так важно сегодня в российской действительности» [8, с. 68].

Понятно, что вектор журналистского «учительства-наставничества», каждый день воздействующего на сознание и поведение людей открытыми и скрытыми культурно-нравственными наставлениями через газеты, журналы, радиопередачи, интернет-блоги и, особенно, телевизионные программы, должен преследовать стратегическую цель, а именно: формирование современного человека – экономически активного, политически грамотного, культурно воспитанного. Названным критериям условно соответствует человек-гражданин – компетентный, уравновешенный, размышляющий, инициативный – со свойственной ему активистской (гражданской) политической культурой. Этот тип человека противостоит упомянутой антропологической модели «квалифицированного потребителя», навязанной россиянам либеральной властью в начале 90-х гг. прошлого века. По существу, человек-гражданин, выражающий себя в устойчивых намерениях и конкретных действиях, имеет реальный ретро-исток – ранее разработанный в советской гуманитарной науке идеал всесторонне развитой личности.

Естественно, такая личность из ничего не возникает – для её формирования требуется постоянно действующий комплекс образовательно-воспитательных флуктуаций (термин синергетики) по отношению к изначально нейтральной природе человека, причём в двух направлениях: во-первых, «изнутри» –

от него самого и, во-вторых, «извне» – от институтов общества и государства. При этом, эффективным ресурсом позитивного образования-воспитания человека, индуцирующим энергетику внутренних и внешних флуктуаций, представляется журналистика, создающая для него медийное пространство существования. Это пространство не только разнородное по технологии производства и потребления информации (печатное, электронное, цифровое), оно ещё и переменчивое, со структурными сдвигами в пользу какого-либо сектора, не всегда оправданными и целесообразными. И за подобными трансформациями должно следить государство в рамках своей информационной политики и, по возможности, вносить в их процесс коррективы в унисон с поставленными в области образования и воспитания задачами.

В этом случае речь идёт о явных перекосах в медийном пространстве в сторону электронных каналов производства и потребления людьми социальной информации, что особенно характерно для нынешней рыночной прессы. По статистике, приведённой Р.В. Зининым и А.В. Полонским, «общее медийное потребление граждан России, в среднем, составляет 8,5 ч. в день. Из них: телевидение – 4 ч. 5 мин.; радио – 2 ч. 48 мин.; интернет – 56 мин.; книги – 10 мин.; газеты – 8 мин.; журналы – 6 мин.» [9, с. 20]. Между тем, прямым следствием ничем не сдерживаемой экспансии экранной (смотрибельной) культуры в информационном поле является клиповое сознание (мышление) и хаотическое поведение людей как продуктов негативных медийных флуктуаций:

а) человека-обывателя, падкого на сенсации, неуравновешенного, подверженного метаниям и житейским соблазнам, с патриархальной политической культурой;

б) человека-конформиста, равнодушного, пассивного, подверженного социальной апатии, с отсутствием какой-либо политической культуры;

в) человека-мазохиста, антипатриотичного и космополитичного, утрачивающего национальную и культурно-историческую идентичность, с «чужой» мировоззренческой ориентацией.

В настоящее время нужен иной вектор публичной образовательно-воспитательной флуктуации с целевыми

установками на системное сознание (мышление) и логическое поведение человека-гражданина, что в гораздо большей степени формирует книжная (читабельная) культура. Эту специфику хорошо понимают во многих цивилизованных странах (особенно в скандинавских), где всячески поддерживают печатный – газетный, журнальный, книжный – сектор медийного пространства. Благодаря адекватным методам государственной регуляции, количество ежедневных периодических изданий на одну тысячу человек составляет: в Швейцарии – 478, Швеции – 436, Норвегии – 412, Финляндии – 403, Японии – 396, Дании – 342, Нидерландах – 282, Беларуси – 188, Канаде – 166, США – 153, Италии – 150. Увы, Россия сегодня по этому показателю сильно отстаёт – всего лишь 105 изданий [10, с. 87]. Подходящий момент для нынешней власти задуматься над тем, чтобы вернуть страну к прежнему статусу самой читающей в мире...

Итак, формируемое журналистикой пространство неизбежно синтезирует особый социальный настой под названием «информационная культура» (в идеале: высокого уровня), которая представляется необходимым «смазочным материалом» для индивидуально-коллективного конвейера общественного воспитания и самовоспитания, касающегося всех индивидов, групп, слоёв и классов. Культурно-нравственный ориентир этого непрерывного процесса в социально-антропологическом концепте обозначает В.Д. Попов: «Если попытаться перефразировать известные слова великого русского философа Вл. Соловьёва о том, что общество – это развёрнутая личность, а личность – свёрнутое общество, можно сказать, что построение цивилизованного, культурного общества в России – это «сохранение хорошего человека», а «хороший человек» – продукт общества высокой информационной культуры» [11, с. 100].

В самом деле, в согласии со своими коренными интересами, любое цивилизованное общество, в целях самосохранения и развития, нуждается в непрерывном уменьшении «массы зла» и, наоборот, в увеличении «массы добра» в повседневной жизни. Этому процессу способствуют используемые прессой массовые приёмы и способы культурно-нравственного воспитания человека. При выполнении такого социального заказа, носящего, по существу, стратегический характер, журналист сверяет свои

часы с общественными. А они диктуют служителю прессы новую обязанность – неукоснительно следовать современной миссии (предназначению) журналистики, которую, с учётом свершившихся в стране на стыке XX и XXI веков социальных, политических, экономических, культурных изменений глобального и глокального характера, можно трактовать (в первом приближении) как всемерное совершенствование всех сфер общественной жизни путём системно-непрерывного процесса информирования граждан, оптимизированного элементами управления, образования, воспитания.

Литература:

1. Киричѐк П.Н. Эссе о прессе: опыты медиакритики [Текст] / П.Н. Киричѐк. – М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2023. – 448 с.
2. Максимов В.Е. Раствление великой империи [Текст] / В.Е. Максимов. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.
3. Маслоу А. Мотивация и личность [Текст] / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2008. – 352 с.
4. Последний срок Егорова [Текст] // Москва вечерняя. – 2023. – 19 января.
5. Симонова Г. В Новосибирске хозяин хаски избил школьницу поводком и сломал ей нос [Текст] / Г. Симонова // Комсомольская правда. – 2023. – 12 января.
6. Волочкову привлекли в суд по нужде. Балерина против и обещает на своём участке пуститься во все тяжкие [Текст] // Московский комсомолец. – 2022. – № 60(560). – 6-12 апреля.
7. Минкин А. Необходимость цензуры. Свобода приходит нагая... [Текст] / А. Минкин // Московский комсомолец. – 2001. – 21-28 июня.
8. Коханая О.Е., Головин Ю.А. Культура потребления или культура традиционных ценностей в системе журналистского образования [Текст] / О.Е. Коханая, Ю.А. Головин // Знание. Понимание. Умение. – 2022. – № 2. – С. 59-69.
9. Зинин Р.В. Специализированные периодические издания в сфере культуры как канал рекламной коммуникации [Текст] / Р.В. Зинин, А.В. Полонский. – Белгород: ООО «ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2020. – 130 с.
10. Мир в цифрах – 2013. Карманный справочник [Текст]. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2013. – 272 с.

11. Попов В.Д. Управление информационными процессами (психоаналитическая парадигма) [Текст] / В.Д. Попов. – М.: Изд-во «Перо», 2015. – 296 с.

О. Е. Коханая

доктор культурологии, профессор
Московский гуманитарный университет
© О. Е. Коханая

КУЛЬТУРНЫЙ КОД РОССИЯН КАК ОБЪЕКТ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЗАПАДНОЙ КУЛЬТУРЫ

***Аннотация.** Рассмотрена необходимость комплексного изучения понятия «культурный код» с учетом достижений культурологии и текстологии, так как любой художественный текст является неотъемлемой составляющей национального универсума культуры. Концептуальными представляются научная рефлексия о статусе журналистики как социокультурного института; выявление культурных кодов в российских СМИ, публикующих материалы о зарубежных и отечественных культурных продуктах. Представлены теоретические разработки западных ученых: «концепция устойчивого развития» как способ борьбы с бедностью, теория устойчивых и неустойчивых обществ.*

***Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, аккультурация, социо-культурные смыслы, семиотика текста, культурная память, культурный код, концепция устойчивого развития, национальная культура, этнос.*

***Abstract.** The necessity of a comprehensive study of the concept of «cultural code» is considered, taking into account the achievements of cultural studies and textual criticism, since any literary text is an integral part of the national universe of culture. Scientific reflection on the status of journalism as a socio-cultural institution is conceptual; identification of cultural codes in the Russian media that publish materials about foreign and domestic cultural products. Theoretical developments of Western scientists are presented: the «concept of sustainable development» as a way to combat poverty, the theory of sustainable and non-sustainable societies.*

Keywords: *intercultural communication, acculturation, socio-cultural meanings, text semiotics, cultural memory, cultural code, concept of sustainable development, national culture, ethnos.*

Пониманию коммуникации между различными культурными системами как существенного элемента картины современного мира способствует процесс всемирной глобализации. Характерной чертой нашего времени является рост числа людей, которые находятся в контакте с культурами, отличными от их родной культуры. Такая ситуация требует решения практических задач аккультурации, культурной адаптации представителей одной культуры на территории существования иного культурного сообщества.

В основе мировосприятия каждого народа лежит своя система социокультурных смыслов, предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем [1. с. 81], отраженных в культурных национальных кодах, поэтому сознание человека [2. с. 20] не может быть не обусловлено этнически. Выразительными экспонентами культурно обозначенной информации являются устойчивые словесные комплексы как регулярные комбинации словесных знаков, которые являются стереотипными автономными лингвистическими образованиями с заданными по традиции значением и формой. Устоявшиеся словесные комплексы характеризуются прежде всего лексико-грамматической спаянностью в сочетании с контекстуальной предопределенностью использования и способностью автоматически воспроизводиться в речи. Актуализация этнокультурного компонента в таких словесных комплексах фиксирует национально значимую информацию, воспроизводит культурную, генетическую память носителей языка.

Национальный язык, как код культуры, хранит и передает из поколения в поколение только те устойчивые соединения, которые прямо или косвенно соотносятся с эталонами, стереотипами и уникальной самобытностью национальной культуры — как материальной, так и духовной, они не только хранят память о мотивации значения, но и закрепляют воспроизведение в их культурных коннотациях миропонимание носителя языка [3], а значит, являются репрезентантами базовых

кодов культуры, усваивая которые коммуникант осознает свою причастность к этносу, становится носителем определенного психо- и этнотипа. Например, русскому (в широком смысле) человеку, не нужно объяснять смысл бессмысленных для иностранца фраз: «в ту степь; не в зуб ногой; седьмая вода на киселе; у нас в Рязани грибы с глазами». Система культурных кодов является основой группового сообщества, использует разные символы для самоидентификации. Коды культуры соотносятся с древними архетипическими представлениями человека, они совокупность знаков и символов, смыслов и их комбинаций, которые имеются в любом предмете культуры определенного национального лингвокультурного сообщества, что находит проявление в языке этноса, языковой картине мира [4. с. 16].

В современном отечественном и зарубежном языкознании актуальными являются культурологические исследования и разработка определенных методик, посвященные осмыслению понятия кодирования языка и описанию того или иного лингвокультурного кода. Система культурных кодов является основой группового сообщества, использует разные символы для самоидентификации. По мнению крупнейшего специалиста в области славянской этнолингвистики, фольклористики и этнографии С.Н. Толстой, существенные для культуры смыслы могут выражаться средствами различных кодов, каждый из которых представляет свою структуру и концептуализацию определенного конкретного смысла [5].

В центре межкультурного взаимодействия находится человек как носитель общечеловеческих универсалий и национально-культурных особенностей, которому необходимы определенные знания, умения, навыки межкультурной коммуникации. Сущность межкультурной коммуникации как социального феномена заключается в конструктивных или деструктивных взаимодействиях между представителями различных национальных культур и этносов, определенных субкультур в рамках определенного пространственно-временного континуума. Современная межкультурная коммуникация осуществляет социокультурное взаимообогащение между народами, социализацию и аккультурацию, что оказывает влияние на формирование и укрепление культурно-

этнографических общностей, обладающих не только этническим родством, культурной близостью, но прежде всего лингвистическими основами национальных языков.

Актуальность исследования культурного кода как семиотической знаковой структуры обусловлены необходимостью комплексного изучения феномена «культурный код» с учетом достижений текстологии, в области исследований которой окончательно утвердилась мысль о том, что любой художественный текст является неотъемлемой составляющей национального универсума культуры. Перспективными представляются исследования раскрытия феномена культурного кода как составляющих творческого литературного, журналистского процесса. И здесь «первостепенную значимость для журналистики имеет ее участие в формировании, транслировании и сбережении духовно-культурных ценностей» [6. с. 80]. Аудитория приобретает ценностно значимую информацию в повествовательной форме: либо через свой непосредственный опыт, либо через рассказанное в журналистских, рекламных материалах, которые отражают культурные различия субъектов творчества. Антропологи, журналисты, литераторы, которые работают в «полевых условиях» и живут наравне с объектами и субъектами изучения, несомненно, способны прочувствовать и испытать на себе их условия существования, что крайне важно для объективного осмысления культуры и быта. «Субъект-субъектные отношения у журналистики существуют и с другой группой культурных объектов, отражающей принципы и способы осуществления жизнедеятельности людей» [7. с. 41]. Также представляет большой интерес подход культурной антропологии к изучению жизни людей в естественной среде. Ученые, журналисты, литераторы, которые работают в «полевых условиях» и живут наравне с объектами и субъектами изучения, несомненно, способны прочувствовать и испытать на себе их условия существования, что крайне важно для объективного наблюдения за культурой и бытом. От антропологов поступает большое количество информации о природе человека и подход культурной антропологии, в перспективе, представляется возможным использовать для представления иных культур в медиаконтенте. Представляет также научный интерес разработка определенных

методик выявления и анализа культурных кодов в российских СМИ, общественно-политической направленности, которые публикуют журналистские материалы о различных отечественных и зарубежных культурных продуктах [8. с. 10-12].

Научные разработки известных культурологов М.М. Бахтина, Ж. Бодрийяра, Ю.С. Кристевой, Ж.-Ф. Лиотара, Ю.М. Лотмана, Н.А. Симбирцевой, А.Я Флиера и У. Эко являются основой понимания кода как феномена культуры, в контексте исследований которых мы определяем код как определенный ряд элементов определенного культурного, исторического или литературного текста. Для определения концепта культурного кода необходимо, по нашему мнению, выяснить, чем культурный код отличается от знака.

В культурологии понятие «код», прежде всего, ассоциируется с семиотикой, однако является довольно распространенным и в других научных парадигмах. В семиотике текста и текстологии на базе понимания текста как системы знаковых культурных смыслов, сформировалось более широкое понимание кода. Так, известный французский структуралист и семиотик Р. Барт понимает код как «ассоциативные поля, сверхтекстовую организацию значений, которые навязывают представление об определенной структуре, а также конкретную форму» [9. с. 455]. Код, по словам ученого, это перспектива цитаций, мираж, сотканный из структур; он откуда-то возникает и куда-то исчезает – это все, что о нем известно; единицы, порождаемые им, это обломки чего-то, что было читано, видимо, сделано, пережито: код и есть след этого уже [10. С. 63] произошедшего. Специфически толкуя текст как всю недифференцированную массу, можно отметить, что это «пространство цитаций», диапазон, в котором содержатся разнообразные культурные «голоса», которые сплетаются в текст.

Как пишет выдающийся российский культуролог А.Я.Флиер, «ни одна культура не может существовать при наличии лишь одного семиотического канала или, говоря иначе, языка культуры; любая локальная культура обладает множеством таких языков, кодов, символических систем. В этой связи возникла теория интертекстуальности (Ю. Кристева), ставящая

под вопрос обязательную согласованность языков, кодов и символов одной и той же культуры» [11. с. 220].

Итак, культурный код – это набор стандартизированных или нормативных установок, ценностей или определяющих практик в определенной области, которые были бы знакомы представителям определенной культуры или субкультуры. Это способ, которым конкретная культура подвергает рефлексии, категоризирует, структурирует, оценивает мир, который окружает членов определенного национального лингвокультурного общества; некая «сетка», которую культура «набрасывает» на окружающую действительность.

Коды в культуре составляют упорядоченное множество взаимосвязанных между собой предписаний, стандартов, ограничений и установок по отношению к различным видам деятельности (аксиологической, гносеологической, эстетической, семантической, информационной, коммуникативной, технологической и т. д.), центральное звено которых составляет множество знаков, символов, смыслов и их комбинаций.

Таким образом, на современном этапе код является одним из центральных понятий лингво-культурологической научной парадигмы и базовым семиотическим термином. Он воплощает соответствие между содержанием и формой выражения знака, задает «значимость знака, а интерпретатор эту значимость раскрывает, «расшифровывает», то есть понимает знак» [12. с. 30]. Кодом также называют систему образов, которая принадлежит к определенной культурной сфере или же функционально значимые артефакты культуры (Ю. М. Лотман).

Культурный код транслирует основные ценностные, мировоззренческие ориентиры того или иного народа. Код культуры составляет систему координат, которая содержит в себе эталоны этнической культуры. В системе базовых культурных кодов: соматический, пространственный, временной, предметный, биоморфный, антропологический и духовный и др., — определяется этноментальная, морально-эталонная сфера, которая участвует в структурировании и оценке окружающего мира, и в устоявшихся словесных комплексах отражен весь спектр лингво-культурных кодов. Именно они образуют национальную концептосферу, скрепленную единым языком, например, русским как языком межнационального общения

людей, проживающих на обширных российских землях, которая удерживает этнические предпочтения и эталоны поведения, что позволяет говорить об отражении базовых кодов в российской языковой системе в целом.

В духовном коде культуры отражены нравственно-этические ценности и эталоны, связанные с ними базовые позиции культуры, соответственно, духовный код культуры в полной мере аксиологический.

Код культуры – предметный код, связанный со стереотипами восприятия и оценивания определенным национально-лингвокультурным сообществом того предметно-пространственного мира, который окружает человека. Предметный код культуры обслуживает, в частности, метрически-эталонную сферу окультуренного мира.

Код культуры соматический (гр. soma – тело) – код, в котором нашли отражение функции различных частей тела и их оценка. Соматический код культуры тесно связан с восприятием и членением пространства (кинотеатр под боком, экзамены на носу, богатства под ногами и т.д.).

Код культурно-языковой в коммуникации – единство языковых и культурных знаний, которые оказываются в межкультурной коммуникации и воплощаются в вербальных сообщениях. Необходимо учитывать существенные различия культурного кода и знака, поскольку по своим функциональным назначениям знак и код очень похожи: и тот, и другой направлены на передачу информации в зашифрованном виде. Кроме того, у знака и кода одинаковые механизмы расшифровки или считывания информации, но, если знак как элементарная единица может нести отдельную информацию самостоятельно, то культурный код – это совокупность знаков, символов, сигналов и т.п. [13. с. 235], которые определяют этнокультурную принадлежность любого артефакта как результата человеческой деятельности, в том числе, и художественного текста.

Также важно упомянуть существование ментальных кодов, чьи основы глубоко уходят в когнитивную психологию. Хотя ментальные коды связаны с конструкциями ментального представления, долговременной памяти и схем, они различны. Ментальные коды никогда не являются просто пассивно хранимыми концептуализациями внешних объектов в уме: они

ориентированы на действие. Ментальные коды – это «особые» ментальные репрезентации; хотя они часто алогичны и беспорядочны, они служат для индивида средством и способом рассуждать, решать проблемы или действовать.

Информация о социальном мире появляется в повествовательной форме, потому что она состоит из «ряда связанных во времени событий, связанных с самим собой или другими людьми, а также состояний дел, которые либо вызывают, либо являются результатом этих событий» [14. с. 65]. Люди приобретают социальную информацию в повествовательной форме: либо через свой непосредственный опыт, либо через рассказанные (например, информационные, рекламные) материалы. Поскольку социальный опыт различается в различных культурах, репрезентации нарративов, которые по большей части основаны на опыте, также различаются для людей в разных культурах. При создании журналистских материалов авторы основываются на своих собственных ментальных запасах историй, повествования в журналистских текстах, вероятно, также отражают культурные различия конкретных субъектов творчества.

Надо отметить, что индивидуалистические культуры появляются в большинстве северных и западных регионов Европы и в Северной Америке ярким примером являются Европа и Соединенные Штаты. Коллективистские культуры, как правило, существуют в Восточной Азии, включая Тайвань, Китай, Японию, Корею. Коллективистские и индивидуалистические культурные ценности формируют взаимозависимые и независимые я-концепции, соответственно, и эти я-концепции, в свою очередь, определяют менталитет определенного сообщества, которые, в конечном счете, имеют значение для рекламы и массовой информации. Во-первых, целостная система мышления представителей восточной культуры, ориентированная на эмпирический опыт созерцания мира, побуждает их участвовать в рассказывании историй с обилием художественных образов, аллегорий и иносказаний, поскольку данная форма коммуникации опирается на системы обработки коллективного опыта. Во-вторых, ориентация азиатов на контекст и предпочтение неявной информации приводит к тому, что они рассказывают более свободно структурированные

истории, чем европейцы. В данном контексте любопытны переплетения западного и восточного менталитета в сознании россиян в широком смысле.

Изменения взглядов на роль и место культуры, которые происходят в современном мире, демонстрируют с одной стороны важность ее значения для последующих поколений, с другой стороны, происходят преобразования в понимании роли информационного воздействия, в том числе и извне, на общественность: конкретный этнос, национальность, население определенного государства путем управления и администрирования процессами развития культуры и сохранения культурного наследия.

В современной России «в эпоху духовной и культурной дезориентации и системной подмены истинных ценностей потребительскими предпочтениями как никогда актуальной становится задача сохранения и пропаганды культурного наследия. В последние годы средства массовой информации зачастую выступают в качестве механизма упрощения, примитивизации мыслей, желаний и потребностей человека. Они ведут планомерную подмену истинных культурных и духовных ценностей на псевдоценности и симулякры, ставя современное «концептуальное» псевдоискусство на одну ступень с подлинными шедеврами профессиональной, мастерской, глубокой или же просто прекрасной живописи; выдавая бестолково эклектичные строения за архитектурную постройку, называя откровенные беспардонные варварские поновления памятников искусства реставрацией и т.д.», – справедливо пишет российский исследователь-культуролог, реставратор О.В. Коханая [15. с. 75].

В это время современная зарубежная культурологическая научная мысль сконцентрирована на исследованиях по:

- роли культуры в формировании обществ будущего;
- установлению взаимосвязей между концепциями культуры, концепций устойчивого развития и искусственной среды обитания человека;
- признанию культурного компонента интеграции перемещенных лиц и подчеркиванию способности культуры

способствовать их адаптации, предотвращению и решению конфликтные ситуации;

- пониманию культуры как ключевого элемента концепции «устойчивого развития»;

- изучению возможностей культуры для достижения целей в области «устойчивого развития»;

- социальному конструированию реальности;

- пониманию взаимосвязей между культурой и социальными системами.

Зарубежные специалисты задаются вопросами о возможностях культуры для достижения целей на основании «концепции устойчивого развития», эта тема является центральным вопросом для зарубежной науки [16], которые рассматриваются с позиций воздействия культуры в том, чтобы изменить образ мышления и действий людей по пониманию устойчивого развития. Считается, что это должно изменить ситуацию во многих обществах. Основой таких позиций является утверждение о том, что культурные практики способны бросить вызов давним убеждениям, ценностям и поведению. Другими словами – повлиять на стереотипы и изменить их [17].

Речь идет о том, что мешает людям изменить свое традиционное поведение. Также акцептируется внимание на психологических проблемах, влияющих на активность населения для решения задач, где поощряется креативное мышление. Определенное место в этом аспекте отводится пониманию того, что прогресс происходит медленно и именно поэтому результаты устойчивого развития могут быть занижены в восприятии населения [18].

«Концепция устойчивого развития» получила первое крупное международное признание в 1972 г. на Конференции ООН по окружающей среде (Стокгольм), где развитие общества и окружающая среда, которые ранее рассматривались как отдельные проблемы, стали обсуждаться как составляющие, которые расширяют возможности управления процессом [19].

В 1987 г. Всемирной комиссией по окружающей среде и развитию под руководством премьер-министра Норвегии Гру Харлем Брундтланд написан Отчет, названный Our Common Future («Наше общее будущее»), где впервые предоставляется

общепринятое определение устойчивого развития: удовлетворение потребностей настоящего, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Данное определение содержит две важные концепции:

— концепция потребностей, где приоритетное внимание уделяется потребностям бедных;

— концепция ограничений, где ограничения существуют в отношении окружающей среды и организации общества для удовлетворения настоящих и будущих потребностей [20].

Концепция устойчивого развития легла в основу Конференции ООН по окружающей среде и развитию, состоявшейся в Рио-де-Жанейро в 1992 г.. Саммит ознаменовал собой первую международную попытку разработать планы действий и стратегий для перехода к более устойчивой структуре развития [21]. В последствии в 2018 г. Всемирным банком, ЮНЕСКО и рядом международных учреждений [22] разработаны новые программы устойчивого развития в сфере экономики, производства и потребления культуры.

В научных исследованиях европейских ученых, уже начиная с 2012 г., говорится о взаимосвязях устойчивого развития и культурной политики. Констатируется, что культурный сектор в кризисе и преодоление его возможно посредством поиска путей финансирования для преодоления бедности среди представителей сферы культуры и искусства. Актуальность такой позиции видится в том, что финансовый кризис влияет на модели управления в сфере культуры. Речь идет о целесообразности глубинной экспертизы процессов финансирования и управления как деятелями культуры, так и правительствами. Подходы европейских ученых к роли культуры в устойчивом развитии рассматриваются с позиций целесообразности включения культуры, искусства и творчества в новую стратегию Европейской комиссии по реализации Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г.

Вроде бы речь идет о роли культуры в процессе искоренения нищеты во всем мире. При этом выделяются некие устойчивые и неустойчивые общества. Границы неустойчивых обществ закрыты и не гибки, а границы устойчивых обществ за счет большей открытости смогут с большим успехом и

меньшими потерями подстраиваться под постоянно меняющиеся внешние обстоятельства. Концепция «устойчивого культурного развития» предоставит им новые рычаги в таких аспектах как: управление изменениями климата; предупреждение войн; авторитарность развития и тому подобное. Культура признается в качестве приоритетного компонента стратегий развития при утверждении планирования (принципы зонирования, строительные нормы, политика управления прибрежных районов), что создает защиту для широкого спектра материального и нематериального культурного наследия [23]. Подчеркивается, с одной стороны, способность культуры преобразовывать общества через сохранение исторических памятников, музеев, сохранение традиционных практик. Историческое наследие считают источником идентичности и сплоченности общества. С другой стороны, приветствуются любые формы искусства, которые обогащают повседневную жизнь населения различными способами. Творчество рассматривают сквозь призму построения открытых, инклюзивных и плюралистических сообществ, что закладывает основы для ярких, инновационных и процветающих обществ знаний [24].

Основой устойчивого общества считается межкультурное общение, которое дает возможность учиться у каждого «творческого» индивида и предлагать альтернативы развития общества, человека [25]. Происходит подмена понятий: «культурная эволюция» заменяется «устойчивым культурным развитием» во имя, казалось бы, светлой цели: борьбы с нищетой, где самым простым средством является сокращение части населения (общественно-политическое движение ЛГБТ, появившееся в Соединенных Штатах), да просто уничтожение населения определенных западными «специалистами» неустойчивых обществ, что мы и наблюдаем сейчас на Украине (тотальное истребление, прежде всего, славянского населения), так называемая, зерновая сделка для беднейших стран (с оседанием практически всего зерна в Европе) и т. д.

Существует большое количество публикаций, в которых отмечается, что на данный момент проводятся научные исследования многими научными коллективами мира по определению сущности современного государственно-

гражданского партнерства, но в зарубежной науке нет единодушного мнения по поводу партнерства государства и гражданского сектора [26]. В 1986 г. на европейском уровне обсуждался потенциал культурного спонсорства и мер стимулирования его наиболее эффективного внедрения [27]. Существует ряд правовых актов ЕС по регламентации процедур частных инвестиций в сферу культуры, в частности: Resolution of the Ministers with responsibility for Cultural Affairs [28], Information Note on Cultural Sponsorship.

На фоне прекраснордушных заявлений западных коллег и явных результатов по расчеловечиванию человека, в том числе, посредством культуры и средств массовой коммуникации в России необходимо всемерно «поддерживать и развивать культуросохраняющую функцию СМИ. Одним из основных средств трансляции и популяризации традиционной и современной подлинной культуры ныне являются те средства массовой информации, которые, качественно освещая культурно-образовательные и развивающие программы, художественные выставки, реставрационные биенале и т.д., привлекают различные социальные группы к восприятию и осмыслению культурного опыта нашей страны, российского народа, а, значит, и к самоидентификации личности и определения ею своего места и роли в обществе и мире» [29. с. 75].

Последние годы в научном отечественном дискурсе подвергается активной рефлексии статус журналистики как социокультурного института. Журналистика рассматривается не только как транслятор и интерпретатор культурной информации, но и в качестве культурного объекта в ее взаимодействии с другими культурными объектами и социокультурными институтами, анализируется ее организационная структура, характер продуктов журналистской деятельности, их ценностный потенциал, субъект-субъектные отношения с другими группами культурных объектов [30. с. 40].

Литература:

1. Головин Ю.А., Коханая О.Е. Формирование нового медиапространства в эпоху социальных и технологических трансформаций // Челябинский гуманитарий. 2020. – № 2 (51). – С. 81-88.

2. Леонтьев А.А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М.: Институт языкознания РАН, 1993. – С 16-20.

3. Тер-Минасова С.Г. К вопросу о норме в языке и культуре. – М.: МГУ, 2006. [Электронный ресурс]. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubMinas.html> (дата обращения: 25.01.2023).

4. Бурукина О.А. Метаотношения понятий «культурный код» и «коннотация» в «культурном переводе» // Международный журнал исследований культуры. 2019. – № 2(35). – С. 16-30.

5. Толстая С.М. Слово в контексте культуры // Пространство слова. Лексическая семантика в общеславянской перспективе. – М.: Индрик, 2008. – 527 с.

6. Корконосенко С.Г. Социокультурная неполноценность предпринима-тельской модели журналистского образования // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сборник материалов Международного научного форума (21-22 апреля 2022 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. – СПб.: Медиапапир, 2022. – С. 79-81.

7. Коханая О.Е. Специфические особенности журналистики как культур-ного феномена // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сборник материалов 60-го Международного научного форума (30 июня – 2 июля 2021 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. – СПб.: ООО «Медиапапир», 2021. – 212с. – С. 40-42.

8. Смеюха В.В. Критика современной медиареальности // Современные массовые коммуникации в фокусе медиакритики: Коллективная монография / А.П. Короченский, А.П., Смеюха, В.Н. Исаева и др. – Ростов-на-Дону, 2019. – С. 11-26.

9. Барт Р. Текстовой анализ одной новеллы Эдгара По // Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

10. Фуко М. Слова и вещи: пер. с фр. – М.: Прогресс, 1977. – 408 с.

11. Флиер А.Я., Полетаева М.А. Тезаурус основных понятий культурологии. – М.: МГУКИ, 2008. – 284 с.

12. Ковшова М.Л. «Культурный код» как элемент культурной интерпретации фразеологизмов в

лингвокультурологической парадигме исследования // Знание. Язык. Культура: Материалы Международной научной конференции. – Тула: Петровская Гора, 2007. – С. 30-33.

13. Букина Н.В. К вопросу методологии исследования культурных кодов // Вестник Бурятского государственного университета. – 2010. – № 14. – С.232-237.

14. Прохорова О.Н., Богданова Ю.С. Гендерные особенности печатной рекламы в «глянцевых» журналах Великобритании и США начала XXI века // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 21 (270). – С. 65-69.

15. Коханая О.В. Роль региональных СМИ в сохранении культурного наследия России // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 3. – С. 74-81.

16. Nuno M. The Influence of Economic Theories on Sustainable Development // Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Economia Social por sob orientação de Católica Porto Business School; Janeiro de 2017 / N. Miguel, O. Martins [Электронный ресурс] URL: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23613/1/Tese.pdf> (дата обращения: 17. 11. 2021).

17. Culture and the Sustainable Development Goals: Shaping perceptions and inspiring change [Электронный ресурс] URL: <https://culture360.asef.org/magazine/culture-and-sustainabledevelopment-goals-shaping-perceptions-and-inspiring-change/> (дата обращения: 19.10.2021).

18. Culture and the Sustainable Development Goals: Shaping perceptions and inspiring change [Электронный ресурс] URL: [:https://culture360.asef.org/magazine/culture-and-sustainabledevelopment-goals-shaping-perceptions-and-inspiring-change/](https://culture360.asef.org/magazine/culture-and-sustainabledevelopment-goals-shaping-perceptions-and-inspiring-change/) (дата обращения 19.10.2021).

19. What is sustainable development [Электронный ресурс] URL: <http://www.sdcommission.org.uk/pages/what-is-sustainable-development.html> (дата обращения: 20.11.2021).

20. Nuno M. The Influence of Economic Theories on Sustainable Development // Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Economia Social por sob orientação

de Católica Porto Business School; Janeiro de 2017 / N. Miguel, O. Martins [Электронный ресурс] URL: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23613/1/Tese.pdf> (дата обращения: 15.10.2021).

21. Jabareen Y. A new conceptual framework for sustainable development [Электронный ресурс] URL: http://web.mit.edu/cron/Backup/project/urbansustainability/USA_Overview_Summer2010/Literature_Search/Jabareen_Conceptual (дата обращения: 16.10.2021).

22. Cultural economy and sustainable development [Электронный ресурс] URL: <http://www.monash.edu/pubs/handbooks/units/APG5067.html> (дата обращения: 20.10.2021).

23. Nocca F. The Role of Cultural Heritage in Sustainable Development [Электронный ресурс] URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/10/1882/htm> (дата обращения: 15.10.2021).

24. Sustainable development in regional planning: The search for new tools and renewed legitimacy [Электронный ресурс] URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718506000315> (дата обращения: 23.10.2021).

25. Protecting Our Heritage and Fostering Creativity [Электронный ресурс] URL: <https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity> (дата обращения: 23.10.2021).

26. Папазян С. «Остановите разрушение сирийского культурного наследия!» призывает Генеральный директор ЮНЕСКО // Колыбель цивилизации. Блог о рождении нашей цивилизации и развитии. – 18 ноября 2013 г. -[Электронный ресурс] URL: <https://aratta.wordpress.com/2013/11/18/stop-the-destruction-of-syrian-cultural-heritage-urges-unesco-director-general/> (дата обращения: 26.01.2023).

27. Information Note on Cultural Sponsorship. - European Parliament. – 30 September 2003 [Электронный ресурс]. URL: http://www.europarl.europa.eu/hearings/20030930/cult/note_en.pdf (дата обращения: 23.10.2021).

28. Resolution of the Council of 16 November 2007 on a European Agenda for Culture. OJ C 287. – 29.11.2007. (2007/C 287/01) [Электронный ресурс] URL :

<https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32007G1129%2801%29> (дата обращения: 23.10.2021).

29. Коханая О.В. Роль региональных СМИ в сохранении культурного наследия России // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 3. – С. 74-81.

30. Коханая О.Е. Специфические особенности журналистики как культурного феномена // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сборник материалов 60-го Международного научного форума (30 июня – 2 июля 2021 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. – СПб.: ООО «Медиапапир», 2021. – 212с. – С. 40-42.

Н.О. Кочнев

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Н.О. Кочнев

Д.В. Туманов

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Д.В. Туманов

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В «КАЗАНСКИХ ВЕДОМОСТЯХ» И «ВЕЧЕРНЕЙ КАЗАНИ»

Аннотация. В статье проанализированы механизмы формирования общественного мнения на примере ряда материалов двух СМИ города Казань «Казанских ведомостей» и «Вечерней Казани», освещавших трагедию в гимназии № 175 в мае 2021 года. Авторы выделили наиболее часто используемые приёмы манипуляции привлечения читательского внимания к публикациям, освещающим события, к которым, изначально, каждый из потенциальной аудитории издания лично равнодушен.

Ключевые слова: общественное мнение, информационная повестка дня, методы донесения информации, психологические манипулятивные приёмы

Abstract. The article analyzes the mechanisms of formation of public opinion on the example of a number of materials from the two media outlets of the city of Kazan «Kazan News» and «Evening

Kazan», covering the tragedy in gymnasium No. 175 in May 2021. The authors identified the most commonly used methods of manipulation to attract reader's attention to publications covering events to which, initially, each of the potential audience of the publication is personally not indifferent.

Keywords: *public opinion, information agenda, methods of conveying information, psychological manipulative techniques*

«Казанские ведомости» и «Вечерняя Казань» – старейшие казанские СМИ, представляющие интересы горожан в медийном пространстве. Оба издания имеют как печатную, так и электронную версии газет и работают на одну и ту же аудиторию – жителей города Казань.

Эти газеты борются за пальму первенства в рамках освещения того или иного события, так как работают в одном поле и освещают в целом «один на двоих» круг проблем. Массовое убийство в казанской гимназии № 175 произошло утром 11 мая 2021 г. В результате взрыва и стрельбы погибли 9 человек, 32 пострадали. После стрельбы, нападавший Ильназ Галявиев был задержан. Для анализа публикаций, освещавших это событие, был определён временной отрезок с 11 по 18 мая 2021 г. «Включённость» читателей в этот период была пропорциональна «включённости» журналистов.

В результате проведённого нами анализа можно говорить о разных подходах к работе, частотности упоминания той или иной темы, способах и методах донесения информации до читателя и принципах и механизмах выстраивания повестки дня.

За семь дней с момента произошедшего «Казанские ведомости» опубликовали 141 информационный материал, из них 81 был посвящён вооружённому нападению на гимназию (около 57,4% от общего количества новостей за неделю). «Вечерняя Казань» в этот период разместила 58 информационных сообщений, из них 28 посвящены «казанской трагедии» (около 48,2% единиц контента за неделю).

В первый день в «Казанских ведомостях» сообщения о трагедии заняли информационную сетку на 84,3% (около $\frac{3}{4}$), на седьмой день процент от общего количества постов составил лишь 18,75%. В «Вечерней Казани» в первый день количество материалов на тему трагедии составило 62,5% (чуть больше

половины), на седьмой день эта цифра упала до 20%. Таким образом, можно зафиксировать, как вспыхнувший интерес к медийному кейсу в первый день испытал спад с течением времени. Подобная реакция вполне логична с учётом того, что шокирующих подробностей, ужасающих деталей, спектра возможных тем и прочих рычагов давления на аудиторию с каждой новой публикацией становилось всё меньше.

Подробнее остановимся на рычагах влияния и давления на общественность.

В журналистской массмедийной практике укоренилось «правило приближения интересов», являющееся неким «входным билетом» для каждого сообщения. Оно включает в себя шесть основных критериев: чем ближе в пространственно-временном измерении публикуемое событие, тем больше вероятность, что оно завладеет вниманием читателя; чем больше дистанция между аудиторией СМИ и местом действия, тем более весомые и шокирующие аргументы необходимы, чтобы материал не терял своей актуальности; чем более эмоциональны тексты, тем ярче реакция аудитории; чем точнее отражены специфические интересы, тем привлекательнее новость, затрагивающая группу людей, объединенных по какому-либо общему признаку; чем выше статус значимости участников события, тем сильнее востребованность информации; чем сенсационнее событие, тем больше вероятность его успеха у читателей.

Трагедия, разыгравшаяся в казанской гимназии № 175, подпадает под все вышеназванные критерии. Она случилась в месте проживания аудитории «Казанский ведомостей» и «Вечерней Казани»; она вызывает повышенную интенсивность переживания, яркость эмоций; она статусом участников затрагивает повышенное сопереживание и т.д. И всё же интерес к событию стал быстро угасать.

Одним из самых базовых и простых способов вовлечь пользователя в происходящее, собрать наибольшее количество просмотров является аудиовизуальный контент. Текст не способен в полной мере передать все оттенки эмоций, чувств и переживаний, которые испытывают участники событий во время беседы с журналистом. Текст также не способен в полной мере изобразить всю «красочность» и масштабность события. Эти два «недостатка» текстового формата позволяют читателю

абстрагироваться от произошедшего и не в полной мере сопереживать происшествию и проживать его. Аудиовизуальный же формат за счёт наличия интонаций, буквальной передачи всех особенностей голоса, выражающих внутреннее состояние человека, за счёт фактического визуального представления действительности, способен более тонко и эффективно взаимодействовать со «струнами человеческой души».

В рамках истории с «казанским монстром» не обошлось без подобных манипуляций. Так, в «Вечерней Казани» в публикациях за всё время было задействовано 8 видеозаписей и 20 фотографий, из которых 8 фото представляют собой шок-контент – live-фото школьников, находящихся непосредственно в здании в момент нападения. «Казанские ведомости» использовали в своих материалах 11 видеоматериалов и 17 фотографий, из которых количество live-фото и скриншотов равно 6. Подобные манипуляции – использование «живых» фото/видео очевидцев «изнутри» – очень просты, однако очень эффективны, так как именно такой контент сильнее всего воздействует на психику читателя.

Произошедшее породило ряд дискуссий на самые разные смежные темы, что впоследствии не могло не стать информационным поводом для средств массовой коммуникации. Потому, рассматривая механизмы формирования общественного мнения через конструирование повестки дня, необходимо рассмотреть также частотность упоминания той или иной темы и/или проблемы, косвенно или напрямую связанной с трагедией. Это позволит понять, какие темы были наиболее педалируемы каждым из анализируемых нами СМИ.

Контент-анализ Интернет-изданий «Казанские ведомости» и «Вечерняя Казань» на предмет частотности упоминания и рассмотрения той или иной темы

Темы	Казанские ведомости	Вечерняя Казань
Хроника, подробности	16	8
Комментарии руководителей РТ и очевидцев	6	3
Детали судебного процесса	6	2
Проблема безопасности учебных заведений	6	1
Героизация педагогов	6	1

Состояние жертв	5	-
Дальнейший учебный процесс	4	1
Мемориал	4	2
Фейк-минирования	3	1
Психологическая помощь	3	-
Финансовая помощь, сбор средств	3	-
Оправдание террориста	3	2
Массовые эвакуации	2	-
Инфографика	2	-
Рамадан	2	-
Вопрос продажи оружия	2	1
Фоторепортаж	1	-
Обыск в квартире стрелка	1	-
«Перепутали со стрелком»	1	1
Диагноз	1	2
Флешмоб	1	-
«Прошлогодний суицид»	1	1
Мошенничество	1	-
Ремонтные работы	1	-
Сбор крови	-	2

Можно отметить, насколько широкий круг тем и проблем был рассмотрен в газетах за первую неделю с момента трагедии.

В «Казанских ведомостях» в течение семи дней поговорили на 25 разнообразных тем – начиная от хроники событий (16), заканчивая молитвами за погибших и пострадавших на рамадане (2). Наибольшее внимание было уделено непосредственно хронике событий (16), комментариям очевидцев и руководителей РТ (6), «на обочине» информационной повестки дня остались такие темы как сбор крови (ни одного материала), диагноз устроившего стрельбу Ильназа Галявиева (1) и ряд других.

В «Вечерней Казани» предпочтение также было отдано хронике событий (8) и комментариям руководителей РТ (3); менее всего раскрыты в пределах данного издания проблема безопасности учебных заведений (1), дальнейший учебный процесс (1) и прочие. Вообще не включённых в повестку дня дискуссий оказалось одиннадцать (в сравнении с анализируемыми «Казанскими ведомостями»), в числе которых ремонтные работы, мошенничество, флешмоб и другие. Однако необходимо заметить, что хроника событий выбилась в лидеры турнирной таблицы: в экстренных ситуациях журналисты

цепляются за каждую крупницу информации и из всего стараются сделать новость-молнию, дабы быть первыми. Это объясняет такой отрыв новостей-молний от прочих позиций в рейтинге.

Подводя итоги контент-анализа, результаты которого представлены выше, можно сделать вывод, что в первые несколько дней после происшествия отмечается пик активности СМИ в «развитии» на своих страницах «события дня», однако с течением времени интерес читателя медленно угасает, как и спектр возможных тем для публикации.

Одним из базовых для формирования интереса к публикации является «правило трёх «С» – секс, смерть, скандал». Такая расшифровка – лишь один из вариантов. В ряде других источников один или несколько компонентов могут быть изменены. Например, авторы сайта Sostav.ru о рекламе, маркетинге и PR дают следующую трактовку: секс, смерть и смех [1]. Аналогичную «развёртку» трёх «С» в онлайн-журнале «Еда» приводит и автор текста «Я ей ем» Катя Метелица [2]. Экономист Александр Охрименко на сайте Минфина в статье «Правило трёх С» озвучивает свой вариант – секс, смерть и страх [3]. Наконец, журналистка Ольга Юркова в одном из своих интервью даёт ещё более объёмную формулировку данного правила: ««правило шести С и одного Д» – секс, скандал, смех, страх, смерть, сенсация и деньги» [4]. Таким образом, за десятилетия существования правила, оно успело обрасти многочисленными трактовками и дополнениями. Тем не менее, каждый вариант транскрипции «С» служит для журналиста необходимым маркером, позволяющим отнести событие в категорию достойных публикации. И чем этих маркеров больше – тем выгоднее и выигрышнее для прессы выглядит новость.

Спрос рождает предложение, потому неудивительна такая оживлённость со стороны СМИ вокруг трагедии ещё и потому, что печальная история с напавшим на школьников молодым человеком отлично вписывается в рамки «правила трёх С», и потому сказывается на инстинкте безопасности каждого человека. Более того, в головной истории ключевыми фигурантами выступают именно дети – ещё один сильный триггер для большинства россиян.

Стремясь сильнее воздействовать на человеческие чувства и эмоции, медиа стараются публиковать как можно больше

аудиовизуального контента. Так, например, пост в социальной сети «ВКонтакте» у «Казанских ведомостей» «Фотографии эвакуации из школы – видно, что школьников выводят сотрудники МЧС» [5] на момент нашего исследования набрал 280 просмотров (согласно статистике просмотров сервиса), в то время как средние показатели у любой другой текстовой новости колеблются от 85 до 120 просмотров. В итоге «Казанские ведомости» успели сказать о казанской трагедии гораздо больше и более объёмно, нежели «Вечерняя Казань»: напомним, что число материалов на первом ресурсе равно 81 посту за неделю (57,4%), на втором – всего 28 сообщений (48,2%). «Казанские ведомости» спекулировали на теме «8 минут ужаса» (по их собственному определению) более активно, посвятив ей больше 50% «экранного времени», в то время как «Вечерняя Казань» отстаёт на 14%.

Эмоциональные акценты, частотность упоминания, обилие аудиовизуального контента представляют собой психологическую манипуляцию. Стоит обратить внимание и на общий тон повествования: «Казанские ведомости» смогли рассмотреть более 20 информационных поводов, исходя из случившейся трагедии, но все составляющие какой-либо статьи представляют собой «пятьдесят оттенков серого» – вызывающие сочувствие заголовки, эмоциональные (кликбейтные) цитаты, нагнетание обстановки и сгущение красок в текстах публикаций: «ДРКБ: Среди пострадавших в казанской школе детей один в крайне тяжёлом состоянии» [6], «Ученик казанской школы №175 рассказал, как вёл себя убийца во время нападения» [7], «У восьми из 18 детей, пострадавших в результате стрельбы в казанской школе №175, пулевые ранения» [8] и тому подобные. Все заголовки выдвигают на передний план новостной повестки дня детей, поскольку в рамках целевой аудитории двух анализируемых СМИ они занимают верхние этажи иерархии ценностей.

Известно, если в катастрофе задействованы несовершеннолетние, это гарантированно вызывает наиболее сильную и активную реакцию со стороны читателей. Психологический приём этот, опять же, «наживается» на чувстве безопасности, эксплуатируя образ убийцы, подробностях им

реализованного преступления и на акцентах, связанных с детской беззащитностью.

«Вечерняя Казань» также злоупотребляет этим приёмом в своих материалах: ««Хорошие всё-таки у нас люди!»: после расстрела детей в школе казанцы встали в очередь, чтобы сдать кровь» [9]. Слова «дети» (не школьники/подростки/студенты, а именно дети) и «расстрел» призваны вызвать ужас у читателя, в очередной раз сыграть на его чувстве сострадания. Приведённая нами цитата выступает в качестве лида на странице социальной сети «Вечерней Казани». К этому же посту прикреплена гиперссылка для дальнейшего ознакомления с материалом. Очевидно, что выбивающаяся связка «дети + расстрел» дописана намеренно – для большей вовлечённости на сайт.

««Учительница держала дверь, а мы прыгали в окна»: казанский монстр устроил массовый расстрел в родной школе» [10] – очередной пример манипулятивной практики. Во-первых, цитата одного из очевидцев вновь довлеет над чувством безопасности и создаёт для читателя ощущение нависшей угрозы. Сцена, формирующаяся заголовком в воображении пользователя, очень напряжённая и нервная. Погружение путём детального отображения происходящего – очередной манипулятивный приём, работающий на привлечение внимания аудитории. Прилагательное «родной» в отношении школы стрелка также влияет на восприятие читателем ситуации, ведь благодаря данному уточнению между Ильназом Галявиевым и местом действия создаётся некая внутренняя связь, что заставляет сильнее сопереживать и эмоционализировать.

Все отобранные новости проходят процедуру «гейткипинга» («gatekeeping» – система фильтрации новостей в массовой коммуникации [11]). Гейткипер – человек, решающий, какое сообщение и в каком виде дойдет до читателя. «Гейткипер определяет, что должны узнать люди, и этот выбор в итоге определяет их представления об окружающем мире. Важен не только сам факт сообщения о событии, но также интонации, оценки, комментарии» [12].

Акценты и предвзятость во имя конструирования реальности – частый приём в подаче информации о казанской трагедии. В одном из текстов (««Ну он же краш!»: сопливые тиктокеры сочувствуют детоубийце, взрослые в шоке» [13])

«Вечерняя Казань» прибегает к конструированию реальности за счёт расставления определённых акцентов и некоторых стилистических приёмов. Погружая читателя в мир «фанаток детоубийцы», автор «Вечерней Казани» Юлия Шамсутдинова программирует отношение пользователя к отряду фан-базы выбором эмоционально окрашенных терминов: «сопливые воздыхательницы», «безмозглые соплюшки», «хайпожоры». При этом противоположный «пользовательский лагерь» автор называет «адекватными пользователями», тем самым как бы ставя первых в противовес вторым. Независимо от того, насколько очевидны истина и здравомыслие в том или ином вопросе, журналист как дипломированный специалист обязан быть непредвзятым в рамках любого текста и оставлять право выбора за читателем. В противном случае, медиаспециалист «включает» в текст своё «я» и текст теряет объективность. В подобных условиях читатель не в силах сделать собственные выводы и сконструировать свою картину мира. «Казанские ведомости» оказались гораздо более нейтральны в статье на данную тему.

В подобных историях журналистам очень часто приходится прибегать к использованию эвфемизации – стилистический приём, когда нейтральные по смыслу и значению слова используются для замены ими более вульгарных, нецензурных выражений. При всей трагичности и однозначности ситуации самоцензура не должна пропускать нецензурную брань даже по отношению к зачинщику трагедии, потому СМИ приходится излагать мысль несколькими иными словами. Например, в тексте «Краш: почему подростки снимают «ТикТоки» о преступнике, напавшем на казанскую гимназию» [14] автор текста Александр Елисеев использует слово «преступник» – хоть и имеющее негативную коннотацию, однако всё ещё не выражающее какой-либо яркой эмоции. В этом же материале вместо потенциально возможных «кровавой бани», «расстрела школьников» и так далее Елисеев использует «вооружённое нападение», что также не претендует на слово с ярко выраженной эмоциональной окраской. В данном случае это было сделано, чтобы текст не включал в себя заведомо оценочных суждений, которые должен сделать сам читатель после ознакомления с информацией.

Используемые в «Казанских ведомостях» и «Вечерней Казани» психологические манипулятивные приёмы в рамках освещения «острых» тем – «заигрывание» с чувством безопасности потребителя, «сотрясение» общечеловеческих ценностей, акцентирование, эвфемизация, стилистические приёмы – вкупе позволяют взаимодействовать с подсознанием как отдельного читателя, так и массовой аудитории, формируя их отношение к излагаемым событиям. Из этого складывается повестка дня – со своими акцентами, словами-маркерами, эвфемизмами, на основе которой человек выстраивает полноценную картину мира.

И в «Казанских ведомостях», и в «Вечерней Казани» журналисты регулярно при освещении трагедии в гимназии № 175 прибегали к эвфемизации, использованию специальных синтаксических, стилистических конструкций, слов-маркеров, «наживаясь» на инстинкте безопасности потребителя. Усилиями журналистов с помощью вышеперечисленных методов и приёмов влияния на общество, взаимодействия с ним конструировалась актуальная повестка дня.

Литература:

1. Секс, смех и смерть двигают рекламу [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/news/2008/06/16/1r/> (дата обращения: 27.03.2022)
2. Метелица Е. Я ей ем [Электронный ресурс] URL: <https://eda.ru/media/recepty/ya-ey-em> (дата обращения: 27.03.2022).
3. Охрименко А. Правило трёх С [Электронный ресурс] URL: <https://minfin.com.ua/blogs/okhrimenko/35775/> (дата обращения: 27.03.2022).
4. Mik. Продолжаем беседу с Ольгой Юрковой о журналистике и блоггинге [Электронный ресурс] URL: <http://mikby.blogspot.com/2013/11/blog-post.html> (дата обращения: 27.03.2022).
5. Фотографии эвакуации из школы – видно, что школьников выводят сотрудники МЧС [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/wall-35019613_54761 (дата обращения: 10.04.2022).
6. ДРКБ: Среди пострадавших в казанской школе детей один в крайне тяжёлом состоянии [Электронный ресурс] URL:

<https://kazved.ru/news/drkb-sredi-postradavshih-v-kazanskoy-shkole-detey-odin-v-krayne-tyazhelom-sostoyanii> (дата обращения: 10.04.2022).

7. Ученик казанской школы № 175 рассказал, как вёл себя убийца во время нападения [Электронный ресурс] URL: <https://kazved.ru/news/uchenik-kazanskoy-shkoly-n175-rasskazal-kak-vel-sebya-ubiytsa-vo-vremya-napadeniya> (дата обращения: 10.04.2022).

8. Олейник В. У восьми из 18 детей, пострадавших в результате стрельбы в казанской школе №175, пулевые ранения [Электронный ресурс] URL: <https://kazved.ru/news/u-vosmi-iz-18-detey-postradavshih-v-rezultate-strelby-v-kazanskoy-shkole-n175-pulevye-raneniya> (дата обращения: 10.04.2022).

9. Субботина Д. «Хорошие все-таки у нас люди!»: после расстрела детей в школе казанцы встали в очередь, чтобы сдать кровь [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/wall-27450178_40262 (дата обращения: 10.04.2022).

10. Кириллова Р. «Учительница держала дверь, а мы прыгали в окна»: казанский монстр устроил массовый расстрел в родной школе [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/wall-27450178_40254 (Дата обращения: 10.04.2022).

11. Kartaslov.ru [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/34Jbqt> (дата обращения: 27.03.2022).

12. Корнев М. Контент с фильтром: как изменились функции гейткипинга в медиа [Электронный ресурс] URL: <https://jrnlst.ru/gatekeeping> (дата обращения: 27.03.2022).

13. Шамсутдинова Ю. «Ну он же краш!»: сопливые тиктокеры сочувствуют детоубийце, взрослые в шоке [Электронный ресурс] URL: <https://www.evening-kazan.ru/articles/nu-on-zhe-krash-soplivye-tiktokery-sochuvstvuyut-detoubiyce-vzroslye-v-shoke.html> (дата обращения: 10.04.2022).

14. Елисеев А. Краш: почему подростки снимают «ТикТоки» о преступнике, напавшем на казанскую гимназию [Электронный ресурс] URL: <https://kazved.ru/news/krash-pochemu-podrostki-snimayut-tiktoki-o-prestupnike-napavshem-na-kazanskuyu-gimnaziyu> (дата обращения: 10.04.2022).

А.В. Липатова

кандидат политических наук, доцент
Университет управления «ТИСБИ»

© А.В. Липатова

ФАКТОРЫ ВЫБОРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ СТРАТЕГИЙ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА

***Аннотация.** В статье представлен обзор некоторых факторов, влияющих на выбор пользователем информационной стратегии в условиях цифровизации и развития новых медиа. Автор исследует, какие эффекты возникают в результате попытки поиска идентичности и построения картины мира (эффект эхо-камеры, эффект информационного пузыря, эффект информационной усталости и др.). Анализ социальных сетей демонстрирует, что при изучении факторов следует учитывать не только технологический аспект, но и локальные особенности региона.*

***Ключевые слова:** новые медиа, информационные стратегии, цифровизация, эхо-камера, информационный пузырь.*

***Abstract.** The article provides an overview of some of the factors influencing the choice of a user's information strategy in the context of digitalization and the development of new media. The author investigates what effects arise as a result of an attempt to search for identity and build a picture of the world (the effect of an echo chamber, the effect of an information bubble, the effect of information fatigue, etc.). The analysis of social networks shows that when studying factors, one should take into account the local characteristics of the region.*

***Keywords:** new media, information strategies, digitalization, echo chamber, information bubble.*

Анализ современной общественной системы коммуникаций показывает, что понятные для эпохи «традиционных» СМИ правила сменяются на новые механизмы управления информационным пространством. Трансформацию актуализируют технологии Web 2.0 и новые медиа. Мономедийность сменяется мультимедийностью, периодическое

распространение новостей – непрерывным потоком информации, интерактивным нарративом, складывающимся в гипертекст. Вместе с тем, устарел универсалистский подход к исследованию Интернета как к однородной среде; он уступил место пониманию цифровой реальности как неравномерной, фрагментарной, сложной по структуре коммуникационных процессов. Справедливо мнение, что осью новой системы коммуникации является потребитель транслируемого «новыми медиа» контента [1, с. 137]. Социально-коммуникативная система предполагает не только деятельность по ее созданию, но и деятельность по ее потреблению, восприятию, оцениванию, вплоть до вмешательства в этот процесс [2].

Технологический аспект управления коммуникациями подразумевает анализ субъект-объектных отношений с управляющим воздействием. Однако встает вопрос: каким образом трансформируется расстановка сил и методы влияния в условиях нарастающего влияния «новых медиа»? Цифровизация и деинституционализация медиа стали основой для перехода от модели СМИ «управляющий – управляемый» к модели субъект-субъектных отношений или коммуникации равных с помощью «Я-медиа» [3, с. 273]. Пользовательские сценарии выбора информационных стратегий задаются не классическим односторонним подходом «больших» СМИ, а иной мотивационной базой поиска собственной идентичности в перенасыщенном информацией море медиареальности.

В таких условиях пользователь стремится создать ту «систему координат», которая позволила бы ему сформировать понятную и логичную картину мира. По мнению О. Шпенглера, картина мира выступает необходимой формой восприятия всего существующего, осуществляющего себя в некотором устроенном порядке [4]. Выбирая из множественности начальных вариантов наиболее релевантные запросу, аудитория удовлетворяется подтверждением собственного ценностного ряда и целостности картины мира. Теория «информационных пузырей» логично вписывается в этот контекст: «Попадая в информационно-коммуникационную онлайн-галактику, пользователь фактически оказывается внутри собственного «информационного пузыря», который выглядит как экосистема из привычных приложений, избранных платформ и новостных агрегаторов» [5, с. 13].

Пандемия, локдаун, сжатие повседневного физического пространства усилили атомизацию в социальных практиках, что отразилось и на процессах фрагментации в Интернете.

Сегодня в научный оборот введено понятие гомофилии – стремление к поиску пользователей со схожей точкой зрения. Само пространство единомыслия становится ценным для сегментов аудитории за счет схожести идеологических позиций. Гомогенные сообщества рассматриваются многими современными исследователями как угроза для общества, так как они могут продуцировать неконвенциональные идеи [6, с. 74]. С другой стороны, они способны выступать как позитивная сила, несущая прогрессивность в дискурсивных практиках (как правило, полупубличные сообщества стремятся поддерживать правила коммуникации и сохранять свою исключительность в медийном пространстве).

Замкнутое пространство сообщества в виртуальном образует эффект эхо-камеры – отраженный многократно сигнал усиливает первоначальное звучание идеи и придает ей характер единственно верной. Через «фильтр» отбора информации проходят только выгодные аргументы, а противоречащие факты игнорируются, собеседники с иной идеологической точкой зрения подвергаются критике, депривации и исключению из пространства замкнутого сообщества. Такой феномен радикализирует и поляризует сообщества, дает почву для применения агональных речевых стратегий, на разделение участников по принципу «свой-чужой». Как считает группа авторов санкт-петербургской школы исследования медиа, маркер эхо-камеры характерен как для контрпубличного, так и для публичного дискурса: «Публичная сфера сама по себе является большой эхо-камерой, которая отличается от декларируемых эхо-камер, в основном тем, что она конвенциональна» [6]. Эффект отражается на современной политической коммуникации, которую сегодня характеризуют «такие факторы, как агональность, театральность, эмотивность, стратегичность и обращенность» [7, с. 29].

Агональность публичных дискурсов, противоречивость информации в условиях постправды порождают эффект информационной усталости. Пользователь совершает «побег» от острых общественных и политических дискуссий – в уютный

«ламповый» мир развлекательных форматов, в избытке представленных в социальных сетях. Отсюда, например, набирает популярность тренд ASMR (автономная сенсорная меридиональная реакция), когда видео использует аудиальные, визуальные и тактильные триггеры. Так, согласно исследованиям компании «Медиаскоп», 47% подростков и молодых людей в возрасте от 12 до 24 лет используют социальную сеть «Телеграм» для развлечения, в то время как более старшее поколение обращается с этой целью к соцсети лишь в 3% случаев [8]. На первом месте по критерию «Доля поисковых запросов» в русскоязычном сегменте Youtube располагается именно развлекательная и музыкальная тематика (37%).

Возможности цифровых технологий позволяют усилить впечатления от взаимодействия с контентом; с точки зрения поведенческой экономики, сегодня возрастает потребление в контексте «общества переживаний» (теория Герхарда Шульца). Мы открываем аккаунт любимого блогера не потому, что это действие несет функциональную полезность или социально одобряемо, а потому, что мы испытываем целый спектр впечатлений от контента, получаем яркий эмоциональный опыт. Как писал канадский культуролог и философ Маршалл Маклюэн, на самом деле люди не читают газет, они залезают в них каждое утро как в горячую ванну (вот она, ценность эмотивности медиасообщения).

В анализе выбора информационной стратегии пользователем обязательно стоит учитывать разнообразие контекстов и локальные отличия. Антропологи из Университетского Колледжа Лондона под руководством Дэниела Миллера в течение пятнадцати месяцев проводили полевую работу в девяти странах мира и изучали, как там устроены социальные медиа [9]. Исследователи оперируют термином «аффордансы» – это в целом возможности, которые представляет платформа, а также точки приложения этих возможностей. Так, пользователи по-разному раскрывают визуальный контент в жанре селфи. На острове Тринидад культура карнавала отражается на социальной заметности в Интернете: то, что лежит на поверхности и «увидено», является «правдой» для тринидадцев. Именно поэтому в этом регионе так популярны «гламурные селфи». Напротив, в английском поле в пять раз

чаще публикуют селфи с группой друзей («groupies and uglies»), чем селфи, где пользователь один.

В исследовании новых медиа в национальных СМИ России представляется полезным применять подход, учитывающий локальные характеристики региона. Кроме того, интерес представляет вопрос смены стратегии под влиянием других игроков информационного поля (в первую очередь, ньюсмейкеров или инфлюенсеров), а также внешних факторов (политических, социальных и др.). Вместе с тем, центральной остается проблема изучения управляемости социальной коммуникацией: агент инфополя является самостоятельным независимым игроком или выбирает стратегию под влиянием ряда факторов, обусловленных развитием новых медиа?

Литература:

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

2. Богданов Д.В. Деятельностный подход к исследованию социальной коммуникации / Д.В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2012. – № 2. – С. 108-113.

3. Пронина Е.Е. Новые медиа: возвращение журналистики // Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2019: творчество, профессия, индустрия» Москва, МГУ, 6-8 февраля 2020. С. 273-274.

4. Шпенглер О. Закат Европы / О. Шпенглер. – Новосибирск: Наука, 1993. – Том 1.

5. Гуров Ф.Н. Опыт социально-философского осмысления проблемы «фейков» и «пузырей фильтров» в сети // Проблемы современного образования. – 2019. – №3. С. 9-21.

6. Эхо-камеры: виртуальные сообщества и постправда / Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды. Монография / Под ред. Д. С. Мартьянова. – СПб.: ЭлекСис, 2019. – 312 с.

7. Никонова Ж.В. Речевая провокация как основной инструмент коммуникативного воздействия в современной мировой политике // Международные отношения и общество. – 2019. – № 4. – С. 28-32.

8. Результаты исследования «Social media» / Медиаскоп. 11.11. 2022. URL: <https://clck.ru/3383Af> (дата обращения: 22.01.23).

9. Официальный сайт проекта Why We Post. URL: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post> (дата обращения: 22.01.23).

Н.В. Мещерякова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Н.В. Мещерякова

Р.Р. Газизов

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Р.Р. Газизов

СПЕЦИФИКА ПРОЯВЛЕНИЯ МЕДИАНАСИЛИЯ НА ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ: ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ

Аннотация. Актуальность представленного исследования определяется распространенностью медиаконтента, связанного с насилием и жестокостью. Выявляются вербальные и невербальные средства проявления медианасилия в эфире популярного российского ток-шоу «Мужское/Женское» на «Первом канале». Выводы касаются наиболее распространенных приемов и методов подачи телевизионного материала, специфики его влияния на массовую аудиторию.

Ключевые слова: медианасилие, «Первый канал», ток-шоу, телепроект «Мужское/Женское», наклеивание ярлыков, оскорбления, допрос как вид интервью.

Abstract. The relevance of the study is determined by the problem of increasing the volume of media content associated with violence and cruelty. Verbal and non-verbal means of displaying media violence on the air of the popular Russian talk show «Muzhskoye/Zhenskoye» on «Pervyy kanal» are being investigated. The conclusions relate to the most common techniques and methods of

presenting television material, the specifics of its impact on the mass audience.

Keywords: *media violence, «Pervyy kanal», talk show, TV project «Muzhskoye/Zhenskoye», labeling, insults, interrogation as a type of interview.*

В центре исследовательского внимания – проблема медианасилия на примере ток-шоу «Мужское/Женское», выходящем на «Первом канале» российского телевидения. Проводится структурный и содержательный анализ программы на предмет анализа сцен насилия и жестокости. Данный телепроект посвящен преимущественно вопросам семейно-драматического и бытового содержания. В эфире программы сталкиваются мужская и женская позиции относительно происходящих явлений и процессов, в результате чего возникает конфликт, который требует разрешения.

Сценарий ток-шоу основывается на ключевых составляющих драматургии программ и включает завязку, интригу, кульминацию, решение основной проблемы выпуска. Участники выходят на сцену по плану, а конфликты, драки, разборки, происходящие между ними, привычно вписываются в постановку ток-шоу. Определена структура программы:

1. Приветствие ведущих, обозначение проблемы выпуска;
2. Телевизионный сюжет о героях с мест событий, призванный проиллюстрировать проблему;
3. Участие гостей – героев выпуска, ответы на вопросы и их взаимодействие в ходе программы;
4. Участие экспертов: государственные и общественные деятели, представители сфер культуры, бизнеса и т.п.;
5. Заключительная часть – вывод, попытка ведущих и участников программы решить поставленные задачи и по возможности помочь людям.

Следует отметить подчеркнута социальный характер выпусков, стремление показать наиболее сложные и острые жизненные ситуации, в которых оказались герои программы.

Изучались вербальные и невербальные аспекты проявления медианасилия, по результатам исследования выявлено следующее. Вербальное насилие на практике – акт агрессии, выраженной в речевой форме с целью понизить самооценку

человека и задеть его чувства. Например, угрозы, оскорбления, крик, критика. По своей сути, это – деструктивная форма коммуникации, направленная на манипулирование зрителями, достижение скрытых целей. Медианасилие на примере проанализированного проекта проявляет себя в следующих ситуациях: захват пространства, выражающийся в доминировании героя в программе, превращении диалога в монолог; отказ в праве высказаться (ведущий не дает слова); лишение участника доступа к диалогу.

Анализ показывает, что нередки ситуации, когда герои проекта своим поведением или ранее совершенными поступками приводят ведущих к негодованию и, как следствие, – требованию покинуть студию, причем чаще всего это делает А. Гордон. Например, 26 августа 2021 г. для предотвращения драки и защиты от нападков другой участницы из студии вывели 17-летнюю А. Бокову, приехавшую из Республики Карелия [1]. Супруга ее возлюбленного, прибывшая на программу, была готова растерзать соперницу на глазах у зрителей. Драматизм, накал страстей, опасность – таковы лейтмотивы таких ситуаций в телепроекте.

Выявлены следующие невербальные способы проявления насилия: наклеивание ярлыков, допрос как вид интервью, особый, временами – жесткий, стиль коммуницирования ведущих с гостями.

Наклеивание ярлыков. Наиболее распространенный прием, характеризующий воздействие экранного вербального насилия, и серия выпусков «Красиво жить не запретишь», выходящая в рамках проекта, – тому наглядное подтверждение. Состоятельные и успешные, преимущественно – девушки, прибывающие на программу, подвергаются иронии и критике ведущих, т.к. не имеют должного образования и воспитания. Например, К.Байрамова, в 24 года заработавшая первый миллион рублей, так и не сумела убедить А.Гордона в прозрачности способов заработка: ведущий называл ее сетевой бизнес «пирамидой» [2].

Допрос как вид интервью. Активно применяется в программе: ведущие стараются узнать малоизвестные детали, уточнить или воссоздать картину произошедшего, даже несмотря на возражения участников и их просьбы прекратить разговор. Съемка 4 октября 2017 г. стала исключением и вызвала особый

резонанс: С.Верстова призналась в убийстве; на тот момент она уже находилась в розыске за убийство своего мужа Евгения. Выступая в эфире, она сообщила, что готова сдать сотрудникам МВД, но при условии, что ее пятилетний сын Егор попадет в надежную семью на время отбывания ею наказания в местах лишения свободы [3].

Особый, временами – жесткий, стиль коммуницирования ведущих с гостями. Ведущих отличает особая манера общения с участниками, проявляющаяся в жестком стиле, критике, эмоциональных выпадах в их адрес.

Вербальное медианасилие создает риски для информационно-психологической безопасности участников и зрителей проекта, в частности – для детей и подростков. Несмотря на то, что нецензурная лексика в проекте носит не всегда прямой, а скорее, завуалированный характер, многие могут не понимать или искаженно представлять смысл описываемых событий и процессов.

Специфика проекта отличается применением таких невербальных средств, как игнорирование, жестикуляция, уменьшение дистанции между собеседниками. С нашей точки зрения, данные признаки прямо или косвенно свидетельствуют о психотравмирующем состоянии или элементах насилия в эфире. На приеме негативизации основан видеоконтент об издевательствах или унижениях людей. Например, выпуск под названием «Город грехов», датированный 21 сентября 2021 г. В Иркутской области две женщины – Т. Морозова и О. Месяц – избили и унизили подростка К.Кобелеву. Причиной случившегося явилась возможная связь девочки с их мужчинами, а происшествие сняли на мобильный телефон. Кадры, содержащие сцены унижения и оскорбления девушки, были показаны в телеэфире [4]. Аналогичный случай стал сюжетом другого выпуска – «Мой до дыр» от 14 декабря 2020 г. Согласно прозвучавшей в телеэфире информации, 19-летнюю девушку из Еврейской автономной области Н. Парыгину обманом заманила в съемную квартиру и под страхом смерти жестоко издевалась 23-летняя Ю.Буззуглая [5]. В этом случае – так же, как и в предыдущем, велась видеосъемка, а кадры – отличаются жестокостью и цинизмом. Выявлено, что характерной

особенностью анализируемого телепроекта является эксплуатация страхов и эмоций аудитории.

Специфика медианасилия на телевидении связана с проявлениями вербальных и невербальных особенностей. В медиапрактике российского ток-шоу «Мужское/Женское» присутствуют различные приемы и методы: наклеивания ярлыков, допрос как вид интервью, особый, временами – жесткий, стиль коммуницирования ведущих с гостями. Определяется, что вербальное насилие представляет собой агрессию в речевой форме, направленной на то, чтобы вызвать чувство беспомощности у оппонента, понизить его самооценку. Это могут быть резкие слова, повышение голоса, чрезмерное проявление эмоций, критика.

Установлено, что если в повседневной жизни невербальным насилием принято считать игнорирование, регулярные попытки уменьшить расстояние во время коммуникации, нежелательная жестикуляция, то в случае с телевизионным контентом речь идет о травмирующем психологическое состояние видеоряде и физическом воздействии в эфире.

Литература:

1. Девчонка по соседству. Мужское/Женское. Выпуск от 26.08.2021

<https://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe/vypuski/devchonka-pososedstvu-muzhskoe-zhenskoe-vypusk-ot-16-02-2021> (дата обращения: 12.09.2022).

2. Богато жить не запретишь. Часть 10. Мужское/Женское. Выпуск от 19.11.2018

<https://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe/vypuski/bogato-zhit-ne-zapretish-chast-10-muzhskoe-zhenskoe-vypusk-ot-19-11-2018> (дата обращения: 14.09.2022).

3. Сын убийцы. Мужское/Женское. Выпуск от 04.10.2017

<https://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe/vypuski/syn-ubiytsy-muzhskoe-zhenskoe-vypusk-ot-04-10-2017> (дата обращения: 17.09.2022).

4. Город грехов. Мужское/Женское. Выпуск от 21.09.2021

<https://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe/vypuski/gorod-grehov-muzhskoe-zhenskoe-vypusk-ot-21-09-2021> (дата обращения: 02.10.2022).

5. Мой до дыр. Мужское/Женское. Выпуск от 14.12.2020
<https://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe/vypuski/moy-do-dyr-muzhskoe-zhenskoe-vypusk-ot-14-12-2020> (дата обращения: 11.10.2022).

А.З. Мубаракзянова

кандидат филологических наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А.З. Мубаракзянова

СПЕЦИФИКА ОТРАЖЕНИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Аннотация. *Сохранение традиционных семейных ценностей является одним из приоритетных задач государства. Молодежь – особая социальная группа, которую отличает высокий уровень социальной мобильности, формирование жизненных ценностей и приоритетов, активный поиск своего места в жизни. Современное медиапространство не способствует усилению положительных сдвигов в пользу традиционных семейных ценностей.*

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

Abstract. *The preservation of traditional family values is one of the priorities of the State. Young people are a special social group that is distinguished by a high level of social mobility, the formation of life values and priorities, an active search for their place in life. The modern media space does not contribute to strengthening the positive trend in favor of traditional family values.*

Keywords: *media, traditional values, family, family values, Tatar-language media, national media*

9 ноября 2022 г. президентом Российской Федерации был утвержден Указ об основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских и духовно-нравственных ценностей. В документе традиционными ценностями названы такие емкие понятия, как жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм,

гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России [1].

Из документа следует, что сохранение традиционных семейных ценностей является одним из приоритетных задач государства. В связи с этим, совершенствуются законодательные акты и разрабатываются новые алгоритмы для государственной поддержки института семьи. Еще одним фактором, существенно влияющим на институт семьи, как положительно, так и отрицательно, являются СМИ. Активный процесс цифровизации оказывает влияние на самые разные сферы жизни общества, в том числе и на представление образа семьи в обществе. Для защиты от пагубного влияния на общество западной гендерной идеологии, в 2013 г. был принят закон, запрещающий гей-пропаганду, по статье 6.21 КоАП РФ. С 5 декабря 2022 г., были внесены изменения и пропаганду запретили среди людей любого возраста, а не только среди несовершеннолетних. Также изменилась формулировка статьи 6.21 КоАП РФ. В новой редакции она запрещает «пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений, предпочтений и смены пола». Закон относит к пропаганде не только распространение информации, но и публичные действия.

Молодежь – особая социальная группа, которую отличает высокий уровень социальной мобильности, формирование жизненных ценностей и приоритетов, активный поиск своего места в жизни. Активное использование интернета, несомненно, влияет на формирование ценностей у молодежи. Судя по результатам опроса, проведенных ВЦИОМ, в младшей молодежной группе сохраняется на высоком уровне авторитет старших членов семьи – родителей, бабушек и дедушек, 57% стараются прислушиваться к их мнению и отмечают, что советы родных во многом помогают им. Среди молодежи в целом показатель составляет 44%, треть (32%), напротив, отмечают, что взгляды представителей старших поколений устарели и вряд ли могут помочь с выбором правильных решений (максимум среди 18-24-летних и 30-35-летних – 36% и 35% соответственно). При

этом 91% российской молодежи признают важность поддержания теплых отношений со всеми членами семьи (сумма ответов «важно» и «скорее важно»). Максимум отмечен среди старшей молодежной группы 30-35 лет (95%) и молодых людей, проживающих в небольших поселках городского типа и селах (96% vs. 86% среди молодёжи из городов-миллионников) [2].

В структуре ценностных ориентаций российской молодежи первое место занимают ценности семейные: по 97% назвали важными здоровье членов семьи и безопасность семьи, 96% – отношения в семье; 95% – материальное положение семьи [3].

Кроме того, по итогам 2022 г. Татарстан занимает первое место в Поволжье по количеству заключенных браков. Их количество за год увеличилось на 11,3% и превысило 27,4 тыс. При этом, по числу расторгнутых браков республика имеет один из самых низких показателей в ПФО, который за 2022 г. снизился на 2,1% по сравнению с предыдущим годом [4].

Несмотря на то, что по результатам опросов, среди молодежи количество признающих авторитет старшего поколения и ценности семьи больше, кажется, что современное медиапространство не способствует усилению положительной тенденции в пользу усиления традиционных семейных ценностей. Хотя, нельзя не признать, что именно благодаря тому, что в медиапространстве создается резонанс по поводу вопиющих случаев насилия в семье либо произвола каких-либо ведомств в отношении семьи, происходят изменения и на законодательном уровне. Например, в 2015 г., по словам уполномоченного по правам ребенка в России, Павла Астахова, в стране произошел всплеск преступности в отношении детей [5]. Это нашло отражение в криминальной хронике СМИ тех лет и других ведомственных структурах и, как результат, уже в 2016 г. были внесены ряд поправок в законах нашей страны, направленных на защиту и поддержание целостности и безопасности института семьи.

Однако, большое количество материалов на тему насилия в семье в СМИ создает ощущение того, что брак и семья, на самом деле, это не островок тишины и безопасности, а мероприятие, опасное для жизни.

Например, набрав в поисковике сайта популярного издания в Казани «Шәһри Казан» ключевое слово слово «гаилә» [семья],

мы получим около 2387 публикаций. В общей массе, это публикации с положительным описанием семейной жизни: о победах в конкурсах и соревнованиях, о красивых семейных традициях, воспоминания артистов о своем детстве и т.д. Но, если там же в поисковике задать ключевое слово «ир белэн хатын» [муж и жена], мы получим более 12 тыс. публикаций, большинство из которых сообщают о криминале в семье [6]. Получается, что публикаций о криминальных событиях внутри семьи, где либо муж расправляется с женой, либо жена – с мужем, или сообщается о жестоком обращении с детьми, практически в шесть раз больше, чем положительных публикаций. Чаще всего, в публикациях мужчина оказывается основным агрессором, представляющим опасность для женщины и детей. Т.е. можно предположить, что, возможно, именно по этой причине роль мужчины как главы семьи нивелируется в обществе в пользу женщины. Если в патриархальном обществе мужчина как глава семьи был ответственным за материальное благополучие семьи и безопасность, то в современном медиапространстве все чаще мужчины выступают либо опасными агрессорами, либо «инфантилами», неспособными принимать сложные решения, в результате чего женщины вынуждены брать эти задачи на себя. Это косвенно подтверждают и бизнес-аналитики, говоря о том, что среди аудитории, интересующейся деловыми новостями, увеличивается количество женщин. Если в 2021 г. их было 40%, то к концу 2022 г. стало 46%. Такая растущая динамика наблюдается из года в год [7]. Т.е. образ женщины, домашней, хозяйственной хранительницы очага постепенно уступает образу самодостаточной женщины, так называемой, бизнес-вумен.

Также надо отметить, что пользующиеся популярностью в интернете публикации в жанре сторителлинга, короткие житейские рассказы, в большинстве своем так же транслируют истории одиноких, «сильных» женщин. Самый популярный сценарий этих рассказов повествует об истории женщин, которые выходят замуж, терпят пьянство и безответственность мужа, разводятся и добиваются успеха в карьере. Муж, осознав ошибку, через какое-то время «кусает локти», виновато «приползает», желая восстановить отношения.

Подобное уничтожение роли мужчины и излишняя мускулиность женщины в медиапространстве искажает традиционные социальные роли мужчины и женщины в традиционной семье. Хотя какая-то часть общества считает, что увеличение доли активности женщин в бизнесе и в деловом пространстве в целом положительным явлением и признаком равенства.

Характерно и то, что в публикациях, где семья характеризуется авторами как «счастливая семья», «классическая семья», «примерная семья», мы видим, что это семьи, где муж и жена, прожившие в мире и согласии, бок о бок много лет, преодолевая вместе трудности и невзгоды. Муж в «примерной семье» сохраняет роль авторитетного главы семьи, принимающего сложные и ответственные решения, жена выступает в роли хранительницы очага, посвятившей себя воспитанию детей и созданию семейного уюта.

Таким образом, можно сказать, что непропорционально большое количество публикаций криминального характера относительно института семьи, где муж выставляется агрессором и представляет опасность для жизни членов семьи, а женщина вынуждена взваливать на себя ответственность за материальное благополучие семьи и в одиночку воспитывать детей, могут негативно повлиять на желание молодого поколения создавать семьи.

Литература:

1. Официальный интернет-портал правовой информации //Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [Электронный ресурс] URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019> (дата обращения: 09.03.23).

2. Современная семья: кто главный? // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет результаты опроса о ценностях и приоритетах в молодежной среде. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sovremennaya-semya-kto-glavnyj> (дата обращения: 09.03.23).

3. Ценности молодежи. Аналитический обзор. ВЦИОМ: результаты опроса о ценностях и приоритетах в молодежной среде. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi> (дата обращения: 2.05.2023).

4. Состоялась итоговая Коллегия Управления ЗАГС Кабинета Министров Республики Татарстан // Официальный интернет-портал Официальный Татарстан [Электронный ресурс] URL: <https://zags.tatarstan.ru/index.htm/news/2160893.htm> (дата обращения: 09.03.23).

5. Петин В. Астахов: В 2015 году произошел всплеск преступности в отношении детей / Редакция «Российской газеты» [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2015/12/15/astahov-site.html> (дата обращения: 09.03.23).

6. Сайт издания Шәһри Казан [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/34JfjG> (дата обращения: 09.03.23).

7. 6 медиатрендов потребления информационного контента // vc.ru [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/media/465669-6-mediatrendov-potrebleniya-informacionnogo-kontenta> (дата обращения: 09.03.23).

Г.Р. Мугтасимова

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Г.Р. Мугтасимова

К.С. Фатхуллова

кандидат педагогических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© К.С. Фатхуллова

ОСОБЕННОСТИ MLM-ТЕКСТОВ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ

ТАТАРЧА MLM-ТЕКСТЛАРНЫҢ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности маркетинговых текстов на татарском языке. Материалом для исследования послужили тексты пользователей сети

«ВКонтакте», публикующих продвигающие тексты на татарском языке. Исследование проведено с использованием методов описания, контекстуального анализа и сплошной выборки. В качестве результата исследования описаны языковые особенности текстов, используемые авторами как приемы сокращения дистанции между членами коммуникативного акта.

Ключевые слова: *татарский язык, маркетинговая лингвистика, маркетинговый текст, речевое воздействие.*

Abstract. *The article discusses the features of marketing texts in the Tatar language. The material for the study was the texts of VKontakte users who publish promotional texts in the Tatar language. 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 techniques for reducing the distance between the members of the communicative act are described.*

Keywords: *Tatar language, marketing linguistics, marketing text, speech impact.*

Хэзерге жәмгыятьтә эшмәкәрлекнең торган саен арта баруы тел белеме өлкәсендә эшләүчеләрне бизнес-дискурс белән кызыксынуга этәрә. Иң киң таралган схемаларның берсе – турыдан-туры сату. Әлеге төр сату-алуларның иң аерылып торганы – күпкатлы маркетинг. Күпкатлы оешма төздән гыйбарәт аерым бер бизнес-концепцияне тәшкил итә ул, кешенең башкалар белән булган турыдан-туры элемтәсеннән файдаланып, продукцияне житештерүчедән кулланучыга таратуны күздә тотта. Челтәрле (күпкатлы) маркетингның берничә үзенчәлеге бар. Шуларның иң әһәмиятлеләре – «сатучы – сатып алучы» чылбырыннан арадашчыларны төшереп калдыру һәм продукция таратучыларның «челтәре»н булдыру. Продукцияне таратучы һәр кеше мөстәкыйль рәвештә үз командасын жыю мөмкинлегенә ия.

Мондый төр сатып-алу клиентларны жәлеп итүгә юнәлдерелгән аралашу үзенчәлекләре белән аерылып тора. Әлеге клиентлар үзләре дә продукцияне таратучы булып китә ала. Продукция таратучыларны үз аудиторияләрен анализларга, башкаларга тагын да көчлерәк йогынты ясар өчен, кирәкле сөйләм чараларын сайлап алырга өйрәтәләр.

Тикшерү объекты итеп FARMASI компаниясенең мкм-дискурсы сайланды. Компанияләрдә эшли торган кешеләрнең «ВКонтакте» социаль челтәрендәгә сәхифәләреннән алынган татарча язма текстлар анализ өчен материал булып хезмәт итте.

Йогынты ясау стратегиясе кешеләрне сатып алырга өндәүне максат итеп куйган комплекслы коммуникатив планы тәшкил итә. Бу план MLM-индустриядә яңа хезмәткәрләрне жәлеп итү өчен киң кулланыла, билгеле бер коммуникатив адымнар, эшләр, кагыйдәләр жыелмасы аша гамәлгә ашырыла. Мондый адымнарда продукция таратучыларны махсус семинарларда һәм тренингларда өйрәтәләр.

Продукция таратучыларның төп бурычы клиент белән ышанычлы мөнәсәбәтләр урнаштырудан гыйбарәт. Бу исә килешүләрнең уңышлы тәмамлану мөмкинлеген арттыра. Клиент белән ышанычлы мөнәсәбәтләр урнаштыра торган адымнарның берсе – сатучы һәм сатып алучы арасын якынайту. Тикшеренүләребезнең максаты сатучы һәм сатып алучы арасын якынайтуны тормышка ашыру өчен кулланыла торган тел чараларын тасвирлаудан гыйбарәт.

Сатучы һәм сатып алучы арасын якынайту, ягъни «интим» коммуникатив даирә булдыру чаралары тел гыйлемендә күптән билгеле. Мәсәлән, галим Л.А. Булаховский түбәндәгә чараларга игътибар итә: эндәшү, боерык фигыль, күплек сан I зат алмашлыгы, диалог, риторик сораулар [1]. Әлеге чаралар аралашу адресаты белән турыдан-туры диалог урнаштырырга мөмкинлек бирә.

Мондый тел күренешләре FARMASI компаниясенең мкм-дискурсында да актив күзәтелә. Мәсәлән, клиентларга мөрәжәгать иткәндә, компания вәкилләре II зат тартым белән төрләнгән исемнәрне, II заттагы фигыльләрне еш куллана: Чәчең бик каты коеламы, юкарып калдымы, очлары ярыламы? Теркәлеп, 2000 сумлык товар алсаң, бу шампунь һәм масканы 570 сумга алып булачак. Универсаль чистарту чарасын арзан бәягә аласың киләме?

Шулай ук күп очракта аудиториягә мөрәжәгать иткәндә, берлек сандагы II зат алмашлыгын да күзәтергә мөмкин: *Әгәр СИН бала ялында утыручы әни икәнсең, лаеклы ялдагы ханым икәнсең, студент икәнсең, кесә телефоныңны үз итсәң, вакытыңны бүлә белсәң, өстәмә керем аласың килсә, замана*

белән бергә атлыйсың килсә, югары сыйфатлы, хәләл Фармаци продукциясен үз бәясенә алып кулланасың килсә, миңа яз, бергәләп аралашырбыз, бергә атларбыз. Бу алым да сатучы белән сатып алучы арасын кыскартырга ярдәм итә. II зат тартым формасы, берлек сандагы II зат алмашлыгын күп куллану компаниянең нәкъ менә һәр кешегә шәхси мөрәжәгать итүен күрсәтеп тора.

Сатучы һәм сатып алучы арасын яқынайтуны гамәлгә ашыра торган чараларның берсе – боерык жөмлөләр алымын еш файдалану. Мондый жөмлөләр адресантның ихтыярын төрлечә белдерә: боерык та, ялвару да була ала. Клиентлар өчен язылган текстлардагы берлек һәм күплек сан II зат боерык фиғыль кулланылган боерык жөмлөләр төрле мәгънәгә ия: *Директка яки ватсапка языгыз. Шуңа күп уйлап тормагыз. Алып рәхәтен күрегез. Якташлар, шундый яш, чибәр наставник кирәк булса, үзенә языгыз.* Бу жөмлөләр булачак дистрибьюторга бирелә торган мөмкинлекләр спектрын ассызыклай. Ышанычлы мөнәсәбәтләр урнаштыру өчен, компания клиентка турыдан-туры сатуларның өстенлеген күрсәтә. Шунның белән алар продукция таратучының игътибар үзәгендә булуын билгелиләр.

Боерык жөмлөләр клиентны төрле гамәлләр кылуга этәрү өчен кулланыла: *Заказ бирү өчен үземә языгыз. Ахырына чаклы укып чыгыгыз әле. Языгыз, барлык сорауларыгызга җавап бирәм. Үзеңне бу өлкәдә сынап карыйсың килә икән, яз.* Мисаллардан күренгәнчә, йогынты, төрле гамәлләр кылуга этәрү дусларча мөнәсәбәт аша башкарыла. Боерык жөмлөләр эш бирүченең боерыклары түгел, ә дусларның теләкләре кебек яңгырый. Шулай итеп компания үзен дус итеп таныта.

Ышанычлы дус образын компаниянең күпсанлы вәгъдәләре тулыландыра. Текстларда алар киләчәк заман хикәя фиғыль булган жөмлөләр белән белдерелә: *Кадерле кешегезгә килешкәнән, кесәгезгә җайлысын сайлап кына алырсыз! Сез заказ биргән товар, үзегез торган шәһәргә яки район үзәкләренә скидка белән кайтачак. Ә менә нәкъ минем ссылка аша регистрация үткәннәр өчен, тагын бер бүләгем булачак.* Менә шундый жөмлөләр аша компания ышанычлы партнер һәм дус образын булдыра, өзлексез ярдәм һәм эш өчен кирәкле инструментлар вәгъдә итә. Мөмкинлек мәгънәсе салынган модаль фиғыльләргә караганда, киләчәк заман формасы вәгъдәнең һичшиксез үтәлүен

белдерә. Шул сәбәпле, клиентка аеруча көчле йогынты ясау өчен, компания вәгъдәләренң үтәлми калуына урын юклығын күрсәтеп, үзенң ышанычлылығын ассызыклай.

Шулай итеп, сатучы һәм сатып алуучы арасын якынайтуны тормышка ашыру өчен кулланыла торган тел чараларын өйрәнәп, без күпкәтлы (челтәрле) маркетинг дискурсы үзенчәлекләрен тикшерү галимнәрнң аерым игътибарына лаек икәнән билгеләдек. МЛМ-маркетинг сөйләмә, һичшиксез, хәзерге тел белеменң өстенлекле юнәлешән тәшкил итә. Аның үзәген жанлы сөйләм коммуникациясе формалаштыра.

Әдәбият:

1. Булаховский Л.А. Русский литературный язык первой половины XIX века. Фонетика. Морфология. Ударение. Синтаксис. – М.: Изд-во Министерства просвещения РСФСР, 1954. – 468 с

2. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2016. – № 4. – С. 140-142.

3. Алексеева А. А. Границы наивного дискурса: к постановке проблемы // Вестник Новосибирского государственного университета. Т. 16. – Новосибирск, 2017. – № 6. – С. 74-80.

Т.А. Наговицина

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Т.А. Наговицина

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК НЕОБХОДИМЫЙ КОМПОНЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА-ЖУРНАЛИСТА

Аннотация. Предметом научного исследования автор выбрала актуальную тему – медиаграмотность студентов-журналистов и ее роль в их профессиональной компетентности. В статье рассматривается медиаграмотность авторов социальной сети «ВКонтакте» и мессенджера WhatsApp. В условиях трансформации современного общества к

журналистам предъявляются расширенные требования. Содержание медиаграмотности и критерии оценки ее сформированности коррелируются с содержанием компетенции будущего журналиста.

Ключевые слова: медиаграмотность, социальные сети, мессенджер, «ВКонтакте», WhatsApp. профессиональная компетентность.

Annotation. *The author has chosen a fairly relevant topic as the subject of scientific research – media literacy of students-journalists and its role in their professional competence. The article deals with the media literacy of the authors of the social network VKontakte and the WhatsApp messenger. In the context of the transformation of modern society, expanded requirements are imposed on journalists. The content of media literacy and the criteria for evaluating its development are correlated with the content of the competence of a future journalist.*

Key words: *media literacy, social networks, messenger, Vkontakte, WhatsApp. professional competence.*

Сегодня в современной журналистике активно используются современные технологии, новые способы обработки и трансляции информации. Данные изменения требуют и новых подходов к подготовке журналистов в вузах. Почти 90% пользователей социальных сетей имеют высшее образование или получают его. Казалось бы, они как минимум должны иметь элементарные знания школьной программы по русскому языку. Однако, читая даже краткие сообщения в несколько строчек, находишь две-три грамматические ошибки.

При анализе материалов нами обращалось внимание на самые распространенные грамматические, пунктуационные и синтаксические ошибки, проводился анализ появления данных ошибок и предлагались способы их устранения.

Новизна данной статьи заключается в анализе ошибок, которые делают люди определенной социальной группы – студенты-журналисты 3-4 курсов Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ. Нами рассматривался период с июня 2020 г. по июнь 2022 г. К новизне данной статьи стоит отнести и связь медиаграмотности с фейковыми новостями, так

как речь идет о медиаграмотности будущих журналистов и телевизионщиков.

В научной среде медиаграмотность в целом рассматривают как совокупность навыков и умений, которые помогают создавать и анализировать сообщения в разных видах медиа [4, с. 21]. Если рассматривать медиаграмотность как концепцию, то в ее основе лежит конкретная модель, которая поощряет людей писать и анализировать прочитанный текст, решать какой контент они выбирают и по какой причине. Медиаграмотность позволяет потребителям анализировать медиасообщения с тем, чтобы видеть там либо конкретную пропаганду и идеологию, либо креативные, эксклюзивные материалы, из которых можно почерпнуть что-то новое для себя. Новости дают возможность пользователям социальных сетей быть в курсе событий, происходящих в стране и мире.

В 60-е годы XX в. в педагогике появилось новое направление «медиаобразование». Оно должно было помочь учащейся молодежи правильно ориентироваться в мире медиакультуры, в полной мере освоить язык средств массовой информации, уметь грамотно анализировать медиатексты и т.д. [5, с.4].

Вопросам медиаграмотности посвящено достаточно большое количество научных трудов. Среди них стоит выделить диссертации Д.В.Залагаева «Развитие медиаграмотности учащихся в процессе обучения информатике» [2] и Н.В.Чичериной «Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов». Последняя рассматривает медиаграмотность как компетенции профессиональной компетентности специалиста [6, с. 12.]

Среди авторов, занимающихся вопросами медиаграмотности стоит назвать таких ученых как Е.Л.Вартанова, Д.В. Залагаев, Н.В.Чичерина, А.В. Федоров и др. Основная цель медиаграмотности – помочь пользователям социальных сетей самим участвовать в создании медиасообщений, сделать их опытными авторами и продюсерами медиапродукта, облегчить им работу, а также научить понимать преимущества и ограничения каждого вида медиа. Человеку, хорошо владеющему медиаграмотностью, легче продвигать свой

блог, 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.

Когда идет речь просто о грамотности, имеется ввиду достаточно узкое понятие. Понятие «медиаграмотность» намного шире. Как правило, люди, имеющие гуманитарное образование, часто обращают внимание на то, что в переписке собеседник допускает грамматические ошибки, не знает, как правильно расставить знаки препинания. О причинах этого негативного масштабного явления, кардинальных перемен в области современных быстро развивающихся массмедиа далее пойдет речь в данной статье.

Постараемся ответить на вопрос – почему медиаграмотность в наше время так важна? Роль информации в современном обществе трудно переоценить. Ее так много, что важно знать не только то, насколько она объективна и достоверна, но и насколько она грамотно подана. Образованный человек невольно обращает внимание на правильность написания текста. Многочисленные ошибки не только отвлекают от самой сути текста, но и мягко говоря, раздражают и дают повод сомневаться в компетентности автора.

Сегодня существует огромный выбор различных массмедиа и социальных сетей. Каждый желающий может выбрать то, что подходит ему. К безграмотному автору будет соответствующее отношение.

Как показало наше исследование, больше всего ошибок в WhatsApp связано с тем, что человек, пишущий о себе не считает нормой соблюдать правила медиаграмотности или просто не знает элементарных правил русского языка.

Самыми распространенными ошибками, по нашему мнению, являются:

- 1) отсутствие мягкого знака в глаголах совершенного вида;
- 2) отсутствие дефиса в наречиях;
- 3) отсутствие знаков препинания в сложноподчиненных предложениях;
- 4) замена прописной буквы заглавной;
- 5) частое употребление слова «ложить» (такого слова нет).

Правило, что слышу, то и пишу, к сожалению, стало основополагающим в медиасфере. Хочется спросить, где же носители образцового современного русского языка? Молодежь у кого должна учиться «великому и могучему»? В настоящее время эти вопросы остаются открытыми. Причин появления ошибок, на наш взгляд, много. Это и редактирование «гуглом», которое не всегда является корректным, и спешка, и не желание (особенно это касается студентов) перепроверять написанное.

Если речь идет о голосовом посте, то здесь основной ошибкой является неправильная постановка ударения – звонят, торты, обеспечение, средства, платья, братья, каучук и т.д. Часто говорящий человек, не закончив одно предложение, начинает уже другое, логически несвязанное с предыдущим. Это вносит непонимание в разговор собеседников.

Выше мы говорили о негативном влиянии Интернета на грамотность. Вследствие анонимности, в процессе общения проявляются и психологические, и социальные риски. В случае отсутствия невербальной информации у нас не будет правильного представления о собеседнике. Если это ваш подписчик, и вы не знаете его, включается механизм стереотипизации и идентификации.

Сегодня много говорят о том, что сетевой язык стал новым видом общения. На нем говорит население в возрасте от 10 до 70+ лет. Онлайн-общение сводится к употреблению аффирмаций – кратким фразам, которые при частом употреблении вызывают в сознании определенный образ [1]. На современном этапе аффирмация стала своего рода инструментом, с помощью которого человек на протяжении длительного времени приобретает для себя необходимые определённые качества, что помогает ему во многих ситуациях, в том числе справиться с низкой самооценкой и неуверенностью в себе.

В связи с злоупотреблением интернет-сленгом молодые люди коверкают современный русский язык и употребляют свой «авторский» текст. Вместе с появлением интернета появились новые слова и обороты. Они укрепились в нашем языке и стали его неотъемлемой частью,

Выделим некоторые аспекты влияния социальных сетей и мессенджеров на язык их пользователей:

1. Неправильное сокращение слов.

2. Орфографические, пунктуационные, стилистические ошибки.

3. Замена слов смайликами.

4. Использование интернет-сленга.

5. Использование жаргона.

Подведем итог. Основными причинами появления орфографических, пунктуационных и других ошибок являются:

1. Недостаточное языковое развитие авторов.

2. Убежденность в том, что грамотность сегодня не нужна.

Отдельная тема – смайлики. Эти динамично развивающиеся изображения так прочно вошли в нашу жизнь, что возникает подозрение, не заменят ли они слова? С помощью смайликов можно выражать свое эмоциональное состояние. Это удобно по времени – достаточно быстро. Несколько смайликов отражают всю палитру слов и эмоций пользователя сети или мессенджера.

Общение в соцсетях и мессенджерах занимает от нескольких секунд до часа и более. Складывается впечатление, что мы видим собеседника. Короткие фразы, сжатые выражения, эмоции в виде картинок помогают детям и подросткам создавать свой понятный им язык общения. Смайлками пользуются все больше людей старшего возраста. В результате мы получаем следующую картину – пользователи, независимо от возраста и статуса, ведут разговор от третьего лица. Они снимают с себя ответственность за все ошибки. Мы видим осязаемое снижение вербальных текстов, в которых тот или иной пользователь мог бы выразить свое настроение с помощью ярких художественно-публицистических средств. Человеку, который практически ничего не читает из классической или современной литературы, очень сложно представить какую-либо другую речь, кроме той, которую он видит и использует в сетях.

Выделим причины появления данной ошибки:

1. Стремление ускорить процесс написания сообщения.

2. Элементарная лень.

3. Удобство написания.

4. Способ скрыть свою безграмотность.

В связи с злоупотреблением интернет-сленгом молодые люди искажают современный русский язык и употребляют свой «авторский» текст... Вместе с появлением Интернета появились

новые слова и обороты. Они укрепились в нашем языке и стали его неотъемлемой частью.

Стремление к неординарному поведению у пользователей налицо. Они презентуют себя далеко не так, как выглядят и думают на самом деле

Основными причинами обращения к интернету как инструменту общения, на наш взгляд, становятся:

1. Плохие коммуникативные навыки общения в обычной жизни или отсутствие их.
2. Скучный словарный запас.
3. Выбор ролей. Ролевые игры.
4. Способ показать себя с положительной желаемой стороны.

Отдельно обозначим причины, раскрывающие вопрос – почему пользователи заводят свои аккаунты в социальных сетях?

1. Расширение контактов для общения посредством разных интеракций (лайков, репостов, комментариев).
2. Уход от реальных проблем.
3. Зависимость от интернета.

В настоящее время достаточно много говорят не только о пользе интернета, но и тех опасностях, которые он несет. Д.Неровнова убеждена, что интернет формирует неадекватную самооценку, зависимость и агрессию, подмену реальной жизни виртуальной [3, с.23].

Сегодня широко распространена форма языкового взаимодействия – письменная разговорная речь в интернете. Задачей не только преподавателей, но и всех пользователей социальных сетей и мессенджеров становится его популяризация.

Основной проблемой, которая мешает полноценному общению в чате, как мы уже говорили выше, является скудность средств, имеющихся в распоряжении пользователей социальных сетей. В первую очередь, надо освободиться от «растворенной телесности», из-за которой люди могут быть представлены друг другу только через тексты. В соцсетях текст и человек, написавший его, становятся тождественными понятиями. В аватарке мы видим только фотографии автора, а все остальное узнаем о нем по тексту, который он выставляет, как правило, под помещаемой фотографией. Если в посте много ошибок разного рода, подписчик делает вывод о степени медиаграмотности

автора. И уже потом подписчик сам решает, читать или больше не читать посты подробного рода.

Остановимся также на таком вопросе как медиаграмотность и культура. Н.В. Чичерина предлагает свою систему методов и приемов работы с иноязычными медиатекстами. Она направлена на формирование культуры восприятия, анализа, интерпретации и критического осмысления продукции СМИ [8, с.56]. На наш взгляд, эту же систему можно использовать и в русскоязычных медиатекстах. Медиаграмотность влияет не только на культуру в целом, но и на новый вид культуры – медиакультуру. Последняя на сегодняшний день в связи с быстрым развитием социальных сетей требует особого внимания как со стороны теоретиков медиасферы, так и со стороны журналистов-практиков, работающих в современных медиа.

Интересно, что на протяжении последних лет в вузах Великобритании и Австралии медиаграмотность является отдельным курсом в комплексе гуманитарных предметов, а в Финляндии она вошла в перечень предметов средней школы еще в 1970 г., в вузы – в 1977 г. В Швеции медиаобразование стало обязательным с 1980 г. История медиаобразования в России начинается с 1920 г. Сам термин «медиаграмотность» в России вошел в научный оборот сравнительно недавно и развитие медиаграмотности, что называется, оставляет желать лучшего.

Тема медиаграмотности в социальных сетях, поднятая автором данной статьи, на наш взгляд, в настоящее время весьма актуальна. Ведь социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. И, если данный разговор будет продолжен, то мы будем считать, что хорошее начало уже положено.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что в условиях трансформации современного общества к журналистам предъявляются расширенные требования. Содержание медиаграмотности и критерии оценки ее сформированности коррелируются с содержанием компетенции будущего журналиста.

Литература:

1.Аффирмации: что это такое и как они работают? URL: <https://clck.ru/34JgiD> (дата обращения: 2.05.2023).

2. Д. В. Залагаев. Развитие медиаграмотности учащихся в процессе обучения информатики: Дисс. ... к. пед.наук: Омск, 2008. 165 с.

3. Д. Неровнова. 5 опасностей виртуального общения в интернете// Аргументы и Факты. 2013. №44. С.7-9.

4. Словарь иностранного языка. Комлев Н.Г. Изд-во: Эксмо-Пресс 2006. 672 с.

5. А.В. Фёдоров. Медиаобразование и медиаграмотность. М.: Директ-медиа, 2013. 343 с.

6. Чичерина Н.В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов. Дисс ... докт. пед. наук: Санкт-Петербург, 2008. 301 с.

И.А. Носова,

Г.Н. Нигматзянова

МДОУ «Детский сад № 376» г. Казани

© И.А. Носова

© Г.Н. Нигматзянова

МЕДИАПРОСТРАНСТВО В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРНО- ПРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ ДОШКОЛЬНИКОВ

***Аннотация.** В настоящее время культурно-нравственное воспитание – одно из актуальных направлений государственной политики в образовании. Для достижения результата, воспитатели используют новейшие методики и технологии для решения этой важной задачи. Значительное влияние на формирование нравственности у дошкольников имеет медиапространство.*

***Ключевые слова:** медиапространство, нравственные ценности, информационные технологии, культурное воспитание, технические средства обучения, электронные образовательные ресурсы.*

***Abstract.** At present, cultural and moral education is one of the current directions of state policy in education. To achieve the result, educators use the latest techniques and technologies to solve this important task. The media space has a significant influence on the formation of morality among preschoolers*

***Keywords:** media space, moral values, information technologies, cultural education, technical means of teaching, electronic educational resources.*

В сложившихся современных условиях процесс воспитания, развития и обучения детей дошкольного возраста и, особенно в области культурно-нравственного развития, происходит под серьезным влиянием окружающего медиапространства.

Медиапространство современной дошкольной образовательной организации представляет совокупность электронных образовательных ресурсов, содействующих эффективным способам передачи дошкольникам полезной информации. Важной составляющей медиапространства современного детского сада являются технические средства обучения (цифровой фотоаппарат, компьютер, ноутбук, интерактивная доска, принтер, сканер, телевизор, видеочамера и др.) и электронные образовательные ресурсы, предоставляющие широкие возможности для культурно-нравственного развития ребенка [1; 2].

Культурно-нравственное воспитание – это целенаправленный процесс формирования у подрастающего поколения высокого сознания, нравственных чувств и поведения в соответствии с идеалами и принципами морали. Процесс культурно-нравственного воспитания – это совокупность последовательных взаимодействий воспитателя и коллектива, направленных на достижение эффективности и качества педагогической деятельности и должного уровня нравственной воспитанности личности ребенка. Нравственность является составной частью комплексного подхода к воспитанию личности. По словам отечественного педагога И.Ф.Харламова, «формирование нравственности есть не что иное, как перевод моральных норм, правил и требований в знания, навыки и привычки поведения личности и их неуклонное соблюдение» [1; 3].

В настоящее время культурно-нравственное воспитание одно из актуальных направлений государственной политики в образовании.

Формирование будущего гражданина должно начинаться с дошкольного возраста, последовательно и систематически:

воспитание у ребёнка любви и привязанности к своей семье, дому, детскому саду, родному городу; расширение представлений о своей стране, знакомство с символами государства; правами и обязанностями граждан России.

Чтобы достигнуть определенного результата в развитии культурно-нравственных ценностей дошкольников, воспитатели используют новейшие методики и технологии для решения этой важной задачи.

Традиционным в работе по развитию культурно-нравственных ценностей дошкольников стало проведение тематических акций. С помощью компьютерных технологий готовятся маршрутные листы выходного дня, памятки, буклеты для родителей, содержание которых нацелено на повышение роли и ответственности родителей в деле гражданского образования и воспитания ребенка.

Внедрение в образовательный процесс новых информационных технологий наряду с другими средствами призвано способствовать обогащению представлений детей об окружающем мире, расширению опыта и знаний, повышению мотивации к познанию. ИКТ не заменяют традиционные формы и средства приобщения детей к истории и культуре родного края, а успешно их дополняют и восполняют. Воспитатели составляют мультимедийные презентации, которые используются впоследствии на занятиях и в совместной детско-родительской игре-викторине. Можно организовать видео-экскурсии к самым известным памятникам города. В результате такой целенаправленной работы у воспитанников группы формируются навыки поведения на улицах города, чувство гордости за свой город и уважения к людям труда. Использование на занятиях мультимедийного оборудования и гаджетов делает детей более активными, за счет высокой динамики эффективней проходит усвоение материала, тренируется внимание и память, активно пополняется словарный запас. После таких занятий в свободной деятельности дети с удовольствием слушают песни о Родине и играют в народные игры. Применение ИКТ в дошкольном обучении возможно, необходимо и эффективно. Критериями эффективности проводимой в ДОУ работы по культурно-нравственному воспитанию дошкольников с использованием ИКТ являются положительная динамика личностного роста

детей, повышение их информационной и краеведческой осведомленности, интереса детей и родителей к истории и культуре России.

Период дошкольного детства, в силу присущих ему непосредственных душевных и эмоциональных реакций, в силу открытости души, наиболее важен для формирования нравственных ценностей. Активное использование медиапространства и его средств эффективно повышают результативность совместной организованной деятельности с детьми.

Литература:

1. Майданкина Н.Ю., Формирование основ социальной культуры детей в медиапространстве дошкольной образовательной организации / Н.Ю. Майданкина, С.И. Баканова// Детский сад: теория и практика 2017г. № 8. С. 96-102.

2. Аманбеккызы Ж., Ибрагимова У.Б., Мейрбекова Р.Т., Умирзахова Г.А. Нравственное воспитание и формирование культуры поведения детей старшего дошкольного возраста// Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 1-1. – С. 8-12;

А.А. Рахматуллина,

Н.Д. Мухаммадиева

ФМБОУ Верхнекибьякозинской СОШ Тюлячинского района
Республики Татарстан «Малокибьякозинская ООШ»,

© А.А. Рахматуллина

©Н.Д. Мухаммадиева

ОБ ОПЫТЕ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ ШКОЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ

МӘКТӘП ГАЗЕТАСЫН ОЕШТЫРУ ТӘЖРИБӘСЕ ТУРЫНДА

Аннотация. Эффективной формой организации деятельности школьников для повышения их активности, инициативности, способности принимать решения в трудной ситуации является выпуск школьной газеты. Авторы статьи делятся своим опытом организации редакции школьной газеты,

проводят подробный анализ одного из номеров газеты, созданной силами учащихся.

Ключевые слова: *школа, газета, журналистика, образование, воспитание медиаобразование.*

Abstract. *Abstract: An effective form of organizing the activities of schoolchildren to increase their activity, initiative, ability to make decisions in a difficult situation is the publication of a school newspaper. The authors of the article share their experience in organizing the editorial office of the school newspaper, conduct a detailed analysis of one of the issues of the newspaper created by students.*

Keywords: *school, newspaper, journalism, education, upbringing media education.*

Тәрбия, укыту һәм балаларның социаль яктан үсешен активлаштыру, заманча белем бирү киңлеген булдыру бүгенге педагогиканың иң катлаулы проблемаларының берсе булып тора. Аны хәл итүдә балаларның төп һәм өстәмә белем бирүен гармоник рәвештә берләштерү мөһим. Бүген мәктәп укучыларыннан белем генә түгел, ә активлык, инициатива, авыр хәлдә карарлар кабул итү сәләте дә таләп ителә. Шуңа күрә, укучы алган белемнән куллана алсын өчен, уку процессын оештыруда үзгәрешләр кирәк. Бу юнәлештә эшчәнлекне оештыруның нәтижәле формасы булып мәктәп матбугат үзәген булдыру тора, чөнки үсеп килүче буынны социализацияләү күбрәк массакуләм мәгълүмат чаралары (ГМЧ) аша бара. Нәкъ менә медиа чаралары аша укучылар жәмгыятькә, үз илләренә һәм дөнья жәмәгәтчеләгенә ижтимагый тормышына керә, чума [1, с.15].

Безнең мәктәбебездә дә укучылар, белем алудан тыш, жәмәгәт эшләрендә дә актив катнаша, варислар берлегендә тора, «Таң» исемле оешмабыз бар.

Инде шактый еллар безнең мәктәптә балаларның мәктәп газетасы редакциясе эшләп килә. Аны рус теле һәм әдәбияты укытучысы Илмира Арсланова житәкли. Аның эш нәтижәсе булып, «Көмеш кыңгырау» дип аталган мәктәп газетасы чыга. Бу газета мәктәпнең тәрбия кырын киңәйтергә мөмкинлек бирә, чөнки газетаны булдыру шәхесне күпкырлы, интеллектуаль һәм психологик яктан уңай бай тормышка кертә, анда үз шәхес

сыйфатларын, сәләтләрән тормышка ашырырга мөмкин, анда үз-үзеңне раслау һәм ижади үсеш өчен шартлар бар.

Мәктәп газетасы нәрсә ул? Матбугат чараларын дүртенче һакимият дип атыйлар. Нәкъ менә массакуләм мәгълүмат чаралары аша хәзерге кеше, мәктәп укучысы үз фикерләрән белдерү өчен мөмкинлек ала [2].

Үзенә күрә трибуна ролен үти газета. Моннан тыш ул нәтижәле мәгълүмат коралы булып тора. Газетаның төп функциясе буларак түбәндәгеләрне әйтеп булыр иде:

- буыннарны үзара якынайту, тоташтыру;
- дөнъяны танып-белү мөмкинлеген киңәйтү;
- жир шарының барлык почмакларында булган вакыйгалардан хәбәрдар булу;
- сәясәт, икътисад, мәдәният өлкәсендә мәгълүматлы булу;
- ижтимагый үсеш проблемаларына төрле карашлар белән танышу;
- интеллектуаль һәм ижади потенциалны тормышка ашыру.

Моннан тыш, мәктәп газетасы чыгару укучыларга массакуләм мәгълүмат чараларының һәм житди журналистиканың роле турында күзаллау алырга мөмкинлек бирә.

Безнең «Көмеш кыңгырау» газетасы айга бер чыгып килә. Газетаның һәр саны өчен аерым сыйныфлар жаваплы. Газета чыгаруда сыйныфтагы һәр укучы да катнаша.

Газета айның соңгы атнасында чыга. Шуңа күрә без айның беренче числосында сыйныфта баш мөхәррир катнашында жыелыш үткәрәбез, һәр бит өчен жаваплы укучыларны билгелибез. Күп очракта, кызыксынуларына карап, укучылар темаларны үзләре сайлап ала.

Әйтик, вакыйгаларга һәм истәлекле даталарга бай февраль ае санының беренче битендә һәрвакыттагыча мәктәп яңалыклары урнаштырылды. Монда ай дәвамында мәктәп тормышындагы вакыйгалар, укучыларның уңышлары яктыртыла.

2023 ел – Татарстанда милли мәдәниятләр һәм гореф-гадәтләр елы дип игълан ителде. Икенче биттә укучыларның шул юнәлештә башкарган эшләрән яктырттык. Шушы биттә кеше

тормышында китап укуның әһәмиятен ачыклау өчен укучылар һәм укучылардан алынган интервьюны да урнаштырдык.

Өченче бит Ватанны саклаучылар көненә багышланды. Монда укучыларның солдат этиләренә багышлап язылган шигырьләре, котлаулар урнаштырылды. Дүртенче бит Ватанны саклаучылар темасын дәвам итә. Бу биттә укучыларыбыз халкыбызның батыр уллары – авылдашларыбыз чернобыльче Минсуэр абый, эфганчылар Фәнил, Равил, Илсур абыйлары турында язмаларын урнаштырды, алар белән очрашудан алган хисләре белән уртаклашты. Бишенче бит сәламәтлек темасына багышланды. Алтынчы биттә тынычлык, Бөек Ватан сугышында Жиңү темасы яктыртылды. Әле тыл ветераннарыбыз исән, алар белән даими очрашулар оештырып торабыз, укучыларыбыз хәрби хәрәкәтләрдә катнашучы авылдашларыбызга ярдәм итү максатыннан волонтерлык эше белән шөгыльләнә. Жиденче бит Халыкара туган тел көненә, котлауларга багышланды. Туган телебезне без сакламасак кем саклар? Мәктәбебездә ана телебезне саклау буенча бик күп чаралар үтә. Без үзебезне ана телебезне саклаучылар итеп күрәбез, шуна күрә бу теманы газетабыз битләрендә яктыртырга булдык. Соңгы биттә котлауларга урын бирмичә булмый. Игътибар, ихтирам күрсәтү һәркемгә кирәк.

Газетабыз басылып чыккач, без аны мәктәп укучылары аша авылдашларга да таратабыз. Газетабызның һәр номерын көтеп алалар.

Һәр укучының фикер-тәкъдимнәрен тыңлыйбыз, киләсе саннарны планлаштырганда, кимчеләкләрне бетерү остендә эшлибез.

Бу көннәрдә газетабызның чираттагы саны чыгып килә. Иң үзәк битләрдә бүгенге көндә Украинада хәрби операциядә катнашучыларның әниләре белән интервьюлар урнаштырылачак. Киләчәктә газетабызны тагын да кызыктырак итеп чыгара башларга уйлыйбыз. Моңың өчен газетабызның электрон вариантына видеоматериаллар да урнаштырачакбыз.

Әдәбият:

1. Кашлева Н.В. Пресс-клуб и школьная газета. Занятия, тренинги, портфолио. – М.: Учитель, 2009. – 154 с.

2. Бушунова Е. Роль школьной газеты в процессе социализации подростка. – URL: <https://pandia.ru/text/78/354/515.php> (мөрәжәгать итү вакыты 15.02.2023).

А.Р. Сабирова

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А.Р. Сабирова

Научный руководитель: Р.Л.Зайни

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р.Л. Зайни

ВОЗМОЖНОСТИ И НЕДОСТАТКИ ПРИЕМОВ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

СОЦИАЛЬ ЧЕЛТӘРЛӘРДӘ ГМЧЛАРЫНЫҢ ТАНЫЛУ ЫСУЛЛАРЫНЫҢ МӨМКИНЛЕКЛӘРЕ ҺӘМ КИМЧЕЛЕКЛӘРЕ

Аннотация. В настоящее время источники массовой информации не ограничиваются деятельностью на традиционных платформах, а ведут ее и в социальных сетях. Социальные сети стали популярной площадкой для создания, размещения и развития медиаконтента, многие сейчас следят за СМИ с помощью социальных сетей. Изучение социальных сетей как платформы для современных интернет-СМИ относится к требованию времени. Интеграция традиционных видов СМИ, то есть печатной прессы, радио и телевидения, в социальные сети, создание контента представляют двойной интерес, так как для них в последние годы это воспринималось как настоящее новшество. За российскими русскоязычными СМИ не отставала и татарская журналистика, и на данный момент мы имеем большую, богатую, но в то же время требующую изменений и поправок базу для проведения анализа.

Ключевые слова: социальные сети, интернет, контент, информация, СМИ, аудитория, наблюдение.

***Abstract.** Currently, media sources are not limited to activities on traditional platforms, but also operate on social networks. Social networks have become a popular platform for creating, posting and developing media content, many now follow the media through social networks. The study of social networks as a platform for modern online media belongs to the requirements of the time. The integration of traditional types of media, that is, print, radio and television, into social networks, content creation is of double interest, since for them in recent years it was perceived as a real innovation. Tatar journalism did not lag behind the Russian media, and at the moment we have a large, rich, but at the same time, requiring changes and amendments base for analysis.*

***Keywords:** social networks, internet, content, information, media, audience, surveillance.*

В.А. Бейнсонның «Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы» [1] фәнни эшендә билгеләп үтелгәнчә, социаль челтәрләр ролендә заманча жәмгыятьтә тулаем һәм медиакиңлектә, аерым алганда, төрле өлкә профессионаллары арасында бәхәсләр дәвам итә. Социаль челтәрләрне чикләнмәгән затлар даирәсенә ялган мәгълүмат таратуның, көн тәртибен бозуның, социаль һәм сәяси фетнә формалаштыруның гади ысулларын бирүдә гаеплиләр.

Әмма хәзерге дөньяда социаль челтәрләрнең роле арта баруын һәм бүгенге көнгә кадәр үсүен игътибарсыз калдыру мөмкин түгел.

Бер яктан, профессиональ массакүләм мәгълүмат чаралары социаль челтәрләр йөзөндә мәгълүмат тарату планында көндәшлек алды, икенче яктан – традицион медиа социаль челтәрләр белән хезмәттәшлектән берничә өстенлеккә ия булды. Хәзерге мәгълүмати кырда социаль челтәрләр контенты профессиональ басмалар өчен альтернатив мәгълүмат чыганагына әверелүе беркемне дә гажәпләндерми. Шул ук вакытта социаль челтәрләрнең актив кулланылуы мөмкинлекләренең берсе – аларның яшерен потенциалын гамәлгә ашыру.

Заманча массакүләм мәгълүмат чаралары медиакиңлектә социаль челтәрләрне таләп итүче «уен кагыйдәләре» белән исәпләшергә генә түгел, ә алар үз продукциясен алга сөрү өчен

инструментарий сыйфатында тәкъдим ителгән мөмкинлекләрне актив кулланырга да тиеш.

ГМЧ, гадәттә, социаль челтәрләрдә аккаунт эшенең үзара бәйлә ике бурычын куя:

а) басма сайтына социаль челтәрдәге бит ярдәмендә күчүләр санын арттырырга;

б) ресурсның интерактив мөмкинлекләрен кулланып, массакүләм мәгълүмат чараны челтәр кулланучылары арасында этәрергә.

Мәсәлән, «РИА Новости» аккаунты мөхәррире Н.Лосева билгеләп үткәнчә, Facebookта (Meta Россиядә экстремистик оешма буларак кабул ителде), үз битләрен оештыру идеясеннән тыш, диалогка эзер яисә «диалогны күзәтеп торучы» аудиториядән торган клубны төзүдә тора: алар лояль, сылтамалар таратырга, яңалыкларны үз дусларына тәкъдим итәргә һәм ресурска үз ышанычын күрсәтергә эзер [1, с.239].

Социаль челтәрләрдәге битләр мөхәррирләре алдына куелган әлеге бурычларның икесе дә никадәр нәтижәле гамәлгә ашырылганын ГМЧ, гадәттә, сан күрсәткечләрен мониторинглау юлы белән күзәтә. Мәсәлән, «Аргументы һәм факты» газетасы өчен социаль челтәрләрдә аккаунтлар алып бару – ул традицион «пензионерлар өчен газета» имиджыннан дистанцияләнү ысулы. Алар үз аккаунтларының һәм пабликларының даими мониторингын алып баралар, шул ук вакытта язылучыларның үсеш динамикасын, лайклар, репостлар һәм шәрехләр санын күзәтәләр. Шулай ук актив кулланучыларның өлешен тикшерәләр [2].

Теге яки бу тема белән кызыксынуны үлчәү төп ресурсны коррекцияләү өчен сәбәп булырга һәм аудиториянең көтелмәгән өстенлекләрен табарга мөмкин. Мәсәлән, Russia Today телеканалының генераль директоры А. Николова сүзләре буенча, канал Twitterның рус сегментында «Voina_41_45» тематик битен ачкач, берәз вакыттан соң аның дистәләгән мең язылучысы барлыкка килгән. Нәтижәдә, тема яшьләр өчен актуаль булганы ачыклана. Бары тик контентны бүгенге көндә бу аудитория өчен кирәкле форматка урнаштырырга кирәк. «Яшь аудитория өчен гадәти булган телне өйрәнгәч, аңлагач, яңалыкларга юнәлдерелгән ММЧлар житди яңалыклар белән кызыксынмаган

дип тоелган аудитория сегментын «кармакка элэктөрөргө» [3] мөмкин.

Социаль челтөрлөр мөмкинлеклөрөн куллануда редакциялар саясәте сизелерлек аерылып торырга мөмкин.

Беренчедән, аккаунт алып бару белән шөгылльәнүче хезмәткәрләр саны төрлөчө булырга мөмкин. Мәсәлән, «Космополитен» журналында моны бер мөхәррир эшли, ә «РИА Новости» да – ун кешедән торган бүлек. Аларның вазифасына контентны урнаштыру гына түгел, ресурсның интерактивлыгы белән бәйле функцияләрне башкару да керә – шәрехлөргә, ягни комментарийларга жавап бирәләр, модерация белән шөгылльәнәләр, укучылар өчен конкурсларны нәкъ менә аккаунт кысаларына туры китерерлек итеп оештыралар.

Икенчедән, төрлө массакүләм мәгълүмат чаралары төрлө социаль челтөрлөргә ставкалар ясый. Кайбер басмалар, мәсәлән, «РИА Новости», дистәлөгән төрлө майданчыкларны куллана ала, ә кайберәүләр өч төп – Facebook һәм Instagram (Meta Россиядә экстремистик оешма буларак кабул ителде), «ВКонтакте» – социаль челтөрлөрдә тукталып тора (мәсәлән, «Космополитен» журналы).

Өченчедән, массакүләм мәгълүмат чаралары социаль челтөрлөрдә бастырыла торган контент тибы буенча аерылырга мөмкин. ММЧ аккаунтлары ике төр контенттан тора. Беренче төрө – басманың электрон версиясенә эчтәлеген кабатлый торган материаллар, барыннан да бигрәк, бу исем һәм материал «лиды» һәм сайттагы тулы версиягә сылтама белән сурәт. Шулай ук социаль челтөрлөр өчен махсус төзелгән уникаль материаллар да ясала. Андый материалларда төп челтөрлө версиягә сылтама бирелми. Мәсәлән, «Коммерсантъ» социаль челтөрлөрдә күнел ачу характерындагы мәгълүматны бастыра. Билгеле, ул газетаның төп электрон версиясенә эләкми. Моннан тыш, редакциядә ашыгыч сенсацион мәгълүматны башта Facebook (Meta Россиядә экстремистик оешма буларак кабул ителде) һәм Twitterда бастырып чыгарырга, ә аннары сайт өчен текст белән шөгылльәнәргә кирәк дигән кагыйдә бар.

«Космополитен» журналы, мәсәлән, Facebook (Meta Россиядә экстремистик оешма буларак кабул ителде) һәм «ВКонтакте» өчен контентны аера, чөнки бу аккаунтларны төрлө бурычлар өчен алып бара: Facebook (Meta Россиядә экстремистик

оешма буларак кабул ителде) сайтка күчүнең яхшы агымын тээмин итэ, ә «ВКонтакте» мөмкинлекләрә төрлө интерактив аралашу – конкурслар, тавыш бирү, фикер алышу оештырырга ярдәм итэ. Шулай ук анонслы фикер алышу гамәлгә ашырыла. Социаль челтәрләрдә булачак материал темасы турында фикер алышу материал нигездә сайтта чыкканчы ук оештырыла һәм аңа игътибар жәлеп ителә. Шуңа күрә әлегә массакүләм мәгълүмат чараларының ике майданчыгының контенты сизелерлек аерыла. Әмма мондый вәзгыять күбрәк искәrmә булып тора. Социаль челтәрләрдәгә материалларның күпчелегә төп чыганак контентын кабатлый, өстәвенә платформаларның һәркайсының лентасына тәңгәл килә.

Социаль челтәрләрдә массакүләм мәгълүмат чараларын алга жиберүнең икенче инструменты сыйфатында вирус мөхәррире дип социаль челтәрләрдә мәгълүмат урнаштыру һәм фильтрациясенәң социаль челтәрләрдә гомуми көн тәртибен формалаштыруның медиа функциясен үтәргә сәләтле гамәлдәгә механизмының популяр концепциясен атарга мөмкин. Әлегә концепция авторы А. Мирошниченко аны Интернетның ниндидер феномены буларак характерлый. Аның фикере буенча, ул «ГМЧ монополиясен яңалыклар, аналитика, фикерләр житештерүгә, шулай ук мәгълүматның массакүләм һәм оператив таралуына юкка чыгарган. Очраклы рәвештә кызыклы «юзер»га очрап, кызыклы контент фильтры аша мәгълүматны үткәрә, үзенәң микроредактурасын гамәлгә ашыра һәм үз хәбәрен бастыра» [4]. А. Мирошниченко күздә тотуы буенча, әгәр дә әлегә концепция профессиональ массакүләм мәгълүмат чараларына граждан журналистикасын тулысынча алмаштыру планында шактый бәхәслә булып тоелса (ул, нигездә, «вируслы редактор» концепциясе нигезләнгән) һәм ГМЧның аерым ижтимагый институты буларак үлсә, бу, шул ук вакытта «вирус редакторы» ролен аңлау өчен төрлө контентны, шул исәптән массакүләм мәгълүмат чараларының контентын, да нәтижәле таратучы буларак, әлегә концепция, башкалардан тыш, гамәли әһәмияткә дә ия [5].

Мәсәлән, кайбер массакүләм мәгълүмат чаралары аңлы рәвештә «вируслы мөхәррир» алымын үз материалларын социаль челтәрләр аша таныту инструменты буларак куллана. Аерым алганда, «Частный корреспондент» онлайн газетасына нигез

салучы һәм нәшире И. Засурский әлеге басмага реклама принципияль урнаштырылмавын, шул ук вакытта аның көндәлек аудиториясе 50 меңгә яқын кеше булуын билгеләп үтте. Укучыларны жәлеп итү бурычы бары тик «вируслы редакторга» гына бирелгән. Бу механизм эшенә басманың бөтен форматы юнәлдерелгән: үзеннән-үзе «лайк»лар куйдырта торган «дәрестеклар һәм дәрестек анонслар»дан алып, социаль плагиннар панеленең уңайлы һәм логик булуына кадәр [6]. Шул плагиннар ярдәмендә («Рекомендую», «Нравится» һ.б.) кулланучы үзенә ошаган ГМЧ материалын үзенә һәр дусты лентасына жиберә. Ә бу еш кына берничә йөз кешене тәшкил итә. «Хәзер укучы ГМЧга килми, ә медиа социаль челтәрдә кулланучының «яқын даирәсенә» әләгергә омыла» – бу «вируслы мөхәррир» алымының алга этәрү коралы буларак роле булып санала [7].

Үзенә башлангыч аудиториясен күп тапкырлап киңәйтүдән тыш, «вируслы таралу» нәтижәсендә, массакүләм мәгълүмат чаралары, вируслы маркетингның теләсә кайсы башка өлкәсендәге кебек үк, әлеге ГМЧ продукциясенә күпкә лояль булган укучыларны үзенә итә.

Социаль челтәрдә массакүләм мәгълүмат чараларын алга жиберү өчен файдаланылырга мөмкин булган өченче инструмент – трансмедиа кебек феномен. Терминны әле тулысынча тотрыклы дип әйтеп булмый, чөнки әлеге күренешнең үсеше безнең күз алдында бара.

Россия практикасында «трансмедиа» термины чынбарлык буларак кабул ителде, һәм төрле платформаларда тарихны сөйләү мәгънәсендә киң кулланыла башлады. Ул һәр хәбәр әлеге тарихны тулы вариантта «жыю» максаты белән башка платформага мөрәжәгатьне күздә тотта. Бу очракта платформаларның үзара тулыландыру һәм бәйләнешенең синтагматик принцибы төп алым булып тора. Теге яки бу платформага һәр мөрәжәгать итүдә башка платформага туры яки читләтеп сылтама бар, аннан башка тарихны кабул итү бөтенләе бозылачак.

Бу очракта, платформалар дигәндә, барлык массакүләм мәгълүмат чаралары, социаль челтәрләр, компьютер уеннары, мобиль кушымталар, фильмнар, китаплар, комикслар, коллекция предметлары һәм башкалар күздә тотыла ала.

Россияда тикшеренүчеләр әлеге феноменның Россия аудиториясе үзенчәлекләре белән бәйле рәвештә таралуы белән өстәмә проблемалар барлыкка килүен билгели. Культуролог Е.Лапина-Красатюк, чит ил практикасы белән чагыштырганда, Россияда трансмедиа проектларының шактый акрын үсеше техник мөмкинлекләр дәрәжәсе белән бәйле түгел, дип фаразлый. Россия әлегә медиа ягыннан күпкә алга киткән илләрне куып житү этабында, шул ук вакытта артта калганнар исемлегендә дә түгел. Проблема «Россия аудиториясенең үзлегендә: яңага карата шикле караш, теләктәшлек булмау, позитив бурычларны бергә хәл итә белмәү»гә кайтып кала [8]. Бу системага кулланучыларның Web 3.0 системасы шартларында контентны булдыру һәм сертификацияләү буенча уртақ эше керә.

Россияда трансмедиялелек принцибы тулы мәгънәсендә 2010нчы еллар башында төрле реклама проектларында кулланыла башлады. Ул, реклама кампаниясе буларак, мәсәлән, төрле платформаларда берничә этапта үткәрелгән конкурс формасында үткәрелгән.

Медиа продуктларын чит майданчыкларны (шул исәптән социаль челтәрләрне дә) куллану юлы белән алга этәрү инструменты буларак трансмедиа әле ватан практикасында кулланыла гына башлады. Мисал буларак кайбер сериалларны, мәсәлән, «Россия 1» каналындагы «Пока станица спит»ны алырга була. Әлеге сериал белән социаль челтәрләрдә уен һәм уен кушымтасы бар. Анда сюжетка һәм фильм геройларына бәйле булган ситуацияләрне уйнарга яки кабатларга мөмкин. Шулай ук, фаворитларны танырга һәм «реаль катнашучылар» белән уйнарга мөмкинлек бирә торган мобиль уен кушымталы «Голос» шоуы «Первый» каналы тарафыннан булдырылды. Моңа өстәп, туры эфирда шәрехләр бастыру өчен Twitter мөмкинлекләрен тоташтыру каралды.

Әмма шул ук вакытта трансмедия принцибы үзбездә медиа практикасында инде күптән һәм уңышлы гамәлгә ашырыла һәм ул пропаганда манипулятив дискурсына кагыла дигән фикер дә бар. Платформалар (бигрәк тә телевидение, челтәр басмалары һәм социаль челтәрләр), «төрле яктан» аудиториягә йогынты ясый, тиешле мәгънәләрне тудыра, тәнкыйтьләргә һәм ялган күрергә сәләтсез аудиторияне формалаштыра [7].

Массакүлэм мәгълүмат чараларыннан медиапродукцияне алга жибөрү өчен файдалануның өстенлеклэре кире якка да ия булырга мөмкин. Соңгы еллар дәвамында скептиклар социаль челтэрлэрнең профессиональ массакүлэм мәгълүмат чараларын йоту, юкка чыгару ихтималы турында белдерүүлэрен дәвам итэ. Хэзер моның өчен билгеле бер алшартлар барлыкка килгән дип фаразлана. Мәсэлэн, 2015 елның мартында New York Times үзенең битлэрендэ Facebook (Meta Россиядэ экстремистик оешма буларак кабул ителде), инде ничэ ай дәвамында берничэ басма белэн аларның контентының социаль челтэр битендэ урнашуы турында сөйлэшүлэр алып баруын хэбэр итте. Ягъни кулланучы хэзерге кебек үк сылтаманы түгел, э текстны тулысынча медиа сайтына күчмичэ күрэхэк. Беренче булып бу алымны кулланыласы басмалар дип New York Times, BuzzFeed һәм National Geographic сайлана [9]. Ягъни массакүлэм мәгълүмат чараларына промо ясау өчен инструментны, асылда, ГМЧ үзе алыштыра алачак.

Шуңа да карамастан, әлеге симбиоз, ГМЧлар өчен аудиторияне жәлеп итү күзлегеннән караганда, бик файдалы булырга мөмкин. Американың Pew Research жәмәгәтчелек фикерен өйрәнү үзеге тикшеренүүлэре мәгълүматлары буенча, америкалыларның өчтән икесе (64%) Facebook (Meta Россиядэ экстремистик оешма буларак кабул ителде) социаль челтэрэндэ кулланучылар булып тора. Шул ук вакытта аларның яртысы, ягъни АКШ халкының гомуми саныннан 30% чамасы, Facebookны (Meta Россиядэ экстремистик оешма буларак кабул ителде), традицион массакүлэм мәгълүмат чараларына мөрәжәгать итү урынына, яңалыклар чыганагы буларак куллана [10].

Әмма әлеге өстенлек ГМЧның реклама керемнэренең тамырдан үзгәрүе күзлегеннән генэ түгел, э аудитория мәгълүматны куллану гадэтлэренең тоталь үзгәрүе күзлегеннән дә куркыныч янарга мөмкин. «Фьюжн» Америка мәгълүмат ресурсы мөхәррире, медиааналитик Феликс Сэлмон фикеренчэ, Facebook (Meta Россиядэ экстремистик оешма буларак кабул ителде) кысаларында ГМЧ материалларын урнаштыру күп кенэ танылган брендларга зыян китерэхэк, ачык этик кагыйдэлэр, редакцион сясәт һәм фактинг кебек иске мода әйберлэрен юк

итәчәк: «Алар кыйммәт, ә социаль челтәр кулланучыларның анын чын бәясен аңлавы – аермачык билгеле түгел» [11].

Шул ук вакытта Facebook (Meta Россиядә экстремистик оешма буларак кабул ителде) челтәре белән килешү төзегән ГМЧ өчен аудиториянең шактый артуы ихтималы да бар. Үз чиратында, бу көндәшләрне үз аудиториясенә тигез булмаган шартларда бик тиз кимүенә юл куймас өчен шундый ук рәвештә эшләргә мәжбүр итәчәк. Массакүләм мәгълүмат чаралары аудиторияне арттыруның кыска вакытлы өстенлекләрен көндәшләр белән ГМЧ брендларының озак сроклы мөстәкыйльлеген саклау перспективасы турында килешергә тырышмауларына караганда кулай күрәчәк [12].

Әгәр мондый фаразлар расланса һәм социаль челтәрләр әйдәп баручы дөньякүләм массакүләм мәгълүмат чараларын билгеле бер төркемгә туплый башласа, медиапродукцияне алга этәрү инструменты, асылда, дөнья медиабрендларын жимерәчәк һәм, бәлки, ГМЧ институтын йотачак. Әмма мондый пессимистик фаразлар даими рәвештә коммуникация чаралары эволюциясенә һәр этабында барлыкка килә. Әмма ГМЧларга үз максатларына ирешү өчен социаль челтәрләр мөмкинлекләрен кулланырга кирәкми, дип буталырга ярамый. Хәзерге этапта мондый хезмәттәшлек – котылгысыз фактор. Мәсьәлә бары тик социаль челтәрләр тәкъдим иткән инструментарийны куллануның дәрәс стратегиясенә бәйле.

Әдәбият:

1. Бейненсон В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2016. №5. С. 239-243.

2. Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook* и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. № 4. // URL: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 14.02.2022).

3. Николов А.Л. Магическое число новой журналистики // Медиаобразование 2013 / Под ред. И.В. Жилавской. М., 2013. С. 313–321.

4. Мирошниченко А.А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе // Частный корреспондент. 2011. 2 авг. URL:

http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/12_tezisov_o_virusnom (дата обращения: 14.02.2023).

5. Мирошниченко А.А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // New Scientist. 2010. № 3. С. 88-91.

6. Вирусный редактор: опыт приручения существа Интернета: Интервью с Иваном Засурским // Новый репортер. 2011. 27 сент. URL: <https://newreporter.org/2011/09/27/virusnyj-redaktor-opyt-prirucheniya-sushhestva-interneta/> (дата обращения: 14.02.2023).

7. Панченко Е.Л. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 5. С. 87-118.

8. Лапина-Красатюк Е. Г. Особенности новых медиа // Постнаука. 2015. 21 янв. // URL: <https://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения: 14.02.2023).

9. Somaiya R., Isaac M., Goel V. Facebook* May Host News Sites' Content // New York Times. 2015. 23 apr.

10. Anderson M., Caumont A. How social media is reshaping news // Pew Research Center. 2014. 24 sept.

11. Salmon F. How Facebook* could kill the news brand // Fusion. 2015. 2 apr.

12. Oremus W. Facebook's* Plan to Take Over the News Business. And why no one will stop it // Slate. 2015. 24 apr.

А.И Савостьянов

доктор педагогических наук, профессор
Российский государственный гуманитарный университет

© А.И Савостьянов

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ РЕЖИССУРЫ Л.В. КУЛЕШОВА

Аннотация. Автор статьи известный российский режиссер, теоретик актерского мастерства и режиссерского искусства профессор Александр Савостьянов позиционирует Льва Владимировича Кулешова не только как режиссера немого кино, но и как выдающегося теоретика мирового киноискусства. В статье прослеживается динамика взглядов Кулешова: язык

кино и монтаж, актерская манера игры. Л.В. Кулешов в 20-е годы XX в. начинает свою педагогическую работу в созданной Московской государственной школе киноискусства, превращаясь в одного из самых крупных педагогов-теоретиков советской школы киноискусства.

Ключевые слова: монтаж, изобразительное построение фильма, рационализация кинодела, актерская игра, натурщики, эффект Кулешова.

Abstract. The author of the article, the famous Russian director, theorist of acting and directing art, Professor Alexander Savostyanov positions Lev Vladimirovich Kuleshov not only as a silent film director, but also as an outstanding theorist of world cinema. The article traces the dynamics of Kuleshov's views: the language of cinema and editing, the actor's manner of playing. L.V. Kuleshov in the 20s of the twentieth century begins his pedagogical work in the created Moscow State School of Cinematography, turning into one of the largest teachers-theoreticians of the Soviet school of cinematography.

Key words: editing, pictorial construction of the film, rationalization of filmmaking, acting, sitters, Kuleshov effect.

Имя Льва Кулешова тесно связано не только с выдающимися фильмами, ставшими классикой кинематографа, но и с научными исследованиями в различных областях советского кино. Его исследовательская деятельность охватывала практически весь спектр киноискусства: это и язык кино, кинематографии и техника монтажа. Его гениальные открытия в области монтажа считаются основой языка кино и именно благодаря ему во всем мире динамичный монтаж называется русским. Многие из того, что нам кажется привычным в современном кино, возникло именно благодаря Кулешову.

Интересно, что имя Кулешова знакомо каждому, кто хоть немного пытался разобраться в технике монтажа, однако лишь каждый пятый из таких может назвать хотя бы один фильм Льва Кулешова. Конечно же, Кулешова затмил Сергей Эйзенштейн, но, несмотря на это, он всё равно остаётся отцом-основателем советского кино.

Говоря о творческом пути Кулешова, стоит начать с имени режиссера Евгения Бауэра – создателя русского художественного

фильма. Его картины полны красивых интерьеров, цветов и моря, изящных кавалеров во фраках и дам в вечерних платьях. Его фильмы – словно ожившие картины. И именно для этого режиссера Кулешов создавал декорации, и именно Бауэр побудил в нем интерес к проблеме изобразительности в кино. Однако Кулешов в мемуарах отзывался о первом посещении съёмочной площадки с явным пренебрежением:

«Юпитеры заливали ателье ослепительным, непривычным дуговым светом. Перед каждым аппаратом действовали актеры, а режиссер непрерывно подсказывал действие (позднее я узнал, что почти все сцены снимались без репетиций, сразу, под диктовку).

Один из режиссеров командовал:

– Подходит к ней... так... опускается на колени... так... негодует... Возмущайтесь!.. Возмущайтесь!.. Сильнее!.. Переживайте... глубже... еще глубже... так... рыдайте!.. Встала!.. Пошла!.. Медленней, медленней... Поворачивайтесь... Бросайтесь к нему... Объятие... крепче... Поцелуй... Еще поцелуй... Затемнение! Монтеры, выключить...

Это зрелище заронило в мою душу зерно будущей ненависти к так называемой салонной «синематографии», беспримерной пошлости которой кинематографическая молодежь в скором времени объявила беспощадную войну».

Но, несмотря на это, Бауэр становится учителем Льва Кулешова. На площадках он изучал достижения американского кинематографа и особенно интересовался динамичным детективом. Именно этот жанр Кулешов считал самым перспективным и актуальным на то время. По его мнению, именно за ним должна была потянуться публика.

Если сравнить фильмы Кулешова и Бауэра, то может показаться, что Кулешов перенял у учителя технику работы на площадке, но забыл добавить его эстетики. За исключением экспериментальной работы «Проект инженера Прайте» (1918), где авантюрный сюжет и инженеры в кожаных куртках хорошо сочетаются с типичными бауэровскими героями во фраках.

Однако есть у Кулешова и более тесное соприкосновение с бауэровскими традициями. Например, фильм «Ваша знакомая» полон выразительности и красоты кадров. Так, момент, где Александра Хохлова скучает в редакции газеты, очень похож на живописную картину или сцену явления призрака из «После

смерти» Бауэра. Но, в отличие от учительской работы, Кулешов сочетает красоту кадра со смыслом происходящего, что часто отсутствует у Бауэра.

В 1920 г. режиссер начинает работать преподавателем в Московской государственной школе кинематографии и активно занимается теоретической работой в нескольких направлениях.

Также в первой половине 20-х гг. Лев Кулешов формулирует концепцию специфики кино, которую многие назвали поверхностной и противоречивой. Сам же режиссер резко критиковал примитивизм и дилетантизм. Прежде всего, он выступал за разделение кино и драматического театра, как и многие «новаторы». Режиссёр говорил, что в кинематографе главным инструментом выражения художественной мысли является монтаж. Монтаж, который рожден кино и он присущ лишь ему.

Одно из направлений, которое интересовало Кулешова – это проблема изобразительного построения фильма. Интерес к этой теме в нём сформировал Бауэр, однако ученик превзошел учителя и попытался выявить основной закон построения кадров. Режиссер руководствовался принципом построения киноленты из множества коротких кадров, соблюдая при этом композиционную стройность и лаконичность. Свои идеи он подробно описывает в книге «Искусство кино».

Такой подход лишал картины эмоциональной выразительности, но делал материал более ясным и доступным для зрителя, что было довольно прогрессивно для того времени.

Следующее направление теоретической деятельности Льва Кулешова – это рационализация кинодела. Он применял в своей практике конструктивистский подход, особенностью которого была высокая организованность всех структурных процессов. У него было несколько главных положений: жесткая профессиональная дисциплина, постоянство коллектива и съёмочной группы, следование единому режиссерскому сценарию и совершенствование материально-технических основ кинопроизводства. Такие базовые правила внесли значительный вклад в модернизацию и качественное перерождение национального кинематографа.

Также Лев Кулешов увлекался изучением специфики актёрской игры. Он был за отделение кино от театра и настаивал

на том, что кино не нужна гиперболизированная мимика и жестикауляция актеров, что кино должно быть естественным. Что есть другие инструменты и уникальные возможности для кинематографа, а театральные грим и парики смотрятся на экране нелепо, грубо и неестественно. Искусство кино нуждается в реалистичности, ему нужны не актеры, а натурщики, говорил режиссер. Ему нужны люди для кинематографической обработки, а не актеры театра.

Для того, чтобы «избавить» кино от театральных актеров, Лев Кулешов даже создал собственную мастерскую «кинонатурщиков», где вместе со своими учениками и единомышленниками исследовал специфику актёрской игры. Особое внимание он уделял спортивной подготовке и оттачиванию техники движений актеров кино, передаче динамики и экспрессии. Сам режиссер труд в его мастерских часто сравнивал с физическим трудом.

В этой революции старое кино должно было стать достоянием прошлого, а вчерашним королям сцены теперь противостояли натурщики Кулешова. Театралы славились своей «психологией», которую так старательно убирал из кино Кулешов. Психологией здесь называется гиперболизированная игра драматического театра, все эти: «Возмущайтесь!», «опускается на колени» или «негодует».

Натурщики же не играют, а владеют своим телом и эмоциями, они мастерски выдают нужную эмоцию режиссеру на площадке, а не играют её так, чтобы было видно на последних рядах.

Классическим примером является сцена соблазнения из фильма «Необычайные приключения мистера Веста в стране большевиков» (1924), где Хохловская играет графиню-соблазнительницу и вызывает ответную реакцию Порфирия Подобеда, который играет мистера Веста. Эта сцена похожа на балет или пантомиму, зрелище завораживающее. И если движения актеров драмы красивы, то тут движения натурщиков Кулешова эффектны, точны. Так, смерть Веры Каралли в «Умиравшем лебедь» безумно выразительна и красива, а эстетика Эдит при виде умирающего Деннина в картине «По закону» выразительна, но не красива, а натурщики выступают частью композиции кадра.

Но самое главное открытие Кулешова, которое известно каждому монтажю, это, конечно же, так называемый «Эффект Кулешова», который звучит как простая математическая формула: $1+1=3$ или просто – два кадра рожают третий. То есть эффект Кулешова представляет собой склейку двух кадров, который создают третий смысл. Например, первый кадр – девушка с чемоданом идет вдоль дома, второй – птенец выпадет из гнезда и начинает свой первый полет. Эти два кадра рожают третий у зрителя в голове – девушка съехала от родителей и начинает новую жизнь.

А идеей такого эксперимента Кулешова послужил простой спор. Он снял крупный план актера Мозжухина, в котором тот куда-то бесстрастно смотрит. Потом снял три кадра: играющий ребенок, молодая девушка в гробу и тарелка горячего, парящего супа.

План Мозжухина был разрезан на три куса и смонтирован отдельно с каждым из других трех планов. Три получившихся монтажных куса были одновременно показаны коллегам Кулешова. Все они пришли к выводу, что в первом случае герой умиляется игрой ребенка, во втором – скорбит над гробом девушки, а в третьем – просто голоден и предвкушает хороший обед.

Так режиссер выиграл спор – один и тот же кадр получают разную трактовку в зависимости от содержания следующего за ним другого кадра. Иными словами, от сопоставления двух кадров рождалось новое содержание, которого не было ни в первом, ни во втором.

Кулешов описывает это в своих воспоминаниях так:

«Я чередовал один и тот же кадр – крупный план человека (актера Мозжухина) – с различными другими кадрами (тарелкой супа, девушкой, детским гробиком и т. д.). В монтажной взаимосвязи эти кадры приобретали разный смысл. Переживания человека на экране становились различными. Из двух кадров возникало новое, понятие, новый образ, не заключенный в них, – рожденное третье. Открытие ошеломило меня. Я убедился в величайшей силе монтажа. Монтаж – вот основа, сущность построения кинокартины! По воле режиссера монтаж придает различный смысл содержанию. Таково было мое заключение».

Известны и другие эксперименты режиссера, например, географический, когда в картине «Творимой земной поверхности» при помощи монтажа Кулешов совмещает разные места Москвы и Вашингтона, создавая при этом пространство одного целого. Так, Хохлова идет мимо мостогра на Петровку, а в следующем кадре Оболенский уже на набережной Москвы реки. Они идут навстречу друг другу и улыбаются, находясь за тысячи километров друг от друга. Далее происходит рукопожатие у памятника Гоголю, герои смотрят в даль и показывается кадр белого дома. Потом – сцена, где актеры уходят. Следующий кадр – как они поднимается по ступеням храма Христа Спасителя. Гениально! Все зрители думаю, что герои вошли в Белый дом. Так Кулешов показал, что главное – это правильно организовать и направить действия актеров в соседних кадрах, тогда сложится впечатление единого пространства.

А в «Творимом человеке» он монтирует крупные кадры «совершенной женщины» с кадрами различных частей тела актрис.

Также важен для монтажа и эксперимент с танцем Зинаиды Тараховой в картине «Танец». Кулешов совмещает снятое одним кадром выступление актрисы с разными планами того же танца, снятыми на другую камеру. Результат получился довольно кинематографичным и танец обрел подвижность и ценность в качестве искусства.

Стоит отметить, что Л. Кулешов довольно рано начал преподавать и активно ставил со своими студентами этюды, которые потом были названы «Фильмы без плёнки». Например, так он описывает один из них – «Венецианский чулок» (1915):

«Этюд состоял из двадцати четырех сцен, непрерывно идущих одна за другой. Демонстрация этюда продолжалась сорок минут.

Доктор (Подобед) принимает пациентку. Жена доктора (Хохлова) очень ревнива. Приревновав мужа к пациентке, она устраивает истерику (это был ряд сложных акробатических движений). Огорченный доктор уходит к своему приятелю (Пудовкин). Приятель дарит ему венецианский кружевной чулок, который франты будто бы завязывают в виде галстука.

Вернувшись домой, доктор мирится с женой. Случайно вынутый из кармана чулок повод для новой истерики (она

подается в еще более сложном акробатическом исполнении). Возмущенная жена запирает доктора в комнате и уходит; доктор выпрыгивает в окно.

Проголодавшись, жена заходит в ресторан. (В ресторане студент Рейх очень талантливо один «изображал» оркестр; он дирижировал так, что за ним как бы чувствовался большой оркестр, не показанный на сцене.) В ресторане случайно оказывается друг доктора.

Когда Хохловой нужно было расплачиваться, выяснилось, что она забыла деньги. Тогда Пудовкин галантно предложил Хохловой заплатить за нее. Она краснеет, смущается и уходит. (Кстати, Хохловой Кулешов самолично сделал шляпу из паяных железных коробок из-под пленки и проволоки.)

Пудовкин догоняет Хохлову, пытается ухаживать за незнакомкой. Она беспомощна, растерянна, соглашается пойти к нему в гости. Раздается стук в дверь, приходит Подобед. Пудовкин прячет Хохлову за ширму. Подобед рассказывает своему приятелю, что жена не дает ему покоя, что подаренный чулок был поводом для нового приступа ревности. Подобед уходит. Хохлова выходит из-за ширмы. Пудовкин пытается ее поцеловать, но получает пощечину (при этом он делает не то задний кульбит, не то заднее сальто).

Затем все выясняется и кончается счастливо» .

Главной целью таких этюдов было исследование специфики игры кинематографии. Эти этюды выглядят как что-то новаторское, но вполне себе попадают в традицию XX в. пантомим, которую активно использует Мейерхольд или Станиславский. В этом и есть основная изюминка новаторства Л.Кулешова – он играет с предшествующей традицией, исполняя её в своём стиле.

Не обошлось у Кулешова и без опыта американских кинорежиссеров, потому что именно в американском кино полно трюков, погонь и эксцентрики. Так, В «Необычайных приключениях мистера Веста в стране большевиков» мистер Вест, который похож на Гарольда Ллойда, сопровождается своим верным слугой, ковбоем Джедди и отправляется в послереволюционную Москву. Там он хочет посмотреть, так ли ужасна жизнь при большевиках, как об этом пишут в газетах. Однако главный герой становится жертвой мошенников, которые

пытаются вытащить из его кошелька побольше долларов, а потерявшийся слуга – ковбой Джедди устраивает гонки с советской милицией на фоне Кремля и Храма Христа спасителя.

Сюжет приключений мистера веста хорошо показывает трюки и пантомимы. Кулешову и его мастерской удалось сделать хорошее кино и показать все свои возможности, а главное то, что в России могут снимать не хуже американцев. Идея, что советская Россия – это новая и лучшая Америка, в 1920-е вообще довольно популярна.

Идеи с трюками Кулешов также воплощает в картине «Луч смерти», которая выходит в 1925 г. Тут уже зрителя ждет целый набор всевозможных трюков и эффектов. Но сюжет фильма при этом умещается в пару строк: капиталисты пытаются украсть у советского инженера чертежи изобретения луча смерти, который может взрывать горючие смеси на расстоянии. В фильме есть даже женщина стрелок и маленький ребёнок, останавливающий поезд. В общем, в картине происходит много всего, но довольно хаотично. Показателен случай, когда на одном из показов фильма перепутали местами последнюю и предпоследнюю сцену, но никто из зрителей не заметил ошибки, потому что главное здесь не что, а как.

Но помимо трюков, Америка даёт Кулешову возможность рассказать истории, которые он не смог бы рассказать в России. Она дает ему свободу творчества и самовыражения, чего не позволяют советские жанры и что выглядело бы в Союзе контрреволюционерно. Речь идёт о картинах «По закону» и драмы «Великий утешитель», действие которых происходит в Канаде и США.

Говоря об авантурных сюжетах Льва Кулешова, стоит отметить фильм «Два-Бульди-два» 1929 г., в котором отец и сын работают клоунами в цирке. Но революция мешает им работать вместе, ведь отец строго вне политики, а сын предпочитает служение революции. Сына забирают в тюрьму, угрожая расстрелом, но отец идет к полковнику, который обещает ему отменить расстрел. Однако полковник слово не держит, но молодому Бульди всё же удаётся бежать, а его отец проникается духом революции.

Такой авантурный сюжет совсем не препятствует созданию эпопеи. В 1920-е историко-революционная эпопея – обычное

дело, это стиль повествования, который всего лишь требует соблюдения нескольких простых правил:

- положительные персонажи должны быть героическими, ведь они воплощают народную массу, а не отдельного человека;
- героическое состояние достигается к финалу фильма;
- в герое пробуждается «классовая сознательность»;
- отрицательные персонажи максимально отрицательны, даже карикатурны на господствующие классы;
- преобладает динамичный или резкий монтаж.

Такие истории нередко встречаются у Эйзенштейна, Пудовкина или Червякова, однако историко-революционная эпопея у Кулешова не получилась. В «Два-Бульди-два» он столкнул героическую революционную реальность и реальностью цирковой, из-за чего практически поглотил её цирком. Не сказать, что из Бульди получился героический большевик, а весь классовый конфликт в картине сводится к спору ковбоев-наездников с фокусами. Современный зритель тут увидит не столько историю о пробуждении классового сознания, сколько бесконечный цирковой номер, поэтому не удивительно, что картина подверглась жесткой критике и была переделана Ниной Агаджановой-Шутко.

Среди лучших работ Кулешова выделяют несомненно «Необычайные приключения мистера Веста в стране большевиков», «По закону», «Ваша знакомая» и «Великий утешитель». Режиссер создает свой собственный мир на экране, который в действительности оказывается довольно пессимистичен. Его герои всегда оказываются в недружелюбной среде, а даже самый маленький неверный шаг ведёт к огромной трагедии.

Ученики Кулешова – студенты натурщики выросли под стать учителю. Из его мастерской вышел Пудовкин и Барнет, которых точно можно отнести к стопам советского кинематографа. А сам Лев Кулешов внес неизмеримый вклад в кинематограф. Именно он ввёл понятие «режиссерская культура» и обнаружил новые и такие важные функции монтажа. Именно его исследовательская деятельность сформировала статус кино как особого независимого искусства.

Казалось бы, что эксперименты Льва Кулешова очевидны, однако они имели неоценимое значение для кинематографа и

дальнейшего развития кино. Склеивая нейтральные кадры, можно стало получить новый смысл, а самое главное, что такой метод был хорош как для фильма утопии, так и для трюкового кино.

Литература:

1. Хохлова А.С., Кулешов Л.В. «50 лет в кино» – Изд-во «Искусство». 1975. – 298 с.
2. Савостьянов А.И. Теоретические принципы К.С. Станиславского о сверхзадаче и сквозном действии в профессиональной деятельности телевизионного режиссера// Ученый совет. 2020. – №12. – С. 75-79.
3. Савостьянов А.И. Технология создания телевизионной программы//Ученый совет. 2021. – №1. – С.34-41.
4. Савостьянов А.И. Медиаграмотность школьников как фактор эффективности образования: к вопросу об изучении творческого наследия С.М. Эйзенштейна// Сб. Медиаграмотность. – 2021. – Казань. Российский исламский институт. 2021. – С.60-67.
5. Савостьянов А.И. Медиаграмотность школьников как фактор эффективности образования: к вопросу о композиционном построении кадра// Сб. Медиаграмотность-2020. – Казань: КГУ. 2020. – С.74-77.

Р.Р.Садрутдинов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Р.Р.Садрутдинов

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЕДАКЦИИ ЛИТЕРАТУРНО- ДРАМАТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ РАДИО ТАТАРСТАНА

ТАТАРСТАН РАДИОСЫ ӘДӘБИ-ДРАМАТИК ТАПШЫРУЛАР РЕДАКЦИЯСЕНЕҢ ҮСЕШ ЭТАПЛАРЫ

Аннотация. Работа посвящена исследованию развития литературно-драматических передач Радио Татарстана. В статье анализируются этапы развития творческого объединения. В центре внимания автора – сегодняшняя деятельность редакции. Анализ сетки вещания показал, что на

Радио Татарстана, наряду с документально-художественными жанрами радиожурналистики как радиопостановка, радиоспектакль, радиоконпозиция, получают развитие и новые форматы. Один из них – радиосериал. В работе автором проведен анализ выпусков радиосериала «Мин этине өйрәтәм («Я учу папу»)), определены не только цель, функция и роль радиосериала в сетке программ Радио Татарстана, но и художественное оформление аудиоиискусства.

Ключевые слова: *радиожурналистика, радиосериал, Радио Татарстана, радиопостановка, радиорежиссер.*

Abstract. *The work is devoted to the study of the editorial history of literary and dramatic broadcasts of Radio Tatarstan. The article analyzes the stages of development of the creative association. The author focuses on the current activities of the editorial office. The analysis of the broadcasting grid showed that new formats are being developed on the Radio of Tatarstan along with documentary and artistic genres of radio journalism, such as radio drama, radio performance, radio composition. One of them is a radio series. Defined not only the purpose, function and role of the radio series in the program grid of Radio Tatarstan, but also the artistic design of audio art. The author analyzed the issues of the radio series «Min otine oiratim («I teach Dad»)).*

Keywords: *radio journalism, radio series, Radio of Tatarstan, radio drama, radio director.*

Татарстан радиосы дөнъяга аваз салган беренче көннәреннән үк сәясәт белән бергә әдәбият һәм сәнгатькә зур әһәмият бирә. Радио тиз арада яшь ижат көчләрен берләштерүче үзәккә әверелә. 1930 елларда радио студиясенә татар академия театры бинасында, ягъни хәзерге Тинчурин театрында урнашуы әдәбият-сәнгать үсешенә зур этәргеч була. Бу елларда махсус тавыш яздыру аппаратлары юк. Спектакльләр, концертлар турыдан-туры радио студиясеннән трансляцияләнә. [1, б.42] Техника алгарышы алга таба спектакльләргә сәхнәдән барган вакытта турыдан-туры эфирда трансляцияләргә мөмкинлек бирә. Шушы еллар рухын тоярга мөмкинлек биргән Татарстан радиосы фондындагы ин уникаль язмаларның берсе – сәхнәдән барган чакта язып алынган «Зәңгәр шәл» драмасы. Язылу вакыты якынча 1957 ел, чөнки драма сәхнәдә К.Тинчурин исеме акланганнан соң, 1956 елда

торгызыла. 1957 елда аны Мәскәүдә үткән Татар мәдәнияте декадасы көннәрендә күрсәтәләр. Мәйсәрә ролендә актриса Рауза Хәйретдинова, Булат ролендә – Азат Аббасов уйныйлар. Радио фондындагы әлеге тарихи язмада да нәкъ менә Мәскәүдә язып алынган булырга тиеш. Вакыйга сәхнәдә бара, актерлар уены арасында диктор тарафыннан тиз-тиз ремаркалар әйтелә. Залдагы кул чабулар, көлү тавышлары ишетелә. Язманың сыйфаты яхшы.

Тавыш яздыру аппаратларының камилләшүе һәм 1950 еллар уртасында Татарстан радиосының магнитофоннар белән тәэмин ителеше әдәбият-сәнгать тапшырулары үсешендә яңа бер баскыч була. Тапшыруларны бизәү, тыңлаучы күңеленә хуш килердәй итүдә яңа офыклар ачыла. Шул вакыттан башлап, сәхнәдә барган спектакльләргә студия шартларына яраклаштырып яздыру башлана. Икенчедән, радио өчен махсус әсәрләр – радиопостановкалар барлыкка килә. Алар радио режиссерлары һәм мөхәррирләре тарафыннан эшләнә. Радио фондында сакланып калган радиопостановкаларның иң беренчесе дип, Илдар Юзеевның «Таныш моңнар» поэмасы буенча эшләнгән радиотамаманы әйтергә мөмкин. Заманында әдәбият майданында шагыйрьгә зур танылу алып килгән бу әсәргә Татарстан радиосы популярлаштырды дисәк тә ялгышмабыз. Радиопостановка магнитофон тасмасына 1955 елда язып алынган. Режиссеры – Хәким Сәлимжанов. Рольләргә ул вакытта әле яңа гына эшли башлаган актерлар башкара: Асия Галиева (Резидә), Шәүкәт Биктимеров (Зөфәр), Рауза Уральская (Сөмбел, актрисаның тавышы сакланып калган сирәк язмаларның берсе), Зариф Закиров (Мастер), Фатыйх Шәрәфиев (алып баручы). Поэтик текстка корылган радиопостановка композитор Шакир Мәжитов язган җырлар белән үрелеп бара. Баянда Рәис Сафиуллин уйнаган. Бу көйләр алга таба аерым җырлар буларак популярлашып китәләр. Аларны башкарган Илһам Шакиров халыкның яраткан җырчысына әверелә.

Шушы еллардан башлап, радио фонотекасы республикабыздагы дәүләт һәм үзешчән театрларның, союздаш республика театрларының спектакль язмалары, күренекле язучыларның чәчмә әсәрләре нигезендә эшләнгән радиопостановкалар белән тулылана. Татарстан радиосының алтын фондын тәшкил иткән мондый язмаларның саны гына да меңгә яқын. Иң әһәмиятлесе алар бүген дә «Театр – микрофон

алдында» тапшыруында яңгырап, радиотыңлаучылар күңелендә аваздашлык таба тора.

Татарстан радиосының озак еллар дәвамында шәһәр үзәгендә, Максим Горький урамы, 15 йорт адресы буенча урнашкан бинада эшләве – әдәбият-сәнгать тапшыруларының үсеше өчен икенче бер зур фактор була. Күршедә генә зур сәнгать учреждениеләре – Г.Камал исемендәге Татар Дәүләт академия театры, М.Жәлил исемендәге Татар Дәүләт академия опера һәм балет театры, Г.Тукай исемендәге Татар Дәүләт филармониясе, С.Сәйдәшев исемендәге Зур концертлар залы, соңрак К.Тинчурин исемендәге Татар Дәүләт драма һәм комедия театры. Аннан ерак түгел, Казан театр училищесы һәм Казан музыка училищесы. Татарстан радиосы оешуның беренче көннәреннән үк радио каршында Габдулла Камал житәкчелегендә драматик труппа барлыкка килә. Шул еллардан башлап Татарстан радиосы бик күп театр артистларының икенче йортына әверелә. Эмма XXI гасыр башында телевидениенң зур үсеш алуы, аның алгы планга чыгуы сәбәпле, радио эшенә зур үзгәрешләр алып килә. Татарстан радиосы студиясендә магнитофон тасмасына язып алынган соңгы спектакль 2002 елга карый. Республиканың үз «Татарстан Яңа гасыр» телерадиокомпаниясе оешу һәм «Татарстан» Дәүләт телерадиокомпаниясенң БДТРК холдингы составына керүе сәбәпле, спектакльләре язып алу өчен шартлар бетә һәм спектакльләр язу туктатыла. Икенче яктан, бу эшне финанслау да туктый. Өченчедән, техник прогресс сәбәпле, спектакльләре видеотасмага теркәп калдыру популярлашып китә. 2002 елга кадәр Татарстан радиосында елына 10 спектакль язып алынган. Театрлар, әлбәттә, иң беренче чиратта киләсе сезонда төшөп калачак спектакльләре яздырып, тарихка теркәп калырга омтыла. Кечкенәдән Татарстан радиосы белән үскән буында яңа радиоспектакльләргә, радиопостановкаларга ихтыяж зур була. Шул бушлыкны тутыру максатыннан, Татарстан радиосында моноспектакль жанры үсеп китә. 20 ел эчендә 50дән артык аудиосәнгать эсәре барлыкка килде. Алар арасынан уңышлылары дип танылган казакъ язучысы Т.Абдикулының «Война умов» эсәре буенча эшләнгән «Акылның канлы яу кыры», язучы З.Зәйнуллин эсәрләре буенча эзерләнгән «Майор Гаврилов», «Ир-егетләр», «А.П. Чеховның үлеме», «Каһәрләнгән язмышлар. Кави Нәжми» моноспектакльләрен атарга мөмкин.

Аларның барысын да Татарстанның һәм Россиянең халык артисты Әзһәр Шакиров яздырды. Моннан тыш Татарстан радиосында һәр Яңа елны махсус юмористик радиотамаша белән каршы алу традициясе яшәп килә. Һәр тематик ел өчен әдәбият-сәнгать тапшырулары баш мөхәррире Нәсим Акмал тарафыннан махсус радиопостановка эзерләнә. Актерлар буларак Татарстан радиосы хезмәткәрләре катнаша.

2019 елдан башлап Татарстан китап нәшрияте аудиокитаплар эшләп чыгара башлады. Яздырылган аудиоматериал – 1000 сәгатькә якын. Аларның күпчелеге Татарстан радиостанцияләренә дә таратылды. Алар нигезендә Татарстан радиосы режиссеры Рамил Һидиятулла һәм мөхәррире Рөстәм Акъегет тарафыннан берничә моноспектакль ясалды. Шуннысын әйтергә кирәк, моноспектакль аудиокитап форматыннан нык аерыла. Моноспектакльдә иң беренче планга актерның әдәби әсәр герое язмышы белән яшәве, хис-кичерешләре, интонациясе, нәрсә генә түгел, ничек итеп укуы да чыга. Моноспектакль – тулы бер аудиосәнгать әсәре булып саналырга хаклы, чөнки ул музыкаль яктан да тыңлаучы колагына ятышлы итеп, актерның интонациясенә, әсәрнең эчке темпо-ритмына карап бизәлә.

ТР Президенты каршындагы татар телен саклау һәм үстерү мәсьәләләре комиссиясе (2023 елдан – Татарстан Рәисе каршындагы татар телен һәм ТРда яшәүче халыклар вәкилләренә туган телләрен саклау, үстерү мәсьәләләре комиссиясе) ярдәмендә 2021 елда эфирга чыга башлаган «Мин этине өйрәтәм» радиосериалы Татарстан радиосында әдәби-драматик тапшырулар үсешенә яңа бер этабы булды.

Радиосериаллар төрле формада булырга мөмкин. Вакыйгалары бер генә сериягә сыешмаган озак вакытлы радиосериаллар бар. Ул инде алдан ук киләсе серияләргә карасыннар өчен төрле аудиториягә эзерләп тора. Һәр сериясе тәмамланган вакыйгалардан торганнары да бар. «Мин этине өйрәтәм» радиосериалы нәкъ менә шундыйлардан. Аның беренче сезоны татар телендә дәрәс сөйләшәргә өйрәтүгә һәм сөйләмдә киткән хаталарны төзәтүгә багышланды.

Радиосериалдагы вакыйгалар Казанда яшәүче Ногмановлар гаиләсендәге фатирда бара. Әби белән бабай кайчандыр авылда туып-үсеп, шәһәргә күченеп килгәч, гомер буга заводта

эшлэгәннәр. Уллары – Самат, рус мәктәбен тәмамлаган, шәһәр мохитендә тәрбияләнгән. Татар телен факультатив рәвештә укыган, татарча бары тик каникул вакытында авылга кайткач кына сөйләшә торган була. Әле ул үскәндә Казанда татар гимназияләре булмый. Профессиясе буенча төзүче. Гаилә корганнан соң милли хисләре уянып, Самат ныклы бер фикергә килә – кызлары Гөлназны һәм уллары Камилне татар гимназиясендә укыталар. Саматның хатыны шулай ук авылда тәрбияләнәп үскән. Радиотынлаучылар Ногмановлар гаиләсендә барган вакыйгаларны турыдан-туры түгел, ә кызлары Гөлназ видеоблогы аша күзәтә.

Радиосериалдагы вакыйгаларны хәрәкәткә китерүче төп көч – Камил. Ул әле 6-7 сыйныфта гына укуына карамастан, күпне белә, уку алдынгысы, максималист. Башка бик күп яшәтешләре сыман Камил дә әтисен өйрәтергә ярата, апасы Гөлназга да тыңгылык бирми. Радиосериалның нигезендә буыннар алмашы проблемасы ята. «Аталар һәм балалар» конфликты әдәбиятта мәңгелек темаларның берсе. Без гадәти тормышта оныкларының дәү эти һәм дәү әниләренә кәрәзле телефонда эшләргә, замана казанышларынан файдаланырга өйрәтүләрен еш очратабыз. Радиосериал да менә шушы гади тормыш фәлсәфәсенә корылган.

Радиосериалның нигезен тәшкил иткән конфликт трагик формалар алмыйча, юмор аша хәл ителә, чөнки тапшыру уен-көлкә аша житди мәсьәләләренә күтәрә, аң-белем бирә, мәгърифәтчелек-агарту функцияләрен башкара. Әйтергә кирәк, мондый форма журналистикада яңалык түгел. Житди темаларга жиңел итеп, уен аша өйрәтү XVIII гасыр рус мәгърифәтчесе, язучысы һәм жәмәгать эшлеклесе Н.Новиковның балалар өчен чыккан журналларынан башланып китә дип санала.

«Мин әтине өйрәтәм» радиосериалының төп миссиясе – татар теле әби-бабай теле, аның киләчәге юк дигән стереотипны жиңерү. Камил – татар гимназиясендә фәннәрне туган телендә укучы киләчәк буын вәкиле. Ул телне әтисенә караганда яхшырак белә. Һәр серия саен тыңлаучы аңына татар теле – киләчәк заман теле дигән фикер салына бара. Яшерен-батырын түгел, соңгы елларда тел проблемаларына кагылышы бик күп телевизион фильмнар төшерелде. Ләкин аларның күпчелегенең сюжеты нигезендә охшаш вакыйгалар, геройлар ята – туган телен инкарь итүче шәһәр малае һәм аны татарча сөйләшергә кирәк дип

үгетләүче татар әбисе һәм бабае. «Мин әтине өйрәтәм» радиосериалы бу сюжетны 360 градуска үзгәртте.

Радисериал геройлары белән тел нормаларын өйрәнү күңелле бара. Мәсәлән, юмористик формада «кем» һәм «нәрсә» дигән сорау алмашлыкларын кулланганда татар теле кагыйдәсен аңлату очрагы:

Гөлназ. Чыпчык кергән, чыпчык кергән! Кем ачык калдырган бу форточканы?

Әти. Го-о! Кем кергән безгә!

Камил. И, әти, әти, тагылар дөрөс әйтмәдең бит. «Кем» түгел, «нәрсә» дияргә кирәк иде.

Әти. Песнәк баласы нәни генә булса да, ул барыбер эңан иясе, значит, одушевленный предмет! Димәк, «бу кем?» «Бу – песнәк», аңладыңмы?

Камил (хәйләгә сабыша, кинаяле шаян тон белән сөйләшә башлый). Алайса, безнең ишегалдындагы Актүш тә «кем» буламени?

Әти. Актүшнең дә эңаны бар, тугес одушевленный. Димәк, ул да «кем» була.

Камил. Анысы әйбәт, әти, Актүш минем дустым бит ул! Күрче, син уйлап тапкан тел бик шәп икән. Ату татарча «нәрсә» дип мыскыл итәләр. Кеше кебек бит ул безнең Актүш.

Әни (улының хәйләсен сизеп алып, уенның-чынын бергә кушып) Ә мәчеләр «кем»ме, «нәрсә»ме?

Әти. Кәнишине «кем», алар да одушевленный.

Дәү әти. Дуңгызлардамы?

Әти. Дуңгызның да бар эңаны!

(Халык көлгән тавыш)

Дәү әни. Әстәгъфирулла. Чебен-черки, үрмәкүчләр дә кем булалармы, улым?

Әти. Алар да. Жир йөзөндә нинди эңанлы нәрсә булса, барысы да – «кем» и все!

Камил. Булды гына инде бу, әти, Актүш тә «кем», мин дә һәм безнең бакчадагы миләш тә – «кем». Без өчебез дә бик дуслар бит!

Әти. Юк, улым, миләшегез «кем» түгел, анысы «нәрсә» була.

Камил. Дөрөс әйтмәдең, әти! Безнең миләш – «кем». Аның да эңаны бар, барысын аңлай, сөйләшә генә белми.

Әти. Аңласа да, йөри алмый шул миләшең. Йөри алмагач, «нәрсә» инде ул. Бары тик хәрәкәтләнгән әйберләр генә «кем» була, белдеңме?!

Камил. Белдем, ур-ра! Безнең дәү әтинең «Жигулие» ватык чагында «нәрсә» була, хәрәкәтләнгәндә «кем» була. Дәрәс әйттемме, әти?

(Халык көлгән тавыш).[4]

«Авырыйм» диясе урынга «авырта» дип сөйләшү шулай ук киң таралган күренешләрдән. Хаталы очрақларны аңлаткан чакта, махсус ситуация тудырыла.

Гөлназ. Бүген әтине кызганык инде, Камил.

Әти. Авыртып торам шул, улым.

Камил. Менә, күрдөгезме, тагын хата жибәрде.

Әти. Авырыйм дисәң ни дә, авырта дисәң ни – бернинди аермасы да юк бит аның. Бөтен кеше авырта дип сөйләшә.

Әни. Монда, Казан ягында, шулай диләр шул. Баштарак бу миңа бик сәер тоела иде, хәзер үзем дә авырта дип сөйләшергә ияләшеп барам бугай инде.

Бабай. Ялгышка ияләшү бик жайлы ул, балалар, төзәтү генә читен.

Әти. Туктагыз әле, шул кадәр мөһим нәрсә мени соң бу? Дәрәсе ничек була соң, иптәш профессор?

Камил. Бишик житди мәсьәлә бу, әти. Менә тыңла һәм исеңдә калдыр. Әгәр кадук какканда ялгыш чүкеч белән бармагыңа суксаң, бармак авырта. [8]

«Калын китап, юан бүрәнә» чыгарылышы [7] татар телендә үлчәм берәмлекләрен дәрәс куллануга багышлана:

Камил. Тыңла әти, китаны «юан» дип әйтмиләр. Бу зур хата.

Әти. Иптәш профессор, сезгә каршы килергә рөхсәт итегез. Русча-татарча сүзлектән үзем карадым, иптәш профессор, «толстый» «юан» дип тәрҗемә ителгән. Монда мин хәзер малайны өйрәтәм. Тукай абый да Лев Толстой турында «Арслан Юан» дип язган.

Бабай. Бар Тукайның андый шигыре...

Әти. Димәк! Толстая книга – юан китап.

Камил. Дәү әти, нәрсә инде бу? Әти мине әсиңә.

Әни. Аптырама, улым, кулыңда китабың бар бит.

Әби. Әйе-әйе, китап ул – бәхәстә иң шәп корал!

Камил. Эти, көтеп тор. Мин коралланып алым әле.

(Китап актарган тавыш)

Әһә, менә таптым! «Толстый».

Әни. Татарчасы ничек дигән улым?

Камил. Безнең телдә ике сүзе бар икән моның: «юан» һәм «калын».

Әни. Менә шул шул. Шуны әйтергә теләгән идем инде мин сиңа, акыллым.

Әти. Шуннан ни, юан булса да, калын булса да барыбер түгелмени? Синонимнар бит алар.

Бабай. «Юан» белән «калын»ны бутаучылар күп инде ул, балалар, чөнки аларның икесе дә рус телендә «толстый» дигәнне белдерә. Ә татар телендә бу ике сүз бик нык аерыла. Белгән кешегә беринди авырлыгы да юк аның, балалар. Кагыйдәсе гап-гади: яссы әйберләр – калын була, түгәрәк әйберләр юан була, шуның белән вассалам!

Гөлназ. Ну, дәү әти, гений син! Бер сүз белән аңлаттың да бирдең.

Әти. Димәк, бүрәнә юан була, китап – калын була?

Әни. Шулай инде, акыллым, китап яссы, бүрәнә – түгәрәк.

Бабай. Ә инде шул юан бүрәнәне ярдыргач, калын такта чыга, жәмәгать!

Радиосериалның кайбер чыгарылышлары милли үзанны формалаштыруны үз максат итеп куя. Татар халкының төрле этник төркемнәрен, аларның барлыкка килүенә, үсешенә багышланган чыгарылышта фәнни мәгълүматка нигезләнеп, «типтәр», «мишәр», «себер татарлары», «асаба башкортлар» кебек төркемнәргә сыйфатлама бирелә. Моның өчен Гөлназ белән Камил «Алиса» тавыш ярдәмчесеннән файдаланалар. [6]

«Мин этине өйрәтәм» радиосериалының тагын бер юнәлеше – татар сүзләренең мәгънәләрен аңлату, төрле мифларны фаш итү. Татар халкында исәнләшү, хәл-әхвәл белешү сүзе буларак кулланылган «исәнмесез» сүзенә Казан ханлыгы басып алынганнан соң түгел, нәкъ менә бик борынгыдан килгәнлеге Рифкәт Әхмәтжановның этимологик сүзлегендәге мәгълүматка нигезләнеп дәлилленә. Моннан тыш, яшәп килгән башка төрле исәнләшү формалары турында да мәгълүмат бирелә. Радиосериалдагы төп конфликт – этисенә улы Камилнең «Көзгә

бал» бәйрәмендә концерт алып баручы буларак исәнләшү формасының ошамавы. [9]

Радиосериалның сценарий авторы – журналист Нәсим Акмал, әмма аны әзерләүдә, материаллар, идеяләр белән тәэмин итүдә күп кенә билгеле татар зыялыларының өлеше бар. «Копильник» сүзенә татар телендә «калта» булганын дәлилләп язып редакциягә күренекле татар шагыйре Гәрәй Рәхим алып килгән иде. [5] Димәк, радиосериалның тагын бер мөһим функциясе – танып-белүне үстерү.

Радиосериал беренче көннәреннән үк татар жәмәгатьчелеге, радиотынлаучылар арасында киң яңгыраш тапты. Аның аерым чыгарылышлары төрле социаль челтәрләр, мессенджерлар аша таралды. Проект эфирга чыга башлар алдыннан махсус турыдан-туры эфирда оештырылган тапшыруда аның максаты, концепциясе, идеясе, исемненә ни өчен «Мин әтине өйрәтәм» булуы турында бәйнә-бәйнә аңлатылса да, радиосериалның мәгънәсен аңлап бетермәүчеләр, аны кискен тәнкыйть итүчеләр дә булды. Янәсе, радиосериал тәрбия принципларына каршы килә, балаларны үз ата-аналарына каршы килергә өнди, дини нигезләргә каршы килә һ.б.

«Мин әтине өйрәтәм» проекты ТР Рәисе каршындагы татар телен һәм Татарстанда яшәүче халыклар вәкилләренә туган телләрен саклау һәм үстерү мәсьәләләре комиссиясе заказы белән эшләнү сәбәпле, билгеле бер таләпләргә буйсынырга мәжбүр. Һәр чыгарылышның хронометражы – 15 минут. Билгеле, кайбер темаларны шушы вакыт эченә сыйдырып бетерергә мөмкин түгел, ә кайберләрен нык сузарга туры килә. Радиосериалның кайбер чыгарылышларында темадан читкә алып китә торган урыннар да бар.

«Мин әтине өйрәтәм» радиосериалы өчен кастингка актерларны чакырганда, иң беренче чиратта аларның татар телен, микрофон сәнгәтен камил белүләренә, яратуларына игътибар ителде. Әби ролен – Татарстанның халык, Россиянең атказанган артисты, Татарстан Республикасының Габдулла Тукай исемендәге Дәүләт премиясе лауреаты Дания Нурлы башкара. Ул Татарстан радиосы өчен үз кеше. Ул магнитофон тасмасына яздырган бик күп әсәрләр, моноспектакльләр, алып барган тапшырулары Татарстан радиосының алтын фондын тәшкил итә. Бабай ролен башта Татарстанның халык артисты Хәлим Жәләлов

башкарды. Шулай ук бик күп язмалары Татарстан радиосы фондында саклана. Соңрак элге рольне Татарстанның халык, Россиянең атказанган артисты, Татарстан Республикасының Габдулла Тукай исемендәге Дәүләт премиясе лауреаты Илдус Әхмәтжанов кабул итеп алды. Татарстан радиосы фондында аның да бик күп язмалары саклана. Камил ролен – Г.Камал исемендәге Татар Дәүләт академия театры актрисасы Алинә Мөдәррисова башкара. Театр сәнгатендә кечкенә егетләрне кызлар уйный торган «травести» дигән алым бар. Актрисага да микрофон алдында үз тавышын, холкын үзгәртәргә, образына яңа буяулар өстәргә туры килә. Әни, әти һәм кызлары Гөлназ рольләрендә – Татарстан радиосы хезмәткәрләре – Гөлназ Ибраһимова, Рамил һидиятулла һәм Ания Гыйбадуллина.

«Мин әтине өйрәтәм» радиосериалы Татарстан радиосының беренче көннәреннән үк яшәп килгән театр һәм радио дуслыгын тагын да ныгытты. Атаклы артистлар белән эшләү радио хезмәткәрләре өчен дә зур мәктәп булып тора.

Татарстан радиосының үз радиорежиссура мәктәбе бар. Радиода режиссер – ул эфир рәссамы. Радио яралган көннәрдә режиссерларга дикторлардан, актерлардан тыш, радиотапшыруларда катнашучыларны, чыгыш ясаучы кешеләрне дә «микрофонга эзерләргә» туры килә. Мәсәлән, Кәшифә Тумашева радиодагы эшеннән тыш театрда режиссерлык эшен дә алып бара. Татар театрының күренекле шәхесе Мөхтәр Мутин радиода режиссер буларак зур көч куя. Ул радиоспектакльләрдә хәрәкәт элементларын – килү-китү, ягъни ерагаю-якынаю кебек алымнарны кулланырга омыла, тавыш эффектларына зур игътибар бирә. Сугыштан соңгы төрле елларда радиода режиссер булып Шакир Мәжитов, Гали Хөсәенов, Хәким Сәлимжанов, Халит Кумысников кебек исемләр татар сәнгате тарихына уелып калган шәхесләр эшли. Аннан аларны Әсфән Ильясов, Дания Гыймранова, Вәкил Закиров, Әхтәм Зарипов алмаштыралар. Госман Нигъмәтжан улы Әхмәтжанов 40 елдан артык Татарстан радиосында режиссер булып эшли. Әминә Ибраһим кызы Шаһиәхмәтова шулай ук Татарстан радиосы тарихында зур эз калдырган режиссер. Фәрит Жәләйнең радиодагы режиссерлык ижаты жәмгыятьтәге үзгәрешләр, хәбәрдарлык чоры башланып, әдәбиятка онытылган әдипләрнең исемләрне кайтарылган вакытка туры килә. Әлфия Гыйләжи режиссер буларак радиога шактый

зур тормыш һәм ижат тәҗрибә туплап килә һәм шактый зур хезмәт башкара. Үзенчәлекле режиссерларның тагын берсе – Әлфинур Хисами. Ул татар шагыйрьләренең һәм язучыларының әсәрләре буенча радиокомпозицияләр, радиопостановкалар эшләп тыңлаучыларның ихтирамын казанды [1, б.233] Татарстан радиосында режиссерлык мәктәбенең бүгенге дәвамчысы – Рамил Һидиятулла. «Мин әтине өйрәтәм» радиосериалын музыкаль яктан бизәү генә түгел, аның темпо-ритмын, динамикасын саклау, бербөтен яңгыраш бирү дә аның өстендә. Күп еллар өзеклек булуга карамастан, Татарстан радиосында радиорежиссура традицияләренең сакланышын күрсәтте.

Радио эфиры аша тел нормаларына өйрәткән төрле тапшыруларның саны федераль радиостанцияләр арасында да күп түгел. Мондый форматтагы тапшырулар күп очракта сөйләм форматындагы радиоларда яши. Гадәттә, тапшыруларның төзелеше, формасы гади. Алар «әйе/юк» принцибына корылган. Татар телле радиостанцияләр арасында «Мин әтине өйрәтәм» радиосериалы уникаль контент. 2021 елның 7-8 октябрь көннәрендә Казанда үткән V «Радио без границ» форумында катнашучылар телгә өйрәтүче радиотапшырулар арасынан иң отышлы форма дип, нәкъ менә уен форматындагы программаларны атады.

«Мин әтине өйрәтәм» радиосериалының икенче сезоны (2022 ел) тарих дәресләренә багышланды. Популяр формада татар халкының борынгы заман тарихынан башлап бүгенгә көнгә кадәр чорны үз эченә алган 24 серия эшләнде. Радиосериалдагы вакыйгалар шулай ук Ногмановлар фатирында бара. Беренче сезоннан аермалы буларак, кызлары Гөлназ инде блогер түгел. Татар халкы тарихы турында радиотыңлаучылар Ногмановларның гаилә театры аркылы белә.

Радиосериалның нигезендә тарихилык принцибы ята. Сценарий авторы Нәсим Акмал тарихчылар Гамиржан Дәүләтшин, Фәйзелхак Ислаев, Фаяз Хужин һәм язучы-тарихчы Солтан Шәмси хезмәтләренә таянып эшләгән. Радиосериал татар халкы эволюциясенең мондый этапларына багышлана:

I – Борынгы тарих. Татар халкының борынгы бабалары:

25 нче серия – Скифлар тарихы;

26 нчы серия – Сарматлар тарихы;

27-32 нче серия – Һуннар һәм сөннәр тарихы; Атилла һәм аның үлеме.

II – Гомумтөрки тарихи процесста татар халкы:

33 нче серия – Төрки каһанлык;

34 нче серия – Бөек Болгар дәүләте;

35 нче серия – Хәзәр каһанлыгы.

III – Идел буе Болгар дәүләте:

36, 37 нче серия – Идел буе Болгар дәүләте тормышы һәм мәдәнияте. Ислам динен кабул итү;

IV – Алтын Урда дәүләте:

38-40 нчы серия – Алтын Урда мәдәнияте һәм тормышы. Алтын Урда таркалу;

V – Казан ханлыгы:

41, 42 нче серия – Казан ханлыгы оешу, тормышы һәм таркалуы.

VI – Казан губерниясе:

43, 44 нче серия – лашманчылар, Адмиралтейство төзелү һәм Александр патша реформалары;

VII – ТАССР:

45 нче серия – 1920 еллар;

46 нчы серия – Бөек Ватан сугышы еллары;

47 нче серия – Сугыштан соңгы 1945-1985 еллар: сәнәгать үсеше;

VIII – Татарстан Республикасы:

48 нче серия – Безнең заман.

Беренче сезоннан аермалы буларак, икенче сезон тарих дәресе форматында эшлэнгән. Биредә мәктәп дәресләренең этаплары сакланган: белемнәрне тикшерү, алдарак үтелгән теманы искә төшерү (кереш өлеш), яңа белемнәр алу (төп өлеш), алган белемнәрне гомумиләштерү, өй эше бирү (йомгак).

Кешеләрне, мәгълүматны кабул итү һәм эшкәртү үзенчәлекләренә бәйле рәвештә, шартлы дүрт категориягә бүлэргә мөмкин:

Визуаллар – мәгълүматның күп өлешен күрү ярдәмендә кабул итүче кешеләр.

Аудиаллар – мәгълүматны нигездә ишетү каналы аша алучылар.

Кинестетиклар – мәгълүматның күп өлешен башка тойгылар (ис сизү, тою һ.б.) һәм хәрәкәтләр ярдәмендә кабул итүче кешеләр.

Дискретлар – аларда мәгълүматны кабул итү, нигездә, логик аңлау, цифрлар, билгеләр, логик дәлилләр ярдәмендә бара. Бу категория, мөгаен, кешеләр арасында иң аз санлысыдыр [3].

Статистика буенча, жир халкы арасында 25% – аудиал, 35% – визуал һәм 40% – кинестетик. Аралашу процессында аудиал үз игътибарын сөйләмгә юнәлтә. Аны сүзләр кызыксындыра, ләкин ул сезне интонация аша аңлый [2].

«Мин этине өйрәтәм» радиосериалының икенче сезоны тарихи мәгълүматларга нигезләнү сәбәпле, күп очракта визуальләштерүне таләп итә. Киләчәктә Татарстан радиосында башланып киткән зур проект телевидение форматында чыга башларга мөмкин дигән фараз бар. Ул аның офыкларын тагын да киңәйтер, медиапроект дәрәжәсенә үстерер дип уйлыйбыз. 2023 елда «Мин этине өйрәтәм» радиосериалының өченче сезоны башланып китте. Ул татар әдәбияты дәресләренә багышлана.

Әдәбият:

1. Дарзаманов З.Х., Акмалов Н.Р. Казан сөйли! (Говорит Казань!). Казань: Издательство «Идел-Пресс», 2008. 296 с.

2. Визуалы, аудиалы, кинестетики, дискреты. [Электронный ресурс] Доступно на URL: <http://bgpk.edu22.info> (дата обращения: 16.01.2023).

3. «Визуалы, аудиалы, кинестетики. А кто вы?» [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://samorealisazia.ru/vizualy-audialy-kinestetiki-a-kto-vy/> (дата обращения: 16.01.2023).

4. «Мин этине өйрәтәм». Радиосериал. 1 нче серия [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://trt-tv.ru/radio-tatarstana/min-atine-ojratam/min-%d3%99tine-%d3%a9jr%d3%99t%d3%99m-09-03-21/> (дата обращения: 15.01.2023).

5. «Мин этине өйрәтәм». Радиосериал. 3 нче серия [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://trt-tv.ru/radio-tatarstana/min-atine-ojratam/min-%d3%99tine-%d3%a9jr%d3%99t%d3%99m-3/v> (дата обращения: 15.01.2023).

6. «Мин этине өйрэтәм». Радиосериал. 5 нче серия [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://trt-tv.ru/radio-tatarstana/min-atine-ojratam/min-%d3%99tine-%d3%a9jr%d3%99t%d3%99m-5/> (дата обращения: 15.01.2023).

7. «Мин этине өйрэтәм». Радиосериал. 13 нче серия [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://trt-tv.ru/radio-tatarstana/min-atine-ojratam/min-%d3%99tine-%d3%a9jr%d3%99t%d3%99m-13/> (дата обращения: 15.01.2023).

8. «Мин этине өйрэтәм». Радиосериал. 14 нче серия [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://trt-tv.ru/radio-tatarstana/min-atine-ojratam/min-%d3%99tine-%d3%a9jr%d3%99t%d3%99m-14/> (дата обращения: 15.01.2023).

9. «Мин этине өйрэтәм». Радиосериал. 16 нчы серия [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://trt-tv.ru/radio-tatarstana/min-atine-ojratam/min-%d3%99tine-%d3%a9jr%d3%99t%d3%99m-16/> (дата обращения: 15.01.2023).

М.В. Симкачева

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

© М.В. Симкачева

А.И. Шакиров

кандидат философских наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А.И. Шакиров

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТА

Аннотация. В статье обобщен опыт работы журналиста с социальными сетями, о которых рассказали медиаспециалисты региональных СМИ; выделены основные принципы работы.

Ключевые слова: социальные сети, мессенджеры, источник информации, информация, контент, медиа, аккаунт, паблик, медиамониторинг, информационный повод, пользовательский контент, медиаспециалист, ньюсмейкер, трафик.

Abstract. The article summarizes the experience of a journalist working with social networks, which were described by media

specialists of regional media; the basic principles of work are highlighted.

Keywords: *social networks, instant messengers, source of information, information, content, media, account, public, media monitoring, information occasion, user content, media specialist, newsmaker, traffic.*

Социальные сети стали привычным атрибутом повседневной жизни и необходимым инструментом профессиональной деятельности медиаспециалиста. Сейчас уже невозможно представить работу журналиста без обращения к социальным сетям, без взаимодействия с сообществами и потенциальной аудиторией в сетях. Соцсети – это инструмент поиска информации, распространения сообщений и взаимодействия с аудиторией. Алгоритмы социальных сетей помогают легко найти необходимые данные, настроить информацию о местоположении для поиска новостей, нужного человека и контент для медиаматериалов.

Текущая информационная повестка дня традиционных СМИ во многом дублирует информационную повестку социальных медиа, социальных сетей. Повестка соцсетей, так или иначе, влияет на тематику традиционных СМИ. По оценкам самих журналистов региональных медиа, до 80-90% информации они получают из соцсетей.

С развитием технологий, внедрением искусственного интеллекта в практику медиа, соцсети, мессенджеры, мобильные телефоны стали обычным инструментом в работе медиаспециалиста. Работа журналиста предполагает поиск интересных инфоповодов. Для этой цели журналисты используют в своей работе соцсети, которые в большинстве случаев являются первым способом получения новостей, одним из главных источников информации для журналиста на сегодняшний день. В основном все новости сконцентрированы именно там, если не брать в расчёт пресс-релизы или рерайты. В соцсетях можно найти очевидцев, которые сообщают о событии из первых уст. Один из плюсов социальных сетей – журналист сам может написать нюсмейкеру, задать вопросы, даже, попросить фото- и видеоматериалы, которые дополнят его материал.

Мониторинг соцсетей (в нашем случае – региональных) региональные журналисты проводят чаще, чем мониторинг различных СМИ. Сейчас уже не журналист оказывается первым на месте события и рассказывает об этом своим читателям, как это было 10-15 лет назад, а, наоборот, первым становится очевидец, разместивший информацию в соцсети. Журналисту важно заметить новость этого очевидца первым, нежели это сделают конкуренты.

Нередко журналисты получают информацию из подписок на определенные информационные и тематические сообщества в социальных сетях, сообщения, которые распространяют местные жители. Это – мгновенные новости. А в условиях жесткой информационной конкуренции скорость получения информации порой важнее самой информации.

В соцсетях можно найти подтверждение уже вышедшей новости о делах правительства республики. Сейчас, работая непосредственно с социальными сетями организаций, официальных лиц, специалисты часто получают информацию о текущих событиях, анонсы мероприятий, конкурсов, грантов и др., которые можно использовать для дальнейшей проработки и медиапланирования.

Основной задачей сотрудника информационного агентства является освещение социально-значимых событий в отдельных районах Республики Татарстан, что требует ежедневного обращения к соцсетям. Зачастую именно из них медиаспециалист добывает актуальную и эксклюзивную информацию о событиях, происходящих в районах республики, причем, от самих жителей.

В небольшом районном городе определённые события происходят, но, во многих случаях, это официальные мероприятия. А в соцсетях можно найти, в том числе, и какие-то нетривиальные темы, которые волнуют непосредственно граждан – жителей этого районного центра.

Контент соцсетей также используется в качестве дополнения к источнику информации. Это не только появившееся сообщение о произошедшем событии, это также фото-видео контент, комментарии пользователей сети, а также дополнения очевидцев, инфоповоды для выезда на место съемок телерепортеров.

Иногда в комментариях очевидцев под постом можно увидеть продолжение какой-либо истории, темы, инфоповод для будущих материалов.

Разумно использовать информацию из соцсетей для поиска информационных поводов, новостей для дальнейшей проработки этой новости самостоятельно с выездом на место события и сбора фактического материала для подготовки сюжета, как это делают тележурналисты.

Доверяют ли журналисты информации из сетей? Не всегда. Они бывают полезны, но информация нуждается в тщательной проверке и поиске первоисточника. Когда газета является ведущим источником информации в городе и имеет хорошую репутацию, ей доверяют, журналисты не имеют права публиковать то, в чем не уверены.

Например, в издании «Бизнес Online» эта работа строго регламентирована. Особенно в части использования медиа файлов (фото и видео).

Универсальный специалист умеет работать с соцсетями и, соответственно, знает, как это делать, какие есть правила и законы, касающиеся распространения информации из соцсетей.

Опытные журналисты понимают, в каком виде информацию можно и нужно использовать, как отбирать факты, на какие темы можно писать, на какие – нет, учитывают рекомендации редакции о стиле языка и формате текстов, не важно, социальные сети это или нет. Каждый сотрудник действует, исходя из своего опыта. Мониторинг соцсети – проверка факта – взятие возможных комментариев – написание – публикация – такой алгоритм работы становится ежедневной профессиональной привычкой.

В отечественном научном дискурсе давно активно прорабатывается тема использования соцсетей в работе журналиста. Ученые выделяют следующие теоретические аспекты:

- регуляция деятельности журналистов в области использования пользовательского контента;
- трансформация деятельности медиа и журналистов в связи с распространением информации через соцсети и мессенджеры;
- технология работы журналиста с соцсетями;
- личный бренд журналиста в соцсетях и стратегия позиционирования себя как автора;

– социальные сети как инструмент поиска данных и источник информации.

В статье «Нормы и правила журналиста в социальных сетях» Кульчицкой Д.Ю. проанализированы редакционные стандарты, регламентирующие деятельность российских и зарубежных журналистов в области использования пользовательского контента; представлены результаты исследования внутренних документов шести ведущих англоязычных редакций: CNN, BBC, AP, Reuters, The Guardian, The New York Times. Проведенный исследователем анализ показал:

– в редакционных документах, регламентирующих взаимодействие журналиста с соцсетями, акцентируется внимание на рисках, которые возникают в связи с использованием соцсетей, а не на потенциальных позитивных сторонах;

– социальные сети рассматриваются как некая агрессивная и рискованная среда, с которой журналист не сможет справиться самостоятельно;

– в некоторых редакционных стандартах больше внимания уделяется поведению журналистов в личных аккаунтах в соцсетях и гораздо меньше – особенностям использования контента и цитирования постов из соцсетей;

– несколько настороженно относятся к использованию соцсетей штатные журналисты организации AP и BBC. Здесь же часто встречаются императивные формы (must, should и др.), используется повелительное наклонение [1].

В ранее опубликованной статье «Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса» Кульчицкая Д.Ю. рассуждает о глубинной трансформации современной коммуникации, рассматривая социальные сети с позиции социальной коммуникации, частью которой является журналистика; и как инструмент поиска информации для медиаспециалистов. Соцсети, безусловно, упрощают работу журналиста, для которого предоставляют бесконечный банк данных и иногда заменяют традиционную записную книжку с контактами [2].

Изучение технологии работы журналиста с соцсетями продолжает Андреев А.В. [3] и Бакеева Д.А. [4].

В статье «Социальные сети в работе журналиста» Андреев А.В. рассматривает:

- специфику и особенности контента разных соцсетей, как можно использовать информацию из них;

- современный медиа тренд как создание личного бренда журналиста в социальных сетях, что также является инструментом в работе журналиста, использование которого увеличивает трафик для своего материала и сайта издания;

- стратегию позиционирования себя как автора и приемы взаимодействие с аудиторией;

- соцсети как инструмент поиска данных и источник информации [3].

Опыт работы региональных медиа представлен в обзорной статье Бакеевой Д.А. «Социальные сети в работе регионального журналиста (на примере мессенджеров и интернет-СМИ Республики Мордовия)» [4]. Здесь затронуты этико-правовые вопросы использования информации из социальных сетей и мессенджеров в работе региональных журналистов.

На каких журналистов делают ставку в редакциях современных медиа? Как работают медиаспециалисты? И кто такой «многостаночник»? Ответы на эти и другие вопросы даны в статье Симкачевой М.В. [5]. В статье представлен анализ интервью с журналистами, в результате которого сформулированы основные принципы, являющиеся залогом успешной работы современного журналиста, задачи и вызовы, стоящие перед медиаспециалистами, а также умения и компетенции, которыми, по мнению самих создателей медиаконтента, должны обладать современные специалисты. Работа с соцсетями и в социальных сетях – это основное. Отсюда вытекает создание контента текстового, визуального (сбор и производство фотографий, изображений, инфографики и видео), продвижение через соцсети. В соцсетях большая аудитория. А это – трафик, популярность, рейтинг.

Положительные и отрицательные стороны влияния «цифровых» возможностей на журналистскую деятельность выявляет Харланова Ю.В. [6]. В статье «Использование социальных сетей как платформы для журналистской деятельности» приводятся примеры использования соцсетей в работе журналиста. Автор делает вывод о том, что в настоящее

время суть журналистской деятельности сводится к двум функциям: влиянию на сознание людей и продвижению рекламных продуктов. Потребность человека в информационном потоке, которую удовлетворяет журналистика, заставляет его в современном обществе впитывать одновременно и часть другой, необъективной, внушаемой информации [6].

При проведении данного исследования, авторы данной статьи взяли на вооружение результаты опроса, проведенного в 2017 г. Кульчицкой Д.Ю., которая сконцентрировала внимание на деятельности журналистов известных федеральных изданий. Результаты исследования опубликованы в том же году [2].

Цель авторов данного исследования – определить основные принципы работы с социальными сетями региональных журналистов и региональных медиа. В связи с чем, в 2021 г. был проведен опрос журналистов изданий Республики Татарстан. Среди них: Медиациентр министерства молодежи РТ, ИА «Татаринформ», «KazanFirst», «Бизнес Online», Бугульминский еженедельник «Информ-курьер», ТК Эфир, ГТРК «Татарстан».

В опросе приняло участие 52 специалиста из региональных медиаорганизаций. Это корреспонденты, медиаменеджеры, SMM-специалисты, редакторы новостей, контент редакторы, телерепортеры. Акцент сделан на специфике работы журналистов региональных СМИ Республики Татарстан, показана специфика формирования информационного поля с использованием одного из инструментов поиска данных – социальных сетей.

Выборка учитывала охват ведущих республиканских, районных, городских изданий, разных видов СМИ и разных медиаплатформ.

Основной метод исследования – интервью с медиаспециалистами, которым были заданы вопросы о специфике работы с соцсетями, использования пользовательского контента в работе журналистов и СМИ, проверки информации, указывания ссылки на источник и выявления региональной специфики работы.

В статье систематизированы ответы респондентов и выделены основные принципы работы региональных журналистов с соцсетями и использования пользовательского контента в работе региональных медиа.

Гипотеза состоит в том, что работа журналиста с соцсетями и в социальных сетях стала профессиональной производственной необходимостью, потому что зачастую актуальная информация о произошедших событиях оперативно появляется и распространяется в сетях. Журналисту надо лишь ее вовремя заметить, проверить, обработать и выдать аудитории как проверенную и подтвержденную проверенными, официальными источниками.

Как осуществляется поиск информации через соцсети? Все зависит от общей редакционной политики. У каждого СМИ и журналиста свой алгоритм работы с соцсетями: поиск, мониторинг, отбор, фактчекинг и подтверждение новости, толкование информации. Это необходимые навыки медиаспециалиста. На пользовательском контенте (контенте из соцсетей и мессенджеров) делают медиатексты. Это темы для будущих сюжетов и целых ТВ-программ, материалы для расследования.

Основополагающими принципами поиска и использования информации из соцсетей журналисты называют следующие:

Доверие к источнику. Не каждую соцсеть стоит рассматривать в качестве источника информации. Нужно знать, насколько этот источник правдив и профессионален. Это должно быть проверенное сообщество, канал или страница, откуда журналист берет инфоповод (новость). У журналистов есть свой список источников информации и ньюсмейкеров, которые соответствуют профилю издания. У опытного сотрудника есть понимание, откуда можно брать информацию, а откуда не стоит. Основным принцип работы журналиста можно сформулировать, перефразировав известную поговорку: семь раз отмерь, подумай, еще раз отмерь и потом только отрежь.

Работа с официальными аккаунтами организаций. Если медиаспециалист знает, какую информацию ему нужно найти, какой человек или ведомство могло её опубликовать, то поиск осуществляется в соответствующих пабликах. Если же четкого понимания нет, то для профессионала не составит труда провести мониторинг или мини-исследование и методом перехода от одного аккаунта в другой, в результате, найти зацепку, которая поможет найти то, что нужно. Алгоритмы соцсетей сами подсказывают. Из аккаунтов официальных организаций,

ведомств и коллективов можно получить информацию о мероприятиях и событиях любого масштаба.

Мониторинг общественных сообществ, тематических пабликов в социальных сетях и мессенджерах. Чаще всего медиаспециалисты мониторят новостные и тематические городские сообщества, паблики крупных изданий обращаются к местным Telegram-каналам и чатам, группам соцсети «ВКонтакте» открытого типа. В них сами жители выступают в качестве ньюсмейкеров. Их посты, информирующие о произошедшем, «крик души», негодование по какому-то поводу, дискуссии в комментариях под постами дают информации больше, чем разъяснения и комментарии официальных лиц. Это, также может быть паблик «Подслушано в...», где нередко встречаются интересные поводы, которые могут стать темой для новостного сюжета или новости для интернет-СМИ. Каждый журналист, работая в определенных темах или направлениях, отслеживает различные тематические паблики, группы, в которых публикуют новости Казани, происшествия и т.д. Редакции используют информацию из аккаунтов соцсетей, которым они доверяют. Чаще всего это такие группы во «ВКонтакте» как «В Казани поймут», «Казань социальная», «Поборы в школах и детсадах Татарстана», «Набережные Челны онлайн» и т.д. В Telegram – «Еду в Татарстан». Журналисты сами состоят в этих сообществах или подписаны на них, поэтому мониторить их в течение дня трудностей не вызывает.

Одно из главных преимуществ такой работы – это возможность простых людей высказаться, поднять волнующую их проблему. Социальные сети, социальные медиа и тематические сообщества – это кладезь интересных фактов. Информация в них появляется в режиме 86400/24, где число 86400 – это количество секунд в сутках.

Ориентация на потребителя. При выборе новостей редактору нужно знать – кто есть его аудитория. Если это группа домохозяйки и пенсионеры, то вряд ли благоразумно тратить ресурсы на мировую макроэкономику, или, если это молодежная аудитория, то маловероятно, что они с головой уйдут в тему политики или элитарной культуры. Надо четко понимать, для кого работаешь, иначе время и силы будут потрачены впустую. Зная потребителя, осуществляется поиск соответствующего

контента, отсекается все «лишнее» для конкретной аудитории. У опытного редактора, как правило, есть свой фильтр, развито чутье на контент.

Анализ личных страниц пользователей. Поиск информации через соцсети осуществляется в зависимости от целей и задач. Если это вопрос социального характера, то поиск осуществляется в сообществах / пабликах. Если задача – найти человека для интервью или как будущего героя материала, то ищут его личную страницу. Например, издание «KazanFirst» опубликовало обзор социальных сетей кандидатов в депутаты Горсовета города Альметьевска [7]. Данный материал предполагает работу с личными страницами этих людей в сети.

Часто актуальная информация появляется на личных страницах в социальных сетях высокопоставленных лиц. Так, Раис Татарстана Р.Минниханов публикует новости в своем профиле во «ВКонтакте».

Поиск информации с учетом специфики социальной сети. Поиск информации в соцсетях зависит от типа социальной сети, например, в Telegram и Discord интересно читать и посещать каналы новостей и интересов, в Twitter – читать о ежедневных трендах и о том, что пишут политики, журналисты и различные эксперты, на Medium – интересные и трендовые статьи.

Фактчекинг. Интернет переполнен разного рода сообщениями, в том числе, дезинформацией и фактоидами. Соцсети – уникальный в своем роде, оперативный, но зачастую не самый правдивый источник информации. Часто информация оказывается не соответствующей действительности.

Чтобы удостовериться в ее правдоподобности, уходит время на проверку информации, ее подтверждение, но до аудитории через печать и эфир должна дойти информация без искажений. В этом – суть профессии. Если нет уверенности в достоверности информации из соцсетей или нет подтверждения от официальных лиц и проверенных источников или не получается проверить информацию, найти первоисточник, то эта информация не для публикации.

Выбор страницы в соцсетях требует избирательного подхода, опасаясь фейков и сомнительных страниц. Полностью доверять тому, что публикуется в соцсетях, опрометчиво. Фильтровать, перепроверять, подтверждать факты несколькими

источниками, искать первоисточник, стараться из большого потока информации «вылавливать» только то, что подходит изданию, в котором может быть опубликована информация из сетей – ежедневная работа журналиста. Ответственность за предоставленную информацию и её интерпретацию – одна из главных компетенций медиаспециалиста. От умения отбирать и проверять информацию зависит качество издания и репутация журналиста.

Например, если что-то опубликовано на странице Главы города или о нем или в соцсетях разошлась новость о том, что произошло какое-то событие в организации города, то журналист направляет запрос в пресс-службу, запрашивает официальный комментарий. Иногда официальный орган присылает и опровержение, значит, сообщение в соцсетях является фейком.

Всегда стоит искать, где получить наиболее достоверную информацию. В газете есть время для тщательной проверки фактов, специфика работы интернет-издания или информагентства предусматривает более оперативные действия сотрудников.

Если по соцсетям «гуляет» новость, якобы, от очевидцев, и пользователи активно участвуют в ее распространении, тогда сразу следует проверить информацию в официальных органах: сделать официальный запрос (если, например, это ЧП в городе или в районе) в правоохранительные органы, МЧС, Минздрав и т.д.). Здесь может быть два варианта: первоисточник уже указан, либо его нет совсем.

В первом случае все просто – проверка через официальные сайты, пресс-службу. Если информация подтверждается, то можно ее публиковать. В случае, когда окажется, что это фейк, то и здесь предпринятые усилия журналиста не пропадут зря. В такой ситуации можно дать новость о том, что «по соцсетям «гуляет» фейк». В любом случае, новость из этого получается и, причём, читаемая и нужная.

Во втором – сложнее. Найти, как правило, удаётся только человека, который захотел поделиться новостью. Ему часто все равно, откуда пошла информация. Нередко это оказывается слухами: где-то кто-то что-то кому-то сказал, этот человек услышал, написал пост и информация разлетелась в Интернете.

Заинтересовавшись информацией в социальной сети, журналисту стоит изучить комментарии под опубликованным постом. Убедившись в актуальности вопроса, медиаспециалист вступает в диалог с автором поста, где пытается выяснить дополнительные или более значимые подробности по теме. Далее – провести интервью или взять комментарии у экспертов, специалистов в данной области или организации, которые помогут прояснить ситуацию или которые несут ответственность за решение этого вопроса.

Прежде чем выдавать материал (статью, сюжет), то стоит тщательно проверить всю фактическую информацию, подавать новость исключительно с позиций нескольких сторон участников события. Профессионал сто раз удостоверится, так ли это на самом деле, как написано. В любом случае, если есть сомнения, нужно придержать материал, а если неточность уже прошла, то дать впоследствии корректировку.

Все СМИ, информационные агентства, политики, министерства и т.д. имеют официальные аккаунты. Сегодня почти все официальные объявления делаются через социальные сети. На личных страницах людей, которых медиаспециалист знает и с которыми постоянно работает, информация, возможно, и не требует проверки, так как опубликовал ее сам источник информации – представитель ведомства.

Если же это касается аккаунтов, которые занимаются рассылкой инфоповодов и новостей, то проверить информацию можно в пресс-службе, в других проверенных источниках, либо у людей, которые причастны к данной информации.

Можно следить за тенденциями и видеть, кто пишет на эту тему и с кем взаимодействует.

Если речь идет о масштабной информации, необходимо обращаться к разным каналам на разных языках и таким образом корректировать мнения и достоверность информации с разных точек зрения.

Если в редакции есть отдельная должность «дознателя» и есть сомнения в какой-то новости, опубликованной в соцсетях, то информацию на проверку передают этому сотруднику. Он уже звонит в различные ведомства и уточняет факт произошедшего.

Таким образом, алгоритм проверки информации из социальной сети (чек-лист журналиста) следующий:

1. Изучить сообщение и проанализировать его содержание.

2. Проверить источник информации.

3. Обратиться в пресс-службу официального органа для подтверждения/опровержения и получения комментария.

4. Провести мониторинг распространения информации в социальных сетях, а также мониторинг комментариев, даже, если это будет малодейственно.

5. Связаться с источником информации напрямую: обратиться к первоисточнику – автору информационного поста для уточнения важных деталей.

6. Найти очевидцев.

7. Провести интервью или взять комментарий у экспертов или специалистов в этой области.

8. Отслеживать тенденции развития темы в Интернете.

Ссылка на источник информации, полученной из соцсетей в материалах СМИ.

Информация, полученная журналистами из соцсетей, в сообщениях СМИ указывается по-разному:

– Указание первоисточника. В зависимости от типа СМИ, указывается первоисточник или аккаунт, откуда была взята информация. Это могут быть титры, упоминания или ссылка.

– Ссылка на официальные органы. Полученную из соцсетей информацию медиаспециалист подтверждает у авторов или представителей государственной власти. И оформляет её как комментарий ньюсмейкера, должностного лица. Запрос на подтверждение информации оформляется, начиная с общепринятой фразы: «В сети появилась информация...». В текстах, в основном, используются следующие формулировки: «Информация об этом появилась в социальных сетях», «Об этом ...заявил в своем аккаунте в соцсети...», «Видео с места появилось в соцсетях».

– Ссылка на аккаунт в соцсети: название паблика или очевидцев. Если, например, новость взята из Telegram-канала, то указывается ссылка на него в материалах. У журналистов есть небольшой секрет: если заметил новость на каком-либо канале, есть четкое понимание того, что данное сообщение каналу предоставил очевидец, то в данном случае возможен выход на очевидца и ссылка уже на него. Такой «ход конём» поможет

набрать больше трафика, есть даже шанс, что новостные агрегаторы выделят медиа, в котором была опубликована эта информация со ссылкой на очевидцев, первоисточником новости – на СМИ начнут ссылаться, как на проверенный источник.

Ссылка на официальные органы, на аккаунт в социальной сети, очевидцев, указание первоисточника повышает доверие аудитории к такой информации и к СМИ в целом, увеличивает трафик. Источник может быть указан внутри текста или в конце.

Издания сотрудничают с огромным количеством групп в соцсетях, в которых можно найти самый разнообразный контент. Журналисты мониторят разные соцсети («ВКонтакте», ОК, Telegram и др.). Это единый информационный поток. Принципы работы с разными соцсетями одинаковые. Но у каждой соцсети своя специфика. Например, новость может произвести фурор во «ВКонтакте», но не собрать ни одного комментария в Telegram. Кроме того, у каждой соцсети своя потенциальная аудитория.

Разные площадки требуют разного подхода: какие-то надо мониторить чаще (Telegram), какие-то – можно реже (ОК). Более того, в соцсетях присутствуют новостные сообщения разного типа. В одних соцсетях хорошо проявляет себя формат «сторис», мультимедийный статус или видео в формате «тик-ток», у других – качественная текстовая часть или фотографии, в третьих – в комментариях под постом можно получить больше информации, чем в самом сообщении. Это отличие в форматах принципиально для самого журналиста. В новостях, которые впоследствии журналист публикует на сайте, это принципиальной роли не играет, из какой именно соцсети взята новость и как она была подана там.

Различаются контент, способ подачи, формат, объем текста.

Соцсеть «ВКонтакте» характеризует множество тематических пабликов. Если в других соцсетях журналисты работают в основном с личной информацией, то здесь могут появляться новости, касающиеся большой группы людей.

Из общения с журналистами стало понятно, что чаще всего они обращаются к соцсети «ВКонтакте», обосновывая удобство работы с медиафайлами, размещенными в этой сети; и к Telegram – оперативному мессенджеру с большим разнообразием информации.

Особенности работы СМИ с разными соцсетями определяются в зависимости от популярности сети, трафика контента, конкурентов, типа аудитории и обусловлены следующими моментами:

1. Какая сеть является наиболее используемой в стране и какой контент имеет наибольший трафик (посты, короткие видео, ролики, персонификация и прямой эфир).

2. Тип аудитории. Например, если это аудитория, которая читает высказывания и предпочитает резюме, то ей подойдет список постов во «ВКонтакте», но, если аудитория любит читать и взаимодействовать, журналисты предложат больше текстового контента и взаимодействия в таких сетях, как Twitter (Роскомнадзор ограничил доступ к сайту Twitter на территории России на основании решения Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г.), Medium и, возможно, Discord.

3. Важно создать трафик в той социальной сети, которая больше всего ассоциируется со стилем СМИ.

4. Стать заметным в социальной сети, где конкуренты создают наибольший трафик.

5. Нужно ориентироваться на тренды.

Подведем итог. Региональные журналисты в своей деятельности активно используют соцсети, как инструмент поиска данных, как источник информации и площадку взаимодействия со своей аудиторией. Из аккаунтов соцсетей организаций и ньюсмейкеров журналисты получают готовую для публикации информацию и используют «гражданский контент» в работе региональных медиа. Доверие к источнику, мониторинг официальных аккаунтов организаций, должностных лиц, общественных сообществ и тематических пабликов в социальных сетях и мессенджерах, анализ страниц пользователей, поиск информации с учетом специфики социальной сети, ориентация на потребителя и фактчекинг – основополагающие принципы поиска и использования информации из соцсетей, которыми руководствуются региональные журналисты.

Можно сказать, что сегодня журналисты научились работать с информацией из соцсетей, а значит, больше стали доверять ей. Отлаженный алгоритм работы с соцсетями, взаимодействия с авторами и проверки информации – залог успешной и эффективной работы журналиста и СМИ. Действия

журналиста на этапе проверки и подтверждения информации из социальных сетей сводятся к следующему:

- тщательный отбор;
- изучение сообщения и анализ его содержания;
- проверка информации перед подготовкой публикации;
- поиск первоисточника;
- ссылка на официальные органы, на аккаунт в социальной сети, очевидцев, указание первоисточника;
- наблюдательность и внимательность к деталям;
- качество, но не количество;
- скорость работы;
- постоянный мониторинг соцсетей и комментариев под постами;
- дополнение информации по мере поступления новых подробностей;
- выразительная речь и понятное донесение информации.

Знания и профессиональный опыт репортера включает такие мыслительные навыки, как логическое умозаключение, анализ, суждение. Человек способен анализировать, резюмировать и интегрировать информацию, разбираться в людях и быстро находить выход из разных ситуаций. Алгоритм работы журналиста с соцсетями основан на профессиональных, этико-правовых, морально-нравственных и простых человеческих принципах. Это принципы, основанные на человеческой порядочности, интуиции, психологии, понимании того, что значит хорошо, а что – плохо. Наблюдательность, внимательность, аккуратность, ответственность, чувствительность, умение мыслить – все, что свойственно человеку, но пока не свойственно искусственному интеллекту – это и определяет качественную работу медиаспециалиста, качество информации и уровень доверия к СМИ. Это отличает результат деятельности человека от результата работы робота. Поэтому, профессия журналиста всегда будет востребованной и актуальной, потому, что человек может разобраться в происходящем, сопоставить факты, мнения, подумать, поискать, чтобы добраться до сути, найти истину.

Тема актуальна и активно разрабатывается в научном дискурсе в разных аспектах и является перспективной, требует дальнейшей разработки в области исследования:

- профессионально-этических и правовых норм работы журналиста с соцсетями и в социальных сетях и использования гражданского контента: текстового, визуального, мультимедийного;
- возможности использования приемов работы социальных сетей в медиа практике;
- изучения приемов взаимодействия с аудиторией.

Литература:

1. Кульчицкая Д.Ю. Нормы и правила поведения журналистов в социальных сетях (анализ редакционных стандартов ведущих англоязычных СМИ // Медиаальманах, 2021. – №5. – С. 88-95.
2. Кульчицкая Д.Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. – 2017. – № 4. – С. 119-135.
3. Андреев А.В. Социальные сети в работе журналиста // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021): Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 06–10 декабря 2021 г. – М.: ФГБОУВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021. – С. 141-144.
4. Бакеева Д.А. Социальные сети в работе регионального журналиста (на примере мессенджеров и интернет-СМИ Республики Мордовия) // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: Материалы IV международной научной конференции, Челябинск, 26-27 ноября 2019 г. / Составитель А.А. Морозова. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2019. – С. 77-81.
5. Симкачева М.В. «Многостаночник»: профессиональные навыки специалиста сферы медиа. На каких журналистов делают ставку средства массовой информации? // Агзамовские чтения: Сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции (Казань, 18 февраля 2022 г.) / науч. ред. В.З. Гарифуллин, Р.Л. Зайни, отв. Ред. Р.М. Галиева. – Казань: Отечество, 2022. – С. 269-282.

6. Харланова Ю.В. Использование социальных сетей как платформы для журналистской деятельности // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сб. матер. Всерос. науч.-практич. конф. с международным участием: в 2-х ч., Екатеринбург, 25-26 апреля 2019 г. / Министерство науки и высшего образования РФ; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; Уральский гуманитарный институт, Департамент «Факультет журналистики». – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2019. – С. 139-142.

7. Ляпунов Д. Они вроде есть, но их как бы нет: рейтинг депутатов Горсовета Альметьевска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kazanfirst.ru/articles/560272> (дата обращения: 20.10.2022).

Р.Х. Ситдикова,

Г.Р. Досимова

Татаро-русская СОШ №111 г.Казани

© Р.Х. Ситдикова

© Г.Р. Досимова

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ОБУЧЕНИИ ДЕТЕЙ ТАТАРСКОМУ ЯЗЫКУ

БАЛАЛАРНЫ ТУГАН ТЕЛГӘ ӨЙРӘТҮДӘ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ РОЛЕ

***Аннотация.** Велика роль преподавателей Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ в формировании у школьников интереса к журналистике. В данной статье представлена значимость конференций, встреч, мастер-классов в жизни и выборе профессии учащихся. Представлен краткий анализ того, как помогает кружок журналистики в изучении и сохранении родного языка.*

***Ключевые слова:** учащиеся, встречи, родной язык, наследие, нация, молодое поколение, журналистика, ученые.*

***Abstract.** The role of teachers of the Higher School of Journalism and Media Communications of KFU in the formation of*

students' interest in journalism is great. This article presents the importance of conferences, meetings, master classes in the life of students choosing a profession. Also, there is a brief analysis about journalism clubs helping in learning and preserving the native language.

Keyword: *students, meetings, the native language, heritage, nation, journalism, younger generation, scientists.*

Татар теле –ана сөте белән бергә кәргән туган телебез. Ана телебез ата-бабаларыбыздан буыннан-буынга мирас итеп тапшырылган байлык. Бу мирасны киләчәк буынга түкми-чәчми тапшырырга тиешбез. Кызганычка каршы, хәзерге заманда туган телебезгә куркыныч яный. Безнең милләтебез вәкилләре арасында туган телен бөтенләй белмәүчеләр, татар телендә вата-сындыра сөйләшүчеләр күбәеп китте.

Нинди генә кыенлыklar булып тормасын, милләтебезнең киләчәген кайгыртып, без, укытучылар, балаларыбызда туган телне өйрәнүгә, туган телдә аралашуга ихтыяж тудырырга, милли үзәк тәрбияләргә, жәмгыятебезгә, милләтебезгә файдалы шәхесләр тәрбияләргә тырышабыз. Бүгенге мәктәп партасы артында утыручы укучыларыбыз – киләчәктә булачак ата-аналар. Алар үз балаларының татар телендә сөйләшүләрен теләрләрме? Бу сорауга җавап табу авыррак. Әгәр яшьләребездә милли үзәк тәрбияләнсә, алар үз балаларында татар теленә хөрмәт уята алсалар, үзләрен милләтебезнең бер вәкиле итеп хис итсәләр, күзаллы белсәләр, гаиләдә балага милли тәрбия биреләчәк. Димәк, милләтебезне саклап калуның бер шарты булып, укучыларны милли рухта тәрбияләү ята.

Мәктәп чоры – бала язмышында иң мөһим чор. Бу чорда укучы үзен кызыксындырган күп сорауларга җавап эзли, эзләнә. Нәкъ менә мәктәп баланы шәхес итеп тәрбияләүдә, кызыксынучанлык, ижади фикерләү дәрәжәсен үстерүдә кирәкле шартлар тудыра.

Бүген мөстәкыйль фикер йөртә алучы, күп төрле мәгълүмати чыганаclar белән эш итә белүче, ижади фикерләүче, яңа карарлар кабул итәргә сәләтле һәм ул карарларны тормышка ашыра белүче яшь буын тәрбияләргә тиешбез. Алда әйтәлеп кителгән максатларны истә тотып, мәктәбебездә укучыларыбыз өчен туган телебездә «Таң» ансамбле, «Сәхнә» театр түгәрәге,

«Сәйләннәр», «Яшь шагыйрь» түгәрәкләре оештырылды һәм алар яхшы гына эшләп тә килә. Укучыларыбыз төрле бәйгеләрдә катнашалар, уңышларга ирешәләр. Ә менә «Яшь журналист» түгәрәге оешуга кызыклы очрашу этәргеч булды.

Журналист – дөнъяны, әйләнә-тирәнә танып белүдә мөһим роль уйнаучы һөнәр. Баланы нинди дә булса һөнәргә тартыйм дисәң, аны мавыктыра, кызыксындыра белергә кирәк. Бу өлкәдә Казан (Идел буе) федераль университетының журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбе уңышлы гына эшләп килә.

Казан федераль университетының журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбендә шундый кызыклы традиция бар. Университетның галимнәре, мөгаллимнәре мәктәпләргә чыгып, укучылар белән һөнәр сайлау юнәлеше буенча төрле кызыклы, мавыктыргыч очрашулар, дәресләр, мастер-класслар үткәрәләр. Очрашулар лекцияләр белән генә чикләнәп калмыйча, төрле уен, квест, конкурслар рәвешендә дә үтә. Бу эшне безнең мәктәбебездә журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбенәң доценты Сабирова Ләйлә Рәшит кызы алып бара. Мөгаллимә уздырган очрашуларында һәр укучының күңеленә ачык табып үтеп керә, кызыксындыра.

Журналист – бу сүз эчендә күпме сер, тирән мәгънә ята. Ә икенче яктан караганда гади генә һөнәр диеп тә уйларга мөмкин. Нәрсә инде ул? Микрофон яки каләм тотса да кешеләрдән интервью ала, сораулар бирә. Безнең укучыларыбыз да галимә белән очрашуга кадәр шулайрак фикер йөртәләр иде.

Очрашулар барышында кунагыбыз укучыларга журналистның халык өчен кирәкле, мөһим эш алып баруын төшендереп, исбатлап бирде. 2016 нчы елдан мондый очрашулар, дәресләр, мастер-класслар безнең мәктәбебездә даими алып барыла. Мөгаллимә очрашулар белән генә чикләнмичә, укучыларны Казан федераль университетына кунакка да чакырды. Университетта, укучылар бүгенгә көндә журналистика өлкәсендә бөтен көчен куеп эшләүче Васил ага Гарифуллин белән очраштылар. Галим балаларга журналистика серләрен тагын да тирәнрәк ачты. Ул укучыларны татар милли журналистикасында тирән эз калдырган Флорид ага Әгъзамов эшчәнлегенә белән таныштырды. Мондый очрашулардан соң мәктәбебездә «Яшь журналист» түгәрәгенә йөрүче укучыларыбызның саны тагы да артты. Түгәрәккә йөрүче укучыларыбыз үзләрен

кызыксындырган, көн кадагында булган темаларны яктырткан мәкаләләр язалар, төрле газета һәм журналларга жибәрәләр. Видеоязмалар төшерәләр, төрле бәйгеләрдә катнашалар, жинүләр яулылар. Иң мөһиме, татар телендә язалар, сөйлиләр. Бу эштә безгә, әлбәттә, Казан федераль университетының журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбенең ярдәме зур роль уйный. Галимнәр, мөгаллимнәр укучылар белән даими очрашып торалар, үзләренен киңәшләрен бирәләр.

Белем бирүдә яңа технологияләр куллану – тормыш таләбе. Хәзерге вакытта уку-укуту һәм өстәмә белем бирү эшчәнлегендә төрле кызыклы инновацион алымнар, технологияләр кулланыла. Балалар журналистикасы – балаларны хәзерге заман таләпләре буенча тәрбияләүдә бик отышлы технология диеп билгеләп үтәсебез килә. Мәктәптә оештырылган «Яшь журналист» түгәрәге бүгенге үзгәреш торучы дөньяда балаларны ориентлашырга, мәгълүматны жиңел аңлап тиз кабул итәргә, анализларга, яңаларын үзләштерергә, төрле көтелмәгән хәлләрдә дәрәс бәя бирергә һәм карар кабул итәргә өйрәтә.

Казан федераль университетының журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбенең безнең өчен бик мөһим булган традицияләренен тагын берсе хакында әйтеп үтәсебез килә. Ул да булса, университетыбызның галимнәре һәм Казан шәһәре Совет районы мэгариф бүлегә ӨБМБУ «Дәрвишләр бистәсе балалар ижаты үзәге» берлегендә оештырылган милли журналистика өлкәсенә караган конференцияләр, бәйгеләр, әдәби кичәләр. Мондый чаралар сәләтле укучыларны барларга, аларга каләм чарларга, үзләрен журналист буларак сынап карарга, чыгышлар ясарга, үзләрен күрсәтергә мөмкинчелек бирә. Ижади якларын, сәләтләрен үстерергә ярдәм итә.

Әдәбият:

1. Сабирова Л.Р. Внедрение мастер-классов в классическую систему обучения будущих журналистов // Татар журналистикасы – халыкка хезмәткә. Фәнни мәкаләләр жыентыгы. 2016. – Казан. – 286 б.

2. Хафизова З.М. Вакытлы матбугаттан файдалану тәжрибәсеннән // Применение детских и молодежных СМИ в учебно-воспитательном процессе: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Казань, 2022. – 190-193 с.

Ю. В. Складорова

Сургутский государственный педагогический университет

© Ю. В. Складорова

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ НОВОСТНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ШКОЛЬНОЙ АУДИТОРИИ

***Аннотация.** Статья посвящена технологии разработки новостного продукта для школьных пресс-центров. Предложены способы организации телестудий и радиорубок в современных российских школах, при этом отмечена необходимость их реорганизации. В статье изучается структура информационных передач, а также описывается рекомендуемый процесс подготовки новостных материалов.*

***Ключевые слова:** школа, радиорубка, новости, репортер, журналист, редакция, телепередача.*

***Annotation.** This article is devoted to the technology of developing a new product for school press centers. The ways of organizing TV studios and radio rooms in modern Russian schools are proposed, while the need for their reorganization is noted. The article examines the structure of information broadcasts, and also describes the recommended process of preparing news.*

***Key words:** school, radio room, news, reporter, journalist, editorial office, TV show.*

Требования, предъявляемые к человеку в современном обществе, стремительно меняются. Высокий уровень информационной культуры стал необходимым качеством социального субъекта. Развитый интеллект, умение работать с любой информацией, профессионализм – вот основные характеристики людей, готовых к жизни в информационном обществе. По данным исследования Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, доля домохозяйств, не имеющих доступа в Интернет, в России за последние семь лет снизилась примерно вдвое (с 30,1% в 2014 г. до 16% в 2021 г.). Сократилась и доля населения, которая никогда не пользовалась Интернетом: в 2018 г. она составляла 18% в среднем по стране, в 2021 г. – уже 12% [1]. Это говорит о том, что в информационную паутину, которая составляет значимую часть

мировой сети, впутывается все больше людей. А возраст тех, кто потребляет и создает новостной контент, снижается с каждым годом.

Удовлетворение информационных потребностей общества – главная задача средств массовой информации. Телевидение как вид СМИ имеет возможность более полно донести информацию до людей. По справедливому замечанию А.А.Князева, информационная функция – наиболее важная в числе шести функций, выполняемых индустрией тележурналистики [2, с. 5]. По словам исследователя, «информационные программы являются ориентиром для вещательной сети любой телекомпании, а все остальные программы расположены в промежутке между пресс-релизами» [2, с. 34].

В работе Е.А.Бондареко «Медиаобразование: шаг в будущее» автор называет новости творчески преобразованным фактом, предназначенным для восприятия аудиторией, и его основное условие он видит в том, чтобы сочетать сенсационность со значимостью, что, в свою очередь, способствует социальной ориентации [3, с. 62].

Новостные передачи на школьном телевидении наполнены репортажами о деятельности учебных заведений или рассказами о путешествиях. Однако у них нет четкой структуры, как, например, у телепрограмм федерального и регионального телевидения. Тем не менее, молодые журналисты должны с самого начала понимать, как работают профессиональные средства массовой информации. Поэтому мы предлагаем создавать новостные выпуски в школьных пресс-центрах по традиционной схеме: политика-общество (новости обо всей стране) – общество (регион) – культура-спорт – «бантик».

Данная схема – наиболее традиционный вариант построения новостной передачи. Ее используют многие профессиональные редакции. Именно такая схема признана наиболее успешной с точки зрения восприятия аудитории. Это подтверждается примерами новостной передачи «Новости Сургута» региональной телекомпании «СургутИнформ-ТВ», которая уже более 30 лет занимает доминирующую позицию в информационном поле Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. Проследить использование именно такой схемы можно, рассмотрев верстку одного из выпусков. Так, например, вечерний выпуск новостей от

09.01.2023. начинается с материала социального значения о выходных днях, ожидающих россиян в течение 2023 г. Далее журналисты рассказывают, какие пособия будут доступны жителям страны с нового года, после переходят на местный уровень и рассказывают, как сургутяне провели праздничные дни. В завершении выпуска идет развлекательный материал – советы, как придти в форму от диетолога и преодолеть лень, настроившись на рабочие будни [4].

Разумеется, предложенная схема – не единственно возможный вариант, и каждая новостная программа – индивидуальна. Есть случаи, когда информационная передача вовсе не отвечает предложенной структуре. Такое случается в тематических выпусках, посвященных праздникам, или в дни, когда в городе, регионе и стране происходит что-то экстренное. Это иллюстрирует выпуск программы «Новости Сургута» телекомпании «СургутИнформ-ТВ» за 30.12.2022. В основном он весь состоит из «бантиков» – позитивных сюжетов на новогоднюю тематику [4].

На наш взгляд, учебные программы, аналогично новостным выпускам, в отдельных случаях также могут менять классическую структуру на оригинальную в привязке к школьным событиям. Школьные новостные выпуски можно легко организовать по предложенной схеме и также делить на тематические блоки, например, в таком порядке:

- заявления президента школьной республики или новости с собрания мэров (политика);
- сбор макулатуры или День студенческого самоуправления (общество в масштабах всего учебного заведения);
- победа ученика 9 «Г» на Всероссийской олимпиаде по литературе (общество в масштабах определенного класса);
- КВН (культура);
- соревнования по баскетболу (спорт);
- выставка поделок в общем холле на первом этаже («бантик»).

Для того чтобы предоставить зрителям высококачественный контент, школьникам-журналистам необходимо проделать большую работу. Во время подготовки материалов молодым репортерам стоит встречаться не только с ответственным за

новостной центр, но и с педагогами. Прежде всего следует пообщаться с учителями русского языка и литературы.

С учителями-словесниками корреспондент:

- вычитает закадровый текст, проверит его на соответствие правилам стилистики;
- прочитает вслух текст, узнает, как правильно ставить ударения в словах и произносить сложные числительные;
- научится правильно интонировать, выработает собственный темпоритм;
- научится оперативно подыскивать синонимы или подбирать метафору;
- освежит в памяти курс литературы, чтобы вспомнить героев художественных произведений. Сравнение определенных сюжетных линий или характеров персонажей с деталями события, освещаемого в школе, может «раскрасить» новостной выпуск.

Консультация корреспондента с учителем может занять 20-30 минут.

После этого репортер может встретиться с учителем информатики, который поможет освоить базовые программы компьютерного редактирования: Windows Movie Maker, Sony Vegas Pro, Movavi. Дети узнают, какие функции выполняют эти программы, что означает та или иная «иконка» и как использовать ее функции. Репортеры научатся редактировать, применять звук и составлять заголовки. Кроме того, репортеры получают базовые знания о Adobe Photoshop и Adobe Illustrator, что позволит разнообразить «картинку» программы. Применять различные методы взаимодействия с аудиторией, в том числе аудиовизуальные, советует В.Л. Цвик [5, с. 114].

С помощью рекламы может быть решена проблема поиска спонсоров для организаций радиорубок. В этом случае заказчиком выступит организация товаров и услуг, в которых заинтересованы учащиеся: магазины канцелярских товаров, магазины детской одежды, книжные магазины, кондитерские, предоставляющие доступные цены для школьников. Текст может быть написан самими школьниками, и они будут выбраны рекламодателями. Можно интегрировать рекламные ролики в трансляции, например, между блоками новостей и тематическими передачами [6, с. 3].

Процесс подготовки материалов по радио к публикации аналогичен процессу телевидения. Репортеры, которые предоставляют информацию аудитории только с помощью аудио, должны встретиться с учителями русского языка и литературы. Репортеры и ведущие участвуют в этих курсах:

- учатся правильно делать ударения и расставлять интонационно-логические паузы при помощи чтения художественной литературы;
- развивают дикцию с помощью чтения труднопроизносимых фраз и скороговорок;
- учатся выразительно читать.

Редактирование аудио намного проще, чем процесс обработки и склеивания видеоклипов. Однако без помощи учителя информатики репортеры, скорее всего, не смогут создавать записные книжки. Одной из самых простых программ для редактирования звука является Sound Pro. С его помощью репортер может удалить вздохи, покашливания, избыточные предложения из записи (когда говорящий путается в своих мыслях и выражает свои мысли не очень корректно, а затем перефразирует их правильно).

Традиционно при образовательных учреждениях функционируют школьные пресс-центры и телестудии, в которых выпускаются газеты и телевизионные сюжеты. Но как давно вы видели подростка с газетой в руках? За просмотром новостей? Слушающих радио?.. Школьная журналистика нуждается в новой технологии создания информационного контента, отвечающей потребностям аудитории, такой как newsroom.

Newsroom – это технология создания информационного контента при которой: редакция находится в одном технически-оснащённом помещении; публикует контент для разных каналов информации (радио, телевидение, Интернет); производит как отдельные фото-, видео-, аудиоматериалы, так и полноценные мультимедийные статьи, а также использует новые источники мультимедийной информации.

Работа школьной редакции в формате newsroom позволит школьникам научиться работать с информацией на уровне, который отвечает их потребностям и запросам современного медиарынка.

Литература:

1. Институт статистических исследований и экономики знаний. URL: <https://issek.hse.ru/> (дата обращения: 02.01.2023).
2. Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие. Бишкек: КРСУ, 2001. 160 с.
3. Бондаренко Е.А. Медиаобразование: шаг в будущее. Исследования лаборатории медиаобразования ИСМО РАО // Ученый совет. 2013. № 8. С. 57-64.
4. АО СургутИнформ-ТВ. URL: <https://sitv.ru/> (дата обращения: 03.01.2023).
5. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2004. 382 с.
6. Плониш В.Ю. Теория и практика массовой информации. М.: ИВЭСЭП, 2019. 168 с.

К. Сун

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© К. Сун

ТЕМА МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА В КИТАЙСКИХ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ

Аннотация. В статье рассматривается тема межкультурного диалога, отраженная в китайских медиа. Автором выделено несколько характеристик темы: 1) широта участников диалога; 2) разнообразие культурных сфер; 3) представленность китайского национального характера; 4) интерактивность в подаче темы; 5) позитивная подача ценностей китайской культуры средствами искусства.

Ключевые слова: «Жэньминь жибао», межкультурный диалог, ценности китайской культуры.

Abstract. This publication examines the topic of cross-cultural dialogue through Chinese media coverage. Letters from the People's Daily are examined in detail. It identifies some characteristics of cross-cultural communication topics in some Chinese media, People's Daily, which include 1) broadness, 2) orientation, 3) with a distinctly Chinese character, 4) interactivity, and 5) transmission of positive Chinese culture.

Keywords: features, intercultural dialogue, People's Daily.

Мир переживает период великих перемен. В эпоху Интернета обмен культурными ценностями стал возможен в жизни каждого. Мы все столкнулись с феноменом конвергенции культур. Поэтому тема межкультурного диалога стала одной из самых актуальных. В данной теме «Жэньминь жибао» отличается от других газет и имеет свою собственную уникальность. Что ее характеризует?

Первое, на что обратим внимание – широта участников диалога. Ведущие газеты и телевидение освещают культуру и межкультурный обмен с большим количеством стран. Они приводят высказывания авторитетных лиц о важности межкультурного обмена. В 2022 г. на первой Международной культурной выставке «Шелковый путь» в своем поздравительном письме председатель Китайской Народной Республики Си Цзиньпин подчеркнул важность «придерживания принципов сосуществования в многообразии, взаимного признания и прогресса, сотрудничества и обмена, укрепления культурных обменов, отстаивания культурного равенства, защиты культурного наследия, продвижения культурных инноваций и расширения культурного сотрудничества».

Второе – это разнообразие культурных сфер. Внимание журналистов обращено не только к различным аспектам жизни в других странах, но и искусству, культурным сторонам политики и экономики. На официальном сайте Си Цзиньпин дал указание первой государственной газете Китая «Жэньминь жибао»: «Расширить географический охват, расширить охват людей, расширить охват содержания» [1].

Третье – популяризация ценностей национального китайского характера, особенностей повседневной культуры. В качестве примера приведем телевизионные документальные фильмы, снятые центральным телевидением Китая (ССТV). В формате высокой четкости они рассказывают о кулинарной экологии различных районов Китая, включая эволюцию повседневного рациона народов Китая, их разнообразные пищевые привычки и уникальную вкусовую эстетику, а также соответствующие ценности восточной жизни.

Четвертое – интерактивность в подаче темы, что важно для обеспечения межкультурного диалога. В Китае насчитывается более пятидесяти этнических групп со своей культурой, языковыми диалектами и языками. Газета «Жэньминь жибао» открыла для них интерактивную платформу. На интерактивной доске объявлений для Ху Хэпина, секретаря партийной группы и министра культуры и туризма, мы можем найти сообщения от широкой общественности, от предпринимателей, высказывающих мнения или предложения по вопросам культуры в Китае и за рубежом [2]. Газета сняла короткие видео о коллекциях ста тридцати китайских национальных музеев и тринадцати крупных художественных музеев Китая. Экспонаты коллекции сняты со всех сторон крупным планом, так что интернет-посетители могут в полной мере посмотреть и оценить культурные продукты различных эпох и регионов в каждом из представленных музеев, проникнуться атмосферой прошлого времени [3].

Интерактивность поддерживается не только с пользователями, проживающими в Китае. В колонку комментаторов на указанной платформе «Жэньминь жибао» приглашают экспертов и ученых со всего мира, обычных людей прокомментировать те или иные события или явления.

Пятое – позитивная подача ценностей китайской культуры средствами искусства. Можно провести аналогию с Венским новогодним концертом, который проводится уже более ста лет. В Китае немало массовых мероприятий – фестивалей, концертов, которые широко освещаются китайскими медиа и таким образом популяризируют ценности китайского массового искусства. Заместитель главного редактора зарубежного издания газеты «Жэньминь жибао» Ли Фан отметил, что их задача «нести послание с помощью литературы, распространять голос с помощью литературы и просвещать людей с помощью литературы, чтобы объяснять и продвигать в мир больше превосходных культурных образцов с китайской спецификой, воплощающих китайский дух и содержащих китайскую мудрость» [4].

Таким образом, нами выделены пять особенностей подачи темы межкультурного диалога в китайских медиа. Их подробное

описание с опорой на медиатексты – следующий этап исследования.

Т.А. Спирчагова

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Т.А. Спирчагова

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ДОВЕРИЯ К РЕСУРСАМ МЕДИАРЫНКА ПОВОЛЖЬЯ: ТЕКСТОВАЯ ТАКТИКА

***Аннотация.** В статье исследуется естественный в медиаотрасли процесс, реализованный в текстовом выражении. В основе наблюдения лежит информационная среда Приволжского федерального округа в контексте трех российских регионов: Татарстан, Башкортостан и Марий Эл. Большое значение придается контенту новостных сайтов и телеграм-каналов, которые потенциально выступают маркером доверия общества к ресурсам медиаиндустрии.*

***Ключевые слова:** медиарынок, медиатекст, журналистский жанр, ресурсы медиа, доверие аудитории, социальные медиа*

***Abstract.** The article explores the natural process in the media industry, implemented in a text expression. The observation is based on the information environment of the Volga Federal District in the context of three Russian regions: Tatarstan, Bashkortostan and Mari El. Great importance is attached to the content of news sites and telegram channels, which potentially act as a marker of public confidence in the resources of the media market.*

***Keywords:** media market, media text, journalistic genre, media resources, audience trust, social media*

Развитие медиаотрасли связано с пониманием механизмов и способов достижения поставленной цели. Совокупность различных медиаресурсов, осуществляющих производство, агрегацию и распространение массовой информации, движется к формированию мировоззрения и жизненных ценностей людей. Текущее состояние медиа Республики Татарстан было бы справедливо сравнить с близлежащими поволжскими

республиками. В новых экономических реалиях мы особенно дорожим и уделяем внимание такому понятию как доверие со стороны аудитории и стремимся понять, как расширить доверительное поле в медиапространстве. Это, в том числе, связано с формированием адекватной текстовой концепцией, которая должна пониматься адресатом и адресантом однозначной, понятной, приемлемой, читаемой, цитируемой.

Предметом нашего внимания стали естественные процессы в медиаотрасли, реализованные в текстовом выражении. В основе данного наблюдения лежит информационная среда поволжского региона, где в большей степени мы уделяем внимание новостным сайтам, а также соцмедиа. Взяты три соседствующие республики: Татарстан, Башкортостан и Марий Эл.

Проблема роста уровня доверия к СМИ остро стоит всегда. Обращаясь к различным исследовательским данным, которые проводят специализированные компании, можно констатировать тот факт, что интерес медленно, но растёт. Он носит тенденции нарастающего характера и в целом пользователь довольно-таки терпимо относится к Интернету, это значит, что новость, полученная посредством Интернета, становится главной в информационном круговороте [1]. Можно заметить проявление признаков кризиса среди ЛОМов, к таковым мы относим и лидерство в СМИ. Как отмечается в ежегодных отчетах Edelman Trust Barometer, одна из проблем, которая также вызывает тревогу в этом контексте, заключается в том, что опрошенные обеспокоены тем, что в обществе через медиатексты нередко пытаются вводить людей в заблуждение, говорят то, что является ложью или сильно преувеличенным [2].

Новостные ленты традиционных СМИ нередко проигрывают в сравнении с растущими и набирающими авторитет социальными медиа. Удобное потребление новостной информации на разных платформах ставит перед журналистами вопрос и задачу создания эффективных и профессионально выверенных коммуникативных каналов, а именно создание и размещения продуктивных текстов, которые в первую очередь будут улучшать социальные сигналы, будут способствовать взаимодействию и оказывать влияние, увеличивая охват медиарынка. Интернет и другие онлайн-технологии, изменяя

медийную среду, убеждает нас в том, что характер коммуникаций полностью отражает интересы пользователей интернета.

Наша локальная задача – выявить активные медиа в Республике Татарстан, сравнив с региональными медиаресурсами России с тем, чтобы показать особенность журналистской текстовой деятельности, ориентированной на повышение доверия. Взяты ИА «Татар-информ», газета «Республика Татарстан», а также Telegram-каналы.

Часто встречающаяся в СМИ категория жанровых групп – это информационные. В «Татар-информ» подавляющее большинство заголовков – информационные. Основной текст не имеет авторской оценки. Изобилуют числовыми данными: «Кассовые сборы «Чебурашки» в России превысили 4 млрд. рублей» – информационный. Далее текст читать не обязательно, т.к. основная суть ясна из заголовка (<https://www.tatar-inform.ru/news/kassovye-sbory-ceburaski-v-rossii-prevysili-4-mlrd-rublei-5893049>). Лид: «Кинолента режиссера Дмитрия Дьяченко «Чебурашка» собрала в прокате более 4 млрд рублей. Об этом свидетельствуют данные портала Единой федеральной системы сведений о показах фильмов в кинозалах, оператором которой выступает Фонд кино» – обобщающий. Дает представление о содержании публикации, сообщает дополнительную информацию, обозначенную в заголовке. Далее статистика по кассовым сборам: «Общие сборы составили 4 010 478 753 рубля».

Репортажи встречаются в «Татар-информ» гораздо реже, чем заметки. Эти публикации довольно сдержаны по интонации. Материалы хорошо читаются с фотоиллюстрациями: «На «Рождественских встречах» в Нижнекамске выступил участник «Голоса» – информационный (<https://www.tatar-inform.ru/news/narozdestvenskix-vstrecax-v-niznekamske-vystupil-ucastnik-golosa-i-220-artistov-5892380>). Объемные и спокойные по стилю публикации, содержащие большое количество данных и ссылок, гиперссылок на официальных представителей, эти тексты маркируются как элемент доверия. Всегда сопровождаются подтверждающими фотоиллюстрациями: «Более 28 тыс. малышей с родителями посмотрели новогодний спектакль в театре кукол «Экият» - информационный. Содержит инфоповод, послуживший основным мотивом к созданию данного текста (<https://www.tatar-inform.ru/news/bolee-28-tys-malysei-s>

roditelyami-posmotreli-novogodnii-spektakl-v-teatre-kukol-ekiyat-5892403).

В «Татар-информ» чаще в двух вариантах видим стандартное интервью в форме «вопрос-ответ» и сторителлинг-интервью, история героя публикации, частично пересказана автором материала: «Балет – это вообще очень глупый вид искусства» – цитатный. Представляет собой наиболее яркую цитату главного героя публикации (<https://www.tatar-inform.ru/news/balet-eto-voobshhe-ocen-glupy-i-vid-iskusstva-5891709>). И «Деликатесный магнат из Туниса вернул России художника Искандера Рубцова» - игровой. Содержит в себе некую интригу, далее содержание не четко прорисовано (<https://www.tatar-inform.ru/news/iskander-rubcov-kak-delikatesnyi-magnat-iz-tunisa-vernul-rossii-imya-russkogo-geniya-kisti-5891621>). Отметим и подробный расширенный анонс того или иного события со слабоэмоциональной окраской: «К юбилею Шаляпина в Казани пройдут бесплатные лекции от музыковедов Москвы, Питера и Уфы» – информационный. Суть дальнейшего текста ясна (<https://www.tatar-inform.ru/news/v-kazani-proidut-besplatnye-lektsii-ot-muzykovedov-moskvu-pitera-i-ufy-k-yubileyu-salyapina-5892758>).

«Республика Татарстан» частит расширенными заметками. В таких публикациях используются образные заголовки и обобщающие лиды. Сам текст без оценки автора. Помимо рассказа об основном событии в расширенных заметках также делается анонс событий, мероприятий: «К сокровищам родного слова» – образный посыл. Если не читать материал целиком, сложно понять, о чем конкретно идет речь (<https://rt-online.ru/k-sokrovishham-rodного-slova/>). Лид, как правило, расколотый, т.е. в начале текста сообщается в целом, а по ходу него постепенно вплетаются подробности при помощи слов-связок. Повествование в сдержанном деловом тоне: «В круге света и надежды» – образный (<https://rt-online.ru/e-motsiya-bolshe-chem-teatr/>). «XVII Казанский международный фестиваль мусульманского кино открылся по традиции красной, или звездной, дорожкой, по которой в минувшее воскресенье прошли почётные гости, участники и члены жюри кинофорума».

Публикации в СМИ РТ отмечаются экспертами как качественные, они гораздо объемнее и дают более полное

представление о том или ином событии/явлении. Корреспонденты чаще обращаются к мнению со стороны. Встречаются публикации, сделанные на композиционном стыке: интервью и репортаж. Т.е. здесь мы можем наблюдать примеры жанровой конвергенции. СМИ РТ активно развиваются, многие редакции в своей работе используют современные технологии, создают качественный визуальный контент: фото, видео и инфографику и прочее.

Одна из современных проблем, которая четко прописана в триаде: СМИ-блоги-соцсети (мессенджеры) требует нашего осмысления в контексте вопросов доверия. Большинство людей, проживающих в Татарстане, предпочтет те мессенджеры, которые более просты в использовании, и в которых можно легко и оперативно получать информацию. В Telegram уже есть немало каналов как на русском языке, так и на татарском. Кроме того, в мессенджере объединяются, как и чаты, так и тематические каналы, и новостные каналы. Приложение WhatsApp традиционно интересно людям, которые предпочитают смс и звонки.

Для сравнения можно обратить внимание на ресурсы: #Mash-Iptash, #ВТатарстанеПоймут.

Проект начал свою работу в 2017 г., тогда Никита Могутин решил создать что-то новое на медиарынке. Первыми были открыты редакции в Татарстане и Нижнем Новгороде. На данный момент они все еще являются самыми большими по количеству аудитории Telegram-каналов, больше 44 тыс. подписчиков. Как делились создатели канала, как правило, названия редакций обсуждались со всеми из работников, у каждого была возможность предложить свой вариант. Mash-Iptash удачная адаптация татарского слова иптэш, которое переводится как товарищ, приятель. Обратим внимание на то, что в этом действии можно проследить желание создателей канала объединить разные возрастные аудитории, ориентироваться на массовость. Первая часть «Mash» побудила бы подписаться тех, кто уже был подписан на большой Telegram-канал и был знаком с изданием. Второе слово «иптэш» заставляет подписаться тех, кто читает новости преимущественно на татарском языке, более взрослую аудиторию. Данный телеграм-канал уже стал самым большим

новостным каналом в регионе, успешно соревнуется с другими региональными СМИ.

После создания канала Mash-Iptash в регионе появился и другой канал Mash-Татарстан. Естественно, к оригинальному каналу он никакого отношения не имел. На нем также публиковались региональные новости. Тогда создатели оригинального канала посчитали, что это могла быть попытка дискредитировать новую только открывшуюся редакцию. Фейковый канал набрал 500 подписчиков и прекратил свою деятельность. В целом, можно сказать, что скандалы, которые происходили с крупным Mash, отразились и на татарстанской редакции. Контент, который публикует канал, подтверждает мысль, что у редакции есть заготовленные посты, которые не зависят от дневной новостной повестки. Эти сюжеты эксклюзивные, информация в них либо ранее не появлялась в других изданиях, либо не была подана так подробно. Можно заметить, что в случае, когда в регионе происходят действительно важные события, новости об этом в оперативном режиме также появляются на канале. Количество публикаций за день в таких случаях не ограничено. В случае непредвиденного в регионе телеграм-канал переходит в моно-эфир. В субботу и воскресенье, как правило, одна запись.

«ВТатарстанеПоймут». В Telegram канал был создан еще в 2017 г. и назывался «ВКазаниПоймут» или «ВКП». По факту в то время канал выполнял такую же роль, как и группа «ВКонтакте» с идентичным названием. Там выкладывались записи того, что происходило в республике, будь это запись о странном пакете, который оставили на остановке или запись о погоде на следующий день.

С момента создания канала в Telegram он позиционировался как площадка, которую не планировали изначально развивать. Люди подписывались на канал как на «чат», в котором можно посмотреть погоду или узнать, какую дорогу заблокировали из-за ДТП. В то время текст записей никак не редактировался. В тексте присутствовал сленг, а порой и ненормативная лексика. В записи добавляли большое количество эмодзи. Кроме того, на канале также публиковали записи, которые писали сами подписчики. Из серии – «Я столкнулся с проблемой, как мне ее решить?». Развиваться как новостной, канал начал в 2021 г., в связи с тем,

что в приложение начали активно переходить СМИ. В таких условиях, если мы обратим внимание на контент канала, можем заметить, что в основном представлены новости о городских происшествиях, о людях, о жителях. И это большой плюс, что у них давно есть своя аудитория, которая им доверяет и сразу же, как есть инфоповод, отправляет администраторам канала конкретный факт. На канале публикуется огромное количество эксклюзивных фото и видео, как раз тех, которые отправляют в редакцию не только подписчики.

Средства массовой информации в Республике Башкортостан представлены печатными изданиями, радио, телевидением и интернетом.

В каждом городе РБ издаются местные официальные и рекламные газеты, работает городское радиовещание и телевизионные компании. Через спутниковые каналы жителям республики доступны более 1000 телевизионных и радиостанций, неограниченное количество этих станций доступны через Интернет. Информация о жизни в республике доступна на огромном количестве сайтов Интернета.

Наиболее прочную и активную позицию, в том числе на региональном уровне, занимают масс-медиа, финансируемые государственным бюджетом или поддерживаемые крупными корпорациями. Самые крупные информационные агентства: ОАО ИА Башинформ, ИА Стерлеград, газета «Уфимские ведомости».

«Башинформ» – российское информационное агентство, расположенное в городе Уфе. Материалы публикуются на русском, башкирском и английском языках. Распространение информации производится электронным способом и размещением на сайте агентства. Полное официальное наименование – Акционерное общество «Информационное агентство «Башинформ», учредитель которого – Правительство Республики Башкортостан. Сайт ИА «Башинформ» обладает самым высоким показателем ТИЦ (тематический индекс цитирования) в Башкортостане по данным Яндекс.Каталога. Агентство за год увеличило свою аудиторию в два раза, достигнув до 900 тыс. посетителей в месяц, по ежемесячной аудитории занимает первое место среди государственных СМИ ПФО. В издании инфографика представлена в виде фотографий, блок-схем, график, диаграмм (<https://www.bashinform.ru/>).

ИА «Старлеград». Стерлеград.ру – сетевое издание, беспристрастно освещающее с 2008 г. важнейшие новости Башкирии, обзоры событий городов и районов региона, происшествий, общественной жизни, экономики, культуры и спорта, обзор наиболее значимых новостей страны и мира (<https://sterlegrad.ru/info.html>) Здесь представлена очень удобная навигация, много различных тем, инфографика представлена в виде фотографий.

Телеканал «БСТ». Здесь события даются в официальном ключе, канал рассказывает о том, над какими проектами работает глава республики. Журналисты показывают разносторонние сюжеты. Например, в одном из репортажей рассказывается историческая сводка об известном дипломате Кариме Хакимове, сообщается, что он жил в Бижбулякском районе, куда с рабочей поездкой приехал глава республики. Для аудитории это не только демонстрация работы органов власти, но и культурное обогащение, познание нового. Большинство текстов – это своего рода отчёты и обсуждение планов работы. Здесь прослеживается иной вид взаимодействия власти, журналистов и общества. Это подразумевает под собой отчётность, цифры, которые очень важны и что более важно подлежат обязательной согласованности (<https://bash.news/bst>).

«Уфимские ведомости» – общественно-политическая газета города Уфы, возобновлённая под новым названием с 2002 г. издание газеты «Уфимские губернские ведомости». Первый номер «Уфимские ведомости» вышел в 2022 г., первый материал на первой полосе гласит о работе ЖКХ в период праздников. Даётся сводка о том, что за этот период выпало 228% осадков, даны пиковые числа – 2, 7 и 8 января, что на работы вышло 2432 ед. техники, а также имеются многочисленные комментарии заместителей, начальников, министров и др. Каждый такой комментарий требует огромных усилий журналистов, команды пресс-службы с обеих сторон. Необходимо не только информацию получить, что подразумевает под собой звонок или встречу при условии занятости представителей власти, но и согласования, уточнения цифр и формулировок, высказываний государственных служащих (<https://vedomosti102.ru/>).

Региональные сетевые средства массовой информации Республики Марий-Эл развиваются со своими особенностями.

Газеты «Йошкар-Ола», «Марийская правда» отличаются проработанной структурой и разнообразным контентом. Наиболее наполненный и содержательный сайт имеет газета «Марийская правда» и сайт информационного агентства «MediaPotok», особого внимания заслуживает «MariUver».

Понятная структура сайтов периодических республиканских изданий показала, что большинство преимуществ у онлайн-СМИ перед их традиционными аналогами (<https://www.gg12.ru/>, <https://www.marpravda.ru/>). Материалы, размещенные на сайтах газет, не отвечают особенностям чтения текста с экрана монитора (различные шрифты и кегли, использование списков, маркеров и т.д.), что затрудняет их восприятие. В материалах на сайтах газет встречаются ошибки, опечатки, что говорит о недоработке онлайн-публикаций. Сайт газеты «Марийская правда» имеет рубрику «Мобильный репортер», в которой публикуются материалы (текстовые, фото- и видео-), присланные читателями. В разделе «Блоги» размещаются объемные материалы, не представленные на главной странице сайта. Так, на сайтах СМИ РМЭ нет инфографики, подкастов, таких графических инструментов как гиф-анимация.

Сайт информационного агентства «MediaPotok» функционирует с учетом особенностей восприятия онлайн-ресурса. Тексты отвечают большинству требований, предъявляемых сетевым материалам (<https://potokmedia.ru/>) Имеют «дневниковый» стиль ведения, ведут местную, региональную тематику, редко обсуждают общероссийские или мировые темы. Информационное агентство «MediaPotok» имеет редакторский блог на платформе «Живой журнал», однако информация об этом не размещена на сайте агентства, что делает блог труднодоступным для читателей.

Единственным марийскоязычным сайтом является «MariUver», имеет мобильную версию. Сетевые СМИ «комфортнее» ощущают себя в инфопространстве, легко используют нейроинструменты и мультимедийные технологии. Не на всех сайтах имеется возможность оставлять комментарии к текстам, а также возможность обратной связи, которой аудитория готова пользоваться. Маркируем данный вид взаимодействия с аудиторией, как слабовыраженный в дилемме: как повысить уровень доверия к медиаиндустрии. Характерное замечание

бывшего председателя Союза журналистов России В.Л.Богданова остается актуальным и по сей день: «Само падение доверия к журналистике, как мне видится, тоже хороший знак. Было бы хуже, если бы та журналистика, которая нас с вами глубоко не устраивает, пользовалась широким общественным доверием» [3].

Интернет как уникальная информационная среда представляет собой развитую структуру интересов, которым отвечают разнообразные по жанрам и форме тексты. Очевидно, что потребление текстового контента не связано ни с местом, ни временем, зависит лишь от наличия необходимых устройств и мобильного устойчивого интернета. Такие тенденции подводят к персонализации текстов и персонализация контента. А значит более плотную доверительную стратегию поведения медийщиков.

Здесь важно учесть и такое понятие, как информационная перегрузка. В режиме круглосуточного потребления информации переполненная знаками и символами аудитория может равнодушно и даже где-то негативно относиться к информационным потокам. Воспринимать инфоповоды абстрактно или даже проходить мимо значимой информации, не усваивая и не откладывая новость как заинтересовавшую. Как доверять медийщикам и как оставаться на текстовой волне восприятия и адекватного взаимодействия, вопрос открытый и далеко неспроста, а в профессиональном сообществе актуальный и всегда дискуссионный.

Литература:

1. Бельцов А. Журналисты стали вызывать у россиян больше доверия URL: <http://worldru.ru/index.php?nma=news&fla=stat&nums=24389> / (дата обращения: 16.01. 2023).
2. Edelman Trust Barometer 2022. GlobalReport //Edelman. URL: <https://www.edelman.de/en/research/edelman-trust-barometer-2022/> / (дата обращения: 16.01.2023).
3. Богданов В. Формула доверия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ruj.ru/2010/101210-03_1UN.htm / (дата обращения: 16.01.2023).

А.Р. Тихонова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А.Р. Тихонова

Научный руководитель: Р.Л.Зайни

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Р.Л. Зайни

СМИ В МИРЕ СПОРТА

Аннотация. *Эволюция спорта к многогранному социальному институту, каким мы видим его в XXI в., начинается с первых шагов человеческой цивилизации. При этом современный спорт объединяет в себе разнообразные виды деятельности – от неформальных детских игр и оздоровительных процедур до жестко регламентированных соревнований высококлассных спортсменов-профессионалов мирового уровня, соревнований, порой опасных для жизни и разрушительных для здоровья. К тому же на пороге третьего тысячелетия спорт превратился в элемент потребительской массовой культуры, а его роль в экономической, культурной, политической сферах становится все более сложной и многообразной.*

Ключевые слова: *история, журналистика, спорт, физическая культура, СМИ, социальный институт, Олимпийские игры, здоровье, массовая культура, игры, состязания.*

Annotation. *The evolution of sport to a multifaceted and ambiguous social institution, as we see it in the 21st century, begins with the first steps of human civilization. At the same time, modern sport combines a variety of activities – from informal children's games and recreational procedures to rigidly structured and regulated competitions of high-class world-class professional athletes, competitions that are sometimes life-threatening and destructive to health. In addition, on the threshold of the third millennium, sport has become an element of consumer mass culture, and its role in the economic, cultural, and political spheres is becoming increasingly complex and diverse.*

Keywords: *history, journalism, sports, physical education, media, social institution, Olympic Games, health, popular culture, games, competitions.*

Первые упоминания о спорте появились еще в древнем Египте в третьем тысячелетии до нашей эры. Об этом писал историк Геродот. Следующей по времени эпохой, где спорт присутствует как содержательная часть жизни общества, является эллинская античность. Одним из основных источников информации об этом являются не только сочинения историков, но и литературные памятники. В частности, поэмы Гомера «Илиада» и «Одиссея», из текста которых мы можем судить о том, что древние греки состязались в конных скачках, боксе, беге, стрельбе из лука. В древней Греции в 776 г. до н.э. были впервые проведены спортивные соревнования Олимпиады. Они носили массовый характер. С 660 г. до н.э. в Олимпийских играх участвовали все жители Греции, а с 620 г. до н.э. также и население греческих колоний. Именно в ту эпоху и сложился организационный канон олимпийских спортивных соревнований. Хотя первоначально их участники состязались исключительно в индивидуальных видах спорта. Олимпийские игры проводились раз в четыре года, в очередной високосный год. В играх могли участвовать только свободнорожденные мужчины. Многие известные греки прославились на спортивном поприще [1, с. 42].

Математик Пифагор был известен как кулачный боец. Врач Гиппократ считался неплохим борцом и наездником. Обладателями наград за спортивную доблесть были философы Платон и Сократ, драматурги Софокл и Еврипид. В более поздние века идея Олимпийских игр распространилась на весь античный мир, в том числе и на Римскую империю. Всего с момента начала истории древних Олимпиад такие соревнования проводились 293 раза. Однако в 394 г. н.э. по приказу римского императора Феодосия I Олимпийские игры были запрещены как языческий обряд. Тем не менее, игры за многовековой период своего развития сформировались как многофункциональный социокультурный феномен, имеющий определенную информационную значимость как для участников, так и для зрителей. В античную эпоху основным и практически единственным каналом распространения информации были

устные коммуникации. В подобных условиях новости об итогах соревнований распространялись достаточно оперативно. Самым главным известием в такой информационной ситуации считалось имя победителя в той или иной олимпийской дисциплине. Звание чемпиона игр (олимпионика) считалось почетным.

Однако спорт как род определенных занятий и упражнений развивался в истории человеческой цивилизации не только в Европе. Аналогичные процессы характеризовали развитие различных видов спортивной деятельности в Азии, Америке, Африке на протяжении многих веков. Тем не менее, рассматривая среди прочих функций спорта информационную, отметим, что именно структурированный и организованный характер состязаний, поединков, соревнований и т.п. позволяет фиксировать данный вид человеческой деятельности как многофакторный феномен. В этой связи характерна парадигма развития спорта в эпоху Возрождения в Европе, когда в различных странах получают развитие и социальный статус вполне конкретные виды спортивных занятий. В подобных случаях принято считать, что спорт являлся лишь частью физической культуры населения той или иной страны. И хотя с началом Нового времени физическая культура сохраняет свой кастовый характер, но постепенно спорт выделяется в ее структуре в особо организованную деятельность, связанную с конкретным видом и типом соревнований. В 1604 г. в Англии состоялись так называемые «Английские олимпийские игры» – комплексные спортивные соревнования, проходившие по всей стране. А король Яков I издал труд под названием «Книга о спорте» [2, с.67]. Организационные меры по институализации спорта как достойного и значимого вида человеческой деятельности получили в это время в английском королевстве и интеллектуальное теоретическое обеспечение в виде трактата философа Джона Локка «Опыт о человеческом разуме», в котором автор создал особую теорию «физической культуры джентльменов». Именно в этом направлении в более позднее время и развивалась система так называемых «клубов для джентльменов», члены которых занимались разными видами спорта: верховой ездой, фехтованием, борьбой, греблей, плаванием на яхтах. Естественно, что подобные события в соответствующую эпоху не могли не найти отражения в печати.

Именно в Англии происходит зарождение европейской традиции печатной прессы с ее тематическим разнообразием и вниманием к событийности как фактору деятельности СМИ. Неслучайно один из первых в мире спортивных репортажей был опубликован в январском номере английской газеты «Протестантский Меркурий» за 1681 г. Это был небольшой информационный отчет о боксерском поединке между грумом герцога Альбемаровского и мясником.

Эволюция спорта от всевозможных явлений, связанных с развитием и демонстрацией силы и выносливости, к тому сложному, многогранному и неоднозначному социальному институту, каким мы видим его в XXI в., начинается с первых шагов человеческой цивилизации.

В разное время вопросы о социальной природе и значении физических упражнений и спорта обсуждались в трудах многих выдающихся мыслителей, педагогов, теоретиков воспитания, социологов. При множестве разногласий в более частных вопросах исследователи сходятся в том, что в результате долгого процесса эволюции современный спорт представляет собой институционально оформленную, исторически обусловленную форму физической активности, наиболее существенным и неотъемлемым признаком которой служит состязательность. При этом современный спорт объединяет в себе разнообразные виды деятельности – от неформальных детских игр и оздоровительных процедур до жестко структурированных и регламентированных соревнований высококлассных спортсменов-профессионалов мирового уровня, соревнований, порой опасных для жизни и разрушительных для здоровья. К тому же на пороге третьего тысячелетия спорт превратился в элемент потребительской массовой культуры, а его роль в экономической, культурной, политической сферах становится все более сложной и многообразной [3, с.37].

В итоге современный спорт – это, прежде всего, развитая спортивная бюрократия, призванная осуществлять надзор за деятельностью в сфере спорта, оказывать финансовую и организационную помощь, следить за унификацией и повсеместным соблюдением правил. Сегодня спортивное движение развивается в результате соединенных усилий государственных правительственных организаций, общественных

и частных структур и учреждений. Эволюция института спорта привела к существенной дифференциации его разновидностей. В первую очередь, современная структура института спорта позволяет выделить две основные подсистемы: большой спорт (спорт высоких достижений, профессионально-коммерческий спорт) и массовый спорт (называемый также общедоступным, ординарным, спортом для всех).

Практически у каждого народа можно встретить подобные виды спорта, которые малознакомы или вовсе неизвестны даже соседям, а внимание к ним СМИ чаще всего обосновано желанием развлечь аудиторию. Иное отношение у аудитории и СМИ к экстремальным видам спорта, среди поклонников которых расслоение идет уже не по национальному, а по социальному и возрастному признакам. Спортивный экстрим становится все более популярен у молодежи и людей с высокими доходами, и это объясняет привлекательность данных видов спорта для массмедиа [4, С.37]. Их количество уже исчисляется десятками непривычных, экзотически звучащих наименований (бейсджампинг, дайвинг, маунтинборд, паркур и др.) и непрерывно растет. В группу «других» видов спорта, не подходящих по классификации ни к одной из вышеприведенных категорий, попадают различные соревнования, связанные с отдыхом и развлечениями (спортивная рыбалка, перетягивание каната); интеллектуальные и настольные игры (домино, нарды, бридж); чрезвычайно стремительно развивающийся киберспорт, прибавляющий день ото дня в коммерциализации, зрелищности и профессионализации. Сюда же можно отнести технические, служебно-прикладные, военно-спортивные виды спорта, направленные на выработку определенных навыков, качеств и умений.

Превращение многих видов профессионального большого спорта в разновидность шоу сформировало новую аудиторию, которая требует все более изощренного потребления спортивного зрелища. Поскольку современный спорт стремительно развивается в быстро изменяющейся среде, потребность в качественном и оперативном информационном обеспечении не только сохраняется, но и постоянно нарастает. Можно сказать, что спорт как социокультурный институт – это специфический вид общественного производства, в рамках которого

формируется определенный тип взаимодействий, складываются нормы и стереотипы, создаются идеалы, а нередко и «идолы». Как и любое социокультурное явление, спорт вырабатывает свою систему культурных кодов, символов и знаков, отражающих свойственные ему ценностные ориентации и идеологические установки. Особое значение в формировании и распространении этой системы имеют СМИ, благодаря которым стремительно меняется и сам спорт. Именно спортивная журналистика на рубеже тысячелетий дала новый импульс к развитию спорта как социального института и всего общества в целом.

Литература:

1. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Основы спортивной журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 240 с.
2. Баунов Б. А. Спорт. XX век: Хроника отечественного и мирового спорта: события, персонажи, рекорды. – М., 2001. – 361 с.
3. Войтик Е. А. Спортивная журналистика: Учеб.-методич. пособие. –Томск, 2004. – 115 с.

Т.А. Тухфатуллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Т.А. Тухфатуллина

Л.Р.Сабирова

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Л.Р.Сабирова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРВЬЮ НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE

YOUTUBE ПЛАТФОРМАСЫНДА ТАТАРЧА ИНТЕРВЬЮ ЖАНРЫ

Аннотация. Жанр интервью стал первым форматом, завоевавшим русскоязычную площадку YouTube. В последнее время на площадке YouTube стали появляться и интервью на татарском языке. «Гадел әңгәмә» – одна из самых популярных

татарских передач на данной платформе. Жанр – авторская передача, форма – диалог-беседа. Авторы статьи провели сравнительно-сопоставительный, лексико-стилистический анализ программы «Гадел аңгамә» и сделали соответствующие выводы: татароязычные интервью сегодня находятся на этапе развития. Поэтому среди них немало как успешных, получивших широкое распространение, так и неудачных. Однако можно прогнозировать, что и в дальнейшем этот жанр на татарском языке на данной платформе будет развиваться, так как это требование времени.

Ключевые слова: интервью, YouTube площадка, авторская передача, шоу-бизнес, автор, программа, гость, событие, формат, эфир.

Abstract. *The interview genre became the first format to win the Russian-language YouTube platform. Recently, interviews in the Tatar language have also begun to appear on the YouTube site. «Gadel angham» is one of the most popular Tatar programs on this platform. Genre – author's transmission, form – dialogue-conversation. The author of the article conducted a comparative, lexical and stylistic analysis of the program «Gadel angham» and drew the appropriate conclusions: Tatar-language interviews are currently at the stage of development. Therefore, there are many of them both successful, widespread, and unsuccessful. However, it can be predicted that in the future this genre in the Tatar language will develop on this platform, as this is a requirement of the time.*

Keywords: *interview, YouTube platform, author's program, show business, author, program, guest, event, format, broadcast.*

Заман бер урында гына тормый, ул гел үсештә. Ул хәтта интервью кебек шактый формалашкан жанрга да үзгәрешләр кертә. Хәзерге интервьюга хас сыйфатлар дип түбәндәгеләрне атый алабыз: тизлек, универсальлек, мобильлек, мультимедиа һәм интерактивлык хас булу. Бүген исә ул медиамохиттә дә популярлык казана бара. Хәзерге вакытта, Россиянең башка медиасистемасы кебек үк, интервью да мәгълүмат тапшыруның яңа каналларын үстерү белән бәйле шактый үзгәрешләргә дучар ителә, алар арасында иң зурысы YouTube каналы видеохостингы. YouTube каналларындагы интервьюлар үткәрү формасы буенча да, эчтәлеге белән дә, телевизион аналоглардан аерылып тора.

Куллану уңайлыгы һәм функциональлек аркасында YouTube теләгән кешегә үз контентын булдыруны гадиләштерә, бу исә мәгълүматның бөтен дөнья буйлап таралуына китерә. Бүгенге көндә видеохостингның төп плюсларыннан берсе – мәгълүмат таратуда гадилек һәм уңайлылык. YouTubeның максаты – әйләнә-тирәне күбрәк белү һәм шунда үзенне күрсәтү мөмкинлеге бирү.

Интервью жанры рус телле YouTube платформасын яулап алган беренче формат була. Аның популярлыгы интернет-киңлектә көннән-көн арта бара. Әйттик, «В Дудь» (Юрий Дудь Россия территориясендә «чит ил агентлары» дип танылган физик затлар реестрына керә), «А поговорить?» (Ә сөйләшергә?) (Ирина Шихман Россия территориясендә «чит ил агентлары» дип танылган физик затлар реестрына керә), «ЕщеНеПознер», «Скажи Гордеевой» (Катерина Гордеева Россия территориясендә «чит ил агентлары» дип танылган физик затлар реестрына керә), «Осторожно Собчак» (Ксения Собчак Россия территориясендә «чит ил агентлары» дип танылган физик затлар реестрына керә), «Вписка» тапшырулары энә шундыйлардан.

Ютуб майданчыгында рус телендә интервью жанрындагы тапшырулар күп булса да, татар телендәгеләре сан ягыннан да, сыйфат ягыннан да шактый аз. Шулай да соңгы вакытта татар телле әңгәмәләрнең күренә башлавы куанычлы.

YouTube видеохостингында урын алган татарча интервьюларның иң активларыннан берсе – «Гадел әңгәмә» тапшыруы (видеопроект). Аның авторы һәм алып баручысы – Гадел Әхмәтжанов. Нигездә, йолдызлар тормышы, эстрада, шоу-бизнеска караган темаларны яктырткан бу тапшыру формасы белән – интервью. Бу жанр актуаль теманы төрле яклап ачарга, тамашачыны кызыклы шәхесләр белән таныштырырга, конфликтларны күрсәтергә һәм үстерергә мөмкинлек бирә.

Тапшыруда тамашачыларның кызыксынуын кунак һәм теманына түгел, ә бирелгән тема буенча фикер алышу барышында кунак белән алып баручы арасындагы мөнәсәбәт, фикер алышу бәйләнеше дә уята, шуңа күрә кеше фикере һәм аның мәнфәгатьләре интервьюда мөһим роль уйный.

Тапшыруның максаты – авторының үз герое турында күләмле тамаша ясау, ягъни аның «аның чын йөзен ачу» нияте белән бәйле. Бу портрет интервью бирүченең үз фикерләреннән формалаша: аның нәрсә турында сөйләве, нинди позициядә

торуы, аналитик, эмоциональ, аралашучан, юмор белән мавыгуы һ.б. мөһим. Хәзер телевидение һәм интернетта нәкъ менә шундый тапшырулар популяр.

Формасы, эчтәлеге, алып баручының үз-үзен тотышы белән ул Юрий Дудьның (Юрий Дудь Россия территориясендә «чит ил агентлары» дип танылган физик затлар реестрына керә) «ВДудь» тапшыруын хәтерләтә, хәтта кабатлый дип тә әйтергә була. Тик шулай да татарларда мондый форматтагы тапшыруның эле бу беренчесе булу (руслар үрнәгендә булса да) Гадел Әхмәтжановның кыюлыгын, осталыгын һәм һөнәри эзерлекле булуын күрсәтә. Тапшыруларның хронометражы якынча тигез: бер сәгать яки бер сәгатьтән берәз артыграк. Эфир вакытының катгый кысалары булмау Гадел Әхмәтжановка тапшыруга барлык кирәкле һәм кызыклы өлешләрне кертү мөмкинлеге бирә.

Популярлык ягыннан исә төрлесе төрлечә. Әйтик, Айваз Садыров белән чыгарылыш – 7600, Гөлназ Асаева белән – 107 мең, Блогер Рафис Атаказ белән – 15800, Гөлүсә Шаһбан белән тапшыру – 21400 карау жыйган һ.б.лар.

Нигездә, йолдызлар тормышы, эстрада, шоу-бизнеска караган темаларны яктырткан бу тапшыру формасы белән – диалогик жанрлардагы әңгәмә. Авторның уңышы да шунда: ул киң таралган, еш кулланылучы һәм тамашачылар арасында популярлык казанган төр. Нәкъ менә шушы жанр актуаль теманы төрле яклап ачарга, тамашачыны кызыклы шәхесләр белән таныштырырга, конфликтларны күрсәтергә һәм үстерергә мөмкинлек бирә.

Тагын шуны да әйтеп үтәргә кирәк: тапшыруның исеме дә отышлы. Белгәнбезчә, гадәттә, рус яисә башка телдәге авторлык тапшырулары алып баручы исеме белән бәйлә («Весна с Иваном Ургантом», «Познер», «Гордон Кихот»). Биредә дә, тапшыру атамасы, беренче карашка, авторга бәйлә булса (Гадел Әхмәтжанов), икенчедән, интервьюның ачык, чын (гадел сүзенен асылы белән бәйлә мәгънә) булуына ишарәли. Чыгарылыш барышында еш кына тапшыруның исеме экранга чыгу һәм экран почмагында ГӘ тамгасы торы (логотип) да үзгә бер мохит тудыра.

Һәр программа кунак белән булган әңгәмәдән аерым фразалар яки жөмлэләрдән өзекләр белән башланып китә. Аннан соң видеосюжет белән бирелгән төп заставка (музыка + тапшыруның исеме), бары тик шуннан соң гына алып баручы

кыска гына итеп кунак белән таныштыра яисә чакырылган кунак тормышы белән бәйле кызыклы, көтелмәгән вакыйгага бәйләнешле яисә тамашачыны кызыксындырган сорау белән башлана.

Үзгә, уңайлы мохиттә алып баручы белән интервью бирүче (нигездә, интернет дөнъясына билгеле затлар) арасында ачыктан-ачык сөйләшүгә корылган озын әңгәмәләр күпләр тарафыннан яратып кабул ителгән. Анда татар эстрадасы артистлары, блогерлар, жәмәгать эшлеклеләре һ.блар чакырыла. Әйтик мәсәлән, «Китап» радиосы башкарма продюсеры, радио алып баручысы Лилия Кадырова белән оештырылган 12 меңгә якын карау жыйган әңгәмәдә ул үзенң балачагы, әнисен югалтуы, шәхси тормышы турында сөйли, татар эстрадасы, журналистикага кагылышлы мәсьәләләргә карата фикере белән уртаклаша. Алып баручының гадидән катлаулыга таба бирелгән сораулары кунакның ачылып китеп сөйләве өчен уңайлы шартлар тудыра. Шул ук вакытта әңгәмәнең, дөрестән дә, ачык һәм табигый булуының төп шарты – аның әңгәмәдәшенең җавапларына үз мөнәсәбәтен белдереп баруы. Кунакка бирелгән сораулар да Гаделнең автор тормышы белән хәбәрдар булуын күрсәтә. Аның кунак тормышында аз билгеле, яисә әйтергә ярамаган, яки фажигале хәлләрне дә акырынлап, сак кына кузгалтуы әңгәмәнең иң уңышлы ягы. Шулай ук бу сыйфат тапшыруны һәркемгә үтеп керерлек тәэсирле һәм эмоциональ итә.

Алып баручы өчен бу әңгәмәләрнең гадел, ихлас һәм ничек бар – шулай булуы мөһим. Сөйләменә, үз-үзен тотышына, киemenә, фикерләвенә караганда ул – камил, акыллы һәм үз фикере булган шәхес.

«Интервьюер-арадашчы» әңгәмәдәше файдасына эшли, ана сораулар белән ачылырга ярдәм итә. Интервью бирүче зат интервью алуыга үз фикерләрен һәм хисләрен киң жәелдереп җиткерүгә хокуклы. Мондый әңгәмәнең асылы, гадәттә, программа авторының үз герое турында күләмле тамаша ясау, яки аның «портретын ясау» нияте белән бәйле. Бу портрет интервью бирүченең үз фикерләреннән формалаша: аның нәрсә турында сөйләве, нинди позициядә торуы, аналитик, эмоциональ, аралашучан, юмор белән мавыгуы һ.б. мөһим.

Тапшыру сорау бирү һәм җавап алуға корылган әңгәмә дидек. Һәр тапшыру интервью бирүче һәм авторның кызыклы фикерләреннән өзекләр тупланган башлам белән башланып китә (анонс). Бер-ике секундлык бу язмада әңгәмәдәшнең сөйләве, үз-үзен ничек тотуы, биографиясеннән кызыклы фактлар; чыгарылышта геройның никадәр ачылырга эзер булуы күренеп, тамашачыны кызыксындыра. Безнеңчә, бу бик отышлы алым. Ул тамашачыны алдан эзерләп куя, анда тапшыруны карауга мотивация уята.

Һәр тапшыру чакырылган кунак тормышы белән бәйлә кызыклы, көтелмәгән вакыйгага бәйләнешле яисә тамашачыны кызыксындырган, кунакның сәер сыйфатын ача торган яки шаккатыргыч сорау белән башлана.

Лилия, синең кофе яратканыңны мин беләм. Бүген без сиңа кофе алып килеп куйдык, эчеп кара әле, тәмлеме? Син соңгы арада кофе белән бәйлә әллә нинди мажараларга юлыкканыңны мин беләм. Кибеттән кофе урлап, чүт ли ни бер тәүлек утырып чыга яздың. Ничек шулай килеп чыкты? Синең хәтта кофе алырга да акчаң юкмы әллә? (Лилия Кадыровага белән чыгарылыш, 31.10.2021)

Дуслар, сагындым, сагындым да, аның үзен безгә кунакка чакырырга булдым. Бүген бездә кунакта елап танылган блогер, атаклы Атаказ. Сәлам! (блогер Рафис Атаказов белән тапшыру, 07.10.2021)

Гөлия, хәерле көн, әйтегез әле, ике бизнесны җитәкләп алып барган ханым ни өчен блогер булып китәргә уйлады (Гөлия Вәлиәхмәтова белән чыгарылыш, 29.11.2021)?

Күргәнебезчә, авторның сорауы гади сөйләм стилиндә. Шулай ук тавтологи́я (мин беләм (2 тапкыр), син (4 тапкыр), кофе (4 тапкыр), рус сүзен үзгәртеп ясалган гади сөйләм сүзләре (чүт ли ни) стилистик яктан уңай күренеш булмаса да, тапшыруның, дөрестән дә, ачык һәм гади буласына ишарә итә. Бу – интервью-диалог жанрының үзенчәлекле сыйфаты.

В.Гарифуллин да, моның шулай булуын раслап, болай ди: нинди генә төрдә булмасын, интервьюның асылы – сорау бирү һәм аңа җавап алу, ягъни кара-каршы сөйләшү. Сөйләшү табигый булырга тиеш, югыйсә, күп очракта сорау белән җавап арасында логик эзлеклелек югала [1, 73].

Табыгыйлек, самимилек тагын лексиканың, сурәтләү алымнарының, жөмлә төзелешенә чыннан да сөйләм стилинә хас булуы белән ирешелә, мәсәлән, сүзләрнең сөйләүгә хас семантик мәгънәләре һәм жөмләдәге урыннары белән, инверсия, кабатлау кебек алымнар белән:

– *Яңа елны син яратып бетермисең, яңа елда син елыйсың, бу менә шушы балачак хәтирәләре белән бәйлеме?*

– *Балачагың бүтән кешенеке кебек рәхәт булды дип әйтеп булмый бит инде. Әллә син минем балачагым бәхетле булды дип әйтәсеңме?*

– *Әтиең белән әниең аерылышканны ничек кичердең? [7].*

Гомумән, диалогтагы репликалар, беренче карашка, тәртипсез тоелсалар да, билгеле бер калыпларга буйсынып төзеләләр. Бу тапшыруда аларның саны чиксез. Бу кабатлау-репликалар сөйләмнең эзлеклелеген, фикерләрнең бер-берсенә бәйләнешен тәмин итәләр һәм жанлы сөйләмдәгеләрдән бер дә аерылмыйлар.

Тикшерү барышында тагын шуңа да игътибар иттек: «Гадел әңгәмә» тапшыруында көндәлек сөйләмдә еш очраган, яки әңгәмәдәшнәң һөнәри өлкәсенә караган, я яшьләр сөйләмендә очрый торган алынмалар, арга, яки жаргон сүзләр дә шактый очрады:

Гел движуха бара, яңа проектлар туа...

Мин журналистикада 0 кеше, минус кеше.

Мин анда пешка. Ул воронкага керсәм, мине анда өзеп аталар иде.

Шулай сөйлиләрме, заразалар.

Тиран...

Артыңа (бу урында тагын да вульгар сүз) тибен чыгармалармы?

Мин сырая была.

Так что, Лилия апагызның юлында тормагыз һ.б.лар.

Тагын шуңа да игътибар итәргә кирәк: тапшыруда жанлы сөйләмгә хас сүз тәртибенә чагыштырмача иркенлеге, сыгылмалылыгы да күзәтелә. Минемчә, ул тапшыру, автор һәм кунак сөйләменә үзенчәлекләрен чагылдыра; ритмик камиллек барлыкка китерә, тойгылы сөйләм формалаштыра һ. б.

Бу аңлашыла да, чөнки сөйләм – бик катлаулы күренеш. Сөйләүче ияне – алдан, хәбәрне ахырда һ. б. куярмын дип уйлап

тормый. Фикер юнәлеше сүзләрнең дә тезелү закончалыкларын билгели [4, 61]. Мәсәлән:

Ә менә нинди кешегә син гашийк булып идең?

Синең уйлаганың булмадымы: ни өчен шулай?

Гомумән, синең сөйләгәнең бар: Татар радиосында эшләгәндә син гел елагансың.

Күңелеңдә синең нинди радио?

Күңелеңдә Татар радиосы булып, ничек эшли аласың Тәртип радиосында?

Жанлы әңгәмәдә сөйләмнең алдан әзерләнәп куелмаган булуы жөмлә төзөгәндә, аерым сүзләрне әйтергә әзерләнгәндә, искә төшергәндә тукталышлар килеп тууга сәбәп була. «Гадел әңгәмә»дә катнашучылар сүз сайлаганда, фикер туплаганда паузаны тутыру бурычын кереш, гомумиләштерүче сүзләр (гомумән, әлбәттә), ярдәмлек сүзләр (бәлки, әмма, тик, кебек шикелле булып тоела, микән, миңа шулай тоела һ.б.) алмашлыклар әйтеп кую юлы белән хәл итәләр.

Әлбәттә... бу шулай. Мин килешим... Минемчә... Миңа калса... Ир-атның бит инде аның... Син ни диярсең... Минме...? Бәлки, бу шул балачактан килгән тәрбиядер... Хәбиб белән очрашып йөргән дип сөйләшәләр кебек шикелле тоела.

Гадел Әхмәтжановның кунакларга мөрәжәгать итү манерасы да төрлечә: үзеннән өлкәнрәкләргә – апа, ханым, сез, хәзрәт (Нурулла хәзрәт белән әңгәмәдә), әфәнде (табиб Ирек Бибалов белән) дип эндәшеп, аңа хөрмәт хисләрен күрсәтсә, яшьрәкләргә исеме яки тәхәллүсе (Әбри, Атаказ) белән яисә син дип әйтү әңгәмәне дустанә аралашуга якынайта.

Кайвакыт хәтта өлкән буын белән дә син дип сөйләшә. Мәсәлән, Рафис Атаказ белән чыгарылышта: «Мин сезгә син дип эндәшәм, чөнки син бу сүзне яратмыйсың». Бу алым да тапшыруның ачык һәм гади булуына ишарәли һәм алып баручы белән әңгәмәдәш арасындагы киеренкелек һәм ниндидер чикләргә юкка чыгара.

Чыгарылышлардан күренгәнчә, алып баручы күп кенә сорауларны алдан әзерли. Аның тормышын төрле чыганаклар аша яисә, үзе белән элементгә кереп, яхшылап өйрәнә.

Мәсәлән, чыгарылышлар арасында иң күп карау жыйган (107 мең карау) жырчы Гөлназ Асаева белән әңгәмәдә Гадел

Әхмәтжанов аңа шәхси тормышы, ижаты турында мондый сораулар бирә:

Әти-әниенә – жырчылар. Артист баласы булу авырмы?

Гадәттә, артист гаиләсендә туып үскән бала үзе дә жырчы булса, «Менә, әти-әнисе эткән, төрткән, әти-әнисе булмаса, белмәс тә идек», – диләр. Сиңа әти-әниенәң ярдәме тидеме?

Син: «Минем ике әти», – дип әйтәсең бит инде. Ике әтине дә тигез ярату мөмкинме ул?

Күптән түгел карт әтәенә югалттың, урыны жәннәттә булсын. Инстаграмыңда (МЕТА экстремистик оешма булып танылды һәм РФ тыела): «Ул минем фәрештәм кебек», – дип язып куйган идең. Димәк, ул тормышта да шундый изге жанлы кеше булган?

Сәхнәдәге образ тормыштагы Гөлназдан нык аерыламы?

Син Уфадагы төнге клубларның берсендә сакчы белән сугышкан идең. Монда сине гаепләүчеләр дә булгандыр. Ничек килеп чыкты ул?

Бер концертта Радик Юльякшин сиңа тәкъдим ясаган иде. Бу чынлап ясалган тәкъдимме, әллә пиар өчен эшләндеме?

Ә Вилдан белән ничек таныштыгың? Вилданны башта син генә түгел, әти-әниенә дә кабул итмәгән булган һ.б.лар (Гөлназ Асаева белән чыгарылыш, 22.12.21) [8].

Татарстанның халык артисты Зәйнәб Фәрхетдинова катнашындагы «Гадел әңгәмә» (14.03.22) караучылар саны ягыннан алдагысыннан күпкә калыша (10 меңгә якын). Алар Гадел Әхмәтжанов белән яшь калуының сере, әнисе белән бәйләнің якты хатирәләре, сәхнәдә булган кызык очраklar, тормыш иптәше Зөфәр Билаловның ни сәбәпле сәхнәдән китүе һәм башкалар турында сөйләшә:

Сезнең ижәткә килү тарихы бик кызык. Сез медицина институтына документлар тапшышырга килеп, сәнгатькә кереп киткәнсез. Ничек килеп чыкты бу? Ижәт тарттымы сезне?

90 еллар уртасында сез күбрәк Зөфәр абый белән жырласагың, хәзер Зөфәр абый арткы планга чыкты. Бу нәрсә белән бәйлә? Зөфәр абыйның теләге юкмы чыгарга? (Зәйнәб Фәрхетдинова белән чыгарылыш, 14.03.22).

«Туган авылым» мәчете имам-хатыйбы Нурулла хәзрәт Зиннәтуллинга:

- Нурулла хәзрәт, әти-әниегез сезгә Илнар дип исем кушкан. Исемебезне нигә үзгәрттергә булдыгыз?

- Бәхет төшенчәсен балаларыгызга ничек аңлатасыз?

- Имам-хатыйблар күпме хезмәт хақы ала?

- Имам-хатыйб булып киң колачка яшәп буламы?

(Нурулла хәзрәт Зиннәтуллин белән чыгарылыш, 05.03.2022).

Мисаллардан күренгәнчә, алып баручының сораулары, нигездә, кунакның тормыш юлы, һөнәре, кызыксынулары, гаиләсе, яшьлеге яисә аның хыяллары белән бәйлә, моңарчы артык тапталмаган, кызыклы сораулар. Бу сорауларга бирелгән җаваплар тамашачыга тапшыру героен бөтенләй күрелмәгән яктан ачарга ярдәм итә. Нәтижәдә, алып баручы кунак белән яхшы таныш кешеләр кебек аралаша. Шул максатта ул төрле аныклау гыйбарәләре (кайчандыр бер әңгәмәдә сез шулай дип әйткәнсез, ялгышмасам, сез, белгәнәмчә, дәрәс булса, беләбез бит инде ...) куллана. Шул ук вакытта әңгәмәдәшенең фикерләреннән, яки күзәтүләреннән чыгып кечкенә генә нәтиҗәләр дә ясы:

Моннан хәзер бер әйбер килеп чыга: әгәр ул матур җырлы икән, акробатик күнегүләр ясы икән, димәк, бу фонограмма?

Дуэтларга килгәндә, минем шундый бер кызык күзәтүем бар. Кайчандыр дуэттагы хатын кыз алгы планга килеп чыга да, сәхнәдәге ир-ат арткы планга күчә. Нишләп шулай икән бу? Хатын кызның беренче булырга омтылуымы?

Айваз шулай-шулай дип әйтә һәм бу һичшиксез шулай булырга тиеш, димәк?

Шул ук вакытта интервьюер үз кунагына гомуми баналь характердагы сораулар да бирә. Әйтик:

- Бәхет нәрсә ул?

- Бүгенге заман журналистикасына нәрсә җитми?

- Бүгенге татар эстрадасында нәрсә үзгәрттер идегез?

Һ.б.лар

Автор үз тапшыруында, кешесенә (кунакка) карап, тыелган яисә татарның менталитетына ят булган темаларны да кузгалта. Әйтик, Лилия Хайруллина, Лилия Кадыйрова, Нурулла хәзрәт, Рафис Атаказов белән җенси мәсьәләләр, тәртипсез тормыш алып бару, гайбәт сөйләү, тәмәке тарту, эчү, сүгенү кебек темаларны кузгалта. Зәйнәб Фәрхетдиновадан әтисенең башка гаиләсен, ул

гаиләдә үскән туганнарын сораша. Гөлүсә Шаһбаннан иренең хыянәте, үзенең ничәнче тапкыр кияүгә чыгуы, иренең ничәнче хатыны булуы турында иркенләп сөйләшә. Айваз Садыров өстендәге киёмнәрнең бәясен исәпли, кайсы кибетләрдән киенүен сорый, Рафис Атаказовның сумкасындагы әйберләргә карый; хәзрәттән, табибтан – хезмәт хакын, блогерлардан реклама бәясен, тамада булып йөргән артистлардан банкет үткөрү хакын һ.б.лар сорый. Кунакның иң кызыклы һәм көтелмәгән, автор тамашачының игътибарын жәлеп итәргә теләгән җаваплары экранга чыгарыла. Әмма алар күп түгел, бөтен бер тапшыруга ике-өч кенә була.

Тапшыруда алып баручы үз кунакларына аның белән бәйләнеш-мимешләр турында да ачыктан-ачык әйтергә курыкмый һәм бу мәсьәләгә аның фикерен сорый, яки аңлатма бирергә куша:

Сине өйләнгәнче «зәңгәр» дип йөрүчеләр булды. Өйләнгәч тә бер-ике тапкыр ишеткән бар...

Сезне пластик операция ясауда гаепләнүчеләр бар. Дөрөсме бу?

Тамашачы еш кына сезне киенә белмәүдә, зәвыксызлыкта гаепли...

Хатынша дип әйтүләре белән килешәсезме?

«Үгез кебек үкерә», – диючеләр булды»...

Күргәнемчә, кунакларның һәм алып баручының фикерләре һәм сөйләмә еш кына телевидение өчен хас цензурага буйсынмый: әйтик, кискен мәсьәләләр буенча фикерләр, шулай ук эфир өчен норматив булмаган лексика яңгырый. Әдәби тел, сәнгатьлелек һәм гади сөйләм гыйбарәләрен кулланып, Гадел Әхмәтжанов кунакка якына, бу очракта интервью бирүчеләргә үзләрен кысалар эчендә тотарга туры килми. Нәтижәдә, һәркем, гади лексика, гади сөйләм аша, аерым шәхескә әйләнмичә, тормышта ничек, шулай ачыла.

«Гадел әңгәмә» тапшыруында сөйләм теленә хас кул, йөз, гәүдә хәрәкәтләре һәм ымнар зур урын тоталар. Алып баручы да, кунак та аларны төрле тойгыларны, хәрәкәтләрне, кичерешләрне, фикерләргә белдерү өчен еш кулланганнар. Бу табигый дә, чөнки аралашуда катнаша торган ымнар, йөз мускулларының хәрәкәте аерым сүзләргә алыштырып килә, диалогка өстәмә мәгънә кертә, сөйләмнең кыскарак һәм аңлаешлырак булуын тәэмин итә.

Гомумән, тапшыруда тамашачыларның кызыксынуын кунак һәм тема гына түгел, ә бирелгән тема буенча фикер алышу барышында кунак белән алып баручы арасындагы мөнәсәбәт, фикер алышу бәйләнеше дә уята, шуңа күрә кеше фикере һәм аның мәнфәгатьләре интервьюда мөһим роль уйный.

Интервьюда локацияләр үзгәрми, тапшыру, нигездә, студиядә төшерелә. Бары тик Татарстанның атказанган табибы, Россиянең сәламәтлек саклау отличнигы Ирек Билалов белән чыгарылыш хастаханәдә үтә, ә Гөлназ Асаева белән үткәрелгән тапшыру коридордан башлана. Ә тапшыру, нигездә, махсус студиядә интервью бирүче белән алып баручының кара-каршы утырып сөйләшү формасында бара. Уртада кечкенә өстәл, алларында фужер белән су. Интерьер да башкача: ачык төстәге кирпич диварлар үзгә мохит тудыра. Алып баручы һәрвакыт джинс чалбардан, кроссовкадан, өстендә күбесенчә футболка ясә жиңе сызганып куелгән шакмаклы яки бертөстәге күлмәк. Аларның төсә, гадәттә, кунакның киemenә яраклаштырыбрак сайлана (табиб, мулла һәм Лилия Хәйруллинадан башкалар), утыру рәвешә, мимикалары, үз-үзен тотышы ирекле. Программаны, нигездә, урта буын, яшүсмерләр һәм яшьләр карый, шуңа күрә дә алып баручының киеме яшьләрчә.

Бу команда, чыннан да, сыйфатлы һәм тамашачыларга ошый торган контент ясый белә. Өстәвенә, алар моны кечкенә генә майданчыкта зур декорацияләрдән һәм төшерү армиясеннән башка эшли.

Съёмка бер камерага, төрле ракурсларда (киң һәм уртача планда, якиннан) төшерелгән. Зур (крупный) планда, нигездә, кунак кына алынган. Бу аеруча кунакның хис-кичерешләрен күрсәтү (я елаган, я көлгән вакытлары) өчен мөһим. Кайбер чыгарылышларга жырчының концертыннан өзекләр, блогерның вайннары, видеодан өзек, жырлар да кертелгән. Ә тапшыру азагында гадәткә кергән традиция бар: һәр кунак алдан килгән кунак калдырган сорауга жавап бирә һәм үзе дә киләсе кунакка сорау калдыра.

«Гадел әңгәмәдә» һәр кунак блиц-сораштыру уза. Анда кыска сораулар бирелә, кунак шуларның берсен сайлый. Әйттик:

- акчамы, намусмы?
- мунчамы, душмы?
- озын көйме, такмакмы?

- туган көндә тауларга сәяхәтме, спа салонмы? һ.б.лар.

Тапшыру ахырында, гадәттәгечә, һәр кунак тамашачыга үз теләген житкерә.

Нәтижә ясап әйткәндә, Гадел Әхмәтжановның «Гадел әңгәмә» тапшыруы, рус тапшыруын хәтерләтсә дә, татарча интервьюларның иң уңышлыларының берсе. Алып баручының гадидән катлаулыга таба бирелгән сораулары кунакның ачылып китеп сөйләве өчен уңайлы шартлар тудыра. Шулай ук вакытта әңгәмәнең, дөрестән дә, ачык һәм табигый булуының төп шарты – аның әңгәмәдәшенең җавапларына үз мөнәсәбәтен белдереп баруы. Кунакка бирелгән сораулар да Гаделнең автор тормышы белән хәбәрдар булуын күрсәтә. Аның кунак тормышында аз билгеле, яисә әйтергә ярамаган, яки фажигале хәлләрне дә акрынлап, сак кына кузгатуы әңгәмәнең иң уңышлы ягы. Шулай ук бу сыйфат тапшыруны һәркемгә үтеп керерлек тәэсирле һәм эмоциональ итә.

Нәтижә ясап әйткәндә, татар телле интервьюлар бүген үсеш этабында. Шуңа күрә арада киң таралыш алып, үсеш китүчеләре дә, уңышсызлары да шактый. Әмма киләчәктә алар тагын да үсәр. Чөнки бу – заман таләбе.

Әдәбият:

1. Гарифуллин В.З. Вакытлы матбугатта жанрлар (төрләре һәм төзелеш үзенчәлекләре). Казан: Татар.кит.нәшр., 1993. 90 б.

2. Низамов И. М. Матбугатның тәэсирле сүзе (Газета лексикасы мәсьәләләре). Казан: Тат.кит. нәшр., 1981. 144 б.

3. Сабирова Л.Р. Речевые особенности жанра интервью на татарском языке. Казань: Казан. ун-т, 2011. 164 с.

4. Сафиуллина Ф.С. Сүз иясе белән йөри. Казан: Татар.кит.нәшр., 1985. Б.61.

5. Татар журналистикасы XXI гасырда үсеш юллары: фәнни-гамәли конференция материаллары, 2011 ел., 11 февр. Казан: Казан. ун-ты, 2011. 214 б.

6. Шәкүров И. Д. Татарча видеоблог: үзенчәлекләре һәм үсеш юллары: чыг. ква-я эше. Казан, 2020. 54 б.

7.

https://yandex.ru/video/preview/?text=«ВДудь»%20Леонид%20Агутин&path=yandex_search&parent-reqid=1650188538193760-

778579920486586875-sas3-0967-c7e-sas-17-balancer-8080-BAL
(мөрәжәгать итү көне: 10.12.2022).

8.https://yandex.ru/video/preview/?text=«ВДудь»Павел%20Грудинин&path=yandex_search&parent-reqid=1650189007544825-14274482854207427153-vla1-3228-vla-17-balancer-8080-BAL
(мөрәжәгать итү көне: 10.12.2022).

И.И. Фазлутдинов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© И.И. Фазлутдинов

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДАНИЯ ТАТАРСКОГО НАРОДА В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

РЕВОЛЮЦИЯГӘ КАДӘРГЕ ВАКЫТЛЫ МАТБУГАТ БИТЛӘРЕНДӘ ТАТАР ТАРИХИ РИВАЯТЬЛӘРЕ

***Аннотация.** Статья посвящена исследованию опубликования татарских исторических преданий на страницах дореволюционной печати, их взаимосвязи с политическими процессами, протекающими в описываемое время. Отдельно выделяются и анализируются научные труды русских ученых. Автор приходит к выводу о том, что произведения данной категории чаще собирались и публиковались в печатных изданиях русскими фольклористами и собирателями народной прозы, в том числе с целью изучения тюркских народов, населяющих Россию, и описания их быта, обычаев и верований.*

***Ключевые слова:** татарский фольклор, исторические предания, дореволюционная печать, исторический аспект, журнал.*

***Abstract.** The article is devoted to the study of the publication of Tatar historical traditions on the pages of the pre-revolutionary press, their relationship with the political processes taking place at the time described. The scientific works of Russian scientists are singled out and analyzed separately. The author comes to the conclusion that the works of this category were more often collected and published in printed publications by Russian folklorists and collectors of folk prose, including for the purpose of studying the Turkic peoples*

inhabiting Russia and describing their way of life, customs and beliefs.

Keywords: *tatar folklore, historical traditions, pre-revolutionary press, historical aspect, magazine.*

Буыннан-буынга тапшырылган риваятьләрдә һәм легендаларда халыкның тарихы, аның көнкүреше, әхлагы, горейф-гадәтләре яктыртыла, дөньяга карашлары чагыла. Фольклорның әлеге үзенчәлекле өлкәсе галимнәрнең, сәяхәтчеләрнең игътибарын һәрвакыт жәлеп итте. Мәсәлән, В.Н. Татищев үзенең «Россия тарихы» дип исемләнгән хезмәтендә, татарларның тарихы һәм этнографиясе мәсьәләләренә кагылып, халыкның телдән сөйләнәп йөри торган риваятьләренә таяна [1, с. 66], [2, с. 402]. Риваятьләргә һәм легендаларга XVIII гасырның тагын бер танылган галиме П.И. Рычков та игътибарсыз калмый. Ул үзенең «Ырынбур губернасы топографиясе»ндә топонимик атамаларның килеп чыгышын аңлатучы халык хикәяләренә мөрәжәгать итә. Бу текстларның бер өлеше тарихи характердагы мәгълүматларны да чагылдыра [3]. Шулай ук вакытта П.И. Рычков үзе анализлаган татар фольклоры материалларын жанр ягыннан да аерып барырга омытыла: риваять, әкият, хикәя, ышану, уйдырма һ.б. XVIII гасырның икенче яртысында Урал якларына сәяхәт иткән галимнәрнең (П.С. Паллас, И.И. Лепехин) юл язмаларында шулай ук татар этногенетик легендалары һәм риваятьләре китерелә [4], [5, с.36-64.]. Галимнәр тарафыннан бу төр риваятьләр борынгы тарихи-генеалогик дип билгеләнә (Ф.А. Нәдершина).

XIX гасырның беренче яртысында шагыйрь-декабрист П.М.Кудряшовның, танылган лексикограф В.И.Дальның һәм башка рус әдәбиятчыларының татар көнкүрешен, горейф-гадәтләрен, ышануларын тасвирлауга багышланган этнографик очерклары һәм мәкаләләре вакытлы матбугатта дөнья күрә.

Уфадагы туган як тарихын өйрәнүче Б.С.Юматов мәкаләсендә Башкортстанда яшәүче Ногай морзалары Аксак-Килембәт һәм Каракилембәт арасындагы ызгышлар, башкортларның сансыз бәла-казалары һәм аларның патша Явыз Иванга мөрәжәгать итүләре турындагы тарихи риваятьләр искә алына [6, с.45-48], [7, с.297-298]. Бу хезмәтләрдә кулланылган фольклор материалы аның фрагментарлыгына, информантлар турындагы, кайда һәм кайчан теркәлүенә бәйле мәгълүматлар

булмауга карамастан, ул чордагы татар һәм башкортлар арасында киң таралган «чын тарихи» риваятьләр турында билгеле бер мәгълүмат бирә.

XIX гасырның икенче яртысы – XX гасыр башы рус галимнәреннән М.В. Лоссиевский, Р.Г. Игнатъев һәм Ф.Д.Нефедовның Идел-Урал буенда урнашкан татар һәм башкортларның риваятьләрен жыю, өйрәнү һәм киң жәмгыятькә таныту эшендә зур хезмәт куюын аерып күрсәтергә мөмкин. Алар, Салават Юлаев турындагы очерк һәм мәкаләләрендә, тарихи документлар һәм «Пугачев фольклоры» эсәрләреннән кала, барыннан да элек риваятьләргә һәм легендаларга таяналар [8, с.83-100], [9, с.221], [10].

Санкт-Петербург шәһәрәндәге «Наблюдатель» журналында чыккан мәкаләсендә С.Г. Рыбаков XIX гасыр татар, башкорт, мари халыкларының үзенчәлекле – жыр белән хикяләү аралашып барган – «катнаш» формада яшәп килүче жыр-риваятьләре турында бай күзаллау тудыра [11, с.274]; [12, с.294-309]. Тикшеренү барышында шунысы күзгә ташлана – фольклорчы хәзерге Башкортстан жирендә яшәүче типтәрләргә татарлардан аермалы буларак башка этник төркем буларак күрсәтә.

А.Г.Бессонов XIX гасыр азагында, Уфа, Оренбург губерналары буйлап сәяхәт итеп, татар һәм башкорт халыкларының бәян итүгә нигезләнгән фольклорына караган бай материалын туплаган. Галимнең вафатыннан соң дөнья күргән әкиятләр жыентыгында фәнни күзлектән кызыксыну уяткан берничә тарихи эчтәлекле риваять («Башкорт борынгысы», «Янузак-батыр» һ.б.) урнаштырылган [13].

Шулай итеп, татар риваятьләре үрнәкләре революциягә кадәрге чорда ук тарихчылар, сәяхәтчеләр һәм этнографлар тарафыннан язып алынган. Бу жанрны системалы рәвештә жыю һәм фәнни нигездә өйрәнү исә Октябрь революциясеннән соң башланган. Бу Гыйльми үзәк, югары һәм махсус уку йортлары, берәз соңрак Казанда фәнни-тикшеренү институты ачылу белән бәйле.

Мәгълүм булганча, «Шура» журналы татар халкының революциягә кадәрге иң популяр периодик басмасы булып тора. Бүгенге көндә классик әдипләр буларак танылган шәхесләр үз вакытында нәкъ шушы журнал битләрендә каләм чарлыйлар.

Мәсәлән, һәвәскәр тарихчы, Казан сәүдәгәре, атаклы нәсел вәкиле М.Аитовның (1823-1890) татар тарихына караган материаллар тупланган күләмле мәжмугасында татар авылларының килеп чыгышына, Явыз Иван сәясәтенә бәйлә этник процессларга, Пугачев восстаниесенә багышланган риваятьләр урын ала. 1886 елның 3 маенда Г. Ильяси Казан университеты каршындагы «Археология, тарих һәм этнография» жәмгыятендә М. Аитов риваятьләре турында доклад ясый һәм шул ук елның 13 маенда аларның русчага тәржемәсен «Волжский вестник» газетасында бастыра. Риваятьләрнең татарча оригиналы Р. Фәхретдинов тарафыннан 1913 елда «Шура» журналында басылып чыга. Әмма Р. Фәхретдинов басмасы тикшеренүчеләр игътибарыннан читтә калып килде. М. Аитовның Пугачев турындагы һәм башка риваятьләре К. Насыйринның 1926 елда чыккан «Басылмаган әсәрләр» китабына кертелгән. Алар озак еллар буе К. Насыйринның үз әсәрләре буларак тәкъдим ителеп киләләр [14].

Журналист Сабиржан Кормашиненң бу өлкәдәге тырышлыклары да игътибарга лаек [15], [16], [17].

Башка риваятьләр турыдан-туры басылмаса да, редакция тарафыннан халык белән әңгәмә, ягъни сорау-жавап формасында яктыртыла. Асылда, бу сорулар Ислам диненә бәйлә булганга, алар «Дин һәм дин галимнәре» рубрикасында чыга. Әлеге рубрикада ислам изгеләре, дини эчтәлекле легендаларга игътибар бирелә.

Безнең тикшеренүбез өчен тагын бер әһәмиятле чыганак – Россия мөселманнарының Үзәк Диния нәзарәтенең рәсми органы – Уфа шәһәрәндә чыккан «Мәгълүмәте Мәхкәмәи шәрғыя Оренбургия», ягъни «Мәгълүмәт» журналы. Монда төрле елларда күп кенә кызыклы материаллар урын ала. Нигездә, алар дини темага багышланган яки аның белән бәйлә булалар. Мәсәлән, «Чишмә мәкъбәрәсе вә болгарлар хакында», «Хужалар тагы хакында» (тагы – тавы, дигән сүз), «Вамбери сүзенә бинаән Аксак Тимернең холкы вә табигате», «Тимерләң» (русчадан тәржемә) һ.б.

Шуны да әйтмичә үтеп булмый, безнең күзәтүләр буенча революциягә кадәрге газета-журналларда Тамерлан исеме нәкъ Тимерләң дип йөргән. Моның сәбәбе, безнең фикеребезчә, Тимур исеменә чыгышы белән иран кушымчасы «lang»ны өстәүгә бәйлә.

Нәтижәдә, Тимур-Лянг, ягъни Аксак Тимер, кимсетүле кушаматы барлыкка килгән һәм Тимерлан буларак Европада танылып, кулланылышка кереп киткән, шулай ук үз исеме белән беррәттән тарихта да теркәлгән [18, с.210-213].

Тикшерелгән мәкаләләрдән күп кенә зур тарихи вакыйгаларның кайтавазы булган аерым сюжетларның күпчелек төрки халыклар өчен уртак булуы күренә. Аларда Болгар чоры – изге чор, илнең мөстәкыйль һәм көчле вакыты буларак тасвирлана. Шул ук вакытта дини мотивларга нигезләнгән, Ислам изгеләренә багышланган һәм дидактик характердагы риваятьләр дә еш кына очрый [19], [20].

Рус һәм чит ил тарихчылары, этнографлары, сәяхәтчеләр, миссионерлар татарлар яшәгән төрле территорияләрдә сәфәр иткән вакытларда, сәяхәтләрен чагылдырган язмаларында халык ижатына да таяналар, игътибар итәләр, һәм бу материаллар, аларда тасвирланган халык хәтере вакытлы матбугатта да чагылыш таба.

Төп нәтижеләренң беренчесе буларак тарихи риваятьләренң революциягә кадәрге татар телендәге вакытлы матбугатта чагыштырмача сирәк очраганлыгын әйтеп үтәргә кирәк. Шул ук вакытта, киресенчә, рус галимнәренң татар халык ижатына карата игътибарын билгеләп үтәргә мөмкин – «Археология, тарих һәм этнография хәбәрләре»ндә әкияти характерда булмаган татар фолкълорына һәм шул исәптән тарихи риваятьләренә караган язмалар (рус телендә) зур өлешне тәшкил итә. Бу уңайдан атаклы тюрколог, Казан университеты профессоры Н.Ф. Катанов эшчәнлеген аерым билгеләү урынлы була.

1894нче елда ул Император Фәннәр академиясе язмаларының XXV томына кушымта буларак мөселман легендаларана багышланган һәм аларның рус теленә тәржемәләрен үз эченә алган аерым жыентык бастыра [21]. Шул ук елдан башлап Н.Ф. Катанов Себер ханлыклары тарихына, шул исәптән Күчем һәм Ермакка багышланган риваятьләренә Тубыл губерния музееның еллык басмаларында да тәкъдим итә. Автор материалларга үз искәртмәләрен дә бирә [22]. Галим татар риваятьләренң аерым мотивларын, образларын, сюжетын өйрәнә, әлеге тикшеренүләренә яктырткан материалларның күбесе вакытлы матбугатта чагылыш таба, аерым өлеше тулысы белән бастырыла [23]. Галим XIX гасыр ахыры – XX гасыр башында татар

фольклорын өйрөнүгө багышланган дистэлэгэн фәнни-популяр хезмэт ижат итэ, аларның безнең тикшеренүгә караган өлеше әдәбият исемлегендә төгәл күрсәтелә, мәсәлән: атна көннәренен һәм кояш елы айларының, халыкта яшәгән сынамышларның мәгънәләрен аңлатучы риваять һәм легендалар.

Югарыда язылганнардан чыгып, түбәндәгеләрне ассызыклау кирәк:

Революциягә кадәрге вакытлы матбугатта тарихи риваятьләр бик еш күренмәсә дә, алар системалы рәвештә басылып бара һәм төрле күләмдә барлык газета-журналларда да күренә дияргә мөмкин.

Тематик яктан, күбесе Ислам диненә багышланган булса да, шул ук вакытта гомумдәүләт, сәяси, көнкүреш мәсьәләләрен дә чагылдыралар, халыкның сынамышларын һәм ышануларын аңлаталар, үткәннән мөнәсәбәтен күрсәтәләр.

Кулланылган чыганақлардан ачык күренгәнчә, бу чорда жыеп алынган риваятьләренә өйрөнү һәм халыкка таныту эшендә рус этнографлары күпкә активрак була, моның сәбәбен без Россиядәге төрки халықларны өйрөнү һәм аларның яшәешләрен тасвирлау, Россиядәге рольләрен күрсәтү омтылышында күрәбез.

Халыкның ижтимагый-сәяси тарихындагы әлеге катламның шактый аз өйрәнелгән булуы, тикшеренүчеләр алдында яңа бурычлар куя. Галимнәр тарафыннан тиешле дәрәжәдә анализланмаган һәм фәнни яктан яктыртылмаган әлеге төр материаллар аерым гуманитар фәннәргә үз өлешләрен кертә ала.

Литература:

1. Татищев В.Н. История Российская / В.Н. Татищев. – М.:Л. – 1964. – Т. IV. – С. 66.
2. Татищев В.Н. История Российская / В.Н. Татищев. – М.:Л. – 1968. – Т. VII. – С. 402.
3. Рычков П.И. Топография Оренбургской губернии / П.И. Рычков. – Оренбург. – 1887. – Т.1.
4. Паллас П.С. Путешествие по разным провинциям Российского государства / П.С. Паллас. – СПб. – 1786. – 614 с. – Перевод с немецкого. В 3-х частях. Ч. 2, кн. 1.
5. Лепехин И.И. Полное собрание ученых путешествий по России, издаваемое императорской Академией наук в 5 томах / И.И. Лепехин. – СПб. – 1822. – Т. 4. – С. 36-64.

6. Юматов В.С. Древние предания башкирцев Чубиминской волости / В.С. Юматов // Оренбургские губернские ведомости. – 1848. – № 7. – С. 45-48.

7. Юматов В.С. О названиях башкирцев / В.С. Юматов // Оренбургские губернские ведомости. – 1874. – № 4. – С. 297-298.

8. Нефедов Ф.Д. Движение среди башкир перед Пугачевским бунтом; Салават – башкирский батыр / Ф.Д. Нефедов // Русское богатство. – 1890. – № 10. – С. 83-100.

9. Лоссиевский М.В. Пугачевский бригадир Салават и Фариза / М.В. Лоссиевский // Волжско-Камское слово. – 1882. – С. 221.

10. Игнатъев Р.Г. Башкир Салават Юлаев – пугачевский бригадир, певец-импровизатор / Р.Г. Игнатъев // Известия общества археологии, истории и этнографии при Казанском университете. – Казань. – 1893. – Т. 9.

11. Рыбаков С.Г. Очерк быта и современного состояния инородцев Урала // Наблюдатель. – 1895. – № 7. – с. 274.

12. Рыбаков С.Г. Очерк быта и современного состояния инородцев Урала // Наблюдатель. – 1895. – № 8. – с. 294-309.

13. Башкирские народные сказки / Запись и перевод А.Г. Бессонова. Редакция, введение и примечание проф. Н.К. Дмитриева. Под общ. ред. академика И.Ю. Крачковского. – Уфа: Башгосиздат. – 1941. – 367 с.

14. Алишев С.Х. Каюм Насыри и Мухаметзян Аитов. – Выдающийся просветитель-демократ Каюм Насыри. – Казань. – 1976.

15. Кормаши Сабиржан. Изгеләр чишмәсе // Шура. – 1915. – № 9. – Б. 286-287.

16. Кормаши Сабиржан. Сәхиб әби әүлия булган // Шура. – 1915. – № 12. – Б. 2-3.

17. Кормаши Сабиржан. Жылау көе // Шура. – 1915. – № 12. – Б. 283.

18. Стеблин-Каменский И.М. Lang «хромой» // Письменные памятники и проблемы истории культуры народов Востока. VIII годичная научная сессия ЛО ИВ АН СССР (автоаннотации и краткие сообщения). – Москва: ГРВЛ. – 1972. – С. 210-213.

19. Гилял сөбуты хакында хәдис вә риваятьләр // Мәгълүмат. – 1908. – №16. – Б. 339.

20. Тәнреколов Г. – Хәтбә хакында риваять (гарәпчә) // Мәгълүмат. – 1908. – № 14. – Б. 298.

21. Катанов Н.Ф. Мусульманские легенды: Тексты и переводы. СПб. – 1894. – С. 2, 44.

22. Катанов Н.Ф. Предание тобольских татар о Кучуме и Ермаке // Ежег. Тоб. губ. музея. – 1894. – Вып. IV. – С. 53-55.

23. Катанов Н.Ф. Татарские сказания о семи спящих отроках // Зап. вост. отд. археол. об-ва. – 1894. – Т. VIII. – С. 223-245.

Р.А. Фарукишин

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Р.А. Фарукишин

Научный руководитель: Р.П.Баканов

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Р.П.Баканов

РАЗНООБРАЗИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ РОССИИ И США

Аннотация. В исследовании предпринимается попытка выявить определяющие характеристики телевизионной манипуляции посредством анализа российских и американских информационно-аналитических телепередач. В рассмотренных российских телепередачах наиболее выраженными приёмами оказались «Утвердительные заявления», «Фреймирование» и «Фактор юмора»; в американских аналогах – «Пугающие обобщения», «Повторения», «Фреймирование», «Стереотипизация» и «Прямое обращение к зрителю». В исследовании применены методы контент-анализа, содержательного и сравнительного анализа. Результаты свидетельствуют о сопоставимо высоком уровне эмоциональной манипуляции на ТВ обеих стран.

Ключевые слова: манипуляция, СМИ, массмедиа, телевидение, новостные программы, Россия, США.

***Abstract.** The study attempts to reveal the defining characteristics of manipulation on TV through the analysis of Russian and American analytical and news TV programs. In the Russian TV programs examined, the most noticeable methods were «Affirmative statements», «Framing» and «Factor of humor». In American counterparts, «Frightening Generalizations», «Repetitions», «Framing», «Stereotyping» and «Direct appeal to the viewer» were the most frequent. The study uses the methods of quantitative and qualitative content analysis, comparative analysis. The results indicate a comparable high level of emotional manipulation on TV in both countries.*

***Keywords:** manipulation, mass media, television, news programs, Russia, USA.*

Манипуляция относится к так называемым «чёрным технологиям коммуникации» [1, с.4] и направлена на подспудное «программирование» мышления индивида [5, с.16], группы или массовой аудитории с целью добиться контроля над объектом воздействия и реализацию скрытых намерений посредством объекта против воли последнего [6, с.52]. Воздействие телевизионных медиаакторов происходит с учётом психологических и иных особенностей аудитории [6, с.53], а основанием для произведения манипуляции служит политическая ангажированность и/или экономическая зависимость определённых СМИ [7, с.44].

Развитие науки PR, коммуникативистики и политтехнологии позволило систематизировать и прагматизировать медиаэффекты, сформировав большое разнообразие манипулятивных приёмов для применения в СМК с одной стороны, и для выявления и обезвреживания манипуляции – с другой [1, с.40].

Объектом данного исследования стали информационно-аналитические телепередачи производства РФ и США. Предмет изучения – приёмы и методы манипуляции аудиторией. Цель – выявить определяющие характеристики телевизионной манипуляции. Для достижения цели поставлен ряд задач:

- 1) выявить манипулятивные приёмы в выпусках выбранных телепередач;
- 2) определить количественно преобладающие приёмы;

3) сравнить результаты анализа телепередач РФ и США.

Материалы исследования: выпуски информационно-аналитических передач «Итоги недели с И. Зейналовой» (НТВ, 20.11.22), «Вести недели с Дм. Киселёвым» (Россия-1, 20.11.22), «Время» с В. Елисеевым (Первый канал, 20.11.22), «Tucker Carlson Tonight» (FOX News, 16.11.22), «This morning top headlines» и «Nightly News» (NBC, 16.11.22). Несовпадение дат обосновано разной периодичностью выхода телепередач.

В качестве карты манипулятивных приёмов для настоящего исследования была использована работа И. Дзялошинского «Манипулятивные технологии в СМИ».

В данном исследовании использовались методы количественного и качественного контент-анализа [8], содержательный анализ, сравнительный анализ. Количественный контент-анализ позволил определить частотность применения манипуляций для последующего сравнения и выявления преимущественных приёмов. С помощью качественного контент-анализа и содержательного анализа удалось обнаружить зависимость определённых методов воздействия от тем сообщений, а также контекстуальную взаимозависимость некоторых манипулятивных приёмов. Сравнительный анализ дал возможность сопоставить результаты качественных и количественных исследований российских и американских телепередач и выявить вненациональные тенденции телевизионного манипулирования.

Результаты исследования. Российские телепередачи.

«Итоги недели с И. Зейналовой» (канал – «НТВ» (20.11.2022)). Обнаруженные в рамках контент-анализа манипулятивные приёмы и количество их проявлений (за одно проявление принимается одна законченная смысловая конструкция, содержащая приём манипуляции) приведены ниже:

Утвердительные заявления – 23; риторический вопрос – 2; апелляция к очевидности – 3; навешивание ярлыков – 3; использование специальной терминологии – 2; апелляция к авторитету – 4; апелляция к истории – 3; псевдологические выводы – 10; упрощение – 6; аллегория – 1; мнение через слова участников – 4; мнение эксперта – 1; повторение – 5; статистика – 2; антагонизм или параллелизация – 5; дисфемизация – 1; категоризация – 4; драматизация – 1; шокирующие подробности –

1; персонализация – 5; запугивание – 10; пугающие обобщения – 10; сияющее обобщение – 3; сентиментализация – 3; фреймирование – 9; намек с негативной коннотацией – 1; фактор юмора – 7.

Основными методами убеждения в телевизионной программе «Итоги недели с И. Зейналовой» оказались «утвердительные высказывания» и «псевдологические выводы» [1, с.28]. Первые представляют собой либо самоочевидные утверждения свойств какого-либо явления или объекта ([54:36] – «Её [Пелоси] уход так же преувеличен, как и значение Украины для американцев»), либо прогноз ([12:45] – «Зеленский «Собирается идти ва-банк»)). В рамках «утвердительных высказываний» также обнаружено т.н. «говорение от лица» ([51:06] – от лица МИД Турции: «Мы знаем, кто друг, кто враг. Мы благодарны России»), потому что они также охарактеризованы свойством бездоказательности (цитаты либо искажаются, либо не приводятся вовсе, оставаясь в виде «вольных пересказов»).

Особая логика анализа мировых событий завязана на объединении политики в одну большую «игру» (слова «играть», «игра» повторяются неоднократно: [44:03] – «Не просто так глава Пентагона заявляет: от того, каким будет исход конфликта на Украине, зависит вся система безопасности в XXI веке. А вот это и есть признание сути происходящего: идёт большая битва за правила игры») с чёткой расстановкой сил, определением границ сторон, «друзьями и врагами»; действия лидеров стран рассматриваются с позиции принадлежности к блокам и выгод. Схожей цели служит метафора «мировой лаборатории», которую устраивают европейцы и США в Украине ([45:58] – связывание просьбы Макрона к Си для убеждения Путина с «неудачей лабораторного опыта Европы в Украине»; [01:12:58] – «А вот теперь подумайте <...> весь мир может превратиться в большую лабораторию»).

Апелляция к эмоциям не выделена в отдельный блок приёмов, так как эмоциональная манипуляция распределена практически по всему выпуску. Когда речь идёт о боевых действиях, активно применяются приёмы параллелизации, дисфемизации, категоризации и выражения мнения через комментарии. В сюжете об обстреле мирных городов РФ –

драматизация, персонализация, шокирующие подробности (как текстовые, так и аудиовизуальные (крики, кадры шрамов)), запугивание, манипуляция образами детей и стариков. Сияющее обобщение и сентиментализация – для сюжетов о помощи тыла: [20:40] – «Передают посылки с тёплыми вещами и письма с тёплыми словами от самых разных людей» (рассказ о вязанных носках, конфетах).

Примечательны материалы об обстрелах украинских гражданских инфраструктур: для них используются приёмы акцентирования, фреймирования (отбор комментариев, выбор точки зрения, смещение акцентов). [25:45] – уничтожение завода Южмаш, «где, в том числе, собирали ракеты и восстанавливали украинскую технику»; [26:05] – «На кадрах – момент точного попадания».

Зарубежные новости, лишь косвенно относящиеся к конфликту в Украине, подаются с «юмором»: ирония, осмеяние, отсылки к массовой культуре.

«Вести недели с Дмитрием Киселевым», (канал – «Россия-1» (20.11.22)). Утвердительные заявления – 20; риторический вопрос – 2; апелляция к очевидности – 8; навешивание ярлыков – 3; апелляция к личности – 2; апелляция к авторитету – 4; апелляция к истории – 11; псевдологические выводы – 8; упрощение – 1; аллегория – 1; мнение через слова участников – 5; мнение эксперта – 4; повторение – 4; статистика – 1; антагонизм или параллелизация – 6; дисфемизация – 2; категоризация – 4; драматизация – 4; шокирующие подробности – 1; персонализация – 5; запугивание – 6; пугающие обобщения – 4; сияющее обобщение – 3; сентиментализация – 1; фреймирование – 15; намек с негативной коннотацией – 2; фактор юмора – 12; апелляция к ценностям (вера, правда и др.) – 4.

В речи Д. Киселева и на экране позади него часто используются назывные предложения с доминированием оценки: «Шок!», «Белиберда!», «Скандал», «Злоумышленник», «Раствление» и т.п. В отличие от программы И. Зейналовой, в «Вестях недели» уделяется меньше внимания логическому осмыслению проблем, при этом гораздо ярче выражен приём «утвердительных заявлений» (в особенности, оценочных), а также «фактор юмора» (ирония, осмеяние, «забрасывание грязью») [1, с.13]: [01:40:00] – «В польском местечке Яблонная,

через «я» (акцент) <...> собрался сброд, назвавший себя «Съезд народных депутатов».

Несмотря на то, что пункт «навешивание ярлыков» не содержит большого количества проявлений, прозвища и эпитеты присутствуют в речи Дмитрия Киселёва повсеместно в рамках других манипулятивных подходов. Общий вектор убеждения телеведущего можно охарактеризовать как «сгущение красок»: апелляции к истории направлены, преимущественно, на категоризацию и стереотипизацию, фактор юмора выражен сатирическим подходом, снижением стиля лексики («рулит кучкой фриков», «купился и вывалил всё», «а им-то там что», «ну куда суётся» и т.д.) нередко ведущий прибегает к апелляции к личности: [01:35:50] – кадры со свадьбы известного мужчины-иноагента со своим молодым человеком; ведущий произносит с иронией: «Наслаждайтесь» (далее – кадры поцелуя, откорректированные цензурой); затем [01:36:28] – сообщение в Telegram-канале иноагента о «нелегитимности российского государства»; [01:33:13] – «В таком же стиле подзуживает ещё один беглец. В России по нему тюрьма плачет по причине коррупции»

«Время», Виталий Елисеев, (канал: «Первый канал» (20.11.22)). Утвердительные заявления – 15; риторический вопрос – 2; апелляция к очевидности – 4; навешивание ярлыков – 5; апелляция к «большинству» – 1; апелляция к авторитету – 4; апелляция к истории – 3; псевдологические выводы – 2; упрощение – 4; мнение через слова участников – 5; мнение эксперта – 3; повторение – 1; антагонизм или параллелизация – 4; дисфемизация – 1; категоризация – 1; драматизация – 1; шокирующие подробности – 1; персонализация – 4; пугающие обобщения – 4; сияющее обобщение – 2; сентиментализация – 3; фреймирование – 8; намек с негативной коннотацией – 2; фактор юмора – 5; апелляция к ценностям (вера, правда и др.) – 1.

У ведущего программы «Время» В. Елисеева интонация и жестикация не такая примечательная, как у Д. Киселёва и И.Зейналовой. Основной приём – утвердительные заявления. Апелляция к истории не выражена вне трансляции мнений экспертов; в рамках «акцентирования и фреймирования», представленного как один из преимущественных пунктов, раскрывается приём подмены тезиса: [26:00] – «Уничтожено до

40% энергетической инфраструктуры <...> коллапс неизбежен. Но – парадокс: ситуация в том, что эта энергосистема была создана в советские времена, которые теперь так проклинает неонацистский Киев».

«Псевдологические выводы» разработаны слабо, но метод упрощения проблемы посредством аллегории применяется не меньше, чем в «Итогах...» и «Вестях недели». С программой Д.Киселёва от 20.11.2022 «Время» объединяет также акцент на религиозном аспекте: можно списать это на случайность (съёмочной группе попало подразделение, в котором состоит послушник), но созданный смысл, тем не менее, наглядно демонстрирует фрейм «священной миссии». В случае с «Вестями недели» это выглядело как намеренное фреймирование (т.к. в выпуске было два эпизода: простой священник на передовой и речь патриарха Кирилла). Также «Время» с «Вестями недели» роднит использование ироничных или откровенно эмоциональных коротких заголовков для сюжетов.

С технической стороны сюжеты «Времени» ближе к оним «Итогов недели»: искусственное нагнетание, драматизация. Основной операторских приём – крупные планы лиц и глаз.

Подводя промежуточные итоги, основными по выраженности блоками приёмов убеждения в рассмотренных выпусках российских информационно-аналитических телепередач оказались:

1. Акцентирование и фреймирование;
2. Мнение через слова участников;
3. Псевдологические выводы;
4. Упрощение;
5. Утвердительные заявления;
6. Фактор юмора;
7. Запугивание;
8. Апелляция к истории.

С технической точки зрения, общим элементом информационно-аналитических и новостных передач является «телеанонс» («сегодня в программе», «далее в программе»). Манипулятивный потенциал этого блока состоит в эмоциональной концентрации, «сгущении» всех сигналов, направленных на эмоциональную провокацию, чтобы удержать внимание телезрителя; «провокация» впоследствии дополняется

новыми деталями, развивая изначальное впечатление. В пользу преобладания эмоционально-ориентированных сигналов в телеанонсе говорит малая выраженность классической схемы информационного сообщения (Что? Где? Когда?), в то время как художественные приёмы, фактор юмора, запугивание и т.п. ярко проявлены.

Преобладающим во всех рассмотренных выпусках оказался блок «утвердительных заявлений». В нём содержатся фразы чётко детерминированные по смыслу и эмоциональной нагрузке (напр. «Время» [15:56] – «Киевскому провокатору дали по рукам»), порой даже афористичные (напр. «Вести недели» [48:20] – «Свою мёртвую идеологию проигравших украинские националисты уносят вместе с собой»); они предваряют или завершают смысловой блок, тем самым выступая эмоционально-смысловой призмой для восприятия или элементом резюмирования информации.

Элемент сентиментализации имеется во всех трёх выпусках и, вероятно, направлен на эмоциональную мобилизацию аудитории. В его рамках и смежно с ним проявлены такие приёмы, как «сияющее обобщение», «апелляция к основным ценностям» («мать», «семья», «родина», «дети»), чем, кстати, этот блок роднится с «запугиванием» (схожие категории, но в контексте опасности);

Пример: Сентиментализация: «Время» [1:29:16] – «и часто то, что делают взрослые и дети, <...> трогает до слёз»; Испуг: «Итоги недели» [16:15] – Кадры из Белгорода: «Вот так прятаться приходится детям из младших групп детского сада, когда на поллёте к городу наши ПВО начинают сбивать ракеты.»

Отдельного внимания заслуживает «фактор юмора» – он проявлен во всех рассмотренных выпусках. Самый частый юмористический подход – ирония и сарказм как высшая и злейшая степень иронии (напр. «Время» [14:04] – «Зеленский никогда не врёт, он человек слова. Сам сказал»; «Итоги недели» [53:35] – «Пациент американской демократии скорее жив»). Ирония и осмеяние часто сопровождают рабулистику [1, с.39]; в данном случае, возможно, юмор направлен на снижение серьёзности, развенчание авторитета объекта критики без обращения к его [объекта] тезисам, упрощение проблемы.

Аргументация посредством приведения исторических примеров, комментариев экспертов и участников событий и проч. имеет цель имплицитного убеждения: апелляция к истории – конструирование и репрезентация «исторической справедливости»; апелляция к авторитету, в том числе к современному, зарубежному и историческому – демонстрация «объективной истины», которую можно осознавать вне зависимости от стороны конфликта; псевдологические выводы вкупе с упрощением через аллегории (напр. у И. Зейналовой: политика как «игра») и те же «цитаты классиков» – фреймирование точки зрения и т.д.

Блок «Акцентирование и фреймирование» содержит в себе примеры депроблематизации, смещения акцентов, подмены тезиса (напр. «Вести недели» [31:58]-[32:19] – кадры ударов по заводам вблизи гражданских: заводы использовались для производства комплектующих для военной техники и «могли использоваться для создания грязной бомбы»). Той же функции могут служить сомнительные «вещественные» доказательства: нарисованная свастика, «большой человечек учит маленьких отдавать нацистское приветствие» («Вести недели» [46:52]) – доказать их подлинность не представляется возможным, что даёт основания предполагать инсценировку.

Методом фреймирования реализуется и подбор комментариев «с другой стороны» (США, Европа). В частности, «мнение из США» во всех трёх выпусках передач транслируется практически одинаково: через фрагменты эфира телеканала республиканцев Fox или посредством гос. деятелей в отставке. Отбор комментариев, неотделение их от фактов, злоупотребление ограниченной пропускной способностью СМИ может использоваться для предвзятого конструирования ситуации.

Телепередачи США

«Tucker Carlson Tonight» (16.11.22), телеканал – «Fox News». Повторения – 7; утвердительные высказывания – 7; апелляция к ценностям – 3; риторические вопросы – 5; исторические аналогии – 3; пугающие обобщения – 8; фактор юмора – 5; создание негативного образа – 2; обращение к зрителю – 6; стереотипизация – 6; сенсационность – 1.

Ввиду особенностей передачи, предполагающей длинные непрерывные монологи ведущего, важным аспектом воздействия

в программе «Tucker Carlson Tonight» от 16.11.22 оказывается мимика. Ракурс статичен, журналист сидит перед камерой прямо, его руки крайне редко попадают в кадр, что ограничивает невербальный инструментарий. Помимо мимики, используются изображения с подписью, несущие недвусмысленный посыл: «DC war machine» («Военная машина Вашингтона»), «Give me more!» («Дайте мне больше!») с изображением Владимира Зеленского.

Преобладающими приёмами оказались следующие: «Пугающие обобщения» – 8; «Повторения» и «Утвердительные высказывания» (statements) – по 7; «Обращение к зрителю» и «Стереотипизация» – по 6. Характер «...обобщений» можно описать как пугающий прогноз и демонстрация масштаба, в чём автору помогает выстраивание и визуализация последовательной цепи вероятных событий, приводящих к «катастрофе»:

[1:40] – «Poland is a member of NATO, so are we. That means if Russia were to attack NATO, then we could be very easily obligated to attack Russia back. Russia has the largest nuclear arsenal in the world, so that would be inevitably by definition WWII. Hundreds of people might die» – «Польша – член НАТО, как и мы. Это значит, что если бы Россия вознамерилась атаковать НАТО, то мы непременно были бы вынуждены атаковать Россию в ответ. У России самый большой ядерный арсенал в мире, так что это неизбежно была бы, что называется, Третья Мировая война. Сотни людей бы погибли...»

Повторения, как и визуализация вербальными средствами (аллегория, метафора и т.д.), присущи стилю воздействия Т.Карлсона: она может быть выражена как в форме лексического повтора (или анафоры, выражаясь терминами стихосложения), либо в рамках одного предложения: [6:40] – «Shortly after this fake news of fake Russian missile attack appeared...» – «Сразу же после того, как фейковая новость о фейковой ракетной атаке русских появилась...»; [33:29] – «Only one party wants to fix it. Only one party even notices. The other party is benefiting from it.» – «Только одна партия хочет это исправить. Только одна партия вообще это замечает. Другая партия на этом наживается».

Утвердительные заявления могут вбирать в себя различные приёмы воздействия, наиболее органичные – апелляция к «очевидности» или псевдологические выводы наряду со

стереотипизацией. Также подобные высказывания сопровождаются обращением к зрителям и использованием местоимений «ты/вы», «мы», «они»: [12:07] – «Tens billions of your tax dollars the Biden Administration has shoveled to the government of Ukraine remain as of tonight completely unaccountable. We don't know what happened to the money.» – «Десятки миллиардов долларов из ваших налогов, которые администрация Байдена сгрэбла для передачи правительству Украины, на данный момент являются неподотчетными. Мы не знаем, что случилось с деньгами».

Стереотипизация же работает на призыв из памяти зрителя некоего устойчивого образа, знакомого каждому: [14:02] – «This is so obviously a scam! I mean it's an ideological Jihad, it's a holy war being waged by someone on the left...» – «Это такое очевидное мошенничество! В смысле, это идеологический Джихад, священная война, которую ведёт кто-то на стороне левых».

Методы «Фактор юмора» и «Риторические вопросы» были выявлены в 5 случаях каждый. Юмор раскрывается в использовании намёков, иронии и игры слов. Пример последнего: [21:16] – «And when Chinese president Xi finished, we didn't need a translator to figure out that the prime minister who likes to play dress up got dressed down...» (to play dress up – (англ.) играть в переодевания; got dressed down – (англ.) был обруган).

«This Morning Top Headlines» и «Nightly News», телеканал – NBC. В программах NBC «This morning top headlines» и NBC «Nightly News» от 16.11.2022 преобладающим методом оказалось фреймирование в совокупном действии с так называемым контр-фреймированием. Понятия фрейм и контр-фрейм в настоящем исследовании использованы в значении, введённом в исследовании репрезентации проблемы детской нищеты в СМИ [9, с.427]. Фреймирование выражено в приведении «предполагаемых причин», а также мнений экспертов: «Nightly News» [6:17] – «Moscow did not mention its airstrikes including against Kyiv, which appear to be revenge for the lose of the city of Kherson.» – «Москва не упоминает своих авиаударов, в том числе по Киеву, которые выглядят как месть за потерю Херсона». «This morning top headlines» [4:10] – «Jens Stoltenberg is also at that news conference saying: «Let me be clear. Ukraine is not to blame. Ukraine has the right to self-defence. <...> «Okay. It may has been the

Ukrainian air defence, but hold on, it doesn't mean it's their fault. Responsibility for what has happened lies on Russia, because Russia's launching the barrage.» – «Йенс Столтенберг также говорит на пресс-конференции: «Позвольте внести ясность. Украина не может быть обвинена. У Украины есть право на самооборону. <...> «Хорошо. Это могла быть украинская ПВО, но подождите – это не значит, что это их вина. Ответственность за то, что случилось, лежит на России, поскольку она устраивает бомбардировку».

По ходу разъяснения ситуации в рамках определенного фрейма используются пресуппозиционные установки: происшествие обосновывается тем, что уже «хорошо известно», неким стереотипом, не нуждающимся в отдельном рассмотрении. В «This morning top headlines» пресуппозиция даётся в словах приглашенного эксперта, что усиливает эффект: [7:53] – «It's unlikely that this is anything other than a Russian missile. Something is to keep in mind about the Russian missiles, about any missiles. <...> They can fly 1000, 10 000 meters in the wrong place and wind up exploding. We've become inured to the ineptitude of Russian forces. There's no reason not to believe that this missile was just a mistake and it wasn't sent to the Poland deliberately.» – «Вряд это была не российская ракета. Есть кое-что, что нужно держать в уме насчёт российских ракет, любых ракет. <...> Они могут улететь на 1000, 10000 метров в сторону и взорваться в неправильном месте. Мы уже приучены к неумелости российских ВС. Нет причин не верить, что ракета была просто ошибкой и не была запущена в Польшу специально».

Контр-фрейминг выражен в депроблематизации, направленной на снижение беспокойства и смещение акцентов: «Nightly News» [7:03] – «Ultimately this proved not to be a major crisis, more of a fire drills. But it did expose how quickly things can escalate and how those critical lines of communication can break down.» — «По итогу, ситуация не выросла в масштабный кризис – скорее, в пожарные учения. Но она показала как быстро может происходить эскалация и как критические линии коммуникации могут быть разрушены.»

Выводы. Можно отметить общие приёмы манипуляции для телепередач РФ и США: фреймирование и акцентирование, использование фактора юмора (сатира: злая ирония, сарказм и

т.д.), пугающие обобщения, утвердительные заявления, создание негативного образа, повторения, стереотипизация, исторические аналогии. Тройкой неизменных «лидеров» в рассмотренных российских телепередачах стали «Утвердительные заявления», «Фреймирование» и «Фактор юмора»; чуть меньше проявлены «Пугающие обобщения» и фактор страха как таковой, но визуальное шокирующее сопровождение представляет этот аспект как один из самых эмоционально сильных. Преобладание «Утвердительных заявлений» может быть связано с функцией отстаивания политической позиции, что было замечено в ранних исследованиях [6, с.59]. При этом «Пугающие обобщения» как вербальный метод оказался самым выраженным в американском аналоге «Tucker Carlson Tonight». Примечательно, что исследователи обнаруживали использование в программе «Время» приёма «доверительно личной манеры изложения» [6, с.55], предполагающей обращение к зрителю, использование местоимения «мы». Исследование выпусков телепередач от ноября 2022 г. показало, что подобный приём чаще был использован в программах «Итоги недели с И. Зейналовой» и «Tucker Carlson Tonight». Данный приём направлен на демонстрации консолидации оратора и публики. Стоит в этой связи отметить подход Такера Карлсона к определению «наших», вызвавший сперва недоумение своей прямотой: [12:29] – «Do republicans support this? Could any republican possibly support this? Any republican who does deserves at the very least a lifetime of scorn.» – «Поддерживают ли это республиканцы? Может ли республиканец это поддерживать? Любой республиканец, кто поддерживает это, заслуживает по меньшей мере жить в порицании». Это приём пристыжения или «ложный стыд» [1, с.36], не обнаруженный в российских телепередачах в столь проявленном виде. Однако выраженность фактора юмора, замеченная в ранних исследованиях [7, с.44], подтвердилась.

Частичное несоответствие результатов данного исследования и более ранних даёт основание утверждать, что манипулятивный инструментарий трансформируется в зависимости от условий: социально-политических, культурных и др. Следовательно, необходимо продолжать изучение СМИ на предмет использования манипулятивных технологий и расширять перечень определителей.

Литература:

1. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Манипулятивные технологии в СМИ. – М.: Гуманитарный институт, 2006. – 44 с.
2. Вести недели с Дмитрием Киселёвым // Smotrim. – 2022. – 20 нояб. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://smotrim.ru/video/2516080> (дата обращения: 23.01.2023).
3. Время // Первый канал. – 2022. – 20 нояб. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL https://www.1tv.ru/news/2022-11-20/441897-vypusk_programmy_vremya_v_21_00_ot_20_11_2022 (дата обращения: 23.01.2023).
4. Итоги недели с И. Зейналовой // NTV.RU. – 2022. – 20 нояб. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: https://www.ntv.ru/peredacha/Itogi_nedeli/m57202/o710018/video/ (дата обращения: 23.01.2023).
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
6. Кравцов В.В. Методы манипуляций общественным мнением на российском телевидении // Журналист. Социальные коммуникации. – 2020. – №. 2. – С. 51-60.
7. Моргун Е.А. Манипулятивные приемы на современном телевидении // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: матер. III Всеросс. науч.-практ. конф-ции. – 2019. – С. 43-45.
8. Prasad, B.D. et al. (2019). Qualitative content analysis: Why is it still a path less taken? *Qualitative Social Research*, Vol. 20, no. 3. Available at: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/65018/ssoar-fqs-2019-3-devi_prasad-Qualitative_Content_Analysis_Why_is.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-fqs-2019-3-devi_prasad-Qualitative_Content_Analysis_Why_is.pdf
<https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3392>
9. Van Gorp, B., Vyncke, B. (2021). Deproblematization as an Enrichment of Framing Theory: Enhancing the Effectiveness of an Awareness-Raising Campaign on Child Poverty. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 15, no. 5. P. 425-439.

10. Fox News «Tucker Carlson Tonight» // YouTube Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=r-dj87pCJ98&t=1878s>.

11. NBC «This morning top headlines» // YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=n820v3liDiQ&t=1327s>. (дата обращения: 23.01.2023).

12. NBC «Nightly News» with Lester Holt // YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=C0idWfmPp5o>. (дата обращения: 23.01.2023).

И. Ф. Фаттахов

кандидат филологических наук

© И. Ф. Фаттахов

КТО ОН АХМЕТЗАКИ ВАЛИДИ?

КЕМ УЛ ӘХМӘТЗӘКИ ВӘЛИДИ?

***Аннотация.** Статья посвящена изучению биографии видного башкирского военного руководителя и политика, известного ученого-историка Ахметзаки Валиди. Он был талантливым организатором башкирской армии, сильным политиком, общавшимся с Лениным, Сталиным и Троцким, выдающимся историком, написавшим историю тюркских народов.*

***Ключевые слова:** Заки Валиди, башкиры, турки, Г. Тукай, Ф. Амирхан, Казань, Туркестан.*

***Abstract.** The article is devoted to the study of the biography of the prominent Bashkir military leader and politician, the famous historian Akhmetzaki Validi. He was a talented organizer of the Bashkir army, a strong politician who communicated with Lenin, Stalin and Trotsky, an outstanding historian who studied the history of the Turkic peoples.*

***Keywords:** Zaki Validi, Bashkirs, Turks, G. Tukay, F. Amirkhan, Kazan, Turkestan.*

Күренекле язучы, публицист, драматург, данлыклы әкиятче бабай Рабит Батулла тәржемәсендә бөөк шәхесбез Әхмәтзәки Вәлидинең ике томлык «Хатирәләр»е дөнья күрдә. Алдан ук искәртеп куям, әлегә мин «Хатирәләр»нең «Төркестан вә башка

Көнчыгыш мөселман түркләренең милли яшәеше һәм культурасы өчен көрәше» дигән беренче томын [1] укып чыктым һәм фикер йөртүем шул китап белән генә чикләнә. З. Вәлиди бу истәлекләрен «сөекле хатыным Назмия Унгар Туганга багышлыйм» дигән.

Сүз дә юк, Р. Батулла биниһая зур эш башкарып чыккан, ул олы мактауга лаек. Ләкин китапны тәржемә иткәндә, Р.Батулланың «төрки» термины урынына «түрк» сүзен куллануы белән мин шәхсән килешмим.

Беренчедән, «түрк» төшенчәсе белән хәзерге заман татар укучысының башы бутала.

Икенчедән, безнең тарихчылар, телчеләр үзләренең фәнни хезмәтләрендә төрки дөнья, төрки милләтләр, төркиләр, төрки кабиләләр, Төрки каһанат (яки каһанлык) дип яздылар һәм язала.

Өченчедән, «түрк» сүзен тарихчы Зәки Вәлиди үз хезмәтләрендә киң кулланган, шуңа күрә Рабит Батулла автор стилиен, автор язылышын саклаган дип уйларга да тулы нигез бар.

Кеше исемнәрендә берәз төгәлсезлекләр дә күзәтелә, мәсәлән: китапның 9 нчы битендә Кечек Солтан дип тә, Морад Солтан дип тә языла, ә 13 нче биттә Күчүк Солтан, Солтан Мурад һәм Солтан Морад язылышлары да очрый. Шунда ук Күчүк солтанның углы, Күчүк Солтанның углы юл һәм баш хәрәфләр белән язылган. Уңгыт [1, 8 б.] – Уңгыт [1, 13 б.], кайсы дәрәс? 16 нчы биттә Нәкышбәнди – Накышбәнди, 82 нче биттә никтер Нәкышбәнд. 27 нче биттә әл-Газзали, Газзали. Алакуянбаш [1, 59 б.] – Алакуян [1, 70 б.]. Алла, Аллаһ – [1, 51 б.]. Морад Рәмзи, Мурад әфәнде – [1, 55 б.]. Гадеррәүф – [1, 61 б.], Габдерәүф – [1, 62 б.]. Нәжжәр, Нәжжар [1, 28 б.] – Нажжар [1, 68 б.].

Гаяз Исхакыйның «Зәки Вәлиди кемдер?» [2], Вахит Имамовның «Зәки Вәлиди илендә» [3] исемле саллы мәкаләләре матбугатта басылса да, З.Вәлидине аз беләбез әле, аны татар дип йөрибез, ләкин ул үзен башкорт дип санаган лабаса. Ул, тарихчы-галим буларак, фикерен төпле дәлилләр китереп ныгыткан. Вәлиди уенча, башкорт милләте барлыкка килүдә башка этнослар да катнашкан, ягъни башкортларга Көнчыгыштан килгән «кыпчак, каңлы, сувын, уран, кайлы, катай, байлар (баят), кәрәй (кераит), чураш, нугай, кыргыз, мәркит кебек ыруглар» [1, 8 б.] кушылган.

«Иң аз белгән темам – үз ыруымның тарихыдыр» дип әйткән тарихчы, тик шулай да шактый гына бай мәғлүмат биргән. «Татар, мишәр вә мөселман чувашлардан гыйбарәт булган авылыбызның асылын 30-40 йорттан артмаган хужалыклар тәшкил итә иде. Авылыбыз Соклы-кай, Унғыт исемле ике нәселдән тора» [1, 8 б.].

Атасы Зәкине 14 яшендә «Жәек елгасы буйларында яшәүче Тәңгәбир башкорты Хажә Мәхмәт Якшымбәтовның кызы»на [1, 14 б.] өйләндерә дип язылган, ләкин бу дәрәс түгел, алга таба китапны укый торгач, улының өйләнергә ашыкмавы аңлашыла, ә беләм алып өчен туган авылын ташлап китә.

3. Вәлидигә дә кирелек, авыл моқытлыгы, принципиальлек хас була. «Бәянелхак» газетасының хужасы Мөхәммәтдин Сәйдәшев Зәкине чакырып ала да, татар ысулында киём тектереп бирергә вәгъдә итә. Әмма Вәлиди шәһәр татары киём мен киеп йөрергә ризалашмый, урысча тектерелгән киём кияргә теләм, ди. Мөхәммәтдиннең кәфе китә, ә Зәки шул ук көнне базарга бара да урысча тегелгән кара костюм сатып ала. Редакциягә яна костюм киеп килгәч, М. Сәйдәшев аның эшләгәнәнә түләнә торган акчасын кисә. Сәйдәшевләр артык үпкәчел, кире кешеләр иде, ди Вәлиди дә үз чиратында.

Ата-анасының дустаны Муллагол Дивана турында хикмәтле итеп язган автор. Бу дәрвиш Вәлидиләр гаиләсенә Төркестанның Яси шәһәрәннән килеп йөргән, ул Ясәви тарикаты (жәмгыяте) әгъзасы саналган, ә Зәкинең әтисе Нәкышбәнди тарикатында торган. Ләкин уртак тел табып, дуслар булып яшәгәннәр. Муллагол кечкенә Зәкине бик яраткан, аңа төркичә, фарсыча әхлакый шигырьләр ятлаткан. «... һавадагы кошларга балыкны жим буларак биргән Аллаһ бәләкәй бәндәсенә дә хөкемдарлык дәүләте бүләк итә алып» [1, 23 б.]. Әмма шигырьнең мәгънәсен ачмаган, үскәч, аңларсың дигән. 1918 елда Башкортстан Хөкүмәтендә Зәки Вәлиди рәислек иткәндә, атасы сораган улыннан: «Хәзер Муллаголның шигырен аңладыңмы инде?» һәм шигырьне яттан сөйләп биргән.

Зәкинең урысча өйрәнүе атасының ниятенә бәйлә була, чөнки солдатта чагында урысча белмәгәннән иза чиккән ул [1, 25 б.].

Вәлиди башкортларның, ислам динендә булса да, әче бал куллануын киң итеп тасвирлап уза. Ул заманда да шаккатмалы,

гажәпләнерлек хәлләр булган. Аның туган авылы умартачылык, әче бал ясау белән дан тоткан, әчетелгән балны еш эчкәннәр. Мәсәлән: «Туганыбыз Әһил мулла исемле бер картрак имам күп вакыт исерек була иде һәм исерек килеш халыкка намаз укыта. Кәшшаф мулла:

– Бу хәлдә намаз укылмас! – дип лаф ора.

Атам исә шулвакыт:

– Шикләнгән кеше намазын өендә укысын яки казага калдырсын! – ди иде.

Анам да, атамнан качырып кына, әче бал куя иде, үзе дә берәз әчә торган иде. Атам әче бал куелган тәпәнне күрә, әмма күрмәмешкә салыша» [1, 29-30 б.].

Яки тагын бер ямьсез мисал: «Качкынбайларның гаиләсендә кымызның иң шәбе эшләнә, Алакуян елгасының Агыйдел суына кушылган жирендә корылган ызба дип аталган кышлакларга күченгәч, әче бал эчәләр иде һәм бик тә хәтәр биюләр була торган иде. Намазны да онытмыйлар, исерек-сәрхуш булсалар да, намазны укыйлар. Рамазанда ураза тотмаган кеше булмас иде» [1, 43 б.].

3. Вәлиди әтисенең мэдрәсәсе дүрт йорттан торган, 100-150 шәкерте булган, шәкертләренең күбесен тау башкортлары тәшкит иткән. Зәки дә бал мәжлесләреннән баш тартмаган. «Мэдрәсәдә чакта, атамнан качырып кына, шәкертләр әчетергә бал куя иде, башкортча эчү мәжлесә коралар иде. Пәнжешәмбе көн кичләрен көрәш, бию оештыралар. Араларында гаять каты тәртип булып иде. Әче бал гамәленә кагылышлы хәбәрләр атама барып ирешми иде, мин дә бу эшләр турында атама әләкләми идем» [1, 31 б.].

Төркия матбугатының тәэсире аркасында Зәки тәмәке дә тарта башлаган. Беренче тапкыр тарткан тәмәке төпчеген табып, Нәжжар агасының икенче хатыны иренә тоттыргач, агасы аны таяк белән кыйнаган, ләкин Зәки ара-тирә тәмәке тарткалаган. «Ул вакытта тәмәке тарту бездә нәжес эш санала иде. Кыз (Зәки күз салган Ләйлибәдәр – И.Ф.) шул турыда минем йөземә бәрде», дип яза автор:

«Күтенә кигән чалбарының

Балаклары тар икән,

Коръән өе мэдрәсәдә

Тәмәке тарта икән,

Кигәне сасык, шул исенә

Күрше-күлән төчкерер,
Авызы янсын корагорның,
Ил янмасын, ди микән?» [1, 80 б.]

Димәк, шәкертләрнең дә тәртип ягыннан төрлесе булган икән. Зәкинең Нәжжар агасы, Мәржанинең ике хәлфәсе Габбас белән Садри, Казан мэдрәсәсендә укыган чакта алдынгы саналганнар, шул ук вакытта кайнап торган тормышта яшәгәннәр: күп эчкәч, гауга чыгарганнар. Болар турында кемдер хәтта такмак та язган:

«Нәжжар, Габбас белән Садри –
Шәкерт икән үзләре;
Типтерәләр бик оста,
Тәтәйләрдә күзләре» [1, 28 б.]

3. Вәлидинең башы төрмә дә күргән, аны 1918 елда Ырынбурда большевиклар төрмәгә ябып куйганнар, ә 1944 елда Төркия Жәмһүриятендә Исмет паша аны төрмәгә яптырган, тик моның сәбәбен автор нишләптер искәртмәгән.

Ибне Фадланның мәшһүр сәяхәтнамәсенә нигезләнеп, башкортларны мыскыллап язганы өчен, гарәпчә бик яхшы белгән Муллакай Габдулла хәзрәт З. Вәлидинең атасы күз алдында Шиһабетдин хәзрәт Мәржанинең «Мостәфадел әхбар фи әхвали Казан вә Болгар» исемле китабын утка яккан. Сүз уңаеннан әйтим, башкортлар Мәржанине яратмыйча, Шиһаб хәзрәт дип кенә йөрткәннәр.

3. Вәлиди дә курайны башкорт уен коралы дип санаган. «Дустым Ибраһим курай дип аталган башкорт уен коралында хисапсыз күп көйләр уйный-уйный жырлый» [1, 42 б.]

3. Вәлиди – төлке кебек хәйләкәр башкорт булган ул, күп вакыт агымга каршы йөзмәгән, үз жанын, үз «шкура»сын саклаган. Башта Колчак ягында сугышкан. Аннары Ленинның башкортларга мөстәкыйльлек бирәм дигән вәгъдәсенә ышанып, кызыллар ягына күчкән. 1918 елда Кече Башкортстанны төзегән. Башкорт Хөкүмәтенең беренче рәйсе булып торган. Большевиклардан алдангач, Төркестанга (Урта Азиягә) киткән. Басмачылык хәрәкәтендә катнашканнан соң, Төркиягә качкан.

3. Вәлиди хатирәләрен укыгач, 1917-1918 елларда башкортларның милли хәрәкәте көчле булган дигән фикер туды миндә. Зәки әтисе Әхмәтша белән ел саен жәен Көнчыгыш Башкортстандагы, Жәектагы дусларына, казах кардәшләргә һәм

Себер (Төмөн) татарларына сәяхәтләр кыла торган булганнар. Чыннан да, бу салынган багланышлар, ныклы элементләр 1917-1918 елларда башкорт милли хәрәкәтен оештыруда бик зур роль уйнаган. Зәкинең 1908 елда Кәмәлек авылына баруы шулай ук эзсез калмаган, ул кешеләр белән аралашкан, күңелләренә сүз салып куйган, 1917 елда башкорт хәрәкәтендә Кәмәлек башкортларыннан күп зыялылар катнашкан.

3. Вәлиди бик аралашучан, кыю, эрсез кеше булган. Кемнәр белән генә аралашмаган ул!

Оренбургка сәяхәтендә «Хөсәения» мәдрәсәсе шәкертләре, Закир Рәми бай, «Шура» мәжмугасының баш мөхәррире Ризаэддин хәзрәт Фәхрәддин белән таныша. Әстерхан сәяхәте вакытында «Идел» газетасының баш мөхәррире Габдерахман Гомәровка бара. Ул аны редакциядә мөхәррир сыйфатында калырга өнди, өйләндерергә тели, ләкин Зәки Казанга барып, фәкать укыячакмын гына дип җавап кайтара. Алга китеп әйтим, соңыннан 3. Вәлиди Әстерханга икенче сәяхәт тә кыла, шул вакытта «Идел» газетасында аның беренче фәнни мәкаләләре басылып чыга. Мәсәлән, кадимче Морад Рәмзинең ике томлык тарихи әсәрен тәнкыйтьләп, алдынгы фикерле дин галиме Мәрҗанине бик каты яклап мәкалә бастыра. Г. Гомәров, Әстерхандагы имамнар Габдерахман Иләков һәм Мәхмәт Садык белән берлектә, «Мәгариф» журналы да чыгара. Алар 3.Вәлидине шушы матбаганың нәшер эшләрен башкаручы, ягъни баш мөхәррир итеп куярга һәм гүзәл бер нугай кызына өйләндерергә бик нык кыстаганнар, хәтта бу кыстау аңа боерык кебек яңгыраган. Зәки тәкъдимне кабул итмәгәч, аларның аралары суынган.

Казанда зур галим Муса Җарулла вә мәшһүр сәяхәтче, мөхәррир Габдерәшит казый Ибраһимов белән күрешеп сөйләшә. Мондый күренекле шәхесләр белән аралашып, киңәшләшеп, аларның матди ярдәмнәрен тоеп яши. Закир Рәмиев Казанга, Оренбургка барып өчен аңа 50 сум биргән. Муса Җарулла, Касыйм хәзрәт («Касыймия» мәдрәсәсе мөдәррисе), «Бәянелхак» исемле татар газетасын чыгаручылар Габдерәшит казыйның улы Мөнир бәй һәм Мөхәммәтдин Сәйдәшев Зәкигә кылган гамәлләре өчен аерым хак түләп, әжерен биреп барганнар.

«Бәянелхак»та 3. Вәлидинең мәдрәсәләргә реформа кирәклегенә турында бер мәкаләсе басыла. Аны Казан

ислахчыларының бер төркеме хупламый, бу төркемгә Г. Тукай да, Ф. Әмирхан да керә. Габдулла Гыйсмәти кушаматы белән язылган әлеге мәкалә уңаеннан, шагыйрь Тукай мыскыл итеп, бер шигырь, ә мөхәррир Әмирхан бер-ике мәкалә бастыра. Вәлиди Казан ислахчылары белән күрешә, «ләкин аларның төгәл планнары юк, фикерләрен дә нигезсез дип таптым», – дип яза. Шуңа күрә зыялы ислахчыларны нык кына тәнкыйть иткән, Тукай әгъза булып торган төркем, ягъни «Фатих Әмирхан төркеме – хәмер эчә, азгын уеннар уйный икәннен белгәч, мин алар белән бик аралашмадым». Әмма Вәлиди «Болгар» кунакханәсендә яшәгән Тукай янына еш барып йөргән, алар аңлашканнар. «Әлислах» газетасының хужасы Ф. Әмирхан тәкәббер, мәгърур кеше булганга күрә, З. Вәлидинең тәнкыйтенә ачуы бик каты чыккан һәм берәздән Вәлидинең максатын ялгыш аңладым дип мәкалә язган Тукайны да бастырмаган.

Казанда укыганда, Зәки Вәлиди Алтайның сагай төркиләреннән саналучы, Казан император университетында эшләүче, сигез тел белүче профессор Николай Катанов, чуваш шәрыкчысы-ориенталисты Николай Ашмарин белән дә танышкан, нык аралашкан. Бу ике шәхестән бик күп файда күрдәм дип язып калдырган тарихчы галим. «Халык мәгарифе вәкиллеге» («Министерство народного образования») журналында Н. Ашмаринның басылган «Татар әдәбияты» мәкаләсен З. Вәлиди урысчадан татарчага тәржемә иткән, соңрак аның бу тәржемәсе «Вақыт» газетасында да чыккан. Зәки Казанда фәкыйрь тормышта яшәп, гаять күп укыган, үзе әйтмешли, «бик мәшгуль» булган.

Зәки 1909 елның май аенда пароходка утырып, Уфага китә, анда мәдрәсә ачкан хәлфә Зыятдин Камали һ.б. зыялылар белән күрешә.

Язмыш З. Вәлидине бөтен дөньяга атаклы психолог Фрейд белән Австриянең башкаласы Венада бер үк кунакханәдә очраштыра, сөйләштерә.

Казан дәүләт университеты профессорлары Резеда Ганиева, Хатыйп Миңнегулов лекцияләрендә без ишеткән исемнәр «Хатирәләр»не укыганда кабат яңарды: Суфи Аллаһияр, Жәләлетдин Руми, Ясәви, әл-Газзали, Галишер Нәвои, Абай, Шиһабетдин Мәржани, Морад Рәмзи, Муса Жарулла Бигиев,

Мәжит Гафури, кырымлы мөхәррир Гаспралы, шәех Зәйнулла ишан һ.б.лар.

Бер үк вакытта ишетмәгән исемнәр дә очрады: азәрбайжанлылар Ахунд Йосыф Талипзадә, Ташкүперзадә, француз Фламарион, гарәп галиме Ибн Халликан, һиндстанлы Габделхәй әл-Лукневи, Госманлы әдәбиятыннан Язучыуглы, Кәмал Өмми, фарсы суфи шагыйрьләре Аттар, Хафиз Дивани, гарәп тарихчысы Ибн әл-Асир, гарәп шагыйре һәм фәйләсуфы Әбү әл-Галә (Габдулла) әл-Мәгарри, Төркия тарихчысы Жәүдәт паша, төрек зыялысы Фатих Солтан Мәхмәт, казах шагыйре Нурфәез Байганин (Нурпәй хаж), казах солтаны Кинә Сары, Хива ханы Әбүлгази, мисырлы мөхәррир Мостафа Камил, Әфганстан әмире Габдерахман хан, фарсы суфие Шәмси Тәбризи-Мәүлана, ГосДума әгъзасы Шаһшәриф Мәтинов, Петербург университетында укыган табибә Зәйнәп Габдрахманова...

Габдулла Тукай, Фатих Әмирханнар замандашы, башкорт хәрби көчләрен оештыручы көчле житәкче, Ленин, Сталин һәм Троцкий белән аралашкан гайрәтле сәясәтче, төрки халыкларның тарихын язган күренекле галим Зәки Вәлидинең тормыш юлы һәм фәнни мирасы алга таба да өйрәнелергә лаек.

Әдәбият:

1. Әхмәтзәки Вәлиди. Хатирәләр: Төркестан вә башка Көнчыгыш мөселман түркләренең милли яшәеше һәм культурасы өчен көрәше. 2 томда: 1 том / [Рабит Батулла тәрж.]. – Казан: Татар. кит. нәшр., 2020. – 510 б.

2. Гаяз Исхакый. Зәки Вәлиди кемдер? // Мәдәни жомга. – 2022. – № 22, № 23, № 24.

3. Вахит Имамов. Зәки Вәлиди илендә // Мәдәни жомга. – 2022. – № 28.

Я.В. Ференец

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Я.В. Ференец

Научный руководитель: И.И. Фазлутдинов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© И.И. Фазлутдинов

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА И ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ

***Аннотация.** Поскольку в современном обществе о деятельности различных организаций, а также качестве товаров и услуг люди обычно узнают из рекламы и другой деятельности, организованной масс-медиа, средства массовой информации стали играть важную роль в формировании имиджа организации. В данной статье рассматривается роль корпоративных медиа в формировании имиджа организации, а также то, какое влияние оказывают ими на продвижение продукции. На примере корпоративных медиа ПАО «КАМАЗ» и ОАО «РЖД» выявлено, как формируется образ компаний. В заключительной части сделаны выводы относительно роли корпоративных медиа в формировании имиджа организации и их влияния на продвижение продукции.*

***Ключевые слова:** корпоративные медиа, СМИ, имидж, PR, продвижение продукции.*

***Abstract.** Since in modern society people usually learn about the activities of various organizations, as well as the quality of goods and services from advertising and other activities organized by the mass media, the mass media have begun to play an important role in shaping the image of the organization. This article examines the role of corporate media in shaping the image of an organization, as well as the impact they have on product promotion. Using the example of corporate media of «KAMAZ» PJSC and «Russian Railways» OJSC, it is revealed how the image of companies is formed. In the final part, conclusions are drawn regarding the role of corporate media in shaping the image of an organization and their impact on product promotion.*

Keywords: *corporate media, media, image, PR, product promotion.*

На сегодняшний день корпоративные медиа являются важным инструментом в презентации деятельности любой организации и наличие такого инструмента становится её конкурентным преимуществом. Под понятием «корпоративные медиа» понимается эффективный инструмент PR и маркетинговой политики успешно-развивающейся компании.

Стоит отметить, что корпоративные СМИ, как известно из истории изучения гуманитарных наук, появились достаточно давно. Первые научные труды, посвященные теме корпоративных СМИ, датируются 1915 г. Политический деятель Джо Уилсон в своем исследовании изучал влияние внутрифирменного издания на результаты деятельности предприятия [1]. Корпоративные медиа в начале XX в. носили некоммерческий характер и в первую очередь использовались для налаживания коммуникаций внутри компании и связей с общественностью. В российском PR-сообществе тема корпоративных изданий начала обсуждаться с началом рождения рынка в его знакомом нам сегодня виде. В 1990-е гг. советские многотиражные издания стали называться внутрикорпоративными газетами [2]. В XXI в. корпоративные СМИ стали привычным инструментом любой организации, начиная от государственных учреждений, заканчивая крупными частными корпорациями.

Корпоративные медиа выполняют набор функций по различным направлениям. Наиболее важное значение имеют такие функции, как коммерческая и имиджевая, которые направлены на внешнюю целевую аудиторию. Коммерческая функция направлена на привлечение и удержание потенциального клиента. Таким образом, данная функция играет роль воронки продаж и ориентирована на продвижение продукции и увеличение продаж.

Имиджевая функция подразумевает формирование определенного образа компании. Наличие собственного корпоративного медиа повышает узнаваемость бренда. Корпоративные медиа входят в состав главных PR-инструментов,

способствующих формированию позитивного имиджа организации.

К корпоративным медиа относятся газеты, журналы, ТВ-программы, Интернет-ресурсы. Основные задачи корпоративных медиа – это создание и поддержание позитивного имиджа компании среди целевой аудитории, именно они способствуют главной цели – повышению рейтинга компании и привлечению новых клиентов.

Рассмотрим корпоративные медиа компаний ОАО «РЖД» и ПАО «КАМАЗ».

Основным корпоративным медиа компании ОАО «РЖД» являются журналы. Основная целевая аудитория журнала – пассажиры поездов.

Материалы корпоративного журнала делятся по следующим направлениям: железнодорожные туры, материалы на свободные темы и новости компании. Использование данных тематик можно объяснить тем, что Российские железные дороги стремятся создать в воображении потребителей необходимый им образ и заинтересовать потенциальных пользователей своими услугами.

Основной тематикой журнала являются железнодорожные туры. Журнал наполнен материалами об интересных местах России с описанием различных видов активного и культурного отдыха, распространенных и популярных на данной территории. Например, в январском номере журнала 2023 г. присутствуют следующие темы о путешествиях [3]:

1. «Новые креативные пространства Тулы»;
2. «Железнодорожная история Крыма»;
3. «Прогулка по зимнему Сочи – у моря в горах»;
4. «Маршрут на поезде в Карелию, на Байкал и горнолыжные склоны».

Также в журнале публикуются материалы на свободные темы, среди которых есть интервью с известными личностями, например: «Дарья Мороз (прим. – актриса театра и кино, Заслуженная артистка России) о новом фильме, о «взрослых ролях» и о кино как лекарстве».

Публикации о российских звездах всегда вызывают интерес в обществе. Подобным приёмом компания старается заинтересовать и привлечь широкие круги аудитории.

Также важное значение придается информации, относящейся непосредственно к компании «РЖД»: небольшие заметки по поводу каких-либо изменений в деятельности компании, принятия профильных нормативно-правовых актов, а также правил перевозок.

Таким образом, журнал транслирует одну из основных тематик компании – путешествия на поезде. Это подтверждается постоянными публикациями материалов о путешествиях практически в каждом номере. Можно сделать вывод, что у «РЖД» складывается образ компании, которая обеспечивает не только комфортные поездки по различным направлениям внутри России, но и предлагает выгодные экскурсионные туры.

Рассмотрим корпоративное телевидение ПАО «КАМАЗ». Если говорить о периодичности, то четкого графика выхода роликов нет. «ТВ-Вести КАМАЗА» публикуют видеосюжеты о мероприятиях, связанных с компанией.

1. «Встреча команды «КАМАЗ-мастер», среднетоннажники Компас, новый электробус» [4];
2. «Большой тест-драйв Стиллавина и Вахидова, итоги года, встреча со СМИ» [5];
3. «Производство передних осей, конкурс мастеров, камазовский день в школе» [6];
4. «Ценностный код автогиганта, модернизация «литейки», профилактика гриппа» [7];
5. «Дакар-22, сотни тысяч экономии, интеллектуальная игра, лучший мастер КАМАЗа» [8];

Если обратить внимание на заголовки, заметно, что они преимущественно отражают прямую деятельность организации. Видеосюжеты построены на событиях и процессах, происходящих внутри организации.

По вышеперечисленным сюжетам можно сделать вывод, что тематически в большей части представляется работа предприятия изнутри, его активное участие в мероприятиях разного уровня и типа, взаимодействие с другими организациями и учреждениями.

У предприятия есть собственный YouTube-канал, который так и называется «ПАО КАМАЗ». Количество подписчиков составляет 40,6 тысяч человек. Канал публикует ролики с презентацией новых разработанных грузовых машин, сюжеты с мест важнейших для завода событий (например, таких как

международные гонки), документальные хроники, короткие видеоистории о сотрудниках. ПАО «КАМАЗ» позиционирует себя как предприятие, которое не отступает от своей первостепенной цели – производство высококачественного продукта. Также ПАО «КАМАЗ» продвигает себя как организацию, которая ценит своих специалистов и обеспечивает им достойные условия труда.

Таким образом, на основе анализа названных источников можно сделать вывод, что цель корпоративного издания заключается не в получении прибыли, а в обеспечении положительного имиджа, улучшении условий для коллектива. Несмотря на то, что многие корпоративные издания распространяются бесплатно, они являются товаром, который должен иметь определенный спрос и удовлетворять интересы потребителей. Вот почему для корпоративных СМИ актуальны проблемы продвижения и позиционирования. Позиционирование корпоративного издания представляет собой процесс соотнесения желаний потребностей его целевой аудитории с характеристиками самого издания, которые, в свою очередь, должны быть уникальными, обеспечивать узнаваемость и выделение на фоне других СМИ [9]. На примере корпоративных медиа компаний «РЖД» и «КАМАЗ» было рассмотрено, какое значение они имеют при формировании имиджа и продвижении продукции. Во-первых, осуществляется привлечение внимания и обеспечивается формирование доверия к продукту в обществе. Во-вторых, корпоративные медиа имеют значительное конкурентное преимущество в отличие от обычных СМИ в том плане, что показывают жизнь организации изнутри. В-третьих, корпоративное медиа – это «самореклама» организации, через тексты которой доносится определенная идея, мысль, которая может повлиять на взаимоотношения с потенциальным пользователем товаров и услуг.

Литература:

1. Джавршян Н.Р., Шустина А.А. // Корпоративные медиа и их роль в деятельности организации / Гуманитарный научный вестник. – 2021 – №11 – С. 145-151.
2. Горчева А.Ю. // Корпоративные издания / Вестник МУ. Журналистика. – 2008 – № 2 – С. 72-86.

3. Журнал «РЖД-туры» январь 2023 год. – URL: https://rzdtour.com/assets/pdf/rzd-mag/RZD_Mag_01_2023.pdf (дата обращения: 28.01.2023).
4. Вести КАМАЗа. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YvNgNVPRuQU> (дата обращения: 29.01.2023).
5. Сюжет Вести КАМАЗа. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0SwrOa-4Ock> (дата обращения: 29.01.2023).
6. Сюжет Вести КАМАЗа. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lz76advQWpo> (дата обращения: 29.01.2023).
7. Сюжет Вести КАМАЗа. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t4p56LPMq6M> (дата обращения: 29.01.2023).
8. Сюжет Вести КАМАЗа. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NQ3pT3CPryA> (дата обращения: 29.01.2023).
9. Хамидов И.И. // Корпоративные издания как инструмент PR / Вестник Моск. ун-та. Журналистика. – 2009 – № 3. – С. 232-239.

3.3. Хасанова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© 3.3. Хасанова

Р.Р.Шамсутдинова

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Р.Р.Шамсутдинова

ТАТАРСКАЯ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ РУБРИКИ «ТАТАРЧА WEEKEND»)

ТАТАР ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКАСЫ («ТАТАРЧА WEEKEND» СӘХИФӘСЕ МАТЕРИАЛЛАРЫНА ТАЯНЫП)

Аннотация. В статье изучается прошлый и нынешний статусы татарской трэвел-журналистики. Эту проблему считаем актуальной, так как именно на татарском языке

становится очень мало журналистских работ в данном направлении. Нынешнее состояние татарской трэвел-журналистики автор рассматривает на примере рубрики «Татарча Weekend» («Татарский Weekend»).

Ключевые слова: трэвел-журналистика, рассказы о путешествиях, татарская журналистика.

Abstract: The article examines the past and current statuses of Tatar travel journalism. We consider this problem relevant, since it is in the Tatar language that very few journalistic works in this direction become available. The author examines the current state of Tatar travel journalism using the example of the heading «Tatarча Weekend» («Tatar Weekend»).

Key words: travel journalism, travel stories, tatar journalism.

Татар журналистикасы жәмгыять белән тыгыз элемтәдә тора. Шуңа да сәяси, рухи һәм дә икътисади сфераларда күзгә күренгән үзгәрешләр бу өлкәдә дә нык чагылыш таба, яңа юнәлешләр, жанрлар барлыкка килә. Глобализация, дигитализация, конвергенция кебек күренешләр журналистларны яңа темалар эзләргә, аларны яңа формада бирү юлларын табарга этәрә.

Хәзерге чор массакүләм мәгълүмат чараларында сәяхәт журналистикасы аерым бер урын алып торган яңа юнәлеш – трэвел-журналистика активлашты. Татарларда бу жанрның башлангычы борынгы чорлардан килә торган тарихы булган сәяхәтнамәләргә барып тоташа. Трэвел-журналистика – хәзерге вакытта журналистиканың иң популяр юнәлешләренең берсе булып торса да, аңа кагылышлы мәсьәләләр тиешле тирәнлектә өйрәнелмәгән.

Татар трэвел-журналистикасы көннән-көн яңара, үсә, замана белән бергә атлый: кәгазь басмаларда гына түгел, ә яңа интернет, телевизион проектлар да чыгып тора. Соңгы елларда татар телеканалларында бик күп яңа проектлар барлыкка килде.

Трэвел-журналистика яшь, урта һәм шулай ук өлкән буынга да кызыклы һәм кирәкле формат. Ул тамашачыга яңа белем бирә, кызыклы урыннар белән таныштыра, күңел ачу функциясен дә башкара.

Трэвел-журналистика (ингл. travel journalism) – журналистиканың үзенчәлекле юнәлеше, ул, тарих, география,

мәдәният, сәнгать, туризм, этика, фәлсәфә һәм башка темаларга кагылып, кулланучыга сәяхәтләр турында мәгълүмат бирә. Тамашачыны башка илләр һәм халыклар белән таныштыра, алар турында беренче күзаллаулар формалаштыра [1]

Трэвел-журналистика бүген тарихи төшенчә булган юльязмалардан да шактый ерак тора. Хәзерге вакытта ул медиа өлкәсендәге махсус катлам, ул сәяхәт итү, география, мәдәният, тарих, туризм үзенчәлекләре якларын, дин һәм башкалар турында сөйли, аларга карата ижтимагый кызыксыну уята торган кызыклы мөһим юнәлеш.

Дөньяга интернет таралганчыга кадәр, сәяхәт темасына бары тик профессионаллар гына контент булдырып, башка илләрдә кешеләрнең ничек яшәве, аларның көнкүреше һәм әхлаклары ни белән аерылуы, анда нинди экзотик күренешләргә күзәтергә булуын чагылдыра алган. Өстәвенә, мондый кульязмалар инде күптән барлыкка килгән, әйтик, Афанасий Никитинның «Хождение за три моря» (борынгы рус әдәбияты әсәре).

Шуңа да карамастан, журналистик юнәлеш буларак ул, бары тик ХХI гасырда гына формалашкан. Аннан сәяхәтләр турында хәбәрләрнең мөмкинлеген үстерергә ярдәм итүче очерк һәм юльязмаларга алмаш булып, интернет, төрле техник җайланмалар, яңа технологияләр килгән, шулай ук кешеләрдә сәяхәт итү ихтыяҗы һәм бу хакта мәгълүмат алу теләге үскән.

Бу күренеш, төрлелек тудырып, һәвәскәр журналистик сәяхәткә трэвел исеме алган (Travel һәм Web дигән ике терминны кушып). Нәтижәдә, контент зур популярлык казана, чөнки, гадәттә, мондый мәгълүмат укучыга таныш кешеләр, сытамалар аша килеп, аларда төрле фикер, ышаныч һәм кызыксыну уята.

Шул вакытта журналистикада билгеле фриланс-язучы, видеограф, фотограф кебек вәкилләрнең уртак эшчәнлеген берләштереп «трэвел-журналист» һәм «трэвел-блогер» терминнары пәйда була. Алар хис-кичерешләргә мәгълүматка әйләндерүче сәяхәтләр турында тарихи язмалар булдыру белән шөгыйльләнәләр. Нәтижәдә, трэвел-журналистика медиа киңлегендә география, мәдәният, тарих, дин, туризм, икътисад һ.б. турында тасвирламалардан торган сәяхәтләр турында сөйләүче һәм алар аша мәгълүмат бирүче аерым журналистик катламга әверелә.

Пронин концепциясе буенча, трэвел-журналистикада журналист мәгълүматының берничә үзенчәлегә бар.

- беренче үзенчәлегә – чынбарлык, ягъни мәгълүмат әйләнә-тирә дөнъяның кеше белән бәйләнешен чагылдыра;

- икенче үзенчәлегә – универсальлек, журналист мәгълүмат житкерүнең күптөрле юлларын сайлый ала;

- өченче - идеологик-этик юнәлеш, аның ярдәмендә мәгълүматны кабул итүче мәгълүматны үз дөнъясына нигезләнеп үзләштерә [2].

Шулай итеп, терминны ачыклау өчен трэвел-юнәлешләрнең үзенчәлекләрен билгелибез.

1. Трэвел журналистиканың төп максаты башка мәдәниятләрне күрсәтү. Тикшеренүләре күрсәткәнчә, бу яңалыклар туристларда беренче тапкыр очрашырга туры киләчәк ил турында күзаллау формалаштырырга ярдәм итә.

2. Трэвел-журналист этикасы. Сәяхәтләрдән репортажлар редакциядән зур кертемнәр таләп итә, еш кына алар бастырып чыгарган яки күрсәткән материаллардагы чыгымнарны каплай да алмый. Нәшер итүчеләр үз кертемнәреннән табыш, тамашачылардан сәфәр һәм аңа сарыф ителгән акчаларны акларлык уңай фикерләр көтә.

3. Базар шартларына ярашу. Яшәү рәвешен чагылдыручы журналистиканың бу төре үз аудиториясен сатып алучылар сыйфатында күрә. Аудитория, сатып алучы буларак, нәрсә тели, шул максатта тамаша кылу һәм күңел ачуга зур игътибар бирә. Алар фикеренчә, трэвел-журналистиканың максаты – мәгълүматны һәм тәкъдимнәрне күңел ачу һәм ял итү белән катнаштыру. Бу хезмәт күрсәтү функциясенә туры килә, аны шулай ук лайфстайл-журналистика да башкара.

Тапшыруларда алып баручы образы төп роль уйный. Бу шулай булырга тиеш тә, чөнки тапшыру башлангач, иң элек алып баручы һәм аның тышкы кыяфәте, үз-үзен тотышы күзгә ташлана. Моннан аңлашылганча, экран контексты күрү һәм күрсәтү чараларыннан башлана. Телевидениенең өстенлегә – чынбарлыкта булган вакыйганы күрсәтү генә түгел, тамашачыда да әлегә вакыйгада катнашкан, үз күзләре белән күргән кебек хис тудыра алу. Нәкъ менә күрү мөмкинлегә булганга, без тамаша кылучы, ягъни телевизор караучы дип аталабыз. Күрү-күрсәтү

төркеменә: кадр (план), аның төрләре, сөйләм иясенә хас ым, ишарә, мимика һәм хәрәкәтләр чагылышы керә.

Экранга карау белән тамашачы сөйләүченең тавышына һәм интонациясенә игътибар итә. Экран контекстын барлыкка китерүче мондый төр чараларны әйтү һәм ишетүгә бәйлә чаралар дип атыйбыз. Бу төркемгә керүче тавыш чаралары икегә аерыла: беренчесе – сөйләүченең шәхси тавышы, икенчесе – өстәмә тавышлар (музыка, ишек шыгырдау, кош сайравы һ.б.) Моңа чагыштырмача охшаш аңлатма телевидение сөйләмен лингвистик (тел) контекст һәм экран контексты юнәлешләренә аерып өйрәнгән Редькина Т.Ю. тарафыннан да бирелгән. Ул экран контекстын шартлыча өч яссылыкта тикшерә [3]:

- 1) визуаль халәт;
- 2) аудиохаләт;
- 3) сөйләм халәте.

Шушы тикшеренүләренең нәтижәсе буларак, сөйләм, сурәт һәм синтезны телевизион сөйләм тудыручы өчлек дип атый. Моннан телевидение сөйләмен барлыкка китерүдә тагын бер сөйләм катнашканлыгы аңлашыла.

Сөйләм төрләрен өйрәнүче галимнәрнең телевизион сөйләмне ачыклаучы фикерләре белән танышыйк. Р.С. Нуриев: «Телевидение сөйләменә билгеле бер дәрәжәдә күпьяклылык хас: ул сүзне дә, шулай ук рәсемне дә (экран) кулланып тудырыла. Телевидениенең асылы шундый – анда мәгълүмат я күрү һәм күзаллау, я аваз һәм тавыш образлары, аларның чиратлашуы яки каршы куелулары аша житкерелә», – дип искәртә [4].

«Татар социолингвистикасы» хезмәтендә И.М. Низамов «Телевидение сөйләме матбугатныкыннан, радионыкыннан нык аерыла. Аның тәэсир көче язу белән әйтү чараларыннан гына түгел, күрү-күрсәтү чараларыннан да, шул өчлекнең тыгыз, самими үрелүеннән хасил була», – дип яза [5].

Татар телевидениесенең ярты гасырдан артык тарихы бар. Шул вакыт аралыгында телевизион журналистлар тарафыннан хәбәри, аналитик, әдәби-публицистик жанрларда бик күп тапшырулар әзерләп күрсәтелде. 1959 елда нигез салынып, 2002 елдан үз ясалма иярчене аша бөтен дөньядагы татарларны берләштерүче «Татарстан Яңа гасыр» телерадиокомпаниясе көннән-көн үсә, камилләшә. Аның төп максаты – тамашачы ихтыяжын канәгатьләндерү. Шул максаттан, төрле форматтагы

Һәм төрле жанрдагы тапшырулар барлыкка килә, яңа проектлар тәкъдим ителә. Арада трэвел жанрына якын булганнары да бар: нигездә, өлкәннәр һәм урта буынга юнәлдерелгән «Халкым минем» һәм «Юлчы» тапшырулары һәм яшьләр өчен булган «Яшьләр тукталышы» тапшыруы, «Татарча Weekend» сәхифәсе («Яшьләр тукталышы» тапшыруы кысаларында чыгып килүче).

Бу тапшыруларны анализлаганда, без түбәндәгеләрне исәпкә алдык: жанр, формат, алып баручының эш үзенчәлекләре, контент бирү үзенчәлекләре, алып баручы образы, тапшыруларның динамиклыгын бирү алымнары (стэндаплар, кадрлар тексты, синхроннар, сораштыру, интервьюлар һ. б.)

«ШАЯН» ТВ беренче татар балалар телеканалында һәм «Татарстан-Яна гасыр» телеканалында чыгучы «Яшьләр тукталышы» тапшыруы кысаларында 2019 нчы елда барлыкка килгән «Татарча Weekend» (инг.weekend – атна азагы, ял көне) сәхифәсе яшьләр ихтыяжын канәгатьләндерүгә юнәлдерелгән. Аның максаты – татар яшьләренә үз ялларын үзенчәлекле (аларча әйтсәк, текә), күңелле һәм файдалы итеп уздыру турында мәгълүмат бирү. Ижади команда (хәбәрче – Талия Төхфәтуллина, оператор – Сергей Малыгин) менә инде өч ел дәвамында республикабызның күп кенә шәһәр-районнарына сәфәр кылып, яшәтәшләренә андагы ял итү урыннары турында сөйли. Тапшыру, гадәттә, позитив стэнд-ап белән башланып китә:

Сәлам-сәлам, сезнең белән татарча weekend сәхифәсе һәм мин Талия. Ышандырып әйтә алам, минем белән сез тиз арада рәхәтләнеп ял итәргә өйрәнерсез!

Аннан соң алып баручы сәяхәт узасы төбәк белән таныштыра. Ул бу жирлекнең иң матур яисә күпләргә таныш урынында кадр арты тексты һәм видеоманзара аша бирелә:

Һәм бүген без Татарстанның брендлар башкаласында. Өс киеме, лимонад, табалар һәм бар дөньяга диярлек танылган киез итеклар. Әйе, әйе, дөрөс уйлыйсыз, без бүген Кукмарада, дуслар!

Ял дигәндә, жәйгә бары тик бер көн калды, димәк, жәйге ял өчен курорт сайлау вакыты җитте! Мин быел үземне бернәрсә белән дә чикләмәскә булдым һәм күңел кая тели - шунда барырга ниятлим!

Юк-юк, кинәт кенә баеп та китмәдем, карантинны ябып, чикләргә дә ачмадылар, тагын да яхшырак: мин сезнең өчен иң текә сәяхәт итү сайтлары таптым.

Сәлам, тиктормас дусларым! Сез яңа сәяхәткә әзерме?! Алайса, бүген мин сезне республикабызның балык башкаласында каршылыым. Йә кайсыгыз нинди район турында сүз барганын аңлады?? Әйе, без Лаешка юл тотабыз!

Әлеге өяз өчен мөһим һәм әһәмияте булган балыкчылык кәсепе биредә һәрвакыт киң масштабларда алып барыла. Балык, традицион акыл һәм муллык символы буларак, шәһәр һәм өлкә гербларында да сурәтләнгән.

Без бүген Арчада! Бу юкка түгел, чөнки Арчабыз быел 90 яшьлек юбилеен билгеләп үтә. Сизәсезме, минем тавышымыда күпме соклану, ярату һәм хөрмәт хисләре?! Бу юкка түгел, чөнки мин үзем дә Арчадан һәм бүген Татарстанның иң уңайлы бу шәһәренә сезне дә гашыйк итәргә тырышырмын.

Мисаллардан күренгәнчә, тапшырулар район яки ял итү үзәгенең башкалардан аерылып торган үзенчәлеген алгы планга чыгару белән башланып китә. Шулай итеп, бу урын яшьләр күз алдында башка яктан ачыла.

Алга таба туризм майданында аның урыны, нәрсәләр белән дан казануы, уңышлары житкерелә, актив яшьләр белән әңгәмә оештырыла, аларның ялларны ничек уздыруы күрсәтелә, нинди дә булса бер шөгыйльне алып баручы үзәндә сынап карый һәм, үз хис-кичерешләре белән уртаклашып, башкаларга да анда барырга тәкъдим итә. Хәтта монда ял итүнең күпме чыгым таләп итүен дә исәпләп чыгара.

Тапшырулар арасында Арча, Әлмәт, Яр Чаллы, Кукмара, Лаеш, Мамадыш һ.б. районнар, Казан шәһәренең күпләр игътибар да итмәгән кызыклы урыннары турындагы сәхифәләр дә бар. Актив ял урыннары, саф һавада вакыт уздыру өчен уңайлы парклар, кино-театр һ.б. Шулай ук 8 нче март Халыкара хатын-кызлар көне, 23 нче февраль Ватанны саклаучылар көне, 14 нче февраль Гашыйклар көне һәм башка күпләгән бәйрәмнәрне кайта үткәрү мөмкинлеген күрсәткән тематик чыгарылышлар да яшьләрнең табигатенә тулысынча җавап бирә: Мәсәлән, «Сөйгән ярың белән очрашулар өчен топ-3 урын», «Әти-әни белән вакытны үткәрү өчен кызыклы идеяләр» һ.б. лар.

Әлеге сюжетларда трэвел-журналистика элементлары, һичшиксез, бар. Беренчедән, мәгълүмат бирү. Тамашачы, сюжет белән танышкач, үзе өчен күп яңалык ача: матур урыннар,

кызыклы чаралар, вакытны файдалы уздыру. Тапшыруда ул үзенә барлык пунктлар бунча да жавап таба ала.

Икенчедән, яңалык житкерү: яшьләр игътибарыннан читтә булган урыннарны таныту һ.б.лар. Мәсәлән, Балык Бистәсе районындагы болан фермасы.

Өченчедән, эстетик һәм рухи азык алу. Беркем өчен дә сер түгел: телевизион сюжет караган вакытта тамашачы үзенә рухи азык ала. Мәсәлән, Лаеш районында урнашкан «Семрук» бистәсенә матурлыгына сокланмый мөмкин түгел.

Тагын әле аңа яшьләр өчен мөһим үзенчәлекләренә берсе интригалылык та хас. Мәсәлән:

Бүгенге ял төре үз эченә тормыштагы иң рәхәт күренешләргә берләштергән: акыллы хайваннарның берсе белән якыннан аралашу, саф һавада йөрү, жылас жылнең назын тою, балачактагы кебек тирбәлү, һәм башка күптөрле эмоцияләр кичерү. ... Йә, нәрсә турында сөйләгәннемне аңладыгызмы? Әйе, бүгенге ялны без атлар белән аралашып үткәрербез. Шул максат белән Халыкара ат-спорт комплексына, ягъни Казан ипподрома килдек.

Экстримлык та тапшыруны яшьләргә якынайта:

Әх, ни өчен кешеләр дә кошлар кебек очмыйлар икән ул? Менә шулай кулларымны жәер идем дә һәм рәхәтләнеп очар идем.

Шулай ук трэвел журналистиканың мөһим билгеләренән берсе – базар шартларына ярашу. Ягъни аудитория, нәрсә тели, шуны тәкъдим итү. Әйттик, актив ял бүген яшьләргә кызыксындырган төп өлкәләренә берсе. «Татарча Weekend» сәхифәсе шул максатта тамаша кылу һәм күңел ачуга зур игътибар бирүе белән дә игътибарга лаек. Ул мәгълүматны күңел ачу белән бергә кушып житкерә. Безнеңчә, бу тапшыру youtube платформасында да урнаштырылса, Татарстан туризмын пропагандалау юнәлешендә зур эш башкарылыр иде.

Шулай ук «Яшьләр тукталышы» тапшыруы өчен Санкт-Петербургка биш көнлек сәфәр вакытында Зөлфия Хәсәнова һәм Наилә Закирова тарафыннан төшерелгән сюжетларны да без татар-трэвел журналистика үрнәге буларак карый алабыз. Шәһәрнең кызыклы, истәлекле урыннары, популяр ризыклары, бай тарихы, андагы яшьләр тормышы, милләттәшләребезнең тормыш-көнкүреше турындагы бу сюжетлар, телефон

камерасына гына төшерелгән булса да, югары сыйфатлы һәм кызыклы форматта тәкъдим ителүе белән игътибарга лаек.

Сәяхәт барышында төрле урында төшерелгән стендап (беренче локация: Казан халыкара аэропорты – Санкт-Петербург «Пулково» аэропортында төшерелгән). Алар кыска, позитив, анда жестлар, мимикалар, эмоцияләр дә ташып тора:

Салам дуслар, мин – Зөлфия, мин – Наилә һәм без бүген илебезнең төньяк башкаласына кечкенә генә сәяхәткә чыгабыз.

Без очабыз, сау бул Казан!

Менә без Питерга килеп эжиттек. Ул безне кояш белән каршы калды. Ә нәрсә безне монда көтә, сез алда белерсез.

Әйе, ялларны без Питерда үткәрдек. Ләкин монда без ял итеп кенә калмадык, ә сезнең өчен күпләгән кызыклы урыннар әзерләдек. Хәтта читтә яшәүче милләттәшләребез белән дә танышырга өлгердек.

Тапшыруның буеннан-буена алмашынып торучы стендап һәм сюжетлар хәрәкәте, шәһәр күренешләре, фотосурәтләр дә укучы күз алдында Санкт-Петербург шәһәренең тулы картинасын булдыра.

Шунда ук кадр арты тавыш белән сәяхәткә кыска гына «экскурс» та ясалып бара. Гадәттә, Санкт-Петербург турында сөйләгәндә, Эрмитаж, гажәеп чиркәүләр, музейлар телгә алынса, бу юлы кызлар шәһәрнең артык популяр булмаган башка урыннарына тукталу максатын куйганнар. Тапшыруда «Питер буйлары» оешмасы (икенче локация), Петр беренченең ботаника бакчасы (өченче локация), метро (дүртенче локация), «Севкабель» порты (дүртенче локация), Александринский театры (бишенче локация), Санкт-Петербург түбәләре һ.б. урыннар белән бәйле сюжетлар төп урын алган.

Ә кадр арты текстларында бу тарихи урыннар турында мәгълүмат кына бирелеп калмый, авторларның аларга мөнәсәбәте, хисләре дә житкерелә.

Гомумән, локацияләр күптөрле һәм еш алышына. Һәр видеоязмада 4-5 локация, алар турында аңлатмалар урын ала. Шуңа күрә кызлар алып баручы гына түгел, ә экскурсовод, гид ролен дә үти. Бу аңлашыла да, трэвел-сюжет – экскурсия, ә, димәк, тамашачылар – тыңлаучы/катнашучы/туристлар. Шуңа күрә дә авторларның әлеге объектлар турындагы мәгълүматтан хәбәрдар булуы һәм аның турындагы мәгълүматны аудитория

ихтыяжларына яраклаштырып житкерүе дә игътибарга лаек. Мәсәлән, Ботаника бакчасында үсемлекләрнең күптөрлелеге, аларның зурлыклары һ.б. «Севкабель» портында бәяләрне әйтеп китү, товар ассортиментын күрсәтү; Николай беренченең тормыш иптәше Александра Фёдор кызы исемен йөртүче беренче профессиональ рус драма театры «Александринский театр»ның гажәеп бинасы, анда Николай Васильевич Гогольның «Женитьба» әсәре куелышына күзәтүләр дә яшьләр дә кызыксыну уятмый калмагандыр.

Тапшыруның төп үзенчәлекләре дип түбәндәгеләрне атый алабыз:

1. Төшерелеш. Съёмкада, кызлар алып баручы ролен дә үти, оператор да үзләре. Техникадан телефон һәм микрофон гына кулланылган. Гади кадрлар – «1х» режимында, ә зур объектлар, шәһәр күренешен төшергәндә – «0,5х» режимы кулланылган. Нәтижәдә ул кадрга зуррак мәйданны алырга мөмкинлек биргән. Шулай ук объектны якиннанрак төшерер өчен зум, статик кадрлар өчен куллар ярдәм иткән. Съёмка барышында «влог» форматы өчен төп һәм фронталь камера белән дә эшлэгәннәр.

2. Монтаж. Монтаж вакытында берничә уңышлы алым кулланылган: Хәбәрче сөйләгән вакытта фон музыкасы – тынычрак тонда, ә видеоряд барганда, киресенчә, кызурак. Ягъни кадрлар музыканың ритмына һәм темпына туры китереп төзелү нәтижәсендә тапшыру «клиповый монтаж» ны хәтерләтә. Бу шәһәр атмосферасына тирәнрәк чумарга ярдәм итә. Шулай ук вакыт-вакыт кадрларның тизлеген арттыру алымы да кулланылган. Мәсәлән, хәбәрче каядыр барганда, яки юлны автобус тәрәзәсеннән күрсәтеп бару вакытында. Тагын бер алым – кызыклы мизгелләргә игътибар итү. Аларны «ляплар» дип атыйлар һәм, гадәттә, аларны кисеп атарга ашыгалар. Ләкин нәкъ менә трэвел-журналистикада алар үз урынын ала ала. Мондый кадрлар тамашачыга хәбәрче белән бергә булырга, юмор тудырырга да ярдәм итә. Кадрларны аеру өчен аклы-каралы фильтр кулланылган.

3. Форматлар. Кайбер кызыклы фактларны кадр арты тавыш белән әйтеп китү, «клип монтажи» алымы, блогерларга хас влог форматы һ.б.лар аша кызлар тамашачыга якинрак булырга тырыша һәм алар белән тыгыз элемент урнаштыра. Камерага карап сөйләү нәкъ менә дустанә белән табигый аралашу

төсмере тудыра, нәтижәдә сюжет, әңгәмә гади, ихлас килеп чыга. Яшьләргә мәгълүматны кабул итү өчен бу бик уңайлы формат. Алар яңа мәгълүмат та ала, вакытны да файдалы уздыра, шулай ук «дусты» белән дә аралашырга өлгерә.

4. Мажаралылык. Трэвел-журналистикага кагылышлы күпләгән проектларда хас бу үзенчәлек тә тапшыруга хас алым. Тамашачыга хәбәрчеләр белән бергә сәяхәткә «бару» тәкъдим ителә һәм аңа онлайн рәвештә яңа урында булу мөмкинлеге тудырыла. Ул хәбәрче белән бергә ашый, матур урыннарны күрә, тарихи объектларны өйрәнә. Нәтижәдә, видеоязмаларны карагач, кешенең анда булу теләге уяна һәм ул үзе өчен күп файдалы мәгълүмат ала, чөнки трэвел-журналистиканың максаты күңел ачу гына түгел, ә мәгълүмати контент өстәү дә.

Нәтижә ясап әйткәндә, позитив юнәлешкә нигезләнгән, татар халкының әхлакылыгын, яшәү рәвешен, мәдәниятен, тарихын яктыртып килүче «Татарстан - Яңа гасыр» телерадиокомпаниясе бүген үсештә, үзгәрештә. Спутниклы канал булу мөмкинлеге аны төрле төбәкләрдә яшәүче милләттәшләребезгә дә карау мөмкинлеге бирә һәм татарларны таныту, татар дөнъясын үстерү өстендә эшли. Трэвел журналистика юнәлешендәге тапшырулар да әлеге максатны чынга ашыру юлында зур эш башкаралар.

Әдәбият:

1. Лучинская С.Ю. Журналы-травелоги на российском медийном рынке: автореф. дис... канд. фил.наук. Краснодар, 2009. 22 с.
2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для вузов. М.: «Аспект Пресс», 2001. 240 с.
3. Редькина Т.Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиаатексте // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1. С. 150-160.
4. Нуриев Г.С. Сәнгатьле сөйләм: Уку ярдәмлеге. Казан: Мәгариф, 2009. 199 б.
5. Низамов И. М. Татар соцолингвистикасы. Казан: Казан дәүләт унты нәшр., 2006. 152 б.

С.К. Шайхитдинова

доктор философских наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© С.К. Шайхитдинова

ЭТИКА ОСВЕЩЕНИЯ НЕОКОНЧЕННОГО СУДЕБНОГО ПРОЦЕССА

Аннотация. В статье рассматриваются подробности освещения неоконченного судебного процесса в новостях федерального телевидения и в Telegram-канале «Честный детектив». Телевизионные сюжеты и посты в телеграм-канале стали предметом информационного спора. В Общественную коллегию обратилась заявительница, которая утверждала, что журналисты нарушили принцип презумпции невиновности обвиняемого в преступлении. Автор статьи выступил экспертом по этому информационному спору. Результаты анализа оспоренных медиатекстов подтвердили, что телевизионные журналисты и авторы постов в Telegram-канале нарушили ряд правил профессиональной этики журналиста. Они необъективно осветили судебный процесс, распространяли слухи, произвели вмешательство в частную жизнь, осуществили запугивание аудитории.

Ключевые слова: информационный спор, журналистская этика, судебный процесс, презумпция невиновности.

Annotation: The article considers the details of coverage of the unfinished trial in the news of the federal television and in the telegram channel «Honest Detective». The TV stories and posts in the channel became the subject of an information dispute. The complainant appealed to the Press Council, claiming that the journalists had violated the presumption of innocence of the accused. The author of the article was an expert on this information dispute. The analysis of the contested media outlets confirmed that the TV journalists and the authors of the posts in the TV channel violated a number of rules of professional ethics of the journalist. They covered the trial in a biased manner, spread rumors, interfered with privacy, and intimidated the audience.

Keywords: information dispute, journalistic ethics, trial, presumption of innocence.

Данная статья подготовлена по результатам моей работы экспертом Общественной коллегии по жалобам на прессу. Был рассмотрен спор по освещению неоконченного судебного процесса [1].

Объектом жалобы послужили телевизионные сюжеты ТК «Россия-24» «Вести. Дежурная часть», а также выборка постов *Telegram*-канала «Честный детектив». Заявительница Ирина Геннадьевна Давыдова указывала, что журналисты, готовившие материалы в эфир и в новостную ленту канала, нарушили принцип, утверждающий презумпцию невиновности обвиняемого до тех пор, пока суд не вынес свое решение. Она указала, что в оспоренных сюжетах и публикациях использованы материалы закрытого уголовного дела; журналисты не в полной мере осветили уголовный процесс; создатели оспоренного сюжета «Вести. Дежурная часть» не осветили позицию стороны защиты. А главное, еще до начала судебного заседания в медиа были расставлены все точки над «і».

Дело было резонансным: летом 2021 г. в Тюмени пропала восьмилетняя девочка, которую долго, но тщетно искали и правоохранительные органы, и рядовые граждане. Год спустя на берегу озера в картонной коробке были найдены останки жертвы. Коробка указывала на местную мебельную фабрику. В здании, куда девочка ходила посидеть за компьютером, жили работники этой фабрики. Вскоре следствие вышло на подозреваемого, он был задержан. На федеральном телевизионном канале сюжет, посвященный этому делу, появился после того, как суд присяжных обвиняемого оправдал. Этот неслыханный случай и стал поводом для неоднократного возвращения к делу и к освещению его в *Telegram*-канале «Честный детектив».

Приведем выдержки одного из постов, на который пожаловалась заявительница в Общественную коллегию: «Защиту обвиняемого Бережного осуществляет скандальный тюменский адвокат Елена Шихова. В недавнем прошлом Шихова работала в областном следственном управлении, откуда, поговаривают, была уволена по отрицательным мотивам. По данным заслуживающего доверие источника «Честного детектива», за работу юрист уже якобы получила 3 млн. рублей. Такую солидную сумму, конечно же, нужно отрабатывать и тут

Елена Шихова развернулась по полной. По некоторым данным, через местные социальные сети и новостные ленты она вместе с родственниками Виталия Бережного принялась всячески выгораживать своего подзащитного. Дескать, и показания из него выбивали, и током пытали, и что только не делали. Чего только стоят видео-публикации о невинности Бережного. А несколько дней назад по Тюмени стали расклеивать листовки с изображением Виталия Бережного за решеткой и подписью – нет фальшивым экспертизам. Интересно, обратит ли Тюменский областной суд внимание на прямое воздействие, применяемое Шиховой и родственниками обвиняемого на присяжных заседателей?». То есть суд еще идет, а деловая репутация адвоката уже под большим вопросом. И все это подано бездоказательно, в виде слухов.

Телевизионные сюжеты, в которых говорилось о беспрецедентной ситуации роспуска судом коллегии присяжных накануне вынесения вердикта по громкому делу, отличались тем, что начали видеоряд демонстрацией документальной записи следственных действий, где подозреваемый на манекене показывал, как он расправлялся с жертвой, как складывал ее останки в домашний холодильник. Следствию он к тому времени уже сообщил, что таких признаний от него добились, используя пытки током.

Передо мной как экспертом стояла трудная задача. С одной стороны были факты, изложенные заявительницей. С другой – проблема, которая, скорее всего невольно, была затронута в СМИ. А именно – проблема правосудия. Эта проблема выступает одним из актуальных выражений темы социальной справедливости. В нашем случае речь может идти как об интересах любого из граждан, так и о защите интересов убитого ребенка. К сожалению, эта общественно-значимая тема никак телевизионной журналистикой не исследовалась. Она послужила мотивационной основой для того, чтобы добавить отправленному в эфир материалу сенсационности.

Заявительница утверждала также, что в оспоренном сюжете «Вести. Дежурная часть» есть заведомо сфальсифицированные кадры, на которых некий мужчина с коробкой в руках заходит в подъезд дома, где по версии следствия, произошло убийство девочки. Голос за кадром комментирует: «В распоряжении нашей

передачи оказалась запись с камеры видеонаблюдения, установленной напротив входа в дом. На ней видно, как Бережной несет в руках пустую коробку». Заявительница указала, что тюменскими журналистами был исследован холл общежития и предполагаемая точка съемки, с которой сделаны кадры с «эксклюзивным видео». Никаких следов от установки камеры в холле общежития не обнаружено. Не было видеокамеры и летом 2021 г. – когда шли поиски девочки, что подтверждают сотрудники полиции и волонтеры.

Видео длится несколько секунд. Оно примыкает к видео со следственными действиями на Telegram-канале. Однако в отличие от следственных действий, в которых прослеживается процедура подачи материала через его фиксацию по времени и по присутствующим, «кадры с видеокамеры» никак не оформлены, комментария следователя нет. То есть в сюжетах от 30 июля и 2 августа 2022 г. использован видеофакт, происхождение которого неизвестно.

В 2011 г., когда Общественная коллегия по жалобам на прессу впервые рассмотрела жалобу о деструктивном контенте, выносимом на зрителя в криминальных новостях, мной в качестве эксперта был сделан ряд выводов о вреде, который оказывают документальные натуралистические сюжеты. Одна из причин этого явления в том, что массовый зритель, который бессознательно тянется к просмотру «ужасающих историй», на самом деле (это показывают исследования специалистов: см. [2]) не готов к их освоению. В то время как работники силового ведомства, будучи отобранны на службу со специальным тестированием психологической пригодности, могут не замечать этого вреда [3].

Тогда же нами был сделан вывод о специфике телевизионных передач данного ряда – они создаются журналистами в тесной связке с оперативными органами. В 90-е гг., когда стали практиковаться новости с криминальным шок-контентом, такого рода программы выступали чуть ли не единственными проводниками информации от силовых ведомств к населению – «чтобы с вами такого не случилось». С того времени произошли заметные изменения в «окультурировании» форм подачи криминального и правового контента, однако журналисты по-прежнему мало вмешиваются в эмпирический

материал, представляющий собой оперативную съемку. По умолчанию принято, что «органы дали согласие» на распространение сведений, представляющих служебную информацию.

Между тем, в честной журналистике любой источник должен быть документально обозначен в самом журналистском произведении. В нашем случае, если представлены материалы следствия, необходимо указать, кто из следователей дал разрешение. Общественную значимость материала обосновывают журналисты.

Ряд кодексов профессиональной этики журналиста разных стран выделяет отдельным пунктом норму, указывающую на этические рамки при освещении преступлений [4. с.75, 119, 175, 202]:

«О преобладающем общественном интересе, как правило, можно говорить, если: преступление является исключительно тяжким или особым по своему характеру и масштабу» (Германия).

«Следует избегать публикации контента, запечатлевшего преступление или другое жестокое деяние, если только это не продиктовано явным общественным интересом. В таком случае необходимо опубликовать предупреждение о том, что далее следует контент, который может шокировать аудиторию» (Македония).

«Журналист должен проявлять особую осторожность при раскрытии личности несовершеннолетнего или лица, признанного виновным в совершении преступления» (Финляндия).

«Придерживаться презумпции невиновности: взвешивать общественную значимость при публикации имен подозреваемых в преступлении до судебного разбирательства, соблюдая баланс между презумпцией невиновности, правом подозреваемых в преступлении на справедливый суд и правом общества быть информированным» (Армения).

О нарушении такой этической нормы, как «право на ответ» свидетельствует зафиксированная заявительницей невозможность довести до редакции иную точку зрения. Даже если дополнительная информация не входит в логику сюжета, она должна присутствовать в досье журналиста.

В оспоренных публикациях в Телеграм-канале «Честный детектив» нарушены следующие нормы профессиональной этики: недопустимость распространения слухов, недопустимость распространения конфиденциальных и порочащих сведений об участниках процесса, недопустимость распространения не представляющего общественной значимости шок-контента.

С нашей точки зрения, популярный Telegram-канал, в котором ежедневно поставляется общественно-значимая информация, необходимо рассматривать на тех же позициях профессиональной этики, что и лицензированные СМИ.

Ряд кодексов профессиональной этики указывает на необходимость особой осторожности медиапрофессионала при формировании контента, затрагивающего общественно-значимые вопросы, которые дают фору при подаче сопутствующих сведений [4, с.39, 200, 201, 239]:

«Соблюдение прав и законных интересов третьих лиц: Журналист должен отличать информацию, имеющую общественную значимость, от информации, потворствующей общественному любопытству» (Белоруссия).

«Если редакция получила информацию, представляющую общественную значимость, однако, использовав все разумные способы, не смогла проверить факты, это обстоятельство должно быть четко и понятно разъяснено аудитории» (Армения).

«Комментарий или критика возможны, даже если они имеют резкий, несправедливый, необъективный, преувеличенный или предвзятый характер, при условии, что они: выражают искреннее мнение; не имеют злого умысла; относятся к вопросу, имеющему общественную значимость; справедливо учитывают все существенные факты, которые соответствуют действительности; заявлены как комментарий» (Намибия).

«Избегать тайных и скрытых способов получения информации, за исключением случаев, когда традиционные открытые способы не гарантируют получения информации, представляющей общественную значимость. Необходимость применения подобных способов должна быть представлена и обоснована в самой публикации» (Армения).

Литература:

1. Мнение эксперта // URL: <https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/postupivshie-zhaloby/6401-zhaloba-na-vypuski-programmy-vesti-dezhurnaya-chast-i-takzhe-na-neskolko-publikatsij-na-telegram-kanale-chestnyj-detektiv?start=5> (дата обращения: 11.02.2023).
2. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2-х т. Т.1: Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. М.: Аспект-Пресс, 2002. – 335 с.
3. Шайхитдинова С.К. Смерть в телевизионных новостях: границы допустимого (по материалам программы «Перехват» ТК «Эфир» – г.Казань) / Настольная книга по медийному саморегулированию, Вып.3. Под ред Ю.В.Казакова и М.А.Федотова. – М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2013. – С.114-121.
4. Рекомендуются. Допускается. Запрещено: Мировая журналистика в нормативных этических документах. Сборник кодексов профессиональной этики национальных советов по прессе разных стран мира и международных медиаэтических документов. – М.: Изд-во «Мозартика». – 520 с.

Л. К. Шакирова

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Л. К. Шакирова

Научный руководитель: А.А. Гусейнова

кандидат филологических наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А.А.Гусейнова

ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА В 2022 ГОДУ: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье рассматриваются текущие изменения в медиапространстве России и их практическое значение для журналистов, бизнеса и органов государственной власти. В статье дается обзор ключевых понятий,

рассматриваются конкретные платформы, такие как «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram, и их роль в формировании медиа-ландшафта в России. Наконец, в статье обсуждаются практические последствия этих изменений и их значимость для всей системы массовой информации.

Ключевые слова: медиапространство, социальные сети, онлайн-СМИ, ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, пандемия COVID-19, СВО, журналистика, СМИ

Abstract. The article examines the current changes in the media space of Russia and their practical significance for journalists, business and public authorities. The article provides an overview of key concepts, discusses specific platforms such as Vkontakte, Odnoklassniki and Telegram, and their role in shaping the media landscape in Russia. Finally, the article discusses the practical consequences of these changes and their significance for the entire mass media system.

Keywords: media space, social networks, online media, Vkontakte, Odnoklassniki, Telegram, COVID-19 pandemic, SVO, journalism, mass media

Тема трансформации российского медиапространства в 2022 г., в условиях нового глобального общественно-политического кризиса и до конца не преодоленных последствий пандемии является значимой не только для научного сообщества, но и для работников средств массовой информации, бизнеса и политиков. Анализ и осмысление изменений в практическом аспекте необходимы для трансформации медиа стратегий – как для частных компаний, так и для государственных органов.

Как отмечают исследователи, само по себе медиапространство всегда находится в состоянии постоянных изменений и трансформаций, и поэтому важно изучать динамику этих изменений и их отражение в аудитории, особенно молодого поколения, которые являются наиболее активными пользователями современных медиа [2].

Медиапространство – это пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации, в котором функционируют как традиционные СМИ, так и новые электронные СМИ, социальные медиа. Медиапространство включает в себя каналы передачи информации, технологии и

системы, с помощью которых она производится, распространяется и потребляется. В целом медиапространство – сложное и многогранное явление, требующее междисциплинарного подхода и использования различных теоретических и методологических инструментов для его изучения. [3]

Генезис медиапространства можно проследить до ранних работ Маршалла Маклюэна, который ввел концепцию глобальной деревни и идею о том, что СМИ играют центральную роль в формировании нашего восприятия мира [9].

Для медиапрофессионалов трансформация российского медиапространства в 2022 г. означает одновременно адаптацию к новым технологиям, платформам и форматам контента в значительно изменившихся общественно-политических условиях. Развитие новых онлайн-СМИ и социальных сетей изменило то, как люди потребляют новости и информацию, и журналисты должны быть в курсе этих изменений, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Для бизнеса трансформация российского медиапространства открывает новые возможности и вызовы. Онлайн-реклама и контент-маркетинг приобретают все большее значение, и компании должны понимать, как охватить аудиторию с помощью этих каналов, и насколько изменились возможности к размещению рекламы. В то же время государственный контроль над одними средствами массовой информации, и уход из России, других, статусы нежелательных, экстремистских организаций, иноагентов, запрет некоторыми платформами рекламных интеграций из России могут затруднить бизнесу функционирование в медиапространстве России. Несмотря на комплексные изменения, социальные сети остаются важной платформой для бизнеса по охвату своей целевой аудитории в России. «ВКонтакте» и «Одноклассники» особенно популярны для рекламы в текущих условиях ограничения рекламы на YouTube [15].

Наконец, для органов исполнительной власти трансформация российского медиапространства означает необходимость полностью пересматривать подходы к информационно-пропагандистской работе. Уже сейчас социальные сети стали важным инструментом реализации

государственной молодежной политики, поскольку они позволяют более эффективно общаться с молодежью и распространять соответствующую информацию и образовательные материалы [5].

Едва завершившаяся глобальная пандемия, политические события последнего года и изменения в технологиях – все это внесло свой вклад в эволюцию медиа-ландшафта в России. Далее мы рассмотрим практические аспекты трансформации российского медиaprостранства в 2022 г.

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на российское медиaprостранство еще в 2021 г.; последствия эти будут ощущаться долгие годы. Поскольку многие люди находились в самоизоляции или по иной причине не выходили из дома, наблюдается существенный рост потребления средств массовой информации в электронных формах. Кроме того, нестабильная информационная среда во время пандемии COVID-19 привела к появлению различных социальных идей и установок по отношению к вирусу и его влиянию на общество, которые требуют дальнейшего изучения и анализа [7], это влияние сохраняется и сейчас – трансформируясь в новые, конспирологические формы.

Это привело к росту использования онлайн-СМИ и социальных сетей в России. Пандемия также вынудила традиционные средства массовой информации пересмотреть свои стратегии и адаптироваться к меняющемуся медиа-ландшафту. Многие газеты и телеканалы перешли в онлайн-формат, чтобы охватить свою аудиторию, для некоторых (таких, как газета «Комсомольская правда») создание онлайн-контента стало приоритетом.

Политические события всегда играли значительную роль в российском медиaprостранстве, и это особенно ярко выразилось в 2022 г. Именно в социальных сетях начали возникать новые социальные явления, оказывающие существенное влияние на медиaprостранство: к примеру, сетевую солидарность можно рассматривать как ответ на коллективную травму, стресс, вызванные началом СВО, санкциями, частичной мобилизацией; эта реакция затрагивает большое количество людей, меняя их медиapotребление [4].

Технологии сыграли решающую роль в трансформации российского медиапространства. Число пользователей Интернета в России достигло 105 млн. человек в 2022 г., при уровне проникновения 72% от общей численности населения [13]. Широкая доступность Интернета и растущее использование смартфонов и других мобильных устройств изменили то, как люди потребляют информацию в России. Платформы социальных сетей, такие как «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram, стали источниками информации для многих россиян, большая часть военных корреспондентов начала дублировать контент в Telegram.

Онлайн-сегменты традиционных СМИ, таких как телеканал «Россия 1» в Telegram (каналы военкоров) и на YouTube стали важной частью современного медиапространства. Они предоставляют зрителям доступ к контенту в новых его формах [10].

Кроме того, общий рост популярности подкастинга и видеоконтента создал новые возможности для создателей контента и журналистов. В свою очередь, молодежная медиасреда, представленная, к примеру, социальной сетью TikTok, обладает значительным потенциалом влияния благодаря своей способности формировать ценности, убеждения и отношение молодых людей к различным социальным проблемам [8].

Большое значение для медиапространства имело ограничение деятельности западных соцсетей и рост популярности отечественных. Соцсети относятся к онлайн-платформам, которые позволяют людям общаться и делиться информацией с другими пользователями, имеющими схожие интересы или опыт работы. Согласно исследованиям, наибольшее влияние они имеют на молодежь: соцсети – это самый популярный источник новостей для молодежи в России, в возрастной группе от 18 до 24 лет. 56% респондентов заявили, что получают новости только из соцсетей [14].

По состоянию на 2022 г. «ВКонтакте» является самой популярной социальной сетью в России, за ней следуют YouTube, «Одноклассники» и Telegram [15]. Размер аудитории первой тройки оценивается в 70, 64 и 47 млн. пользователей соответственно» [11].

Отметим, что в предшествующие годы рейтинг был качественно-иной и включал Instagram* (на первом месте) и Facebook*, что указывает на качественные изменения медиапространства. В начале 2022 г., сразу после начала СВО, Instagram* еще сохранял позиции второй по популярности социальной сети в России, однако к концу года произошло падение до не более, чем 36 млн. пользователей по самым оптимистичным оценкам [11].

В 2022 г. «ВКонтакте» пользуются 73% респондентов, следующими за этой социальной сетью следуют YouTube с 68% и Одноклассники с 43%» [12].

Telegram – уникальная платформа в индустрии мессенджеров благодаря своим расширенным функциям безопасности, высокому уровню конфиденциальности пользователей и способности создавать большие публичные каналы и сообщества для обмена информацией и обсуждения различных тем [6]. Именно последнее свойство привело к взрывному росту популярности мессенджера в России и соответственно появлению нового феномена телеграм-блогинга.

В свою очередь, популярность «ВКонтакте» среди молодежи основана на сочетании простого и интуитивно понятного интерфейса, доступности интересного контента и средств коммуникации, а также возможности выразить себя в виртуальном пространстве так, как это не всегда было возможно в реальной жизни [1] – при том, что доступ к альтернативам, таким, как Instagram*, был ограничен.

Таким образом, трансформация российского медиапространства в 2022 г. имела несколько основных практических тенденций:

– произошел окончательный сдвиг в сторону онлайн-СМИ и платформ соцсетей, который вынудил традиционные средства массовой информации адаптироваться к новой информационной реальности по итогам пандемии;

– технологии сыграли решающую роль в изменениях в медиа-ландшафте: видеоконтент и контент для Telegram становятся центральными формами контента даже для традиционных СМИ.

Таким образом, трансформация российского медиапространства в 2022 г. была обусловлена сочетанием

факторов, включая последствия пандемии COVID-19, глобальный политический кризис и изменения в технологиях.

Будущее российского медиапространства остается неопределенным, но ясно, что продолжающаяся трансформация продолжит оказывать значительное влияние на общественно-политическую ситуацию.

Литература:

1. Аксёнова Д.Д. Становление социальной сети «ВКонтакте» в России // Материалы Афанасьевских чтений. 2020. №2 (31).

2. Бекасова Е.Н. Отражение динамики медийного пространства в сознании студентов // Вестник ВУиТ. 2021. №2 (35).

3. Глуховская Д.М. Медиапространство как предмет исследования в социологическом дискурсе // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки . 2021. №2.

4. Зимова Н.С., Фомин Е.В. Сетевая солидарность как ответ на коллективную травму (на примере специальной военной операции России на Украине) // Социально-гуманитарные знания. 2022. №3.

5. Калабанов В.А., Сковиков А.К., Шумилов А.В. Государственная молодежная политика в России в социальных сетях // PolitBook. 2021. №4.

6. Махорт А.К., Синенко П.Д. Telegram как уникальная площадка индустрии мессенджеров // Огарёв-Online. 2021. №2 (155).

7. Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А. Социальные представления о COVID-19 в условиях нестабильной информационной среды (исследование середины 2021 года) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2022.

8. Плотникова М.В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети Tiktok) // Вопросы управления. 2021. №2 (69).

9. Шарков Ф.И., Силкин В.В. Генезис социологии медиапространства // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2021. №3.

10. Штейман М.С., Заздравнова С.И. Онлайн-сми в современном медиапространстве (на примере телеканала «Россия 1») // Научные известия. 2022. №26.

11. Социальные медиа в России: тенденции на 2022 год // BR-Analytics – <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (дата обращения: 01.03.2023).

12. ВЦИОМ: «ВКонтакте», YouTube и «Одноклассники - самые популярные социальные сети в России» // Lenta.ru – <https://lenta.ru/news/2022/04/18/vciom/> / (дата обращения: 01.03.2023).

13. Интернет в России в 2022 году: Важнейшие цифры и статистика // Web-Canape.ru – <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 01.03.2023).

14. ВЦИОМ: Самые популярные социальные сети // Ведомости – <https://www.vedomosti.ru/media/news/2022/04/18/918515-vtsiom-samie-populyarnie-sotsseti> (дата обращения: 01.03.2023).

15. Популярные социальные сети в России // GB.ru – <https://gb.ru/blog/populyarnye-sotsseti/> / (дата обращения: 01.03.2023).

А.И. Шакиров

кандидат философских наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А.И. Шакиров

СООТНОШЕНИЕ ЭКСПЛИЦИТНОГО И ИМПЛИЦИТНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Аннотация. Современные медиатексты имеют своего автора, которые преследует определенные цели. В отличие от других типов текстов, медиатексты в основном имеют целью воздействовать на аудиторию как с помощью графического текста, так и мультимедийными средствами. Перлокутивный эффект медиатекста эксплицитно или имплицитно может быть выражена различными языковыми или внеязыковыми средствами. Интенциональность медиатекста имеет и

риторическую модальность, которая отражает заложенный автором смысл медиатекста.

Ключевые слова. *медиа-текст, перлокутивный эффект, эксплицитность, имплицитность, интенциональность, риторическая модальность.*

Abstract. *Modern media texts have their own author who pursues certain goals. Unlike other types of texts, media texts are mainly aimed at influencing the audience both with the help of graphic text and multimedia means. The perlocative effect of a media text can be expressed explicitly or implicitly by various linguistic or extra-linguistic means. The intentionality of the media text has a rhetorical modality, which reflects the meaning of the media message laid down by the author.*

Keywords: *media text, perlocative effect, explicitness, implicitness, intentionality, rhetorical modality.*

Современные медиа представляют собой многоуровневую структуру, которая объединяет в себе совершенно разные типы изданий, как классических, так и электронных. Медиа-тексты могут быть представлены как в классических текстах, характерных для печатных изданий, так и в виде мультимедийных, аудиальных, визуальных или аудиовизуальных. В связи с развитием сферы медиа, музыкальной и игровой индустрии, появлением Интернета, социальных сетей, усилением роли рекламы в обществе, спектр медиа-текстов можно расширить с учетом этих новых феноменов медиапространства. Медиа-тексты в широком смысле расширяются до всех носителей информации, таких как кино, книгоиздание, звуко- и видеозапись, реклама, а также новые компьютерные технологии в виде глобальной сети Интернета [1, с. 15].

Большинство из исследователей сферы медиа склоняются к мнению, что массмедиа являются не только зеркалом общественной жизни, фиксирующим изменения социальной действительности, но активно участвуют в структурных преобразованиях событий и процессов общественных процессов и мнений, они прямо или опосредованно, в открытой или скрытой форме, влияют на все социально-политические процессы, и их роль в обществе определяется совокупностью функций, которые они выполняют [2, с. 109]. Большинство

исследователей выделяют такие функции медиа как информативная, развлекательная, рекламная, идеологическая, когнитивная, просветительно-образовательная.

При реализации этих функций медиа использует как явные, так и скрытые методы воздействия на аудиторию с помощью смыслов, которые содержатся в медиатекстах. Если в информационных текстах значение явно выражено и представлено в четкой форме сообщения, которое отвечает на ряд вопросов, которые могут заинтересовать аудиторию. Такая форма донесения информации призвана донести до сознания аудитории четкую информацию, имеющую фактологическую основу, не предполагающую разночтений и интерпретаций. Выбор форма медиатекста в данном случае призван не только облегчить трактовку информации, но и исключить непонимание, так как визуальное сопровождение теленовостей придает информации большую достоверность.

Воздействие на аудиторию в информационных медиатекстах происходит не за счет искажения, а за счет скрытия тех фактов, которые имеют отношение к тем аспектам общественной реальности, которая не связана с той, которая отражается массмедиа. При этом возможно также и умышленное искажение фактов, но такие примеры не являются предметом данного исследования.

Самой распространенной функцией масс-медиа является развлекательная функция, так как это самый распространенный в сфере медиа продукт. Музыкальная и игровая индустрия, кинопрокат, развлекательный контент на телевидении, интернет-сайты, имеющие развлекательный характер, сектор мобильных игр и приложений – это еще не весь список. Основной тенденцией мировой экономики является тот факт, что с каждым годом сектор индустрии развлечений и медиа растет, увеличивается его доля в мировой экономике. С точки зрения возможностей для воздействия на аудиторию данная сфера медиа является самой перспективной. Прямое воздействие на формирование определенной точки зрения в развлекательных медиатекстах

Разработанный Готлобом Фреге семантический треугольник (форма-значение-смысл), доработанный Ч.К.Огденом и А.А.Ричардсом (знак-референт-мысль) в трудах Ф. де Соссюра,

Ч.Пирса и Ч.Морриса принял классическую для современной науки форму семиотического треугольника, имеющий в углах семантику (отношение знака и обозначаемого), синтактику (отношение знаков друг к другу) и прагматику (отношение знака и человека, использующего его).

Нас, прежде всего, интересует семантический аспект существования текста.

Язык и знак по Соссюру социальные по своей природе, социальность медиатекста проявляется еще и на онтологическом уровне, медиатекст существует только в изданиях и платформах, которые имеют либо печатную, либо мультимедийную форму.

Из социальной природы языка вытекает и его конвенциональность, значение слова закреплено на экстралингвистическом уровне, семантика слов и предложений понятна поскольку существует договоренность между носителями языка о значении того или иного слова.

Текст в семиотическом смысле является выраженной формой мысли и эмоций человека, графической, если мы говорим о классических текстах литературы или печатной журналистики, либо аудиовизуальной, (мультимедийной), к таким мы относим художественное искусство, кино, музыку, телевидение и интернет.

Если в графических текстах значение имеет ярко выраженную языковую форму и течение мысли последовательно и в большинстве своем понятно аудитории, то в аудиовизуальных текстах сферы искусства значение зачастую символично, образно и требует специальной подготовки для понимания. При этом, если мы говорим о мультимедийных текстах журналистики, то ситуация прямо противоположная, восприятие и понимание телевизионный текста адаптировано для самой неизбалованной высокими теориями публики.

Интерпретация (лат. *interpretatio* – толкование, разъяснение) как процесс придания смыслов является неотъемлемой частью любой познавательной деятельности связанной с мыслительным процессом [3, с. 193]. Самым обобщающим понятием для описания работы сознания является информация, мозг получает информацию от органов чувств, обрабатывает ее и получает в конечном результате информацию. Так в упрощенной форме выглядит любой познавательный процесс. Но данная схема не

передает всего спектра и разнообразия смыслов, которые рождаются в голове у человека. Вся человеческая культура является в каком-то смысле продуктом интерпретации. Сводить ее к сухой схеме – это лишать радости переживания и познания жизни.

Процесс интерпретации можно свести к двум действиям – поиск истинного значения, которое заложено автором высказывания, и конструирование (деконструирование) новых смыслов на основе существующего смысла.

В первом варианте интерпретация используется в обучении, где важно передать новое знание без потери содержания. Вторым вариантом конструирования новых смыслов наибольшее распространение получил в искусстве, где автор оставляет поле смыслов открытым для дискуссии, новой трактовки.

Говоря о медиатекстах и сфере медиа в целом, надо отметить, что медиатекст отличается от литературного текста своей социально-медийной природой и обращенностью к аудитории. Высказывание Добросклонской, что медиатекст – это текст плюс канал, в какой-то степени перекликается с мыслью М. Маклюэна «the medium is the message (средство есть сообщение)». От типа канала во многом зависят средства, используемые для передачи сообщения, печатная периодика – это одно, мультимедиажурналистика, интернет – это другое.

Манипулятивная сущность современных медиа позволяет взглянуть на проблему эксплицитного и имплицитного в современных медиатекстах в определенном ключе. В манипуляции важно скрыть свои истинные намерения, отвлечь внимание аудитории. С чем хорошо справляются такие типы пиар-тексты, скрытая реклама, заказные статьи на политические темы и другие. В идеале, у аудитории должно сложиться мнение, что он дошел до смысла своим умом, без подсказки. «Объективистская» журналистика старается «раскрыть все карты» и дать аудитории принять свое решение.

Если же мы говорим о скрытых культурных кодах, характерных для семантически многоуровневых текстов, то медиатексты редко содержат скрытые метауровни текста, вся информация, как правило, на поверхности и тщательно подогнана для лучшего восприятия аудиторией.

Постмодернизм и глобализация ограничили количество смыслов до определенного предела, это большая проблема. Если раньше уникальность набора смыслов в сознании человека была подчинена определенной траектории познания мира, то сейчас, за счет сложных манипулятивных информационных технологий и унификации когнитивной деятельности мы имеем большое количество стандартизированных наборов смыслов в сознании большого количества людей. Другая проблема отсутствие новых смыслов, так как все уже есть в глобальной сети, то создать что-то новое становится сложнее и требует больших затрат.

Литература:

1. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005. – С. 15-17.
2. Васильева Л.В. Роль и функции СМИ в современном обществе // Вестник Амурского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». – Благовещенск: АмГУ, 2010. – В. 50. – С. 109-112
3. Шакиров А.И. Журналистика как интерпретация социальной действительности // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – Т.154, кн. 6. – С. 192-199.

А.И. Шакиров

кандидат философских наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А.И. Шакиров

А.Р. Сулейманова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А.Р. Сулейманова

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОРИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются история, проблемы и тенденции развития музыкальной журналистики. Авторы анализируют роль и значение музыкальных журналистов в обществе, а также описывают основные проблемы, с

которыми они сталкиваются. В статье также обсуждаются современные тенденции развития музыкальной журналистики, такие как использование новых технологий, увеличение количества независимых изданий и изменение взаимоотношений между музыкантами и журналистами. Особое внимание уделяется влиянию Интернета на музыкальную журналистику и на способность журналистов доставлять качественную информацию аудитории.

Ключевые слова: музыкальная журналистика, история, проблемы, интернет, тенденции, развития

Abstract: This scientific article examines the history, problems and trends in the development of music journalism. The author analyzes the role and importance of music journalists in society, and also describes the main problems they face. The article also discusses current trends in the development of music journalism, such as the use of new technologies, an increase in the number of independent publications and changing relationships between musicians and journalists. Particular attention is paid to the influence of the Internet on music journalism and on the ability of journalists to deliver high-quality information to the audience.

Keywords: music journalism, history, problems, Internet, trends, developments.

Музыкальная журналистика – это область журналистики, которая занимается отражением новостей, событий, трендов, обзоров, интервью и других материалов о музыке и музыкальных индустриях. Журналисты, специализирующиеся на музыкальной журналистике, пишут статьи, отчеты и обзоры о концертах, альбомах, музыкальных фестивалях, артистах и их творческих достижениях, а также публикуют интервью с музыкантами и другими представителями музыкальной индустрии.

Направление возникло в конце XIX в. в связи с развитием массовой культуры и активным распространением различных видов музыки. С тех пор музыкальная журналистика стала важной составляющей культурной жизни общества и оказывает значительное влияние на формирование музыкальных предпочтений и вкусов аудитории.

Первые музыкальные журналы появились в Европе в XIX в. Они были посвящены классической музыке и содержали статьи о

композиторах, музыковедении и музыкальных инструментах. В Америке первый музыкальный журнал «The American Musical Journal» был создан в 1867 г. В конце XIX в. были созданы первые журналы, посвященные джазу и другим жанрам массовой музыки.

С развитием технологий в XIX в. появились первые музыкальные журналы, которые посвящались преимущественно опере и классической музыке. В 1894 г. в Вене был основан журнал «Neue Musikalische Zeitung», который представлял собой первое специализированное издание посвященное всем жанрам музыки.

С появлением радио и записи звука в XX в. роль музыкальной журналистики значительно увеличилась. В 1920-х гг. появились первые радиостанции, которые транслировали музыку и передавали музыкальные новости. В это время также появились первые журналы, посвященные джазу и блюзу.

В послевоенные годы музыкальная журналистика стала еще более популярной, благодаря росту популярности рок-музыки и появлению новых журналов, посвященных этому жанру. Одним из самых известных был журнал «RollingStone», основанный в 1967 г.у в США, который до сегодняшнего дня является одним из лидеров в области музыкальной журналистики.

В настоящее время музыкальная журналистика продолжает развиваться и охватывает все больше жанров музыки. С развитием интернета появилось множество онлайн-изданий, специализирующихся как на классической музыке, так и на современной поп-музыке и электронной музыке. Музыкальная журналистика в Интернете лишь несколько лет назад стала самостоятельным творческим направлением, н все же в основном является дополнительным каналом распространения информации, где дублируется информация из основного источника. Так, например, ведущие периодические издания создают специальную интернет-версию каждого выпуска [1, с. 62].

С развитием социальных сетей музыкальная журналистика столкнулась с рядом проблем. Одна из них – это чрезмерная конкуренция между различными источниками информации. Сегодня каждый человек может создать свой собственный блог или YouTube-канал, утверждая, что он эксперт в музыкальной

журналистике. Кроме того, соцсети позволяют аудитории получать информацию от музыкантов напрямую, обходя журналистов.

Другая проблема – это снижение числа печатных изданий и переход на онлайн-журналистику. Это приводит к тому, что люди все реже покупают печатные журналы и доверяют электронным источникам информации. Кроме того, в интернете очень сложно контролировать качество и достоверность информации.

Музыкальная журналистика активно развивается в системе журналистики в целом, и аспекты ее функционирования в интернет-пространстве имеют свою специфику. Для того чтобы их изучить, необходимо понимать, что музыкальная журналистика постоянно видоизменяется, и на это влияет множество факторов, в зависимости от которых можно выделить несколько разновидностей музыкальной журналистики [2, с. 23].

Сегодня в российском интернет-пространстве существуют следующие направления музыкальной журналистики: информационная, деятельность которой связана с представлением музыкальных альбомов, клипов, продуктов музыки вообще, и аналитическая, в рамках которой журналисты анализируют эти продукты и создают рецензии, обзоры, комментарии.

В 1990 гг. в России существовало немало музыкальных изданий: журналы ОМ, FUZZ, «Птюч», Play!, российская версия журнала NME, газета «Энск», приложение к «Московской правде» под названием «Музыкальная правда» (ранее – «Музобоз») и т.д. Все они были закрыты. Причины просты: недостаток финансовых средств, некупаемость. «Выживание музыкального журнала напрямую зависит от его рекламодателей, то есть тех, кто рекламирует в журнале новые альбомы, покупая для этого полосы и развороты. Кто это делает? Концерны звукоиндустрии» [2]. Но так обстоит дело за рубежом. А «в отечественном шоу-бизнесе, действующем по другим законам, ни у лейблов, ни у промоутеров, ни у музыкальных магазинов нет заинтересованности в рекламе в печатных СМИ: они предпочитают сотрудничать с радио и телевидением» [1].

Если говорить конкретно о проблемах музыкальной журналистики в России, то можно отметить следующие моменты:

1. Отсутствие качественных специализированных изданий. В России нет достаточного количества крупных и авторитетных музыкальных ресурсов, которые могли бы предложить читателям информацию о различных жанрах и исполнителях.

2. Низкий уровень журналистских стандартов. Многие журналисты и редакторы, работающие в музыкальной журналистике, не имеют профильного образования и не владеют основными принципами журналистики.

3. Высокая конкуренция. Из-за большого количества музыкантов и исполнителей на рынке музыкальной журналистики очень высокая конкуренция, что заставляет редакции меньше обращать внимание на качество материала.

4. Нехватка финансирования. Издатели часто не готовы вложить нужные средства в качественную журналистику. Это отражается на зарплатах журналистов, и, соответственно, на их мотивации производить высококачественный контент.

5. Негативное влияние рекламы и пиара. В России музыкальная журналистика очень часто зависит от рекламы и промо-кампаний отдельных исполнителей, что часто влияет на качество и объективность материала.

Как и многие другие области журналистики, музыкальная журналистика также развивается и меняется со временем. Вот некоторые из основных тенденций, которые можно отметить в современной музыкальной журналистике.

- Развитие цифровых технологий и интернета позволило каждому желающему создать свой собственный музыкальный блог или сайт, получать информацию о концертах и новинках музыкальной индустрии, делиться мнениями и впечатлениями с другими любителями музыки.

- Все больше журналистов уделяют внимание независимой и экспериментальной музыке, а также обращаются к музыкантам и исполнителям, не имеющим доступа к массовому рынку.

- Увеличение числа женщин в музыкальной журналистике и их более активное участие в формировании музыкальной культуры.

- Включение других аспектов музыкальной жизни, таких как мода и стиль, кулинария, путешествия, в репертуар тем музыкальных журналистов.

- Развитие социальных сетей и блогов, которые позволяют музыкальным журналистам получать обратную связь от читателей и фанатов музыки, создавать коммуникацию между артистами и поклонниками и расширять свою аудиторию.

- Заметный рост независимых медиа-компаний и платных подписок на эксклюзивный контент на музыкальных сайтах.

- Меньшее количество печатных изданий и увеличение объемов интернет-контента.

- Появление не только текстов, но и графических форм музыкальной журналистики, что позволяет историям комбинировать музыку и визуализацию.

Музыкальная журналистика играет важную роль в обществе, так как она предназначена для распространения информации о музыке, ее исполнителях и творческих процессах в музыкальной индустрии. Она помогает создавать и поддерживать культурные связи между разными этническими группами, национальностями и народами. Музыкальные журналисты отслеживают и комментируют тенденции в развитии музыки и отдельных музыкальных жанров, создают музыкальные обзоры, проводят интервью с известными и начинающими музыкантами, пишут об их жизни и карьерных достижениях, помогают популяризировать музыку и продвигать новых талантов. Они способствуют развитию музыкальной критики и анализа, делятся своими взглядами и мнениями о музыке со своей аудиторией, вносят свой вклад в формирование музыкальной культуры общества.

Они также отвечают за качество и объективность информации, которую они предоставляют своим читателям, зрителям и слушателям. Это помогает обществу оценить музыкальную культуру, осознать ее важность и ценность в нашей жизни.

Кроме того, журналисты, специализирующиеся в области музыкальной индустрии, могут значительно влиять на жизнь музыкантов и на музыкальную индустрию в целом, своими рецензиями, интервью и обзорами. Они могут побудить исполнителей к новым экспериментам и достижениям, а индустрию – к более качественному продукту и серьезной работе.

Таким образом, музыкальная журналистика играет важную социальную роль, помогая продвигать музыкальную культуру,

вспоминать историю этого благородного искусства, и в конечном счете, вдохновлять миллионы людей наслаждаться музыкой и прекрасным вообще.

Существует множество способов освещения музыкальных событий в СМИ. Некоторые из самых распространенных форматов включают в себя:

1. Отчеты о концертах и фестивалях: такие отчеты могут содержать обзор концерта или фестиваля, описание выступления хедлайнеров и других артистов, а также рецензию и оценку концерта.

2. Интервью: музыканты и другие участники музыкальной индустрии могут быть приглашены на интервью, чтобы рассказать о своей музыке, своей жизни и процессе создания музыки.

3. Обзоры новых альбомов: обзоры новых музыкальных альбомов могут включать в себя анализ музыки, описание процесса создания альбома, его эстетики и тематики.

4. Статьи о музыкальных трендах: такие статьи могут рассказывать о тенденциях в музыке, анализировать новые жанры и стили и объяснять, что музыканты используют для создания новой и уникальной музыки.

5. Истории жизни музыкантов: это могут быть факты из жизни знаменитых музыкантов, показывающие, как они стали успешными и как их музыка повлияла на мир.

6. Фото- и видеоотчеты: это может включать в себя видеоинтервью, фотоотчеты с концертов и фестивалей, съемки за кулисами и другие виды визуальной музыкальной журналистики.

Музыкальная журналистика остается важной составляющей культуры и развлечения. Она возникает новые формы, методы и тенденции, чтобы соответствовать изменяющимся предпочтениям и вкусам своей аудитории. Однако, музыкальные журналисты должны столкнуться с новыми вызовами, чтобы сохранять качество и возможность их работы в изменяющемся мире.

Кроме этого, существуют различные форматы музыкальных программ на радио и телевидении, такие как интерактивные шоу, документальные программы, музыкальные talk-шоу и различные другие форматы, которые позволяют рассказать о

музыке и музыкальных событиях в интересной и понятной форме.

Литература:

1. Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. – М.: Владос-Пресс, 2007. – 294 с.
2. Горохов А. Кризис музыкальной журналистики. Музпросвет. – URL: <http://www.muzprosvet.ru/journalismus.html> (дата обращения 22.04.2023).

С.А. Шилина

доктор социологических наук, профессор
Брянский государственный университет
им. академика И.Г. Петровского

© С.А. Шилина

А.М. Шилин

Брянский государственный университет
им. академика И.Г. Петровского

© А.М. Шилин

ПОРТРЕТНЫЙ ОЧЕРК КАК ТРАДИЦИОННЫЙ ЖАНР В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

***Аннотация.** В статье рассматривается актуальная проблема создания эффективного журналистского произведения, а именно портретного очерка. Авторы на примере очерка об Анатолии Березине демонстрируют жанрообразующие черты данного журналистского сочинения. Рассмотрены такие черты, как персонификация, сочетание документализма и художественности, наличие разговорных конструкций, использование художественных средств выразительности. Делается вывод о соответствии исследуемого материала тем чертам, которые присущи такому традиционному жанру в системе средств массовой информации, как портретный очерк.*

***Ключевые слова:** жанр, портретный очерк, Анатолий Березин, Пётр Киричёк, дискурс.*

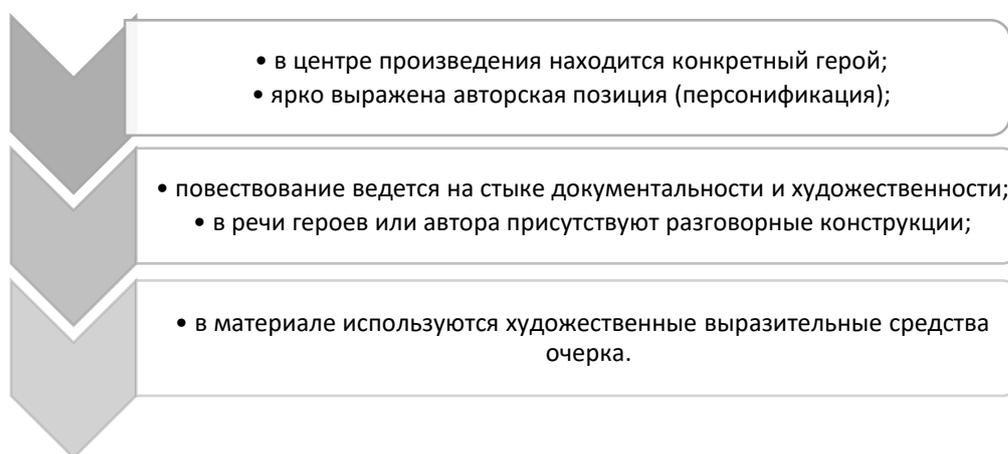
***Abstract.** The article deals with the actual problem of creating an effective journalistic work, namely a portrait essay. Using the example of an essay about Anatoly Berezin, the authors demonstrate*

the genre-forming features of this journalistic essay. Such features as personification, a combination of documentalism and artistry, the presence of conversational constructions, the use of artistic means of expression are considered. It is concluded that the studied material corresponds to the features inherent in such a traditional genre in the media system as a portrait essay.

Keywords: *portrait essay, Anatoly Berezin, Pyotr Kirichek, culture, morality, education.*

Актуальность обращения к такому журналистскому жанру, как очерк, не вызывает сомнений, ведь в современном социуме велик интерес к личности человека, к его качествам и характеристикам, благодаря которым он занял нишу, ставшую для него средством проявить заложенные природой способности в полной мере. Ведь, обычно в очерке рассказывается о том, кто так или иначе проявил себя в экономической, политической, социальной или гуманитарной сферах, состоялся как профессионал и личность, на кого хочется равняться и достичь тех же высот, какие покорил описываемый в очерке человек.

Рассмотрим признаки очерка [1] (рисунок 1).



Рассмотрим художественные элементы портретного очерка, которые помогают автору наиболее полно создать образ героя [1].

Прежде всего, следует обратить внимание на композицию портретного очерка, которая «чаще представляет собой описание определенной жизненной ситуации героя, переплетающееся с описанием основных моментов биографии, взаимоотношений с окружающими, портретных характеристик героя и т.д.» [2].

П.Н. Киричѣк написал очерк «Анатолий Березин – человек из народа (эпоха в людской молве)» [3] о выдающемся

политическом деятеле республики Мордовия Анатолии Ивановиче Березине.

В данной работе можно отметить те черты, благодаря которым данную статью можно отнести к жанру очерка:

– Во-первых, в центре произведения находится конкретный герой, а именно политический деятель Анатолий Иванович Березин;

– Во-вторых, при прочтении очерка хорошо заметно, что существует авторская позиция, например, благодаря таким фрагментам: «И тем самым он показывал всему своему окружению, чем должен, прежде всего, отличаться настоящий руководитель – самым коротким промежутком между сказанным словом и свершенным делом. Говорят, что на Западе эту черту человека издавна считают морально-психологическим стержнем не только высокопрофессионального менеджера, но и всякого достойного мужчины...» [3, с. 116]. Оценочная лексика, выраженная эпитетами, даёт прямую характеристику герою очерка и в то же время позволяет читателю увидеть отношение автора очерка к описываемому человеку. Рассмотрим ещё пример: «И, наконец, Березин больше всех брал проблем на себя, много знал (особенно – аграрные вопросы, неслучайно имел второе высшее – агрономическое – образование), дальше видел, продуктивнее мыслил, интенсивнее работал. Вокруг себя он умел создавать рабочее напряжение, сам «горел» на службе и того же требовал от других» [3, с. 116]. В этом отрывке благодаря градации читатель получает точное и яркое представление об А.И. Березине – человеку дела, которому он преданно и самоотверженно служил. Это подтверждает и следующий отрывок: «Он хорошо понимал, что каждый человек, преданный делу, которому служит (в том числе и он сам!), чуть-чуть нуждается в публичной похвале. И своим подчиненным, действительно ее заслужившим, в этом душевном бальзаме не отказывал. Но еще лучше он понимал опасность лести – этой душевной коррозии, сгубившей не одну сотню руководителей высокого ранга. И сам старался ей не поддаваться» [3, с. 117]. Читатель понимает, что автор очерка положительно относится к своему герою, разделяет его позиции;

– В-третьих, повествование П.Н. Киричком ведется на стыке документальности и художественности, например, в таких

фрагментах: «Эпоху в людской молве, в основном, «застолбили» по сдвигам, которые вместе с этим человеком [А.И. Березиным. – примеч. А.М. Шилина] и во многом благодаря его деятельности произошли на небольшом, в двадцать шесть тысяч квадратных километров, островке российской территории под названием «Мордовия», выделявшемся на физической карте страны ровным желто-зеленым ландшафтом, не пестревшим, как в других районах страны, черными знаками полезных ископаемых: пирамидками – нефти, квадратиками – каменного угля, треугольниками – железной руды. Тихая идиллия среднерусского лесостепного края с озерами и реками, вскормившая силой заповедной земли главного героя обернувшейся былью местной постреволюционной сказки – «Анатолия, крестьянского сына», ставшего первым (среди множества привозных) доморощенным главой республики...» [3, с. 113], «Ну, а разговор Березина с собеседником вообще олицетворял классику поведения лидера в неформальной обстановке. Это надо было видеть: интересного человека он слушал жадно, впитываяюще, с полной самоотдачей, «листал» его глазами, как страницы редкой книги, мысленно проворачивал его, как дети – Кубик-рубик, с разных сторон, точно и быстро улавливал суть того, что собеседник говорил, и если это была дельная мысль, поощрительно кивал головой, не обращая внимания на корявости изложения» [3, с. 118], «Словом, Березин категорически не принимал рыночный стандарт постсоветской молодежи, сформированный культом рубля или доллара. И отчетливо проглядывала в его суждениях не банальная стариковская ворчливость, а глубокая боль в душе за это поколение, инфицированное желудочной философией. Оно ведь не только себя потеряет. Оно потеряет и последующие поколения, которые обречет на великий труд и тяжкие муки во имя того, чтобы все-таки выкарабкаться из ямы бездуховности. Пока ситуация очень тяжелая: у нынешней молодежи нет трудовой «кабалы» и прилагаемого к ней жилья, зато есть «свобода», гарантированная безработицей. И, даже, если молодой человек вдоволь накушается нерабочей свободы и пожелает пойти в трудовую «кабалу», на бирже занятости вакансий все равно нет: «Это как в Мертвом море, жутко соленом: захочешь утонуть – все равно не сможешь, потому что тебя из воды пробкой выталкивает»...» [3, с. 119-120].

– В-четвертых, в речи героев и автора присутствуют разговорные конструкции, как, например, в следующих фрагментах: «Они, отвечающие за производство, снабжение, торговлю сладким ассортиментом, буквально вылетали из зала заседаний, как кипятком ошпаренные, и тут же принимали срочные меры» [3, с. 121], «Сейчас лишь редкие упрямы не желают признавать, что Березин был настоящим человеком из народа и для народа, истинным добытчиком материальных и духовных благ для всех без исключения людей, которые жили и работали с ним под одним небом» [3, с. 122], «У Березина никогда не было шикарных костюмов от Кардена, вроде тех, обалделой расцветки и потрясного покроя, какие носят сейчас любящие принародно выщелкнуться нынешние хозяева жизни – дельцы от бизнеса» [3, с. 122], «И есть грязная политика – замешанная на лукавстве, если не сказать больше, – на лжи, корыстная и показушная, с постоянным надуванием щек и регулярным набиванием цены себе, любимому, перед телекамерами и радиомикрофонами, под прикрытием звучного имени народного избранника» [3, с. 122], «...выход всегда найдется – «надо только голову приложить» (популярные в его устах слова, сопровождаемые знакомым жестом – приложенной ко лбу ладонью). Иногда при этом он добавлял: «А если своей головы не хватает, займи у соседа»...» [3, с. 116], «Березин отправлял своих подчиненных и специалистов в Пензу и Ульяновск и даже в Орел и Ростов: «Нечего вам киснуть в кабинетах, поезжайте, просвежитесь, знаний наберитесь» [3, с. 117] и тому подобное; как видно, разговорные слова и выражения присутствуют не только в высказываниях героя очерка, но и в авторском тексте;

– В-пятых, в материале используются художественные выразительные средства очерка.

К этим средствам выразительности можно отнести портретную и речевую характеристику, пейзажные фрагменты в тексте, придающие повествованию лиричность, присутствие деталей, характерных для героя очерка, использование языковых средств выразительности (тропов: метафор, сравнений, эпитетов; приемов: синтаксического параллелизма, градации, антитезы; синтаксических средств выразительности: рядов однородных членов, вводных и вставных конструкций и тому подобное).

Данный очерк призван выполнить, помимо прочих, и воспитательную функцию [4; 5; 6]: показать пример достойного человека, который своей деятельностью способствовал созданию благоприятных условий жизни для целого края.

Интерес к личности проявляют как в лингвистических исследованиях [7], журналистских [8; 9], так и социологических [10; 11; 12], поэтому так важно изучение жанрообразующих черт очерка – традиционного жанра средств массовой информации [13; 14; 15].

Литература:

1. Левичева Е.В. Типология очерков Н.С. Лескова // Мир Н.С. Лескова: поэтика, прагматика, стилистика: Сб. докладов участников Национальной науч.-практич. конф., посвященной 190-летию со дня рождения Н.С. Лескова, Брянск, 18 февраля 2021 г. / Под ред. А.В. Антюхова, О.А. Головачевой, И.И. Киютиной, Н.В. Трошиной. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2021. – С. 184-190.

2. Мещерякова Е.Я Особенности современного портретного очерка // Язык. Культура. Коммуникации. 2015. № 1 [электронный ресурс]. URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/149/363> (дата обращения: 11.11.2022).

3. Киричѣк П.Н. Анатолий Березин – человек из народа // Анатолий Березин: личность и эпоха. Саранск: Мордовское книжное издательство, 2001. С. 113 – 130.

4. Киричек П.Н. Массмедиа и воспитание: санация информации // Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. науч. статей V Всерос. науч.-практич. конф., Пенза, 12–13 октября 2017 г. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2017. – С. 108-115.

5. Киричек П.Н. Духовная культура и массовая информация: феномен сиамских близнецов // Вопросы культурологии. – 2010. – № 1. – С. 16-21.

6. Киричек П.Н. Коллизии «визуальности – духовности» в межкультурной коммуникации // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 1. – С. 167-177.

7. Шилин А. М. Н.С. Лесков как русская языковая личность // Мир Н.С. Лескова: поэтика, прагматика, стилистика: Сб. докладов участников Национальной научно-практической конференции, посвященной 190-летию со дня рождения Н.С. Лескова, Брянск, 18 февраля 2021 г. / Под ред. А.В. Антюхова, О.А. Головачевой, И.И. Кюотиной, Н.В. Трошиной. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2021. – С. 412-420.

8. Шилина С.А. Дискурс языковой личности в журналистской сфере коммуникации // С любовью к Слову: сб. статей участников Всерос. с междунар. участием науч. конф., приуроченной к 80-летию юбилею доктора филологических наук, профессора Людмилы Алексеевны Климковой, специалиста в области лексикологии, диалектологии, ономастики, словообразования, Арзамас, 09–10 февраля 2021 г. / Отв. ред. О.В. Никифорова. – Арзамас: Арзамасский филиал ФГАОУВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», 2021. – С. 350-354.

9. Киричек П.Н. Лики медиакультуры и маски политики // Российская акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Издательство РАГС, 2010. – 55 с.

10. Мамедов А.К. Личность в информационной матрице: незавершенный проект // Трансформация коммуникации в цифровую эпоху: Матер. науч. онлайн-конф. с междунар. участием, посвященной всемирному дню почты, Москва, 09 октября 2019 г. / Ред. А.К. Мамедов, И.Н. Чудновская. – Москва: ООО «МАКС Пресс», 2020. – С. 76-96.

11. Киричек П.Н. Социология журналистики. – Второе издание. – Москва: ООО «Директ-Медиа», 2022. – 284 с.

12. Шилина С.А. Социология журналистики как предмет изучения в вузе // Журналист. Социальные коммуникации. – 2021. – № 3(43). – С. 103-115.

13. Субботина Е.Р., Левичева Е.В. Специфика новых масс-медиа на современном этапе // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Мат. IX Нац. науч.-практич. конф., Брянск, 20 апреля 2022 г. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022. – С. 133-135.

14. Левичева Е.В. Особенности жанра пресс-релиза на современном этапе (на материале пресс-служб города Брянска) // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. – № 3(11). – С. 92-103.

15. Шилин А.М., Левичева Е.В. Основные категории телевизионного текста как медиатекста // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: мат. IX Нац. науч.-практич. конф., Брянск, 20 апреля 2022 г. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022. – С. 139-143.

А.М. Шилин

Брянский государственный университет
им. академика И.Г. Петровского

© А.М. Шилин

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ: СОЗДАНИЕ КУЛЬТУРНО-ПРАВСТВЕННОГО ОРИЕНТИРА

Аннотация. В статье рассматривается актуальная проблема воспитания нравственности и культуры путем создания образцов для подражания в современном очерке. Автор анализирует очерк об Анатолии Березине с точки зрения того, какими средствами и методами достигается создание положительного образа человека, что способствует, по мнению автора статьи, воспитательному эффекту. В статье показано, как формируется культурно-нравственный ориентир для читателей. Делается вывод о необходимости создания подобных интересных и блистательных по языковому оформлению очерков о людях, которые «служат делу, а не лицам», на что, несомненно, есть социальный заказ.

Ключевые слова: портретный очерк, Анатолий Березин, Пётр Киричёк, культура, нравственность, воспитание.

Abstract. The article deals with the actual problem of education of morality and culture by creating role models in a modern essay. The author analyzes the essay about Anatoly Berezin from the point of view of what means and methods are used to create a positive image of a person, which, according to the author of the article, contributes

to the educational effect. The article shows how a cultural and moral reference point is formed for readers. It is concluded that it is necessary to create such interesting and brilliant linguistic essays about people who «serve the cause, not the persons», for which, undoubtedly, there is a social order.

Keywords: *portrait essay, Anatoly Berezin, Pyotr Kirichek, culture, morality, education.*

Актуальность обращения к такому журналистскому жанру, как очерк, не вызывает сомнений, ведь в современном социуме велик интерес к личности человека, к его качествам и характеристикам, благодаря которым он занял нишу, ставшую для него средством проявить заложенные природой способности в полной мере. Ведь обычно в очерке рассказывается о том, кто так или иначе проявил себя в экономической, политической, социальной или гуманитарной сферах, состоялся как профессионал и личность, на кого хочется равняться и достичь тех же высот, какие покорил описываемый в очерке человек.

Несомненным является и то, что средства массовой информации выполняют помимо прочих и функцию воспитания [1, с. 108-115], формируя духовную культуру [2, с. 16-21], давая культурно-нравственные ориентиры [3, с. 167-177]. Особенно, по нашему мнению, данная функция реализуется в таком жанре, как очерк, посвященной той или иной личности. Ведь именно пример конкретного реального человека помогает сформировать те качества, которые важны для социума. О большом интересе к данной теме свидетельствуют многочисленные публикации, в том числе посвященные изучению языковой личности в лингвистике [4; 5], коммуникативной личности в социологии [6].

Вызывает особый интерес личность политика, руководителя, ведь именно от таких людей зависит многое в нашем обществе [7; 8]. Не вызывает сомнений социальная основа [9; 10] многих процессов, отраженных в средствах массовой информации и имеющих социологическую интерпретацию [11; 12], тем самым характеризующих тот пространственный и временной фон, которые детерминирует многие черты личности, о которой идёт речь в том или ином очерке.

Специфика новых массмедиа [13; 14] такова, что многое черпается из Интернета [15] или телевизора [16], то есть

преобладает аудиовизуальный канал передачи информации, но всё же есть место и вдумчивому чтению текста, поэтому так важна языковая составляющая журналистских текстовых материалов, конкурирующих волей-неволей с аудиовизуальными формами.

В очерке П.Н. Киричка при создании образа Анатолия Ивановича Березина были использованы различные приемы и методы, создающие у читателя всестороннее представление о личности и масштабе деятельности героя очерка.

Рассмотрим такой прием, как портретная характеристика. П.Н. Киричек не просто описывает черты внешности, но благодаря этому характеризует личность А.И. Березина, подчеркивая его демократичность, простоту, доброжелательность.

«В памяти большинства ее жителей Анатолий Иванович Березин, легко узнаваемый в народе, среднего роста брюнет, с крепко сбитой фигурой, немного погрузневшей с возрастом, с облысевшим крупным лбом, живыми карими глазами и выразительным, с небольшой картавинкой, голосом, прочно увязался с существенными в их труде и быте переменами в лучшую сторону» [17, с. 114].

В данном отрывке точными штрихами рисуется внешность обычного человека, но в то же время благодаря мастерству П.Н. Киричка читатель понимает, что А.И. Березин, несмотря на такую внешность, привлекателен для окружающих, обладает харизмой.

Это ощущение подтверждается следующим отрывком: «Все-таки чувствовался в нем столь мощный от природы запал профессиональной деловитости и энергичности наряду с организаторской целеустремленностью и рассудительностью, какой не ощущался ни в одном из тех, кто близко его окружал» [17, с. 117]. За обычной внешностью кроется харизматичная личность, привлекающая людей, располагающая к себе любого, кто оказался рядом и попал под обаяние А.И. Березина.

Не обошел вниманием автор очерка и психологические черты характера своего героя. П.Н. Киричек даёт следующие характеристики: «...вот чего может достигнуть при подлинно народной власти талантливый человек, выходец из семьи простолюдинов, если он одержим двумя позитивными страстями: жаждой знаний и отменным трудолюбием, которые освящены благородной целью – служением народу...» [17, с. 115]; «Два

свойства руководителя: конкретность и точность в работе – считались для Березина синонимом профессиональности» [17, с. 117]. Здесь перед читателем предстает человек, всю душу отдающий работе, ответственно и бескомпромиссно относящийся к своему труду.

Об эмоциональном состоянии героя свидетельствует такой отрывок: «Правда, случались иногда тихие взрывы эмоций с его стороны, в общем-то, не свойственные его сангвиническому характеру. Но это были крайние случаи, когда подчиненные, обычно из крупных хозяйственников, просто «зарывались» на активах и совещаниях и не воспринимали в свой адрес никакой критики» [17, с. 119].

И снова, давая характеристику своему герою с психологической точки зрения, автор очерка показывает деловые качества человека, для которого ответственность в выполнении порученного на первом месте. Подобную характеристику находим и в следующем контексте: «Легкий на подъем и любивший встречаться с простыми тружениками и низовыми руководителями..., Березин терпеть не мог работников, месяцами «прикипавших» к кабинетному столу с деловыми бумагами и не обременявших себя командировками в города и села республики» [17, с. 118].

Здесь отмечена такая важная черта руководителя, как мобильность, что помогает читателю понять: успех любого дела во многом зависит от того, как управленец распределяет своё рабочее время, имеет ли он привычку лично вникать в дела или препоручает подчиненным, оставляя за собой лишь функцию контроля.

П.Н. Киричѐк показывает и такую важную характеристику А.И. Березина, как умение говорить. Дар речи – очень важная компетенция для лидера, и ею в полной мере, как понятно из очерка, владел герой. Рассмотрим следующие примеры: «В общем, лидер во всех смыслах был лидером: лучше всех партийцев говорил с трибуны – логично, образно, ясно, доходчиво (не однажды слышавшие его соседи, чуваша и марийцы, нам завидовали: «А вот наш «первый» без бумажки говорить не может!»), при этом он магнетизировал личным обаянием массу людей, ощущавших в эти моменты, даже вопреки исходному состоянию, прилив сил и подъем творческой энергии»

[17, с. 117]; «Березин умел зажигать слушателей – не только тонкими мыслями и яркими словами, но и актерской мимикой лица, эмоциональными жестами рук, горящим выражением глаз, а также «огнеупорной» убежденностью в справедливости и необходимости того, о чем он публично говорил» [17, с. 117]. Метафора «зажигать слушателей» в образной форме передаёт, каким искусным оратором был А.И. Березин. Удачно подобранный троп позволил П.Н. Киричку дать яркую и запоминающуюся характеристику своему герою, тем более продолжив далее использовать эпитеты, перекликающиеся по семантике с метафорой «горящее выражение глаз»; «огнеупорная убежденность».

Помимо характеристики манеры речи, П.Н. Киричек приводит примеры любимых выражений своего героя, которые также характеризуют лучшие черты личности А.И. Березина.

Например, «Самое пагубное для руководителя, – часто повторял Анатолий Иванович, – быть уверенным, что он уже Бога за бороду взял» [17, с. 116]. Эти слова свидетельствуют о том, что герой очерка никогда не успокаивается на достигнутом, закончив одно дело, уже в перспективе видит другое. Это очень важно: не почивать на лаврах, а всё время совершенствоваться, двигаться к новым свершениям.

Следующий отрывок свидетельствует об отношении А.И. Березина к тем, кто занимается пустой болтовней вместо конкретной работы: «Хотя неделовые люди, случайно попавшие в начальники, его сильно раздражали – их он, сожалея о допущенной кадровой ошибке, определял в частных беседах характерной для него фразой: «Это пустой человек», – и просил главного кадровика срочно подыскать ему другое место применения» [17, с. 117]. Высказывание А.И. Березине характеризует героя очерка как ответственного трудоголика, которому непереносимо халатное отношение к делу.

В очерке есть и такой психологический момент, как самооценка политического деятеля. Причем автор очерка до этого момента не раз показывал, как много его герой работал, как ответственно относился к делу, какой вклад внёс в преобразование родного края в лучшую страну. В связи с этим следующие слова А.И. Березина могут восприниматься как адекватная самооценка личности: «Особенно запомнилась одна

его фраза-шлягер, которую он часто повторял, наставляя руководителей: «Как это у нас ученые говорят: не личности, а массы делают историю, но ведь и сами массы состоят из личностей, в том числе из лидеров, которые очень много в жизни значат» [17, с. 117]. Такое может сказать о себе человек, получивший очевидные результаты своего вклада в дело, которому он беззаветно и преданно служил 20 лет.

Следующее высказывание героя очерка добавляет ещё одну черту к характеристике его личности: «И все же Березин был не столько администратором, сколько педагогом (опять же неслучайно имел первое высшее – педагогическое – образование!), в качестве стимула для подчиненных предпочитал использовать пряник, а не кнут. Публично он раздражался очень редко, лишь в тех случаях, когда подчиненные слишком упорствовали в своей нарочитой непонятливости, пытаясь остаться при своей выгоде: «Видимо, не слова вам нужны, а дрын хороший, чтобы вы поняли очевидную пользу для всей республики, а не цеплялись за ведомственные интересы!» [17, с. 119]. Эта черта – масштабность мышления А.И. Березина, что является важной компетенцией руководителя, и на неё обращает внимание читателя П.Н. Киричёк посредством передачи высказывания героя.

Отмечается и компетентность лидера во многих вопросах, связанных с сельским хозяйством, например: «Ну, а искренне заблуждавшихся руководителей он старался переубедить лучшим знанием предмета, не выходя за рамки мягкой пикировки с оппонентом. Помнится, как на одном аграрном совещании, обсуждавшем проблемы самообеспечения республики овощами, он возразил секретарю райкома, встретившему «в штыки» плановое задание району по выращиванию лука: «Это очень капризная культура, с ней много возни, а эффект небольшой!» – «Да мы что вас виноград, что ли, в хозяйствах заставляем выращивать?! Ведь лук всегда был исконной культурой российского земледельца средней полосы». После этой реплики вопрос для всех стал ясным» [17, с. 119]. Автор очерка мастерски вводит прямую речь героя в повествование, давая читателю возможность на личном опыте убедиться в наличии тех качеств у А.И. Березина, о которых рассказывается в очерке.

Как нам представляется, проанализированный нами очерк Петра Николаевича Киричка «Анатолий Березин – человек из народа (эпоха в людской молве)» является эталонным. По нему можно обучать студентов – будущих журналистов тому, как нужно писать о людях: уважительно, объёмно, с разных сторон характеризуя личность героя.

Все приемы создания очерка достигли своей цели, так как очерк даёт целостное представление об Анатолии Ивановиче Березине как человеке своей эпохи, воплотившем типичные черты своего поколения и в то же время являющемся яркой личностью.

Читатель может представить и внешность героя очерка (не видя фотографии, что, согласитесь, свидетельствует о величайшем мастерстве П.Н. Киричка в создании портретных зарисовок словом), и черты характера (которые проявлялись в поступках, ярко характеризующих личность А.И. Березина), и манеру говорить (очень ярко переданную в нескольких фрагментах текста благодаря точным и ёмким эпитетам), а главное – значимость поступков А.И. Березина для общества, для дела, которому он беззаветно и преданно служил.

Автор очерка использовал разнообразные методы и приемы, чтобы читатель проникся симпатией к герою, которую, несомненно испытывает и сам П.Н. Киричек.

Образ героя очерка дан на широком фоне его исторической эпохи, подчеркивается, с одной стороны, типичность таких людей, как А.И. Березин, а с другой – отдается дань талантливости этого человека, его неординарности, подчеркивается харизматичность личности, не обладающей броской внешностью, но своими делами заслужившей уважение окружающих и добрую память о своих свершениях на благо страны и народа. Очень важно писать о таких людях, как можно больше демонстрировать те качества, которые в идеале должны быть у любого руководителя, ведь в век информатизации и широкого распространения информационных технологий [18; 19] каждая личность может стать публичной, а значит, люди прекрасно видят, чего стоит тот или иной лидер, претендующий на то, чтобы выполнять управленческие функции. Публичная сфера [20] – та лупа, через которую видны как положительные, так и отрицательные черты любой личности.

И воспитательный эффект очевиден: читатели, зрители, слушатели черпают для себя, каким нужно стать, чтобы добиться успеха, или уважения, или порицания со стороны окружающих, в число которых входят порой совершенно незнакомые люди.

Если у читателя создано всестороннее представление о герое, значит, цель очерка достигнута [21].

Без сомнения, можно сказать, что приемы и способы, использованные П.Н. Киричком при создании образа А.И. Березина, оказались эффективными.

У читателей, как представляется, складывается после прочтения очерка «Анатолий Березин – человек из народа» глубокое понимание сути личности А.И. Березина, создано представление о значимости, масштабе его деятельности, появилось стремление подражать данному человеку: быть ответственным, упорным и целеустремленным в решении задач, от которых зависит жизнь общества, благополучие граждан нашей страны. Можно сказать, что П.Н. Киричек способствовал созданию культурно-нравственного ориентира для своих читателей, рассказав в очерке о выдающемся не только по своим деловым качествам, но и по морально-нравственным чертам человеке.

Литература:

1. Киричек П. Н. Массмедиа и воспитание: санация информации / П. Н. Киричек // Ценностные ориентиры современной журналистики: сборник научных статей V Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 12–13 октября 2017 года. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2017. – С. 108-115.

2. Киричек П. Н. Духовная культура и массовая информация: феномен сямских близнецов / П. Н. Киричек // Вопросы культурологии. – 2010. – № 1. – С. 16-21.

3. Киричек П. Н. Коллизии «визуальности – духовности» в межкультурной коммуникации / П. Н. Киричек // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 1. – С. 167-177.

4. Шилин А. М. Н.С. Лесков как русская языковая личность / А. М. Шилин // Мир Н.С. Лескова: поэтика, прагматика, стилистика: Сборник докладов участников Национальной научно-практической конференции, посвященной 190-летию со

дня рождения Н.С. Лескова, Брянск, 18 февраля 2021 года / Под редакцией А.В. Антюхова, О.А. Головачевой, И.И. Кияотиной, Н.В. Трошиной. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2021. – С. 412-420.

5. Шилина С. А. Дискурс языковой личности в журналистской сфере коммуникации / С. А. Шилина // С любовью к Слову: Сборник статей участников Всероссийской с международным участием научной конференции, приуроченной к 80-летию юбилею доктора филологических наук, профессора Людмилы Алексеевны Климковой, специалиста в области лексикологии, диалектологии, ономастики, словообразования, Арзамас, 09–10 февраля 2021 года / Отв. редактор О.В. Никифорова. – Арзамас: Арзамасский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», 2021. – С. 350-354.

6. Мамедов А. К. Личность в информационной матрице: незавершенный проект / А. К. Мамедов // Трансформация коммуникации в цифровую эпоху: Материалы научной онлайн-конференции с международным участием, посвященной всемирному дню почты, Москва, 09 октября 2019 года / Ред. А.К. Мамедов, И.Н. Чудновская. – Москва: ООО «МАКС Пресс», 2020. – С. 76-96.

7. Киричек П. Н. Лики медиакультуры и маски политики / П. Н. Киричек; П. Н. Киричек; Российская акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Издательство РАГС, 2010. – 55 с. – (Серия «Точка зрения»).

8. Дискурсивные технологии управления: Учебник для магистратуры и бакалавриата по направлению подготовки «Социология» / Т. В. Епремян, Т. Е. Лифанова, Н. А. Стародубцева [и др.]. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022. – 258 с.

9. Шилин А. М. Отражение социальных процессов в дискурсе СМИ / А. М. Шилин, С. А. Шилина // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: Сборник трудов III международной научно-практической конференции, Белгород, 07–08 октября 2021 года. – Белгород: Общество с ограниченной

ответственностью Издательско-полиграфический центр «ПОЛИТЕРРА», 2021. – С. 471-478.

10. Антонова В. И. Гражданское общество: детерминация социальной природы и функциональной сущности / В. И. Антонова, В. В. Антонова, П. Н. Киричек // Огарёв-Online. – 2017. – № 5(94). – С. 6.

11. Киричек П.Н. Социология журналистики / П. Н. Киричек. – Второе издание. – Москва: ООО «Директ-Медиа», 2022. – 284 с.

12. Шилина С. А. Социология журналистики как предмет изучения в вузе / С. А. Шилина // Журналист. Социальные коммуникации. – 2021. – № 3(43). – С. 103-115.

13. Субботина Е. Р. Специфика новых масс-медиа на современном этапе / Е.Р. Субботина, Е.В. Левичева // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы IX Национальной научно-практической конференции, Брянск, 20 апреля 2022 года. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022. – С. 133-135.

14. Левичева Е. В. Особенности жанра пресс-релиза на современном этапе (на материале пресс-служб города Брянска) / Е. В. Левичева // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. – № 3(11). – С. 92-103.

15. Клименкова Ю. Э. Интернет как средство информации / Ю. Э. Клименкова, Е. В. Левичева // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы IX Национальной научно-практической конференции, Брянск, 20 апреля 2022 года. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022. – С. 123-126.

16. Шилин А. М. Основные категории телевизионного текста как медиатекста / А. М. Шилин, Е. В. Левичева // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы IX Национальной научно-практической конференции, Брянск, 20 апреля 2022 года. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022. – С. 139-143.

17. Киричѣк П.Н. Анатолий Березин – человек из народа // Анатолий Березин: личность и эпоха. Саранск: Мордовское книжное издательство, 2001. 248 с. С. 113 – 130.

18. Киричек П.Н. Информационный процесс в системно-целевом измерении: лекция / П. Н. Киричек; П. Н. Киричек; Российская акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: изд-во РАГС, 2008. – 30 с.

19. Киселев А.Г. Информационный фактор в социальном прогрессе XXI века / А. Г. Киселев, П. Н. Киричек // Мониторинг правоприменения. – 2017. – № 4(25). – С. 89-94.

20. Киричек П.Н. Лексические аномалии публичной сферы / П. Н. Киричек // Поливановские чтения. – 2016. – № 11. – С. 93-97.

21. Левичева Е. В. Типология очерков Н.С. Лескова / Е. В. Левичева // Мир Н.С. Лескова: поэтика, прагматика, стилистика: Сборник докладов участников Национальной научно-практической конференции, посвященной 190-летию со дня рождения Н.С. Лескова, Брянск, 18 февраля 2021 года / Под редакцией А.В. Антюхова, О.А. Головачевой, И.И. Кияутиной, Н.В. Трошиной. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2021. – С. 184-190.

В.А. Якупова

главный редактор газеты «Казанские ведомости»,
президент Ассоциации издателей и распространителей
печатной продукции РТ

© В.А. Якупова

ОБ АКТУАЛЬНОСТИ АКЦИИ «ДАЕШЬ СОЮЗ “БУМАГИ” И “ЦИФРЫ”!» В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Аннотация. Проблема сохранения интереса к чтению и его развития – это задача поистине государственного масштаба. Ее возможно решить только сплоченными усилиями власти и общества. Если общество объединит свои усилия по развитию чтения и добьется того, чтобы власть создала благоприятные условия для медиаотрасли, распространителей газетно-печатной продукции, книготорговцев, библиотек, то, безусловно,

интерес к чтению печатных книг, газет и журналов у нас будет сохранен. Ассоциация издателей и распространителей печатной продукции Республики Татарстан разработала акцию «Даешь союз “бумаги” и “цифры”!» В результате на всех медиаплощадках прошло обсуждение проблем печатной отрасли и меры по ее поддержке, были предприняты меры по созданию гармоничного союза «бумаги» и «цифры».

Ключевые слова: *общество, читатель, издание, пресса, тираж.*

Abstract. *The problem of preserving interest in reading and its development is a truly national task. It can only be achieved by the united efforts of the authorities and society. If the society unites its efforts to develop reading and ensures that the authorities create favorable conditions for the media industry, distributors of newspaper and printed products, booksellers, libraries, then, of course, we will retain interest in reading printed books, newspapers and magazines. The Association of Publishers and Distributors of Printed products of the Republic of Tatarstan has developed an action «Give the union of «paper» and «figures»!» As a result, all media platforms discussed the problems of the printing industry and measures to support it, measures were taken to create a harmonious union of «paper» and «figures».*

Keywords: *society, reader, publication, press, circulation.*

Вначале хочу сказать о своем замечательном наставнике Флорите Имамахметовиче Агзамове. Это был выдающийся организатор журналистского образования, интеллектуал, очень человечный, любивший нас, студентов, и опекавший нас как родной отец. Созданию школы татарстанской журналистики он посвятил всю свою жизнь. И мы, его ученики, всегда будем помнить, кто нам дал старт в большую журналистику. Я думаю, что и наша акция «Даешь союз “бумаги” и “цифры”!» поможет сохранить богатое наследство Ф.И.Агзамова, его исследования в области журналистики.

За последние десятилетия мир претерпел глобальные изменения. Значительно выросли возможности современного человека в получении информации. Но почему цифровые технологии столь агрессивно вытесняют печатные? Зададимся вопросом: почему нам нужен союз “бумаги” и “цифры”?

Современные тенденции таковы, что печатное слово для многих граждан, особенно для молодежи, детей, заменили интернет, социальные сети, компьютерные игры, развлекательное телевидение.

В 2011 г. в России появилась книга теоретика медиа Андрея Мирошниченко «Когда умрут газеты» [1]. По версии автора, агония печатных СМИ начнется в 2017 г., а в 2035 г. бумажная пресса перестанет существовать.

Книга наделала много шума в российском обществе. Ее посыл «Печатной прессе скоро наступит конец!» был мгновенно подхвачен многими взявшими курс на развитие цифровых медиа. В обществе, охваченном гаджетоманией, тогда мало кто задавался вопросом: почему чтение на бумаге должно быть полностью вытеснено цифровыми технологиями?

Как человек, проработавший в печатной прессе более 30 лет, я не могла остаться равнодушной к пессимистичному диагнозу коллеги Мирошниченко и приняла его вызов. Памятуя о том, что и «один в поле воин», решила разобраться: есть ли будущее у печатных СМИ?

Полтора года мне пришлось изучать реалии российского медиарынка. С этой целью я опросила 17 известных в российском медиасообществе персон – общественных деятелей, издателей, главных редакторов, журналистов. Среди них – советник Президента России, один из авторов «Закона о СМИ» Михаил Федотов, председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов, председатель Ассоциации распространителей печатной прессы (АРПП) Александр Оськин, генеральный директор издательского дома «Алтапресс» Юрий Пургин и многие другие авторитетные в нашей сфере персоны. Интервью с ними были опубликованы мною в нашем профессиональном журнале «Журналист» (г. Москва). Всю серию публикаций я озаглавила символично: «Добро и зло российской журналистики». В 2015 г. вышла моя книга под одноименным названием [2]. Презентация ее состоялась на XIX фестивале журналистов «Вся Россия – 2015» (г. Сочи, Дагомыс). Книга по итогам 2015 г. стала лауреатом премии Союза журналистов России в номинации «Золотая полка российской журналистики».

Сегодня я могу сказать, что аргументы моих собеседников российское медиасообщество внимательно изучило и взяло на

вооружение. Оно активно использует их в полемике с теми, кто спешит похоронить печатную прессу. Книга достигла своей цели – журналистское сообщество объединяется, чтобы сохранить печатный сектор медиарынка России и возродить традиции чтения среди населения.

Вот выводы, к которым я пришла в ходе своего исследования:

– интерес к чтению в нашем обществе упал не только потому, что в нашу жизнь пришли новые информационные технологии;

– в российском обществе чиновничий аппарат не понимает ценности и значимости печатных СМИ, издательской, книжной, библиотечной отраслей для настоящего и будущего России и не создает благоприятных условий для всех этих отраслей. Не только для газет и журналов, но и для наших коллег – полиграфистов, издателей, распространителей печатной продукции, книжных магазинов, библиотек по сути не созданы условия, чтобы они получали преимущества, льготы от государства, которые помогали бы им выпускать и распространять качественную печатную продукцию по доступным для населения ценам.

Почему же до сих пор в России нет цивилизованного медиарынка? Например, всего несколько лет назад в России было 42 тыс. киосков прессы, сегодня осталось 14 тыс. Наши граждане лишились возможности покупать газеты и журналы в шаговой доступности от дома, а следовательно, они выбыли из армии читателей не по своей воле.

Согласно приказу Минкомсвязи России №197 от 31.07.2013 установлен норматив 1 киоск прессы на 1500 жителей в городах-миллионниках, в крупных городах – 1 киоск на 2500 жителей, в городах и населенных пунктах численностью менее 50 тысяч человек – 1 киоск на 4000 жителей. Так вот, данное постановление не выполняется во многих субъектах Российской Федерации!

Согласно рейтингу субъектов РФ по обеспеченности населения НТО «Печать», подготовленному Союзом предприятий печатной индустрии (ГИПП), в 2021 г. в Республике Татарстан на 1 специализированный объект периодической

печати приходилось 18094 жителя. К нам в редакцию регулярно звонят читатели: где купить свежий номер?

Несколько лет назад государство лишило «Почту России» субсидий в размере 6 млрд. рублей в год на доставку подписных тиражей населению. В итоге – почтовики вынуждены были поднять тарифы на подписные цены, а это привело к тому, что часть населения также выбыла из армии подписчиков по причине нехватки денежных средств. На мой взгляд, это одна из причин, почему люди стали меньше читать периодику.

Само собой напрашивается вывод: в России за последние два десятка лет были значительно сокращены каналы распространения печатного слова, что привело к существенному падению спроса и интереса к чтению периодики.

Очевидно, что на сегодня все решает тот фактор, понимают ли в нашем обществе значение медийной, книжной, библиотечной отраслей для развития будущего России. Общество читающее является обществом мыслящим. Чтение – важнейший элемент культуры, существенный фактор воспитания гражданской позиции. В истории человечества книга – это источник знаний, накопленного поколениями опыта, духовных идеалов, она обеспечивает интеллектуальную преемственность поколений.

Что выяснила наука?

– Чтение на бумаге развивает интеллект человека, клетки мозга работают по-другому, чем когда мы читаем с экрана.

– Развивает воображение, фантазию.

– Развивает речь, учит литературному языку, грамотно говорить и т. д.

К чему ведет падение интереса россиян к чтению?

– Возрастает дефицит знаний, что сказывается на качестве трудовых ресурсов.

– Падение уровня общей образованности порождает дефицит конструктивных идей в обществе, отрицательно сказывается на формировании системы нравственных и духовных ценностей и ориентиров.

– Создает угрозу конкурентоспособности страны.

– Препятствует стабильному поступательному развитию государства, успешному решению проблем, стоящих перед ним и обществом.

В мировой практике наработан большой опыт по решению проблем кризиса чтения.

Рассмотрим опыт Франции:

– Начиная с 80 – 90-х гг. прошлого века проводится национальная политика по решению проблемы чтения.

– В 2008 г. президент Франции Николя Саркози разработал план по поддержке газет (налоговые льготы, реформы системы распространения, программа по стимулированию чтения и т. д.).

– В области СМИ, например, французские подростки могли бесплатно подписаться на любое издание из определенного государственного списка.

– Построены новые здания библиотек.

– Улучшено положение публичных библиотек.

– Освоены дополнительные территории для организации чтения тех читателей, которые обычно не приходят в библиотеки.

– Культурно-массовые мероприятия проводятся с широким привлечением библиотек, школ, ассоциаций, частных издательств, книжных магазинов и т. д.

– Осваиваются новые территории для организации чтения. Например, чтение книг на улицах для тех, кто хочет слушать. Чтение книг в поликлиниках для детей, ожидающих очереди у кабинетов врачей. В вагонах парижского метро расклеивались плакаты с цитатами из произведений классиков и современных авторов. Государство это финансирует.

– Во всех этих мероприятиях участвуют библиотеки: приветствуется их работа со школами, поликлиниками и др. Задача библиотеки – выходить навстречу читателям. Таковую библиотеку во Франции называли «библиотека вне стен».

Как нам сообща преодолеть кризис читательской культуры в России? Что для этого можно сделать на государственном уровне, общественном и при помощи средств массовой информации?

Главная задача – необходимо содействовать развитию чтения на государственном уровне, так как происходящее снижение грамотности и общей культуры населения создает угрозу конкурентоспособности страны.

Что может общество? Два года назад мы создали Ассоциацию издателей и распространителей печатной продукции. За два года существования нашей Ассоциации мы –

ее участники, в формате круглых столов обсудили все меры, которые могли бы помочь печатной отрасли выйти из кризиса и развиваться. 3 июня 2021 г. правительство Республики Татарстан утвердило План мероприятий (дорожную карту) по поддержке и развитию в республике системы распространения печатной продукции с использованием нестационарных торговых объектов на 2021-2025 гг. Дорожная карта разработана Республиканским агентством по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» и Министерством промышленности и торговли РТ. Но это всего лишь начало огромной работы, которую, на мой взгляд, предстоит сделать нашему профессиональному сообществу вместе с властями у нас в Татарстане и во многих российских регионах.

Что мы предлагаем?

– Нам необходима поддержка на государственном уровне, чтобы власть приняла с учетом специфики работы в сфере издания газет и журналов, книг, их доставки такие решения, которые способствовали бы не только сохранению печатной отрасли, но и ее успешному развитию. Конечно, это в первую очередь различные преференции, льготы для всех участников печатной отрасли – полиграфистов, издателей, СМИ, книгоиздателей и распространителей печатной продукции.

Такие примеры есть в стране, когда власть и сообщество издателей и распространителей успешно решают проблемы печатников. Например, в Ленинградской, Белгородской областях и Чеченской Республике нулевая арендная ставка для киосков и павильонов печати. В Липецке и Воронеже она минимальная (в Липецке – 12 руб. за кв. м., в Воронеже – 30 руб. за кв. м., в Казани – до 146 руб. за кв. м.).

В Воронеже власть субсидирует строительство новых павильонов прессы на 50%. Новые павильоны носят мультимедийный характер – в них широкий спектр услуг и для жителей города, и для туристов.

Казань и другие российские регионы могли не просто украсить современные мультимедийные павильоны. Это информационная точка притяжения и для горожан, и для туристов, а для нас, главных редакторов, это еще одна точка контакта с читателями и покупателями. А для власти это одна из самых эффективных форм взаимодействия с населением.

Необходимы решения, поддерживающие институт подписки в нашей стране. Власть должна услышать нас, печатников, понять, что надо сохранить влияние на умы граждан печатного слова, и поднять его на новый качественный уровень. С розницей, подпиской, книгоизданием связана судьба всех печатных СМИ, издающихся на государственных языках РФ и языках народов, проживающих в республике, а значит, и судьба родного языка и культуры. Печатная продукция должна быть доступной населению. А для этого для всех участников рынка надо создать цивилизованные условия.

Наша Ассоциация разработала акцию «Даешь союз “бумаги” и “цифры”!» 19 мая 2022 г. акцию Ассоциации поддержали Союз журналистов РФ и АО «ТАТМЕДИА». Мы предложили коллегам на всех медиаплощадках обсудить проблемы печатной отрасли и меры по ее поддержке, как создать гармоничный союз «бумаги» и «цифры». Нас поддержали Союз журналистов РФ, Союз журналистов Москвы, Союз журналистов России. Снижение общей культуры и грамотности населения создает угрозу конкурентоспособности нашей страны в случае обострения международной напряженности и информационных войн. Газеты, журналы, книги в шаговой доступности и по доступным ценам необходимы для духовного, культурного и нравственного развития общества, укрепления единого информационного пространства страны.

В ходе акции самое главное – нужно широкое обсуждение на разных площадках проблемы возрождения интереса к чтению среди населения России.

В обществе заинтересовались научными исследованиями о пользе бумажного чтения для развития мозга и личности человека. Вслух стали обсуждаться не только плюсы, но и минусы цифрового поколения, которое не просто не умеет грамотно писать, но и читать длинные тексты, что уже создает реальную угрозу развитию человеческой личности. Подростки, которые не в состоянии прочитать «Войну и мир», Библию, Коран, – как они будут управлять страной? Появились исследования, что все больше детей, проводящих время в виртуальном мире, страдает расстройством внимания, потерей памяти. Дискуссия в обществе о существовании печатных газет до сих пор не утихает, но мы опираемся уже в ней на мировой

опыт. Ведь почему-то в Японии, насыщенной самыми передовыми IT-технологиями, национальная ежедневная газета «Асахи симбун» (1879 г., 144 года) выходит ежедневно утром тиражом 6 млн. экз., а вечером – 4 млн. экз. А когда мы выезжаем за границу, видим людей, читающих печатные газеты в кафе, общественном транспорте.

Самое главное, меня радуют российские коллеги по медиасообществу. Все громче звучат их голоса не просто в защиту печатной прессы, а о создании гармоничного союза «бумаги» и «цифры». Дискуссии, о которых я мечтала как автор книги «Добро и зло российской журналистики», наконец-то развернулась в нашем сообществе.

Я хотела бы обратиться к тем, кто читает эту статью, с призывом принять активное участие в акции. Даже один человек, один коллектив могут сделать многое для возрождения чтения в России. Надо, не дожидаясь решений властей, грантов, проявлять инициативу, и тогда армия читателей увеличится в разы.

Расскажу, как это сделать на примере редакции газеты «Казанские ведомости». Публикации на тему «Почему Казань не самый читающий город в России?», где мы проанализировали причины падения интереса к чтению у населения, а также рассказали о передовом опыте Липецкой области в части продвижения чтения среди населения, особенно молодежи, способствовали тому, что в республике начало распространяться движение буккроссинг, когда прочитанная книга отдается любому желающему ее прочитать, и другие новинки. Вы видите сейчас в Казани книжные стеллажи в открытом доступе в общественных местах.

Несколько лет редакция «Казанских ведомостей» собирала при помощи читателей описание игр, в которые играли татарстанцы в своем детстве. В итоге в 2011 г. в свет вышел сборник «Музей детства в Казани» (истории об играх и игрушках в Татарстане), содержащий описание 132 игр, популярных некогда в нашем регионе. Данный сборник очень востребован в детских садах Казани, так как современные дети, чей мир сжался до экрана смартфона, забыли, как играть друг с другом. Журналисты «Казанских ведомостей» часто бывают в детских садах, где дети играют в игры, описанные в книге. В свое время по инициативе Союза журналистов Татарстана прошла акция

«Читающий Татарстан». В этих же детских садах, как правило, возникают библиотеки. Дети получают первые в своей жизни читательские билеты. Здесь и формируются, мы надеемся, наши будущие читатели.

Весь год с начала старта акции «Даешь союз “бумаги” и “цифры”!» мы публикуем в «КВ» самых разных авторов на тему: «Зачем нужен союз “бумаги” и “цифры”?» В дискуссии участвуют и молодые люди, например наш земляк – студент Венского университета Даниил Сухов выступил с аргументами в пользу бумажных учебников в процессе обучения (25.08.2022). Вот его слова: «Когда-то мне казалось, что с переходом учебной и научной литературы на экран бумажные варианты станут неактуальными... Но что может заменить открытый учебник?» Далее 24-летний студент приводит аргументы в пользу союза «бумаги» и «цифры». Его вывод: «Я придерживаюсь мнения, что бумажный ресурс никогда не будет вытеснен цифровым».

Проблема сохранения интереса к чтению и его развития – это еще и проблема сохранения физического здоровья нации. Решить эту задачу поистине государственного масштаба можно только сплоченными усилиями власти и общества. Если общество объединит свои усилия по развитию чтения и добьется того, чтобы власть создала благоприятные условия для медиаотрасли, распространителей газетно-печатной продукции, книготорговцев, библиотек, то, безусловно, интерес к чтению печатных книг, газет и журналов у нас будет сохранен.

Предлагаю всем включиться в эту работу, поддержать акцию «Даешь союз “бумаги” и “цифры”!»

Литература:

1. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
2. Якупова В.А. Добро и зло российской журналистики. – Казань: Издательский дом Маковского, 2015. – 144 с.

* Деятельность Instagram* и Facebook* в России признана экстремистской и запрещена. Компания-владелец Meta признана в России экстремистской организацией, её деятельность запрещена.

Роскомнадзор ограничил доступ к сайту Twitter на территории России на основании решения Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г.

