**ФОНД ПОДДЕРЖКИ ИСЛАМСКОЙ КУЛЬТУРЫ,
НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН
РОССИЙСКИЙ ИСЛАМСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ
КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ
КАФЕДРА РЕЖИССУРЫ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

МЕДИАТОЛЕРАНТНОСТЬ – 2020

Материалы II Региональной (Поволжской) научно-практической конференции

Казань

2020

УДК 316+070

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

Медиатолерантность - 2020 : материалы научно-практической конференции / науч.ред. А.Н.Гильманова; отв. ред. Р.Л.Зайни. – Казань: Издательство “Бриг”, 2020. – 338 с.

ISBN 978-5-98946-342-8

В сборник включены статьи научно-педагогических работников, специалистов в различных отраслях знаний, а также студентов по итогам II Региональной (Поволжской) научно-практической конференции «Медиатолерантность - 2020», проведенной в ЧУВО «Российский исламский институт» 24 октября 2020 года в г. Казань.

© ЧУВО «Российский исламский институт», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ 6

Арсентьева А.Д., Морозова А.А. Способы проявления расовой дискриминации в публикациях ресурса «ЯНДЕКС. ДЗЕН» 6

Ахметханова Г.М. SMM-продвижение на сайте школ / SMM-promotion 13

Баканов Р.П. Коммуникативные стратегии и тактики в деятельности современных российских телевизионных критиков 15

Гайфутдинова А.М., Красильников В.И. Вопросы антиэкстремистской деятельности среди учащихся образовательных учреждений 26

Гибадуллина И.Р. Роль деятельности радио в обществе / Җәмгыятьтә радио эшчәнлегенең роле 32

Гилазутдинова А.И. Использование заимствований в детской прессе / Балалар матбугатында алынма лексика кулланылышы 35

Зарипова А.А. Медиабезопасность в школе 39

Зарипова З.М. Опыт работы педагога в создании инклюзивной медиастудии 46

Зарипова М.Р. Журналистика как вид творческой деятельности / Журналистика - иҗади эшчәнлекнең бер төре 49

Канифова Р.Р. Механизм воздействия СМИ на психику человека 52

Кияшко Л.А. «Надо гуглить». Фактчекинг и медиаграмотность школьников и студентов: опыт проведения мастер-классов 56

Кияшко Л.В. Школьники – школьникам: видеоуроки как эффективное средство коммуникации в контексте медиабезопасности 62

Лебедева С.В. Медиаграмотность – залог успешной самореализации подростка 68

Савостьянов А.И. Медиаграмотность школьников как фактор эффективности образования: к вопросу о композиционном построении кадра в профессии телевизионного режиссера 73

Хабибуллина Е.В. Медиабезопасность: школьник в сети Интернет 77

СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ, НАЦИОНАЛЬНОЙ И КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОБЫТНОСТИ СРЕДСТВАМИ МЕДИА 83

Айтуганова М.Л. Телеканал ТНВ в медиапространстве России 83

Байболат Л.Б. Первые газеты Казахстана 86

Бакеева Д.А. Национально-культурная самобытность в контексте социальных медиа: региональный аспект 89

Бирюкова О.И. СМИ и государство: взаимодействие в период пандемии-2020 94

Гарифуллин В.З. Гаяс Максудов как организатор педагогической журналистики (к 130-летию со дня рождения) 98

Гильманова А.Н. Обзор современных СМИ Республики Ингушетия 103

Гусейнова А.А. Сохранение национальной культуры через радиопрограммы: основные этапы развития радио «Татарстан» 108

Зайни Р.Л. Блогосфера в современном татароязычном медиапространстве 113

Казаков А.Ф. Визуальные технологии в сохранении культурного наследия России 120
Кашапова А.Ф. Жанровая структура мусульманского телевидения России на примере «Хузур ТВ» и «Алиф ТВ» 123
Копейкина Н.Г. Вопрос финансирования СМИ - проблема в отношениях института СМИ и государства 128
Миргаязова Э.И. Принципы построения успешной речи 131
Мубаракзянова А.З. Особенности телевизионной речи в программах для мусульман 134
Сабирова Л.Р. Особенности личностного и карьерного роста мусульманского журналиста 139
Сафина Э.Н. Роль Амины Закировой в развитии татарской детской журналистики / Татар балалар журналистикасын үстерүдә Әминә Закированың роле 146
Хайруллин З.Р. Родной язык – инструмент сохранения национальной самобытности средствами телевидения 150
Хубецова З.Ф. Современное региональное многоязычное телевещание: поиск оптимальной модели (на примере национальной телекомпании РСО-Алания «Осетия-Ирыстон») 156
СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОБЫТНОСТИ СРЕДСТВАМИ МЕДИА 164
(Студенческие исследования)
Блинова А.С. Организация рекламной кампании: этапы, особенности. проведение рекламной кампании в Интернете 164
Велиева М.Р. Техническое обеспечение и аудиторный фактор как аспекты преимущества социальных сетей в медиасфере 169
Галиева А.А. СМИ как фактор формирования общественного сознания 175
Денисова К.М. Аудитория Интернета: социально-психологический портрет 180
Закирова Я.И. Особенности формирования общественного мнения современными СМИ 184
Зорина И.И. Образ успешной женщины на современном телевидении 189
Ибрагимова Л.А. PR как инструмент маркетинга 196
Ибрагимова Ю.Д. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию в исламском СМИ 201
Калимуллина Э.Р. Основные тенденции развития интернет-технологий в современной работе журналиста 205
Кандрова Е.А. Оценка эффективности PR–кампании 209
Квасникова М.А. Сравнительный анализ выставочной деятельности 215
Кобулова А.Б. Освещение проблемы исламского экстремизма в светских и религиозных (исламских) СМИ 219
Колеватова Ю.С. Политические статьи XIX века как зеркало государственной информационной политики 225
Кузнецова Ю.В. Публицистический прорыв А.С. Пушкина в русской журналистике 229

Куракина А.Р. Профессия PR-менеджер 232
Курамшина З.Р. Характеристика становления и развития татарской журналистики 236
Кучур М.М. Кросс-культурный аспект в современной рекламе 241
Латыпова И.Р. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики 244
Малинин Д.Н. Место и роль PR-подразделения в структуре организации 250
Масалимова Н.Д. Этническая и религиозная толерантность в татарской журналистике / Татар журналистикасында милли һәм дини түземлелек 257
Матвеева П.А. Социальные и психологические характеристики целевой аудитории 260
Мукминова Л.Н. Направления взаимодействия государства и СМИ. Преемственность поколений 267
Нугуманов Р.Р. Актуальные проблемы мусульманского сообщества Республики Татарстан на страницах СМИ 272
Нураева М.Р. Черный PR и методы его использования 277
Нуреева З.А. Детские периодические издания в эпоху цифровизации: проблемы адптации 284
Романова А.В. Формирование образа православия на российском телевидении 291
Романова А.В. Конфессиональное телевидение в России: опыт православного телеканала «Спас» 298
Степанова А.В. PR-продвижение организаций социально-культурной сферы посредством ведения блогов 301
Садыкова А.Ф. Особенности детских национальных телеканалов (на примере телеканала «Шаян ТВ» (республика Татарстан) и «Тамыр» (Республика Башкортостан) 304
Сиразиева Ф.Ф. Творчество журналистов в татарской медиасфере (на примере Г.Сафиуллиной) / Татар медиадаирәсендә журналистлар иҗаты (Г.Сафиуллина мисалында) 308
Тараткина А.А. Дефицит профессиональных журналистских кадров в СМИ, выходящих на языках малочисленных народов 314
Шляпина А.А. Имидж «лолиты» в глянцевых изданиях 319
Фаттахова Д.Р. В поисках ориентиров современной журналистики / Заман татар журналистикасының кыйбласы кайда? 322
Фаттахова Р.Р. Развитие новых информационно-аналитических медиапроектов на татарском языке: проблема сохранения культурной и национальной самобытности в татароязычном медиапространстве 325
Ференец Я.В. Рынок рекламных услуг в Татарстане 328
Хисамиева А.А., Карпина А.В. Настольная игра «НациЯ» - творческий продукт исследования этнической толерантности 330
Юдина А.В. Специфика приемов популяризации науки в научно-популярных телевизионных фильмах 333

СПОСОБЫ ПРОЯВЛЕНИЯ РАСОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ В ПУБЛИКАЦИЯХ РЕСУРСА «ЯНДЕКС. ДЗЕН»

А. Д.Арсентьева, А.А.Морозова

Аннотация. Рассматривается проблема расизма как один из показателей интолерантности в обществе. Материалом исследования стали публикации площадки «Яндекс. Дзен» (100 публикаций из 38 блогов), а также комментарии к ним, демонстрирующие проявление расовой дискриминации. В рамках исследования были выявлены основные темы, при освещении которых блогеры и комментаторы проявляли интолерантность относительно определенной расовой принадлежности: США и движение «Black Lives Matter», Китай и коронавирус, герои различных рас в мировом кинематографе. Также на примере материалов «Яндекс. Дзен» обозначены способы проявления интолерантного отношения к представителям различных рас.

Ключевые слова: интолерантность, дискриминация, расизм, Яндекс. Дзен, искусственный интеллект.

Чем больше в современном мире поднимаются вопросы толерантного отношения к группам социальных меньшинств, тем более заметна становится проблема интолерантности. Под данным термином мы понимаем дискриминацию, основанную на неприятии отличий, которые вызывают неприязнь и ненависть, способную привести к разжиганию конфликтов. Подобное определение синонимично ксенофобии (страху и отвращению к всему чуждому, непривычному, отличающемуся). Из этого следует, что нетерпимость не приемлет различий и является одной из основ расизма, антисемитизма, ксенофобии и дискриминации [6]. Исследователи определяют интолерантность как «агрессивно конфликтное отношение», которое связано с практиками оскорбления, насмешки, пренебрежения, агрессии, преследования, репрессии и другие формы угнетения [4, с. 15].

В Интернет-среде пользователи имеют возможность выражать интолерантное мнение в публикациях и комментариях, которые зачастую становятся причиной споров на ресурсе, а также усиливают поляризацию мнений. Это связано с отличием Интернет-площадок от традиционных медиа,

так как они позволяют аудитории самостоятельно обозначать круг предпочтительных тем и точек зрения [2, с.71].

При анализе публикаций и новостей о событиях в сфере социальных проблем, происходящих во всем мире, становится очевидно, что такое понятие как расизм до сих пор стоит на повестке дня. Под данным термином понимается не только сегрегация человека по расовому признаку, но и вера, что некоторые люди, относящиеся к определенной расе, находятся на ступень выше представителей других рас [5]. Данный термин напрямую связан с расовой (этнической) дискриминацией. В «Статье 1 Международной Конвенции о ликвидации всех форм расовой дискриминации» 1965 года указано, что дискриминацией считается любое различие, исключение, ограничение или предпочтение, основанное на признаках расы, цвета кожи, родового, национального или этнического происхождения, имеющие целью или следствием уничтожение или умаление признания. [7].

При этом толерантность и интолерантность играют существенную речеорганизующую роль – дискурсивная функция этих категорий проявляется в процессе коммуникации [3, с. 59]. Исходя из всего вышесказанного, становится очевидно, что блогер в Интернет-пространстве может оказаться в роли человека, причастного к появлению интолерантных людей, поскольку формирует вокруг себя сообщество фолловеров, следующих его мнению и разделяющих его взгляды на жизнь.

В качестве материала исследования были выбраны публикации «Яндекс.Дзен». Данная площадка является достаточно популярной у аудитории Интернета, а статьи предлагаются пользователю, исходя из системы рекомендаций, базирующейся на работе искусственного интеллекта, одним из свойств которого является возможность быстро обрабатывать и анализировать гигантские объемы информации [9, с. 557]. Данный сайт совмещает в себе различные инструменты, с помощью них автор может улучшать свою статью, а читатель находить на платформе интересующую его информацию. Новые алгоритмы «умных медиа», способны определять интересы адресата на основе анализа истории ранее посещённых страниц, в том числе пользователь может сам указать через настройки свои интересы и получать нужный контент [1; 8, с. 190]. В то же время «Яндекс.Дзен» не является приложением, информационным каналом, мессенджером или социальной сетью. Подобный сайт, как любой продукт искусственного интеллекта, трансмедиален и кроссплатформен [10, с. 130].

На ресурсе «Яндекс.Дзен» проанализированы 100 публикаций (38 блогеров), демонстрирующие проявление расовой дискриминации, отобранные более чем из 350 записей (за июнь–сентябрь 2020 года), а также комментарии к ним.

В рамках исследования были выявлены основные темы, при освещении которых блогеры и комментаторы проявляли интолерантность относительно определенной расовой принадлежности.

США и движение «Black Lives Matter»

Убийство афроамериканца Джорджа Флойда, произошедшее в конце мая 2020 года в Соединенных Штатах Америки, повлекло за собой новую волну общественного движения, выступающего против расизма и насилия в отношении темнокожих, в особенности против полицейского насилия. Группа активистов использует лозунг «Black Lives Matter» (с англ. «Жизни черных важны») в различных соцсетях, чтобы привлечь внимание общественности к данной проблеме. Однако в скором времени образовалась группа протеста «White Lives Matter» (с англ. «Жизни белых важны»), выражающая несогласие с толерантным отношением к афроамериканцам.

Показательно, что некоторая часть блогеров из России в своих статьях на сайте «Яндекс.Дзен» призывала принимать сторону расистов: «Можно и посмеяться на отдельными тупыми неграми, но белому человечеству нельзя позволять себя унижать». Другие авторы строили необоснованные теории и дезинформировали аудиторию: «Активисты Black Lives Matter предлагают целую практическую программу по уничтожению семьи [как социального института]».

Также часть авторов видела только единственный выход из сложившейся в стране ситуации: «Черным сначала надо признать, что именно черные поставляют 90% преступности». Помимо указанных примеров, только афроамериканцам вменяются в вину беспорядки на улицах и погромы торговых центров, хотя очевидно, что реальная ситуация обстояла иначе.

Всего в ходе исследования по данной теме было найдено 43 публикаций.

Китай и коронавирус

Пандемия COVID-19 в 2020 году спровоцировала не только введение во многих странах карантинных мер, а также вспышку синофобии (антикитайских настроений). Так как изначально распространение коронавирусной инфекции было зафиксировано в городе Ухань Китайской Народной Республики, то большая часть интолерантной аудитории сайта «Яндекс.Дзен» начали кибербуллинг жителей Китая. Все еще некоторые авторы винят целое население

в появлении смертельного заболевания и мирового кризиса: «Эту саранчу надо наказать мировой изоляцией и санкциями дабы они милостыню просили и им плевали в лицо».

Также интолерантное отношение наблюдается к гастрономическим привычкам другой культуры и непривычному для России рациону питания. Это связано с тем, что в ходе расшифровки генома коронавируса в нём были обнаружены составные части, близкие коронавирусам летучих мышей (мясо которых иногда используется в готовке): «Едят люди что попало и кого попало, а на рынках, где разводят несчастных животин, царит адская антисанитария. Так почему бы вирусу не зависнуть на этих людях, коль их много, и они не особо умные?».

Проявление расизма было также замечено в комментариях под записью «Коронавирус обнажил мировую синофобию, за что мир так ненавидит китайцев?», где автор говорит о создании новых предубеждений и дискриминаций по отношению к жителям Китая. Читатели не видят причин останавливать распространение расизма: «А с какого перепуга я должен уважать этих узкоглазых и другие нации?». Также блогера не поддерживают в выборе темы и почти обвиняют в «продаже Родины»: «Ну что, автор, сейчас ещё раз прогнётесь перед китайцами? Они как раз постарались и выпустили второй вирус в Пекине. Так что, уважать и любить этих... прикажете?».

Расизм был замечен в 34 записях, посвященных теме пандемия COVID-19.

Герои различных рас в мировом кинематографе

Долгое время на Западе происходит постепенное увеличение толерантности за счет пересмотра произведений искусств (особенно в литературе и кинематографе), введений новых героев (представителей социальных меньшинств), обсуждения современных социальных проблем. Однако далеко не все пользователи Интернета положительно воспринимают подобные изменения.

Периодические в комментариях возникают дискуссии и споры о «неправильном» переосмыслении действующих лиц в новых экранизациях – особенно если это касается фильмов снятых по мотивам сказок (например, грядущие премьеры 2021 года –»Золушка» и «Русалочка»). По мнению пользователей, фильмы должны сниматься по определённым канонам, а не отвечать актуальной мировой повестке.

Новый конфликт разгорелся в Интернете (в том числе и на ресурсе «Яндекс.Дзен») после изменений в правилах для номинирования фильмов-

конкурсантов на кинопремию «Оскар». Среди критериев большее непонимание встретил пункт, обязывающий выбрать на главную роль второго плана как минимум одного представителя другой расы: азиата, афроамериканца, латиноамериканца, корейца или выходца с Гавайских островов.

«Да нормально все будет, африканцы будут одноногими гомодрилами, мучающиеся от голосов в голове. И об этом будут сняты целые фильмы, разве плохо?)» – написал один из пользователей платформы «Яндекс.Дзен» в комментариях под новостью об изменении правил конкурса.

Другая часть блогеров самостоятельно объясняла недовольство таких перемен, ставя себя выше представителей других рас и иных социальных меньшинств: «Голливуд обвиняли в том, что фильмы в основном снимались белыми мужчинами традиционной ориентации, и продавались они тем, кто имеет отношение к большинству (по-простому, нормальные)».

Также некоторые авторы прогнозировали трагическое окончание всего кинематографа и беспокоились за представителей европеоидной расы, которых теперь будут «ущемлять»: «Что сказать, ребята, обидно немного за белое население, которое не сможет увидеть кино о себе в номинации на лучший фильм».

Оскорбления на почве расизма были обнаружены в 23 записях, где шла речь об изменениях конкурсных правил кинопремии «Оскар».

Как показывает анализ публикаций, тема расизма на сегодняшний день не теряет актуальности. При этом случаи применения расовой дискриминации за рубежом нередко находят отражение в отечественной новостной повестке. Однако не всегда читатели из России соблюдают морально-этические нормы и проявляют интолерантность, выражающуюся в виде расизма.

Проблема дискриминации афроамериканцев не воспринимается серьезно аудиторией «Яндекс.Дзена». С одной стороны, их не интересуют события, происходящие в другой стране, с другой – они поддаются стереотипам об американских гетто и видят во всех представителях движения «Black Lives Matter» опасных преступников, которых должен судить закон. Именно поэтому ситуация, когда полицейские задушили афроамериканца, кажется им справедливой.

Возросший кибербуллинг жителей Китая связан в первую очередь с текущей глобальной пандемией коронавирусной инфекции. Однако в комментариях и ремарках авторов ресурса «Яндекс.Дзен» считывается не только ненависть, но и страх неизвестности, сожаление об «испорченном лете» и другие личные претензии.

Среди пользователей сайта «Яндекс.Дзен» распространено мнение, что сегодняшнее общество уделяет излишнее внимание, направленное на решение проблемы расизма с помощью введения в киноиндустрию большего количества актеров различных рас. Например, одно из предыдущих наших исследований показало, что 178 респондентов (из общего числа опрошенных это 43,9%) посчитали абсурдной голливудскую адаптацию «Архипелаг ГУЛАГ», где среди актерского состава во время съемок были замечены афроамериканцы.

Также в ходе исследования были определены основные способы проявления расовой дискриминации в публикациях ресурса «Яндекс.Дзен»:

- употребление лексики, которая подразумевает дискриминацию или носит оскорбительный характер для представителей меньшинств;
- создание заголовков сомнительного содержания для привлечения внимания большей аудитории;
- использование иронии по отношению к представителям меньшинств и тем, кто относятся к ним с уважением, поддерживает; сознательное создание отрицательных образов;
- ссылки на неавторитетных экспертов, призывающих к борьбе против социальных меньшинств, разжигающих конфликты, а также провоцирующих кибербуллинг;
- разделение людей на «своих» и «чужих», приводящее к увеличению интолерантности;
- использование фото- и видеоматериалов, которые создают негативные образы или ассоциации;
- оправдание лиц, которые проявляют интолерантность или дискриминируют меньшинства;
- употребление оскорбительных, необоснованных тезисов, теорий, предположений;
- публикация статистики сомнительного содержания без ссылки на источник.

В качестве одного из способов поднятия уровня толерантности нам видится улучшение метода модерации, основанного на алгоритмах искусственного интеллекта, который способен анализировать текст не только непосредственно самой публикации, но и комментарии по определенным ключевым словам и словосочетаниям. Также в подобную систему стоит заложить функцию, которая будет выносить предупреждения пользователям, по аналогии с видеохостингом YouTube и системой страйков. Или же улучшить форму для подачи жалоб как на платформе для трансляций Twitch, где забанить

(запретить или ограничить) блогера можно за проявление расизма, гомофобии или сексизма. Введение подобных инструментов поможет развить представление аудитории о морально-этических нормах.

Литература

1. Гаскаров, Т. Будущее браузеров и искусственный интеллект. Дзен в Яндекс.Браузере // Хабр. – 2016. – URL: https://habr.com/ru/company/yandex/blog/302856/, свободный (дата обращения: 09.02.2020).

2. Нарчук, В. С. Коммуникативная толерантность / интолерантность в спортивном блоке социальных сетей // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2020. – № 1 (94). – С. 69–79.

3. Мельничук, А. И. Толерантность и интолерантность в коммуникативном дискурсе СМИ [Текст] // Феномен родного языка: коммуникативно-лингвистический, социокультурный, философский и психологический аспекты: сб. научн. ст.: Витеб. гос. ун-т; редкол.: И. П. Зайцева (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. И. П. Зайцевой. – Витебск, 2018. – С. 58–61.

4. Ростовцева, М. В. Проблема интолерантности в современном обществе // Социодинамика. – 2016. – № 6. – С. 13–17.

5. Словарь терминов. – URL: http://www.tolerance.ru/slovar.php, свободный (дата обращения: 10.09.2020).

6. Словарь толерантности. – URL: https://lik.libnvkz.ru/словарь-толерантности/, свободный (дата обращения: 09.09.2020).

7. Международная конвенция о ликвидации всех форм расовой дискриминации. – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/raceconv.shtml, свободный (дата обращения: 09.09.2020).

8. Стебловская, С. Б. Роль современной медиасферы в трансформации медиапотребления подростков // Вестник Костромского гос. ун-та. – № 25 (1). – 2019. – С. 187–191.

9. Чертовских, О. О., Чертовских, М. Г. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – № 3. – С. 555–568.

10. Шакиров, С. М. Литература в формате нарратива (анализ публикаций сервиса персональных рекомендаций Яндекс. Дзен) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – № 1 (31). – 2019. – С. 129–140.

Сведения об авторах: *Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета; Арсентьева Анастасия Дмитриевна, студентка кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.*

Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

SMM ПРОДВИЖЕНИЕ НА САЙТЕ ШКОЛ
SMM–PROMOTION

Г.М.Ахметханова

Аннотация. Социальные сети – это не только место для общения, но и удачная площадка для продвижения бизнеса. Причем не только того, который ведется в онлайн-пространстве, но и самого обычного. Сейчас даже небольшой отдел одежды в супермаркете и мясная лавка имеют собственные странички ВКонтакте или Инстаграме. Только для привлечения клиентов завести группу в соцсети и выкладывать в нее фотографии товаров будет мало, еще требуется грамотное продвижение.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, продажи в социальных сетях, SMM-маркетолог, бизнес-страницы.

The goal of SMM promotion is to attract and retain people, ideally make them your regular customers and win their interest. According to Hootsuite (a social media management platform), there are 3.8 billion active social media users worldwide in 2020. This is 49% of the total population. There are 70 million of them in Russia, or 48% of the population. This means that SMM specialists are able to reach every second people of the country. Who most often orders services for promotion in social networks? This is a small and medium-sized business, mainly engaged in sales in the mass segment or providing services. For example, a small clothing store, beauty salon, cafe, fitness room, or private photographer. Advantages of presenting a business in social networks: potential buyers respond quickly to ads; the advertising format is unobtrusive; it is possible to get feedback from customers; you need less time for

promotion (compared, for example, with SEO promotion). SMM also has disadvantages. In particular, this marketing option is not suitable for companies that sell premium products. In addition, it will be difficult to get rid of the negative image formed as a result of an unprofessional approach to promotion. After all, information in social networks is distributed at the speed of sound. As before, you can't just upload photos of products and wait for a potential buyer to write them themselves. You need a competent SMM strategy, which includes the following stages:

- collecting information, analyzing the market and the status of the account (if it already exists);
- studying competitors;
- defining the goal, direction of work, deadlines, and planned results;
- choosing a social network and promotion policy;
- budget planning, content plan and post release schedule;
- the work itself: creating a concept, filling the group with content, etc.;
- monitoring indicators, regulating them if necessary, and providing reports to the customer. Drawing up a SMM marketing strategy will help you plan the subsequent management of groups in social networks and distribute the budget. But to do this, you need to set a very specific goal. For example, you can reach the required number of subscribers in a store group within a specific time period. Informing about discounts and new products. The promotion of seasonal sales, special offer distribution through instant messengers… All this is especially valuable for your existing customers, because it is always nice to get a product from your favorite company at a favorable price. Expanding the target audience and increasing brand awareness. New potential customers from any social group can notice you in social networks. This is due to the reposts of your subscribers, advertising in groups, targeting and getting into different publication tops. Popularization of the company's views and values. If you participate in charity events and do good deeds, then you should talk about it to win people over. Improving the reputation, creating the desired image in the eyes of the consumer. You can post beautiful photos and high-quality videos, share positive customer reviews and photos of happy customers, and talk about awards and achievements. And you can make jokes, respond to infopods and be closer to the people. Dealing with negative feedback. Complaints and negative customer experiences can be turned into positive ones if you respond to them correctly. Even a customer who is against you can be made your most loyal customer. Collect reviews about the product and the company itself. Social networks help you get feedback, because people come here to communicate. Users can rate and recommend the company, share their opinions in comments and personal messages. Cross-marketing

with friendly companies within a common target group. You can share each other's publications, organize joint contests and events. Track trends and competitors. You should subscribe to your «enemies» to track their promotions, chips, and new items. You can borrow good ideas, refine them, and launch them yourself. Search for new employees. It's great when your loyal customer becomes an employee. It is often easier to find staff in social networks than through job search platforms. After all, these are usually people who are interested in your business, who share your values.

How to evaluate the effectiveness of SMM? SMM is a work that is not done for the sake of likes and reposts (although it is also for the sake of them). A competent social media Manager is able to receive and track not only the reaction of the users, but real orders. Commercial metrics — everything that affects revenue: the number of clicks to the site from social networks; conversions: registrations, purchases, calls, event visits; average receipt of customers from social networks, total profit. This information can be viewed using the pixel of «Vkontakte» and Facebook, Google Analytics and Yandex.Metrics. Some indicators are available only after the implementation of end-to-end Analytics.

References

1.https://zen.yandex.ru/media/id/5c583e3f0da8ea00add07925/smmprodvijenie-chto-eto-takoe-i-kak-pravilno-ego-organizovat-5f57935b692a906cd0ea4d15

2.https://skillbox.ru/media/marketing/25_sposobov_slit_byudzhet_na_targetirovannuyu_reklamu/

3.https://promo.ingate.ru/publications/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/

Сведения об авторе: *Ахметханова Гульнара Масгутовна, учитель английского языка Мульминской СОШ Высокогорского района Республики Татарстан.*

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КРИТИКОВ

Р.П.Баканов

Аннотация. В данной статье говорится о современных коммуникативных стратегиях и тактиках творческой деятельности российских телевизионных

критиков. Автор опирается на собственные наблюдения за текущей практикой российских СМИ и современной российской телевизионной критики. Телевизионная критика рассматривается как одно и слагаемых медийного образования личности. Автором статьи выявлен примитивизм стратегии и тактики современной федеральной телевизионной критики, у него есть опасение, что используемая ныне тема непрофессионализма ведущих передач главных телеканалов страны вскоре может перестать вызывать отклики среди аудитории.

Ключевые слова: журналистика, телевизионная передача, телевизионная критика, медиа, личность, медиаграмотность, медиатолерантность, медийный образ, язык вражды, телевизионный обозреватель.

Продолжается увеличение скорости воздействующих на человека информационных потоков. Вслед за И.В.Стечкиным мы считаем, что давно уже нет смысла говорить о массовой информации [9, с. 24], потому что все распространяемые в медийном пространстве сведения так или иначе распределяются по своим целевым аудиториям. С каждым днем, даже с каждым часом информации становится больше, потому что увеличивается количество зарегистрированных СМИ и каналов так называемых авторских медиа. По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), по состоянию на 29.10.2020 г. в ее реестре имелись сведения о 148114 традиционных и online-СМИ [7], и эта цифра меняется с каждым днем в сторону возрастания. Указанная организация не располагает данными о газетах и журналах, издающихся тиражом до одной тысячи экземпляров и, по закону, освобождающихся от регистрации. А кто даст информацию о том, сколько в русскоязычном сегменте Интернета сейчас зарегистрировано аккаунтов в социальных сетях или мессенджерах, сколько их будет через несколько часов, дней или недель? Эти показатели невозможно точно установить. Владельцы каждого из созданных медийных каналов будут стараться привлечь некоторую аудиторию, предложив ей определенный контент, который каким-то образом будет влиять на нее. Стратегию и тактику информационного позиционирования, поведения и возможного влияния на аудиторию веб-ресурса также определяет его владелец. Зачастую это влияние осуществляется гораздо сильнее, чем от традиционных СМИ.

В настоящее время информационный поток стал настолько разнообразным по содержанию, что способен оказать воздействие на

максимальное количество реципиентов. Несколько лет назад психологи утверждали, что в сутки на каждого ведущего активный образ жизни человека воздействовало около двадцати тысяч различных информационных сообщений (ценники в магазинах, дорожные знаки, разные объявления, публикации в СМИ, разговор с родными и друзьями и т.д.). Очевидно, что сейчас этот показатель выше, ведь информационный поток с каждой неделей становится все плотнее и мощнее. Еще в последнем десятилетии прошлого века население потребляло информацию, представляемую исключительно традиционными СМИ. В первые годы XXI века конкуренцию им постепенно стали составлять блоги, чуть позже – социальные сети, еще через несколько лет к ним добавились мессенджеры как новый канал коммуникации и влияния на общественное мнение и сознание человека. Каждый индивид постепенно становится сам себе медиа, потому что, создав аккаунты в соцсетях и мессенджерах и наполняя их определенным контентом, имеют возможность создать определенное тематическое комьнити и удовлетворять информационные потребности определенной группы людей и определенным образом влиять на них. В итоге информационный поток очень разный, а перед каждым человеком все острее становится проблема верификации получаемых сведений, быстрого понимания того, какие данные можно использовать в повседневной жизни, а от каких можно отказаться и не рекомендовать обращать внимания членам своей семьи.

По мнению А.П.Короченского, «в современном медиатизированном социуме, где массмедиа используются как наиболее мощный инструмент искусного коммерческого или политического манипулирования публикой, борьба за демократию, за права и свободы граждан явственно смещается в медийную плоскость. Одним из средств противодействия социально ущербным тенденциям в деятельности массмедиа является медиакритика. Обладающая специфической коррекционной функцией, медиакритика способна изменять восприятие аудиторией медийного содержания, распространяемого ведущими СМК, формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику» [6, с. 6]. В связи с этим, возникает потребность фильтрации, классификации информационных потоков, осмыслении воздействующих на человека сведений. А.П.Короченский еще в начале XXI века предложил на «роль» такого общественного контролера медийную критику – «относительно новой, но особой области журналистики, призванной 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» [4]. Таким образом, медийная критика может помочь каждому человеку научиться самостоятельно анализировать качество «повестки дня» того или иного издания или теле- и радиоканала, на свежих примерах выявляя существующие положительные или негативные тенденции формирования картины дня, а также применяемые журналистами для этого манипулятивные приемы. «При этом в настоящее время от критика требуется не только отличное знание новейших манипулятивных приемов, используемых журналистами для манипуляций сознанием и поведением аудитории, но и творческих законов, в соответствии с которыми сейчас создаются и размещаются в СМИ те или иные публикации. Надо формировать отрицательное общественное мнение к такой практике, стараясь объяснить аудитории ее причины. От аналитика требуется проявление смелости и характера при обнародовании результатов своих наблюдений: надо быть готовым доказать каждый свой опубликованный тезис, представить примеры из медиатекстов, сделать цитаты и (если необходимо) предложить пути преодоления спорной ситуации» [1, с. 221].

Современное положение с распространением сведений специалисты характеризуют как ситуацию информационного хаоса, перенасыщености, перегруженности аудитории. В этих условиях актуализируется вопрос необходимости ее медийного просвещения и образования. Причем это нужно не просто для того, чтобы ориентировать людей в мощных информационных потоках, но и для того, чтобы постараться обучить аудиторию навыкам самостоятельного критического анализа медиатекстов, дать ей критерии объективной их оценки. Это важно потому, что в настоящее время можно наблюдать широкое использование СМИ разного уровня и иных медийных каналов в политико-манипулятивных целях и для манпулирования аудиторией со стороны представителей власти или бизнеса в своих определенных коммерческих целях. Вслед за такими учеными, как А.В.Федоров [16], А.А.Левицкая [7], И.А.Фатеева [12], И.В.Челышева [17] и некоторыми другими мы считаем медийную критику составной частью медийного образования аудитории, ее дальнейшей социализации, ориентированности в современном неоднородном информационном пространстве, а также формированию и воспитанию толерантности и уважительного отношения к разным оценкам, взглядам и точкам зрения «Познавая и оценивания медиатексты, медийная критика оказывает влияние на восприятие медийного содержания его потребителями. Она познаёт и оценивает также подвижный комплекс

многообразных отношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом. Воздействуя на общественное мнение и через него - на медийную практику, журналистская критика СМИ способствует внесению социально необходимых изменений в деятельность печатной и электронной прессы», – пишет А.П. Короченский [4].

В другой своей статье этот же автор считает так: «чтобы жить и эффективно трудиться в мире, насыщенном медийной коммуникацией, и быть при этом сознательным и активным участником социальных интеракций, человек нынешней информационной эпохи должен обладать адекватной медиакомпетентностью, в условиях возрастающей медиатизации политической сферы, развитие медиакомпетентности граждан становится одной из важнейших общедемократических задач» [5, с. 58].

Под медиакомпетенцией личности, по определению А.В.Федорова, понимается «совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» [15, с. 40].

По мнению А.П.Короченского, «медиакомпетентность личности формируется как в процессе спонтанного накопления индивидуального опыта, самообучения в ходе общения индивидов со средствами массовой информации, так и целенаправленно, вследствие воздействия различных форм медиаобразования, агентами которого могут быть как структуры формального и неформального образования, просветительские учреждения, так и сами средства массовой информации» [5, с. 58]. «Будучи неотъемлемой частью современного мира, его культуры, средства массовой информации вступают во взаимодействие с другими ее составляющими, в том числе системой образования», – отмечает И.А.Фатеева [13, с. 4].

Таким образом, мелийную критику можно рассматривать как комплексный феномен формирования и повышения качества медиакомпетентности личности. В настоящее время медиакритика в публичном пространстве представлена зачастую лишь критикой телевизионной, поскольку, согласно результатам опросов общественного мнения, ТВ в России – основной и во многих случаях единственный источник получения информации о жизни в стране и мире [2]. Потому, на наш взгляд, вопросы профессионального и массового обсуждения и рефлексии современной практики телевизионного

вещания в настоящее время должны стать в современном медийном пространстве регулярными.

Цель статьи – выявить и изучить проявление стратегий и тактик творческой деятельности в практике современных российских телевизионных критиков.

Хронологический период исследования ограничен почти двумя годами: с 01.01.2019-го по 25.10.2020 гг., поскольку, во-первых, данная работа включает в себя результаты только одной части предпринятого нами большого, охватывающего десять лет, исследования, во-вторых, после проведения выборов Президента РФ «повестка дня» основных федеральных телеканалов, на наш взгляд, значительных изменений не претерпела. Потому можно с большой уверенностью предположить, что проблематика публикаций телекритиков тоже за редким исключением осталась прежней.

Эмпирическую базу исследования составили 487 печатных публикаций телевизионных критиков – колумнистов федеральных изданий – за указанный выше хронологический период исследования. Мы изучили творческие работы телекритиков таких изданий как: «Литературная газета» (А. Кондрашов, К. Ковалев-Случевский и ряд других авторов), «Новая газета» (И. Петровская и С. Тарощина), «Московский комсомолец» (А. Мельман), «Независимая газета» (Т. Пандорин и В. Цветкова), «Сноб» (Ю. Богомолов), «Труд» (С. Беднов). Несколько лет назад телекритика была представлена и в других изданиях. Мы также прослушали еженедельные передачи «Человек из телевизора» (авторы И. Петровская и К. Ларина) и «Программное обеспечение» (А. Бородина) на радио «Эхо Москвы», в которых в фокусе медиакритики рассматривается текущий «репертуар» главных федеральных телеканалов, а также творчество известных журналистов на YouTube, определяли также удачи и разочарования недели. Всего за период исследования в эфир вышло 86 выпусков передачи «Человек из телевизора» и 71 – «Программное обеспечение». Передача «Человек из телевизора» представляет собой утреннюю субботнюю беседу двух соведущих, обсуждающих качество телевизионного и Интернет-эфира уходящей недели продолжительностью около 55 минут. «Программное обеспечение» – еженедельный обзор передач федеральных телеканалов по нескольким показателям (самый лучший телепроект недели, взлеты и падения недели и т.д.) в форме авторского монолога продолжительностью 5-7 минут. Телевизионная критика в региональных изданиях нами не изучалась по причине ее отсутствия там. Насколько нам известно, в некоторых субъектах РФ есть отдельные ее проявления (до 2010 г. телекритика была и в некоторых газетах Татарстана),

однако вряд ли они оказывают серьезное воздействие на современную местную медийную практику.

Выполняя исследование, мы опирались на следующие методы:

- *сплошной мониторинг* публикаций в СМИ с целью отыскать публикации, в которых под критическим углом зрения происходит осмысление практики вещания современного телевидения и других видов традиционных СМИ и новых медиа;

- *проблемно-тематический* анализ выявленных публикаций, позволивший нам установить интересующий телекритиков спектр тем и проблемного разнообразия внутри них, а также слагаемые формирования оценки конкретным освещаемым медиасобытиям;

- сравнительно-сопоставительный анализ телекритических публикаций с целью определения наличия или отсутствия конкретных коммуникативных тактик и стратегий в практике того или иного телекритика и их сравнения в зависимости от СМИ.

В результате проведения исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, отметим общую отрицательную оценку практике современного федерального телевещания со стороны телекритики. За период проведения исследования положительно авторы публикаций оценили лишь несколько телепроектов. Оно и понятно: если все хорошо, то о чем писать? Всего мы выявили 11 публикаций с положительной оценкой телевизионному содержанию (6 из них в «Труде», 3 – в «Литературной газете» и 2 – в проекте «Сноб»). Отрицательная оценка формировалась в основном при обращении внимания критиков на следующие характеристики передач: наличие разных точек зрения об освещаемой проблеме, качество работы ведущих, глубина и уровень эмоциональности ведущего и гостей студии при обсуждении темы, уровень заинтересованности авторов передачи или гостей студии в обсуждении темы и/или проблемы и т.д. Потому обсуждение качества телепередач или телеэфира у российских телекритиков часто осуществляется на повышенном эмоциональном фоне, который, на наш взгляд, настраивает читателей на определенный (часто негативный по отношению к работникам ТВ) лад.

Во-вторых, телекритики всех изученных нами изданий в период проведения исследования заняли единую позицию вне зависимости от формы собственности изданий и принадлежности их к тому или иному медиахолдингу в том, что в передачах праймого вещания главных современных телеканалов (как правило, именно они попадают в поле зрения критиков) нет журналистики, а есть

только политическая пропаганда и искажение исторической правды. А вот тактики убеждения аудитории в своей правоте использовались разные. Например, в относящихся к так называемому лагерю либеральных СМИ («Новая газета», «Московский комсомолец», «Эхо Москвы») обозреватели представляли проблему исключительно через тему непрофессионализма ведущих передач, которые, по мнению критиков, отрабатывают кремлевские политические заказы. Основными объектами внимания являлись Д. Киселев, В. Соловьев, М. Симонян, ведущие других политических ток-шоу. Вероятно, задачей критиков было через многочисленные цитаты из передач дать понять людям, что объективности в таких передачах они не найдут, вместо этого будут смотреть и слушать постоянные обвинения оппонентов и поиск внутреннего и внешнего врага. Для телекритиков указанных выше СМИ непрофессионализм ведущих и многочисленные нарушения норм профессиональной этики журналиста в передачах основных федеральных телеканалов – главный тренд современности, которому можно и нужно противостоять постоянным формированием критического сознания аудитории, развитием у каждого человека навыков самостоятельного критического анализа медиатекстов.

«Наиглавнейшим союзником государства, судя по будущему финансированию, становятся близкие к государству СМИ, – пишет И. Петровская. – Они и защищают Отечество в информационных войнах, и поддерживают его политику на всех направлениях, и проводят в массы основные идеи власти, не подвергая их ни малейшему сомнению или критическому осмыслению. На достойное содержание лучших бойцов идеологического фронта (как называли пропагандистов в советское время) никаких денег не жалко. Они работают не за совесть (понятие устаревшее), а за страх потерять деньги, которые большинству не только пенсионеров, но даже их коллег и не снились.

С другой стороны, им не позавидуешь. Каждый день они выходят в эфир, как на минное поле — никогда не угадаешь, откуда прилетит очередная «бомба» и как ее интерпретировать, пока не поступило официальных разъяснений. Порой приходится переобуваться буквально в воздухе в связи со стремительно меняющимися легендами, которые еще вчера выдавались за непреложные факты» [8, с. 24]. В данной статье телекритик дает понять читателям, что «ведущие российские пропагандисты» работают не по «зову души и сердца», а за очень большие зарплаты и гонорары, размеры которых в сентябре 2020 г. опубликовало сетевое издание «The Insider». Там указано, что «российские телеканалы лишь формально являются коммерческими, в действительности они получают гигантские субсидии из бюджета» [3].

В каждой своей публикации И. Петровская, С. Тарощина, А. Мельман старались обратить внимание читателей на то, что телевидения как СМИ на федеральных телеканалах не осталось, вместо этого там только политическая пропаганда и постоянный поиск внешнего и внутреннего врага. По мысли критиков, это непрофессионально, ведь происходит обман зрителей, который не получает объективной информации. «Киселев, который грозился превратить США в радиоактивный пепел, не смог справиться с элементарным репортажем, – удивляется в одной из своих статей С. Тарощина. – Можно как угодно к нему относиться, но ведь нельзя не признать: некогда был ярок, горяч, убедителен. В этом легко убедиться и сегодня — Сеть хранит все. Куда же подевались точность слова, мысли, жеста? Придется согласиться с князем Кропоткиным, анархистом: все ренегаты после ренегатства становятся бездарными, теряют талант» [10, с. 24].

«Перетекание драмы в фарс – многолетние живительные дрожжи ТВ, – писала в июне 2020 г. С. Тарощина. – Этим никого не удивишь. Удивляться можно только энергии и скорости распада. Процесс оскотинивания электората возглавили Владимир Соловьев и Андрей Малахов. В истории с Ефремовым каждый из них превзошел себя.

Соловьев немедленно придал ДТП грозный политический оттенок. Вечный борец с оппозицией легко добрался до верхнего «до». Он не просто показал электорату в очередной раз лицо «либеральной сволоты» (самое мягкое из его определений). Его корежило, трясло, выворачивало наизнанку.

И в этом не было привычного актерства Владимира Рудольфовича в амплуа премьера уездной драмы, а было что-то глубинное, нутряное. Возвращаясь к «гражданину убийце» вновь и вновь, он жаждал крови и возмездия со всей страстью, отпущенной ему природой. Сама неистовость форм борьбы с несогласными в лице Ефремова наводила на грустные размышления о психическом здоровье первой звезды российского ТВ…

Общество эпохи самоизоляции, впавшее одновременно в коронавирус, поправки и парады, менее всего склонно к прощению. Тренд сезона — принуждение к ненависти. И если на политическом фланге борьбы со здравым смыслом тренд осуществляет Соловьев, то на бытовом, обыденном – Малахов. Прежде мне казалось, что Малахов один из немногих обитателей Останкина, в ком еще живо хоть что-то человеческое. После истории с Ефремовым так не кажется. Я сейчас даже не о том, какие цистерны грязи выливаются на актера. Я о том, с каким фанатизмом Малахов развращает массы подведомственных ему «простых людей».

Смерть давно стала самым ходовым товаром на ТВ, но сейчас пришло время ада» [11, с. 24].

В других изученных нами изданиях непрофессионализм авторов и невысокое качество телепередач подавались, как правило, через факты нарушений профессиональной этики журналиста («Сноб», «Труд»), а также искажение или фальсификацию исторических фактов в художественных фильмах («Литературная газета»). В «Литературной газете» эта проблема получила еще и политический контекст, при котором, по мнению автора большинства телекритических публикаций, А. Кондрашова, на государственном телеканале или каналах с государственной долей финансирования не может быть плохих передач, а у так называемых либеральных медиа – хороших. В данном случае применена тактика разделения телевизионных авторов на «своих» и «чужих», но при оценивании контента у телекритиков преобладает эмоциональность и прямолинейность. Возможно, акцент сделан на то, что чем проще слова, тем смысл текста быстрее запомнится аудитории.

Таким образом, констатируем бедность коммуникативных стратегий и тактик в практике современной телекритики. Используемая ныне тема непрофессионализма ведущих передач главных телеканалов страны вскоре может перестать вызывать отклики среди аудитории (возможно, уже и сейчас этого не происходит). Нужно придумать и доказывать что-то новое, возможно, больше внимания стоит уделить творческо-художественным слагаемым медиатекстов, качеству содержания материала, объективности при формировании оценок. Глубже и качественнее должна быть собираемая критиками доказательная база, апеллирующая не столько к чувствам, сколько к разуму аудитории. Мы считаем, что в творческой деятельности критиков основной стратегией должна стать деятельность, направленная на формирование навыков самостоятельного критического объективного анализа медийных текстов у обычных людей, говорить и писать им правду о телевизионном «закулисье» и только затем – содействие творческому росту телеперсон.

Литература

1. Баканов, Р.П. Проблематика выступлений телевизионного критика газеты «Труд» Сергея Беднова // Агзамовские чтения-2018. Журналистика в цифровом формате. Сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции (Казань, 15 февраля 2018 г.) / науч. ред. Е.С. Дорощук и В.З. Гарифуллин; отв. ред. М.Х. Фатыхова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. С. 220-237.

2. Допустимо ли умалчивать общественно важную информацию. Какую информацию можно умалчивать или искажать в государственных интересах? // Фонд Общественное мнение. 19 авг. 2020. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/14438 (режим доступа – свободный).

3. Ежов, С. 13 друзей Путина. Сколько зарабатывают самые известные пропагандисты российского ТВ // The Insider. 23 сент. 2020. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://novayagazeta.ru/articles/2020/09/24/87226-kak-stat-millionerom-soloviev-sheynin-skabeeva-i-drugie?__FB_PRIVATE_TRACKING__=%7B%22loggedout_browser_id%22%3A%229ee8e16a2419b91c0e025e1bb3210caa2b66dcdc%22%7D (режим доступа – свободный).

4. Короченский, А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23 (режим доступа – свободный).

5. Короченский, А.П. Медиакритика и система медиаобразования // Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам / Под ред. А.В.Федорова. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. С. 58-69.

6. Короченский, А.П. Постжурналистика: сущность, признаки, социальные эффекты // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 6-12.

7. Перечень наименований, зарегистрированных СМИ // Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (режим доступа – свободный).

8. Петровская И. Как стать миллионером: Соловьев, Шейнин, Скабеева и другие. Государственная телепропаганда дорогого стоит // Новая газета. 25 сент. 2020.

9. Стечкин И. Памяти массовой информации // Независимая газета. 21 янв. 2005.

10. Тарощина С. Пропагандисты в махровых халатах. Зачем Дмитрий Киселев ночевал в томском отеле? // Новая газета. 30 сент. 2020.

11. Тарощина С. Распни Ефремова. Принуждение к ненависти – тренд сезона // Новая газета. 23 июня 2020.

12. Фатеева И.А. Актуальные проблемы медиаобразования. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2015. 129 с.

13. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск: Челябинский госуниверситет, 2007. 270 с.

14. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015. 450 с.

15. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

16. Федоров А.В., Левицкая А.А. Медийные манипуляции и медиаобразование // Развитие Северо-Арктического региона в гуманитарной сфере: локальное и глобальное [Электронный ресурс]: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Архангельск, 23-25 апреля 2020 г.) /сост. и отв. ред. Л.Ю. Щипицина; Сев. (Арктич.) федер. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Электронные текстовые данные. Архангельск: САФУ, 2020. С. 127-143.

17. Челышева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. 184 с.

Сведения об авторе: *Баканов Роман Петрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

ВОПРОСЫ АНТИЭКСТРЕМИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДИ УЧАЩИХСЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

А.М.Гайфутдинова, В.И.Красильников

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы профилактической направленности против экстремизма и терроризма среди учащихся образовательных учреждений.

Ключевые слова: антиэкстремистская и антитеррористическая деятельность, учащиеся образовательных учреждений, профилактика экстремизма.

Демократизация всех сторон жизни российского общества не могла не вызвать, наряду с позитивными результатами, и негативных последствий. Распространение радикальных и экстремистских идей – это своего рода плата, которую российское государство и его граждане платят за быструю либерализацию и деидеологизацию общественной жизни [1].

За последние годы увеличилось число внешних и внутренних экстремистских угроз. К внешним угрозам относятся поддержка иностранными государственными органами и организациями экстремистских проявлений в целях дестабилизации общественно-политической обстановки в Российской Федерации, а также деятельность международных экстремистских и террористических организаций, приверженных идеологии экстремизма. К внутренним угрозам - экстремистская деятельность радикальных общественных, религиозных, неформальных объединений, некоммерческих организаций и отдельных лиц [2].

Отечественный, да и весь международный опыт показывает, что только запретительными мерами невозможно разрешить проблемы, связанные с экстремистскими проявлениями и крайней формой их осуществления – террористическими актами. Для преодоления этих негативных явлений необходимо консолидировать усилия всех граждан, всех институтов гражданского общества по принятию мер, направленных на оздоровление социально-политической и экономической обстановки на всей территории РФ. Вместе с тем, российские правоохранительные органы должны в полной мере использовать все возможности, которые им предоставляет законодательство в деле предупреждения и пресечения экстремизма и особенно крайней формы его проявления – терроризма как наиболее опасной угрозы российскому государству и обществу [3].

Согласно «Концепции общественной безопасности в РФ», основными направлениями в области противодействия экстремизму являются: «принятие профилактических, воспитательных и пропагандистских мер, направленных на предупреждение экстремистской деятельности, в том числе на выявление и последующее устранение причин и условий, способствующих осуществлению экстремистской деятельности и развитию социальных и межнациональных конфликтов, противодействие экстремизму на основе комплексного подхода к анализу причин возникновения и распространения экстремизма, четкого разграничения функций и зон ответственности сил обеспечения общественной безопасности, противодействие распространению экстремистских материалов через средства массовой информации и информационно-

телекоммуникационную сеть Интернет; выявление субъектов экстремистской деятельности, предупреждение и пресечение экстремистской деятельности общественных и религиозных объединений, иных организаций путем осуществления мер по предупреждению такой деятельности, совершенствование мер организационного и оперативного характера, направленных на пресечение экстремистской деятельности организаций и физических лиц» [4].

Хотя важнейшей задачей является профилактика экстремизма, в деятельности не только сотрудников правоохранительных органов, но и иных государственных органов и обычных граждан неизбежно возникают ситуации, сопряженные с повышенным риском для их жизни и здоровья, в том числе связанные с возможностью нападения на них. Теоретические знания и практические навыки позволяют им обеспечить личную безопасность, снизить вероятность получения ранений, травм и гибели, а также предупреждать возникновение каких-либо чрезвычайных происшествий [5].

Концепция противодействия экстремизму и терроризму в качестве основных задач противодействия терроризму определяет следующие:

а) выявление и устранение причин и условий, способствующих возникновению и распространению экстремизма и терроризма;

б) выявление, предупреждение и пресечение действий лиц и организаций, направленных на подготовку и совершение террористических актов и иных преступлений террористического характера;

в) привлечение к ответственности субъектов террористической деятельности в соответствии с законодательством Российской Федерации;

г) поддержание в состоянии постоянной готовности к эффективному использованию сил и средств, предназначенных для выявления, предупреждения, пресечения террористической деятельности, минимизации и (или) ликвидации последствий проявлений терроризма;

д) обеспечение безопасности граждан и антитеррористической защищенности потенциальных объектов террористических посягательств, в том числе критически важных объектов инфраструктуры и жизнеобес¬печения, а также мест массового пребывания людей;

е) противодействие распространению идеологии терроризма и активизация работы по информационно-пропагандистскому обеспечению антитеррористических мероприятий.

Таким образом, исходя из современных потребностей общества, к образованию в целом уместно предъявить требование участия в противодействии терроризму в рамках реализации компетентностного подхода.

Основанием для такого требования следует рассматривать возможности формирования у преподавателей и студентов различных компетенций, позволяющих обеспечивать участие образовательных организаций в противодействии терроризму, в соответствии с классификацией, предложенной И.А.Зимней и основанной на категории деятельности. Автор выделяет три группы компетенций:

1) компетенции, относящиеся к самому человеку как личности, субъекту деятельности, общения;

2) компетенции, относящиеся к социальному взаимодействию человека и социальной среды;

3) компетенции, относящиеся к деятельности человека.

Остальные задачи решаются при реализации компетентностного подхода в рамках профессиональных компетенций в образовательных организациях и так называемых «силовых» министерств.

Таким образом, явно видна необходимость совершенствования технологии разработки базовых компетенций, которая позволила бы более эффективно формировать мировоззрение сотрудников и учащихся, обеспечивающее неприятие идеологии терроризма и, следовательно, значительно затрудняющее подпитывать ряды террористов молодёжью [6].

Концепция противодействия терроризму в качестве основных задач противодействия терроризму определяет следующие:

а) выявление и устранение причин и условий, способствующих возникновению и распространению терроризма; б) выявление, предупреждение и пресечение действий лиц и организаций, направленных на подготовку и совершение террористических актов и иных преступлений террористического характера; в) привлечение к ответственности субъектов террористической деятельности в соответствии с законодательством Российской Федерации; г) поддержание в состоянии постоянной готовности к эффективному использованию сил и средств, предназначенных для выявления, предупреждения, пресечения террористической деятельности, минимизации и (или) ликвидации последствий проявлений терроризма; д) обеспечение безопасности граждан и антитеррористической защищенности потенциальных объектов террористических посягательств, в том числе критически важных объектов инфраструктуры и жизнеобеспечения, а также мест массового пребывания людей; е) противодействие распространению идеологии терроризма и активизация работы по информационно-пропагандистскому обеспечению антитеррористических мероприятий.

Полагаем, что нравственные ограничения являются значимым фактором в сфере противодействия террористической идеологии. Распространение идеологии терроризма сегодня, возможно, такими способами, которые никогда прежде не были доступны радикалам. Сообщение, опубликованное в сети Интернет, может за считанные минуты распространиться среди огромного числа пользователей. Любая информация, в том числе, пропагандирующая преимущества терроризма и экстремизма как способа решения политических проблем, может попасть к неограниченному числу пользователей и оказать разрушительное воздействие [7].

Это воздействие усугубляется еще и тем, что на уровне возникновения и управления (или отсутствия такого управления) информационными потоками происходит то, что Т.Гоббс определил как bellum omnium contra omnes. Причем большая часть подобных «военных действий» обусловлена не идеологическими предпосылками, а стремлением отдельных личностей быть в центре информационных событий, транслировать и оценивать любую информацию без каких-либо ограничений. Данная проблема во многом обусловлена не только политическими основаниями, сколько стремлением каждого отдельного человека заявить о себе, своей позиции, получить своего рода признание среди референтной группы путем демонстрации включенности своей системы ценностей в групповую или путем бунта и протеста против устоявшихся социальных норм [8].

На сегодняшний день существуют правовые методы противодействия распространению террористической идеологии. Так, например, на сайте Министерства юстиции РФ публикуется постоянно пополняющийся федеральный список экстремистских материалов. Распространение материалов, попавших в этот список, запрещается на всей территории Российской Федерации. Однако, если материалы публикуются в сети Интернет, от момента их обнаружения до момента признания судом несоответствия содержания материалов законодательству РФ проходит достаточно времени, чтобы пропагандистские цели экстремистов были достигнуты.

В такой ситуации нравственные ограничения как способ противодействия идеологии терроризма и экстремизма приобретают особое значение как способ индивидуальной защиты и контроля.

Полагаем, что особую значимость они играют в процессе противодействия такому виду терроризма, как информационный или кибертерроризм.

Информационный терроризм можно определить, как несанкционированное воздействие на информационные системы, создающее опасность гибели людей, причинения имущественного ущерба или наступления иных общественно опасных последствий, если оно совершено в целях нарушения общественной безопасности, устрашения населения либо оказания воздействия на принятие решений органами власти, а также угрозу совершения такого воздействия в тех же целях. В то же время, использование информационных средств в террористических целях также имеет отношение к информационному терроризму [9].

Основным отличием информационного терроризма от информационной войны, ведущейся в современных условиях, является возможность четкого определения того, кто является террористом, а кто – жертвой. Информационная война представляется собой информационное взаимодействие, направленное и/или приводящее к наступлению негативных, разрушительных последствий для ценностно-нормативных установок субъектов этого взаимодействия. Еще одно отличие информационной войны от информационного терроризма связано с тем, что информационные террористы имеют конкретные цели, для достижения которых решают конкретные задачи. Лица, вовлеченные в информационную войну, далеко не всегда ставят перед собой цели и задачи насильственного характера.

Литература

1. Бабиянц, К.А. Научно-исследовательские и психокоррекционные возможности методики по устранению причин и факторов роста экстремизма в молодежной среде // Научно-методический журнал «Психология в вузе». - 2011. - №5. - С. 23-42.

2. Вихристюк, О.В. Мониторинг образовательной среды как одно из условий безопасности образовательной среды /О. В. Вихристюк, В. В. Ковров, Е. Г. Леонова/ Безопасность образовательной среды: Сборник статей / Ответственный редактор и составитель Г.М. Коджаспирова. – М., 2008. – С. 45-58.

3. Грачев, С.И., Гасымов, О.А., Попов, А.С. Идеология как определяющий компонент террористической активности и антитеррористической политики // Вестник Казанского юридического института МВД России. – 2018. – № 12

4. Исаев, А.А. Роль воспитания и образования в противодействии экстремизму и терроризму. – Тамбов: Грамота. – 2014. – № 10(48): в 3-х. ч. – Ч. II. – С. 85- Режим доступа: http://www.gramota.net/materials/3/2014/10-2/19.html.

5. Карамзин, А.С., Боршуляк А.А. Профилактика экстремизма и терроризма в молодежной среде: Методические рекомендации / А.С. Карамзин, А.А. Боршуляк. – Петрозаводск. – 2019. Режим доступа: http://www.gov.karelia.ru/Power/Antiterror/metod.pdf.

6. Концепция государственной национальной политики в Республике Татарстан. Режим доступа: http://www.an-tat.ru/natsionalnaia-politika-v-rt/kontseptsiia-gosudarstvennoi-natsionalnoi-politiki-v-rt/

7. Красильников, В. И. Факторы, определяющие основные характеристики комплекса мероприятий по противодействию терроризма и экстремизма в медицинских учреждениях. /В. И. Красильников, В. И. Айдаров/. - Журнал БЖД.- Казань.-2019, С. 122-127.

8. Мангушев, Д. Ф. Деятельность организаций социокультурной сферы по предупреждению проявлений экстремизма и терроризма: /Д.Ф. Мангушев, С.Н. Миронов, Е.П. Шляхтин/ практическое пособие /– 2-е изд., перераб. и доп. – Казань: ГБОУ РТ ИДПО, 2016. - 111 с.

9. Мухаметзянова, Ф.Ш., Мухаметзянов И.Ш., Храпаль Л.Р. Идеи толерантности, межкультурного и межконфессионального диалога в условиях развития национального образования в поликультурном пространстве российского общества // Казанский педагогический журнал. – 2015. – № 1. – С. 11-16.

Сведения об авторах: *Красильников Владимир Иванович, доктор медицинских наук, профессор, доцент кафедры криминалистики Казанского юридического института МВД РФ, Гайфутдинова Альфинур Минсултановна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института.*

РОЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАДИО В ОБЩЕСТВЕ
ҖӘМГЫЯТЬТӘ РАДИО ЭШЧӘНЛЕГЕНЕҢ РОЛЕ

И.Р.Гибадуллина

Аннотация. В данной статье изложены главные факторы влияния радио на общество, роль радио в формировании социокультурных ценностей. Обозначены некоторые преимущества радио по сравнению с другими средствами массовой информации.

Ключевые слова: журналистика, радио, СМИ, общество.

Соңгы елларда җәмгыять тормышында рухи-әхлакый кыйммәтләрнең әһәмияте турында күп сөйләнелә, бу проблемага җәмәгатьчелек тарафыннан нык игътибар бирелә. Әле 2012 елның 12 декабрендә үк В.В. Путин Федераль Җыенга юлламасында рухи-әхлакый өлкәдәге хәлнең торышын әхлакый кыйблаларны югалту аркасында барлыкка килгән «демографик һәм рухи кыйммәтләр һәлакәте» дип бәяләгән иде. Безнең җәмгыятебездә бүген яңадан тамырларыбызны, Ватаныбыз тарихын, халык өчен изге кыйммәтләрне өйрәнүгә кызыксыну үсә башлады. Әлбәттә, бу – закончалыклы күренеш. Җәмгыятебез кичерә торган яңа рухи күтәрелешнең ахыр нәтиҗәсе, төп максаты шунда: рухи үсүгә, кешелеклелеккә омтылучы, позитив кыйммәтләргә һәм сыйфатларга ия, илебезне курыкмыйча тапшырырга мөмкин булган сәләтле һәм нык куллы шәхес тәрбияләү. Сүз дә юк, рухи-әхлакый тәрбия бирү эшендә, Россиянең рухи кыйммәтләрен аңлатуда, аларны таратуда радио эшчәнлегенең әһәмияте зур булуы бәхәссез. Радио эшчәнлеге дә җәмгыятьне, гаиләне, димәк, дәүләт төзелешен ныгытуга, шәхес тәрбияләүгә, җәмгыятьтә кабул ителгән кыйммәтләр системасын һәм культура дәрәҗәсен яклауга юнәлтелгән. Радио эшчәнлегенең җәмгыятьнең рухи сафлануы процессына керткән өлешен күзәтү гаять кызыклы дип саныйм.

Кешелек җәмгыяте яшәешендә бүген рухи-әхлакый кыйммәтләрнең югала бару тенденциясе күзәтелә. Шуңа күрә гаммәви мәгълүмат чараларының иң оператив төре булган радионың эшчәнлеге дә үз радиотапшырулары аркылы тыңлаучылар аудиториясендә рухи байлык формалаштыруга, гражданлык, ватанпәрвәрлек сыйфатлары тәрбияләүгә юнәлтелгән булырга, үз халкының рухи-әхлакый традицияләренә һәм кыйммәтләренә йөз тоткан булырга тиеш.

Хаклы рәвештә, радио – кешелек уйлап тапкан бөек ачышларның берсе. Ул кыска гына вакыт аралыгында, пространство каршылыкларын җиңеп, кешеләр арасында мәгълүмат алмашырга мөмкинлек бирә. Шул сәбәпле, радио бүген дә заманча гаммәви мәгълүмат чаралары структурасында иң оператив чара булып кала бирә. Телевидение дә, кинематография дә, алдан әзерлек чаралары күрмичә, Җир шарының теләсә кайсы ноктасыннан төрле эчтәлектәге вакыйга турында башлану вакытыннан ук сөйли башлап эфирга чыгарга мөмкинлек бирә торган техник чараларга ия түгел. Барлык массакүләм мәгълүмат чаралары арасында радио аудитория кабул итүе өчен иң уңайлы, иң җайлы чара. Хәзерге заман үзгәрешләреннән артта калмыйча, радио елдан-ел яңара. Бүгенге көндә безнең барлык радиостанцияләрне да он-лайн формат аша тыңлау мөмкинлеге

бар. Радио тыңлау, кагыйдә буларак, көндәлек эшләрдән баш тартуны таләп итми: аның белән бергә көндәлек эшләрне үтәргә, юлда сәяхәт итәргә һәм җитештерү вазыйфаларын да башкарырыга мөмкинлек бирә. Радио эшчәнлегенең төп функцияләрен ассызыклап китү урынлы булыр. Алар түбәндәгеләр:

1) мәгълүмати: турыдан –туры, төрле характердагы мәгълүмат җиткерү функциясе, реклама хезмәте күрсәтү;

2) җәмгыять белән идарә итү функциясе: интегратив функция, җәмәгатьчелек фикерен җиткерү һәм формалаштыру функциясе, теге яки бу өлкәдә компетентлы кеше белән аралашу, тәрбияләү,агитация-пропагандалау, оештыру функцияләре;

3) мәдәни-агарту: эстетик, тормыш өчен мөһим мәгълүматны аңлату-төшендерү, рекреатив- күңел ачу функцияләре.

Гаммәви мәгълүмат чаралары радиотыңлаучыга мәгълүмат тапшырып, җиткереп кенә калмыйлар, шулай ук аларның позитив иҗтимагый мөмкинлекләрен активлаштыралар да. Радиожурналистлар да җәмгыятьтә кешеләр арасындагы мөнәсәбәтләрне җайга салуда, җәмгыяттә рухи һәм эмоциональ ныклык һәм күңел күтәренкелеге тудыруда, уңай кеше образы аркылы радиотыңлаучыларда мактауга лаеклы әхлакый һәм холык сыйфатлары тәрбияләүдә турыдан-туры катнашалар. Алар, үз чиратында, а бу изге гамәлне башкаручыларның берсе булып торалар. Радио – җәмгыятьтә билгеле бер эффект тудырырыга сәләтле үзенчәлекле гаммәви мәгълүмат чарасы. Ул җәмгыятьнең тотрыклылыгын мәгълүмат ярдәмендә саклап калу эшчәнлегенә үзеннән өлеш кертергә, радиотыңлаучыда, тамашачыда, вакытлы матбугатны укучыда киләчәккә өмет бирергә тиеш.

Әдәбият

1. Гарифуллин В.З. Үткен каләм, үткер сүз. Казан: Тат.кит.нәшр., 1995. 69 б.
2. Черепахов М.С. Таинства мастерства публициста. М.: Мысль, 1984. 156 с.

Сведения об авторе: *Гибадуллина Илюза Расиховна, педагог дополнительного образования Дворца школьников Арского района Республики Татарстан.*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ДЕТСКОЙ ПРЕССЕ
БАЛАЛАР МАТБУГАТЫНДА АЛЫНМА ЛЕКСИКА КУЛЛАНЫЛЫШЫ

А.И.Гилазутдинова

Аннотация. В статье рассматриваются особенности употребления заимствованных слов в периодических изданиях для детей на татарском языке.

Ключевые слова: язык, заимствования, детская пресса.

Телебездә алынмалар күп заманнардан бирле яшәп килә. Аларның күбесен бүген чит дип атау да мөмкин түгел, чөнки алар безнең телебезгә кереп урнашкан, аның зур гына бер өлешен тәшкил итәләр.

Соңгы елларда телебез чит телдән кергән яңа сүзләр һәм кулланышка кайтарылган иске гарәп-фарсы алынмалары хисабына тагын да чуарлана төште. Бу, әлбәттә, фән, уку-укыту һәм журналистика өлкәсендә эшләүчеләрдә генә түгел, киң катлам укучыларында да канәгатьсезлек уята, язуда һәм укуда, телебезне өйрәнүдә, кулланууда өстәмә кыенлыклар тудыра.

Балалар матбугатына килгәндә, биредә дә бик күп алынмаларны очратырга мөмкин. Моңа гаҗәпләнерлек тә түгел, чөнки инде алынмалар телебезгә үтеп кергән икән, алар, беренче чиратта, матбугатта да чагылырга тиеш.

Фәнни эшемнең максаты - балалар матбугатында урын алган рус-ауропа алынмаларын тикшерү һәм мәгънәви үзенчәлекләрен билгеләү. Шушы максатка ирешү өчен, түбәндәге бурычларны хәл итәргә туры килде:

1) алынма сүзләр турында теоретик материалны туплау һәм өйрәнү;
2) балалар матбугатында кулланылган алынма сүзләрне туплау һәм картотека булдыру;
3) балалар матбугатында кулланылган алынма сүзләрнең структур-семантик үзенчәлекләрен анализлау.

Куелган максатка ирешү һәм бурычларны хәл итү өчен М.З.Зәкиев, Ф.С.Сафиуллина, Р.А.Юсупов, Ә. М.Ахунҗанов һ.б. фикерләренә таяндым.

Өйрәнү объекты итеп балалар матбугатында урын алган алынмалар алынды («Ялкын» журналы (2009, 2002, 2003 еллар) һәм «Сабантуй» газетасы (2010 ел)).

Алынма сүзләр – килеп чыгышы буенча татарның үзенеке булмыйча, чит телдән кергән сүзләр.

Телгә башка телләрдән сүзләр керүнең төп сәбәбе – төрле телдә сөйләшүче халыкларның аралашуы, икътисади, мәдәни, сәяси, хәрби һәм башка төрле мөнәсәбәтләрдә булуы, бер халыкның икенче халыктан мәдәният, фән-техника казанышлары, яңа төшенчәләр яңа предметлар кабул итүе [1, с.8].

Татар телендә саны һәм активлыгы белән гарәп, фарсы һәм рус алынмалары аерылып тора. Рус алынмалары Казан ханлыгы яулап алынганнан соң күпләп кабул ителә.

Фәнни хезмәтләрдә әйтелгәнчә, алынмаларның кайсы халыкныкы икәнлеге шактый җиңел билгеләнә. Я аларда үзенчәлекле морфемалар бар, я кайбер авазларның үзенчәлекле урнашуы күзгә ташлана. Әйтик, немец сүзләренең башында шт- һәм шп- тезмәләре, ахырында -мейстер кебек кисәкләр еш очрый: штаб, штанга, балетмейстер. Инглиз сүзләре икәнлеген дж тезмәсе, -инг формасы әйтеп тора: джемпер, джем, допинг, спининг. Француз сүзе икәнлеген -уа, -уэ, аж, -яж, -ер, -анс тезмәләре күрсәтә: вуаль, тротуар, пляж, баланс. Сүздә -ос кисәге булса, аны грек сүзе дибез: термос, космос, эпос; акв-(су) тамыры сүзнең латин теленнән кергәнлегенә шик калдырмый: акватория, аквариум;

Татар телендәге алынма сүзләрне, кулланылу активлыгына карап, төп 3 төркемгә бүләләр:

1) гарәп һәм фарсы сүзләре;
2) рус теленнән кергән сүзләр;
3) Аурупа телләреннән кергән сүзләр.

Мин рус-ауропа сүзләрен тикшерүгә алындым.

Беренчедән, алынмаларның тематик бүленешенә тукталып үтик. Алынмалар тормышның һәр өлкәсендә дә күп очрый. Галимнәр бүлеп биргән төркемчәләргә өстәп, тагын бер төркемчә – яшьләр тормышына караган сүзләр төркемчәсен аерып чыгардым. Бу тупланган материалга нигезләнеп, алынмаларның тугыз тематик төркемчәсе билгеләнде.

1. Физкультура-спорт төшенчәләрен белдергән сүзләр:

- Теннис мәктәпләренә язылалар, ракеткалар сатып алалар (Ялкын, 2002, №11, «Марат – син безнең кумир», 4 б.).

2. Яшьләр тормышына караган сүзләр:

- Татуировканы егетләр ирен читләренә, кызлар – маңгай, борын һәм ияклəренә төшергән, яңакларын геометрик бизәкләр бизәгән (Ялкын, 2002, №2, «Автостоп» сәхифәсе, 14 б.).

3. Техника һәм җитештерү өлкәсенә караган сүзләргә түбәндәге мисаллар табылды:

- Бу роботлар мобиль телефон белән идарә ителә (Ялкын, 2009, №2, «Сер тулы дөнья», 24 б.).

4. Мәгариф һәм фән өлкәсенә караган сүзләр:

- Ә тест дигәннәре политология буенча белемеңне һәм эрудицияңне тикшерә (Сабантуй газетасы, 2010, 6 сент., «Илдә ниләр бар икән?» сәхифәсе).

5. Мәдәният, сәнгать өлкәсенә караган сүзләр:

- Бер конкурста катнашкан вакытта проектка заявка бирергә тәкъдим иттеләр (Сабантуй газетасы, 2010, 6 сент., «Илдә ниләр бар икән?» сәхифәсе).

6. Дәүләт төзелеше, иҗтимагый-сәяси төшенчәләрне белдерүче сүзләр:

- Икътисади кризис вакытында монысы бигрәк тә актуаль (Ялкын журналы, №2, «Глобус» сәхифәсе, 13 б.).

7. Юриспруденциягә караган сүзләр:

- Берзаман следовательгә дә шулай дип әйтеп ташладым (Ялкын, 2003, №11 «Кәеф» сәхифәсе, 4 б.)

8. Медицина өлкәсенә караган сүзләр:

- Озын аяклыларны югары кан басымы һәм холестерол җәфаламаячак (Ялкын, 2009, №2, «Сер тулы дөнья, 24 б.).

9. Тормыш, көнкүрешнең төрле якларына караган сүзләр:

- Син бит стена белән йорт җиһазлары арасында гына түгел, якыннарың, дусларың да бар (Ялкын, 2002, №2, «Кәеф» сәхифәсе, 7 б.)

- Кызыл футболкалы егеткә шунда ук күз төшә, ә соргылт-яшел майка кызыктырмый. (Ялкын, 2002, №2, «Стиль» сәхифәсе, 31 б.)

Нәтиҗә ясап, шуны әйтергә кирәк: физкультура-спорт өлкәсенә һәм яшьләр тормышына караган сүзләр күпчелекне тәшкил итә. Ә менә юриспруденция һәм медицина өлкәсенә караган сүзләр сирәгрәк очрый.

Фәнни тикшеренү барышында алынмаларның генетик катламнары алып каралды.

Татар теленә шактый күп сүзләр рус теле аша башка телләрдән кергән. Балалар матбугаты битләрендә кулланылган берәмлекләр арасында немец, француз, инглиз, итальян һәм башка телләрдән кергән сүзләрне күрергә мөмкин.

1. Латин теленнән кергән сүзләргә түбәндәге мисаллар табылды: республика, коэффициент, университет, объект, фестиваль, аппарат, радио һ.б.

2. Рус теле аша немец теленнән кергән сүзләр: негатив (тискәре), сенсор (хис, тойгы дигәнне аңлата), клуб, пауза (тукталыш, тоткарланып тору), кризис (борылышлы юл), проект (чыгыш ясаучы) һ.б.

3. Грек теленнән дә рус теле аша күп сүзләр алынган: холестерол, телефон, диаметр, симптом, театр, акустика һ.б.

4. Чыгышы белән француз теленә карый торган сүзләр дә татар телендә шактый. Алар да рус теле аша кергәннәр: спираль, ипотека, блок, кадр, резерв, этап, актуаль, мобиль, федераль һ.б.

5. Рус теле аша инглиз теленнән кергән сүзләргә түбәндәге мисалларны таптык: тинейджер, теннис, рейтинг, тренинг, чемпион, пионер, пирсинг һ.б.

6. Рус теле аша итальян теленнән кергән сүзләр: макарон, авария, газета, фонтан һ.б.

Алынмаларның генетик катламнарына килгәндә, латин теленнән кергән сүзләр күпчелекне тәшкил итәләр. Ә менә итальян сүзләре юк дәрәҗәсендә.

Гомумән алганда, алынмаларны өйрәнү мөһим фәнни проблема булып тора. Чөнки теге яки бу телнең лексикасы берьюлы гына, кинәт кенә барлыкка килмәгән кебек, татар теленең дә сүзлек составы берьюлы һәм кинәт кенә барлыкка килмәгән. Ул - күп гасырлар буена халыкның иҗтимагый тормышы, хезмәте һәм дөньяга карашы, хуҗалык һәм көнкүреше белән бәйләнеп үстерелгән тел иҗаты нәтиҗәсе.

Башка телләрдәге шикелле үк, хәзерге татар әдәби телендә дә чит телләрдән кергән сүзләр сүзлек составының шактый өлешен тәшкил итәләр.

Әдәбият

1. Юсупов, Р. Икетеллелек һәм сөйләм культурасы / Р. Юсупов. – Казан: Тат. Кит. Нәшр., 2003.

2. Абдуллин, Е.М. Функционирование английских заимствований в современном татарском языке / Е.М. Абдуллин // Фәнни язмалар 2005. - Казан: Школа, 2006.

3. Абдуллин, Е.М. Лексико-семантические особенности англицизмов в татарском языке / Е.М. Абдуллин // Актуальные проблемы естественных и гуманитарных наук. - Зеленодольск, 2007.

4. Сафиуллина, Ф.С. Хәзерге татар әдәби теле. Лексикология / Ф.С. Сафиуллина. – Казан: «Хәтер» нәшр., 1999.

5. Хангилдин, В.Н. Татар теле грамматикасы / В.Н. Хангилдин. – Казан: Тат. Кит. Нәшр., 1959

Сведения об авторе: *Гилазутдинова Алина Ильдусовна, учитель родного (татарского) языка и литературы многопрофильного лицея №185 г.Казани.*

МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ В ШКОЛЕ

А.А. Зарипова

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы медиабезопасности младших школьников, необходимость проведения уроков по медиабезопасности. Указаны виды помощи, которые помогают уберечь детей от проблем в сети Интернет. Даны рекомендации детям, родителям и учителям.

Ключевые слова: медиабезопасность, уроки медиабезопасности, ожидаемые результаты, типы Интернет-зависимости, организация безопасности детей в сети Интернет**,** Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»**,** Федеральный закон № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», **линия** помощи «Дети онлайн», задача взрослых.

Медиабезопасность - это отсутствие риска, связанного с причинением информацией вреда здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию детей.

Человек в современном обществе является активным потребителем разного рода информации, поток которой постоянно увеличивается. В настоящее время особое значение приобретает информационная безопасность детей. Современное подрастающее поколение все чаще называют «медийным».

Многочисленные исследования свидетельствуют о том, что чрезмерное увлечение общением со средствами массовой коммуникации крайне негативно сказывается на зрении, психологическом и физическом состоянии школьников.

В связи с этим значительно актуализируется проблема развития медиаграмотности детей с раннего возраста. Идеальный случай, если ребенок растет в семье, в которой родители педагогически грамотны и правильно выстраивают воспитательный процесс. Но далеко не все семьи обладают багажом необходимых педагогических знаний, в этом случае высока роль образовательного учреждения в формировании медиаграмотности детей и в повышении педагогической грамотности их родителей.

Медиакультура младших школьников - это одна из сторон художественного, эмоционально-интеллектуального развития ребенка, регулирующая его взаимодействие со средствами массовой информации и коммуникации. Формирование медиакультуры предполагает развитие вкусов,

интересов и потребностей детей в области кино, телевидения, видео, фотографии и других медиатекстов.

Целью современного медиаобразования является помощь людям всех возрастов в развитии способностей поиска информации и выражения собственной позиции, формировании навыков критического мышления, эффективных коммуникационных способностей, а также выработка активной гражданской позиции.

Просвещение детей и их родителей, обучение правилам отбора информации, формирование умения ей пользоваться — основные направления деятельности педагогов, способствующие информационной безопасности детей. Наша задача – защитить детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, помочь им стать полноценными гражданами своей страны – теми, кто может анализировать и критически относиться к информационной продукции. Большую роль играет День медиа-безопасности, приуроченный к началу учебного года. 1 сентября в нашей школе прошли уроки медиабезопасности. Уроки были интересными, увлекательными. В 1-4 классах уроки проходили в форме путешествий, викторин, соревнований, игр, бесед.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» установлен комплекс ограничений при распространении рекламной продукции.

В рекламе (в том числе распространяемой в информационно-телекоммуникационных сетях) не допускаются (ст. 6):

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетнего впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетнего комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Для урегулирования отношений вокруг информации сомнительного содержания в России был принят Федеральный закон № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»

В России в настоящее время официально медиаобразование как направление образования не принято. Не существует официально утвержденных программ по медиаобразованию, это направление не входит в новый Федеральный государственный образовательный стандарт. Но активно развивается такое направление, как медиабезопасность, связанное с информационной безопасностью. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Российской Федерации в ноябре 2013 года разработала Концепцию информационной безопасности детей. Авторами концепции стали Уполномоченный по правам ребенка при Президенте РФ Павел Астахов, декан факультета психологии МГУ им. М.В.Ломоносова Юрий Зинченко, декан факультета журналистики МГУ им. Ломоносова Елена Вартанова. Согласно этой концепции, в школах проводятся уроки медиабезопасности, которые направлены на обеспечение информационной безопасности несовершеннолетних обучающихся и воспитанников путем привития им навыков ответственного и безопасного поведения в современной информационно-телекоммуникационной среде.

Кроме того, российские специалисты в области медиаобразования руководствуются в своей деятельности Национальной стратегией действий в интересах детей на 2012–2017 гг. Главная цель Национальной стратегии – определить основные направления и задачи государственной политики в интересах детей и ключевые механизмы ее реализации, базирующиеся на общепризнанных принципах и нормах международного права.

Главный вред, по мнению родителей, связанный с использованием Интернета – это угроза снижения зрения. И в качестве меры предосторожности родители либо ограничивают время проведения в Сети, либо вовсе запрещают ребенку пользоваться ею. Таким образом, старшее поколение игнорирует тот факт, что Интернет сегодня стал неотъемлемой частью жизни и социума для наших детей. Основная задача родителей и педагогов - научить детей использовать пространство Интернет правильно. Наибольший эффект достигается только при взаимодействии семьи и школы.

Защищенность ребенка от угроз в сети Интернет должна быть обеспечена при взаимодействии семьи и школы. В образовательных учреждениях целесообразно проводить уроки по медиабезопасности.

Цель таких уроков – обеспечение информационной безопасности несовершеннолетних обучающихся и воспитанников путем привития им навыков ответственного и безопасного поведения в современной информационно-телекоммуникационной среде.

В процессе уроков необходимо решить следующие задачи:

- информирование учащихся о видах информации, способной причинить вред здоровью и развитию несовершеннолетних, запрещенной или ограниченной для распространения на территории Российской Федерации, а также о негативных последствиях распространения такой информации;
- информирование учащихся о способах незаконного распространения такой информации в информационно-телекоммуникационных сетях, в частности, в сетях Интернет и мобильной (сотовой) связи (в том числе путем рассылки SMS-сообщений незаконного содержания);
- ознакомление учащихся с международными принципами и нормами, с нормативными правовыми актами Российской Федерации, регулирующими вопросы информационной безопасности несовершеннолетних;
- обучение детей и подростков правилам ответственного и безопасного пользования услугами Интернет и мобильной (сотовой) связи, другими электронными средствами связи и коммуникации.
- профилактика формирования у учащихся Интернет-зависимости и игровой зависимости (игромании, гэмблинга);
- предупреждение совершения учащимися правонарушений с использованием информационно-коммуникационных технологий.

В ходе уроков медиабезопасности дети должны научиться делать более безопасным и полезным свое общение в Интернете и иных информационно-коммуникационных сетях, а именно:

- критически относиться к сообщениям и иной информации, распространяемой в сетях Интернет, мобильной (сотовой) связи, посредством иных электронных средств массовой коммуникации;
- отличать достоверные сведения от недостоверных, вредную для них информацию от безопасной;
- избегать навязывания им информации, способной причинить вред их здоровью, нравственному и психическому развитию, чести, достоинству и репутации;

- анализировать степень достоверности информации и подлинность ее источников;
- применять эффективные меры самозащиты от нежелательной для них информации и контактов в сетях.

Интернет помогает нам учиться, творить и сотрудничать. Однако нельзя забывать и о безопасности, иначе вашей работе может быть нанесен ущерб. К Интернет-опасностям можно отнести:

- контентные риски (порнография, нарушение авторского права, пропаганда экстремизма и наркотиков, нецензурные тексты);
- нарушения безопасности (вирусы, трояны, спам);
- онлайн мошенничество (фишинг);
- коммуникационные риски (незаконный контакт, киберпреследование).

В каком возрасте следует разрешить детям посещение Интернета? Дети начинают пользоваться Интернетом во все более и более раннем возрасте. Однако у тех, кто еще не достиг десятилетнего возраста, обычно нет навыков критического мышления, столь необходимого для самостоятельного посещения Интернета. Поэтому всякий раз, когда дети данной возрастной категории выходят в Сеть, родителям необходимо быть рядом и следить за тем, чтобы они посещали только те сайты, которые выбрали родители.

Основные правила для школьников младших классов:

Всегда спрашивайте родителей о незнакомых вещах в Интернете. Они расскажут, что безопасно делать, а что нет.

- Прежде чем начать дружить с кем-то в Интернете, спросите у родителей как безопасно общаться.
- Никогда не рассказывайте о себе незнакомым людям. Где вы живете, в какой школе учитесь, номер телефона должны знать только ваши друзья и семья.
- Не отправляйте фотографии людям, которых вы не знаете. Не надо чтобы незнакомые люди видели фотографии Вас, Ваших друзей или Вашей семьи.
- Не встречайтесь без родителей с людьми из Интернета вживую. В Интернете многие люди рассказывают о себе неправду.
- Общаясь в Интернете, будьте дружелюбны с другими. Не пишите грубых слов, читать грубости так же неприятно, как и слышать. Вы можете нечаянно обидеть человека.

- Если вас кто-то расстроил или обидел, обязательно расскажите родителям.

Основные правила для родителей:

- Будьте в курсе того, чем занимаются ваши дети в Интернете. Попросите их научить Вас пользоваться различными приложениями, которыми вы не пользовались ранее.
- Помогите своим детям понять, что они не должны предоставлять никому информацию о себе в Интернете — номер мобильного телефона, домашний адрес, название/номер школы, а также показывать фотографии свои и семьи. Ведь любой человек в Интернете может это увидеть.
- Если Ваш ребенок получает спам (нежелательную электронную почту), напомните ему, чтобы он не верил написанному в письмах и ни в коем случае не отвечал на них.
- Объясните детям, что нельзя открывать файлы, присланные от неизвестных Вам людей. Эти файлы могут содержать вирусы или фото/видео с «агрессивным» содержанием.
- Помогите ребенку понять, что некоторые люди в Интернете могут говорить не правду и быть не теми, за кого себя выдают. Дети никогда не должны встречаться с сетевыми друзьями в реальной жизни самостоятельно без взрослых.
- Постоянно общайтесь со своими детьми. Никогда не поздно рассказать ребенку, как правильно поступать и реагировать на действия других людей в Интернете.
- Научите своих детей как реагировать в случае, если их кто-то обидел или они получили/натолкнулись на агрессивный контент в Интернете, так же расскажите куда в подобном случае они могут обратится.
- Убедитесь, что на компьютерах установлены и правильно настроены средства фильтрации.

Родители совместно с учителями должны предлагать детям познавательные, интересные и увлекательные ресурсы, посещая которые они будут обучаться, развиваться.

Педагоги должны помогать родителям ориентироваться в потоке информации. Ведь именно родители являются первыми проводниками ребенка в мир информации, и могут оказать ему действенную помощь в отборе, полноценном восприятии медиаинформации, использовании развивающего и образовательного потенциала средств массовой коммуникации. Школа утрачивает приоритет основного источника информации о мире, получаемой

ребенком. Следовательно, возникает необходимость активного взаимодействия между семьёй и школой в формировании медиаграмотности и медиакультуры, начиная с младшего школьного возраста.

Необходимо повышать квалификацию педагогов по вопросам информационной безопасности, чтобы уметь оперативно ориентироваться и ориентировать учащихся по безопасному поведению в Интернете. Регулярно проводить родительский всеобуч по вопросам кибербезопасности и работать не вдогонку, а на опережение. Задача взрослых (педагогов, родителей) - формирование разносторонней интеллектуальной личности, высокий нравственный уровень которой будет гарантией ее информационной безопасности.

Единый федеральный номер 8-800-25-000-15 с возможностью совершения бесплатных междугородных звонков по всей территории России (услуга «Бесплатный вызов»), а МГТС предоставила рабочие места для операторов Линии в call-центре крупнейшей в стране справочно-сервисной службы 009. Сайты Линии помощи «Дети онлайн»: www.detionline.com, www.detionline.org.

Литература

1. Фатеева, И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. – Челябинск: Издательствово Челябинский государственный университет, 2007.

2. Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. – Томск: ТИИТ, 2009.

3. Астахова, Л.В., Харлампьева, Т.В. Критическое мышление как средство обеспечения информационно-психологической безопасности личности: Монография/ Под научной редакцией Л.В.Астаховой.- М.:РАН, 2009.

4. Рекомендации Совета от 24 сентября 1998 г. о защите малолетних и человеческого достоинства: http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/1998/l_270/L27019981007en00480055.pdf

5. Решение Совета от 29 мая 2000 г. о борьбе с детской порнографией в Интернете: http://europa.eu. int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2000/M 38/M 3820000609еп00010004.pdf

Электронные ресурсы по теме «Безопасный Интернет»

1. http://www.saferu.net.rii — Центр безопасного Интер¬нета в России. Интернет-угрозы и эффективное противодействие им.

2. http://www.fid.su — Фонд развития Интернета. Ин¬формация по компьютерной безопасности и безопасности Интернета.

3. http://www.microsoftcom/Rus/athome/security/ kids/etusivu.html — «Основы безопасности детей и молодежи в Интернете»: Microsoft «Безопасность детей в Интернете» и «Партнерство в образовании».

4. http://www.nachalka.com/bezopasnost — сайт пред¬назначен для учителей, родителей, детей, имеющих от¬ношение к начальной школе.

5. http://www.ifap.ru/library/book099.pdf — информа¬ция для родителей: памятки, советы, рекомендации от компании Microsoft

6. http://www.rgdb.ru/innocuous-internet— Российская государственная детская библиотека. Ресурс для детей и родителей.

Сведения об авторе: *Зарипова Анастасия Александровна, учитель начальных классов Кубасской основной общеобразовательной школы Чистопольского района Республики Татарстан.*

ОПЫТ РАБОТЫ ПЕДАГОГА В СОЗДАНИИ ИНКЛЮЗИВНОЙ МЕДИАСТУДИИ

З.М.Зарипова

Аннотация. В данной статье речь идет об опыте организации работы с детьми с ограниченными возможностями здоровья в детской телестудии.

Ключевые слова: инклюзивная медиастудия, дети с ограниченными возможностями здоровья.

На сегодняшний день существует множество центров развития, школ искусств, дворовых клубов, где дети могут получить дополнительное образование. Но вскоре они вырастают и становятся подростками, и начинают понимать, что на этом нельзя останавливаться – надо идти дальше. Но еще и есть такая категория детей, которая остаётся в стороне от активной, яркой, насыщенной событиями жизни. Они остаются в одиночестве, школьные годы заканчиваются, одноклассники поступают учиться в ВУЗы, что не скажешь про тех, кого мы называем детьми с ограниченными возможностями здоровья.

Особенно эта проблема касается маленьких городов, где условий для проведения досуга для людей с инвалидностью практически нет. В Арском

районе живут 247 детей с инвалидностью разных возрастов. Некоторые из них посещают реабилитационный центр «Исток надежды». А некоторые вовсе сидят дома.

С 2008 года в Арском Дворце школьников успешно ведет деятельность детская телерадиостудия, где ребята - авторы идей различных проектов, интервьюеры, репортеры, видеооператоры. Они представляют Республику Татарстан в международных и всероссийских медиафорумах, фестивалях, конкурсах.

Идея создания инклюзивной медиа студии появилась у юных журналистов Арской детской телестудии «Нур», когда на международном фестивале кино и телевидения «Волга-юнперсс» (г.Толятти) брали интервью у Ксении Каминской. Девочка инвалид-колясочник, тем не менее, занимается журналистикой, является социальным репортером.

Созданная нами студия предполагает занятие детей с ограниченными способностями совместно со здоровыми сверстниками по фото-, тележурналистике, операторскому мастерству, по телемонтажу.

Телевидение сегодня с успехом может объединить мальчишек и девчонок, не только здоровых, но и детей с инвалидностью на созидательный творческий поиск. Наша студия, выпускающая печатное издание, теле-, радио- и фото- продукцию для сверстников - благоприятнейшая среда социализации местных детей-инвалидов. Мы занимаемся обучением детей и молодёжи медиатехнологиям: это занимает их, развивает и помогает сориентироваться в выборе будущей профессии.

Объединение в интересной работе школьников с инвалидностью и здоровых подростков позволит решить ряд проблем, связанных с включением ребёнка-инвалида в образовательное пространство и социум города: разрушить стереотипы и предрассудки в школьной среде по отношению к инвалидности; восполнить недостаток информации об инклюзивной практике школьников. Опыт работы нашей студии поможет педагогам города, района и республики в организации инклюзивного образования в условиях неспециализированного образовательного пространства.

Занятия в студии предполагают овладение навыками создания медиа продукции, выявление индивидуальных особенностей каждого обучающегося - участника проекта, развитие их творческих способностей. Теоретические и практические занятия дадут представление о специфике деятельности по направлению, особенностях данного производства и технологиях по направлению. «Как создается телевизионная атмосфера? В чем специфика

работы «на камеру»? Как подготовиться к телевизионному общению? Что должен знать и уметь телеведущий? Как создается экранный образ? В чем секрет популярности телевизионных ведущих?» Проект призван дать ответ на эти и многие другие вопросы. Особая задача - отработка навыков и приемов работы в кадре, ребята овладеют знаниями и опытом владения компьютерными технологиями и соответствующим оборудованием.

Участники проекта примут участие в различных образовательных и развлекательных мероприятиях города и района и создадут о них материалы СМИ. А также эти же материалы примут участие в различных конкурсных мероприятиях по направлению.

Благодаря работе инклюзивной студии здоровые дети и дети с ОВЗ научатся работать в коллективе, помогать друг другу, станут более эрудированными и коммуникабельными; повысится уровень культуры, получат предпрофессиональные навыки.

Особенностью данного проекта является ее практическая направленность, так как в результате работы участниками проекта будут созданы молодежные теленовости, которые в дальнейшем будут транслироваться на канале Ютуб и др.

Проект направлен решать такие развивающие задачи: развитие ораторских навыков; освоение техники культуры речи; развитие творческих и коммуникативных способностей, развитие актёрских способностей и навыков, активизация мыслительного процесса и познавательного интереса; развитие умения импровизировать, сочинять, фантазировать т.е. творчески относиться к поставленной задаче. развивать у детей способности к логическому, творческому мышлению.

На данном этапе инклюзивную группу студии посещает 15 детей. Возраст учащихся 10-12 лет. С начала учебного году началась реализация проектов «Литературная страничка», «Сами своими руками». Снят фильм «Радоваться жизни» о мальчике, который занимается в телестудии и параллельно в секции по бочче. Фильм стал лауреатом на Международном конкурсе кинофильмов «Благотворительность в объективе», награжден дипломом первой степени на Всероссийском форуме «Бумеранг ТВ». Подготовлен телеочерк о секции бочче. Снят фильм «Все еще только начинается» о тренере по секции по бочче Минхаерове Фарит Фатхиевиче (сам инвалид, тренирует детей колясочников.) В этих фильмах рассказывается не столько о проблемах людей с инвалидностью, сколько об истории их успехов и достижений. Эти фильмы помогут обществу взглянуть на мир людей с инвалидностью по-другому.

Постепенно идет процесс внедрения в студию детей с ограниченными возможностями (слабовидящие, слабослышащие). Проект планируется к представлению в Российско-американской программе «Обмен социальным опытом и знаниями».

Литература

1. Письмо Министерства образования и науки РФ от 18 апреля 2008 г. № АФ-150/06 «О создании условий для получения образования детьми с ограниченными возможностями здоровья и детьми-инвалидами»
2. Организация специальных образовательных условий для детей с ограниченными возможностями здоровья в общеобразовательных учреждениях: Методические рекомендации: Отв. ред. С.В. Алехина. – М: МГППУ, 2012 г.
3. Инклюзивное образование: практика, исследования, методология: Сб. матер. // Международная научно-практическая конференция// Отв. ред. Алехина С.В.: МГППУ, 2013.

Сведения об авторе: *Зарипова Зульфира Маннаповна, методист Дворца школьников Арского района Республики Татарстан.*

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ВИД ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ЖУРНАЛИСТИКА - ИҖАДИ ЭШЧӘНЛЕКНЕҢ БЕР ТӨРЕ

М.Р.Зарипова

Туган тел - халыкның рухы, җаны, иң әһәмиятле билгесе. Телдә һәм тел аша халыкның милли психологиясе, характеры, фикерләү һәм ижат үзенчәлекләре ачыла, шулай ук аның тарихы, культурасы чагылыш таба. Шуңа күрә туган телне өйрәнү һәм саклау иң зарур эшләрдән санала.

Мин Арча Укучылар Сарае тарафыннан оештырылган «Яшь ижатчы» түгәрәген җитәклим.

«Яшь ижатчы» түгәрәге укучыларны халкыбызның рухи-әхлакый кануннары белән таныштырырга, аларда югары сөйләм культурасы формалаштырырга, ижади сәләтне үстерергә, мөстәкыйль уйларга һәм эшләргә омтылышын канәгатьләндерү юнәлешендә эш алып бара. Түгәрәктә танып-белү эшчәнлеге аралашу формасында оештырыла. Укучылар түгәрәктә газета-журналлар басу технологиясе, газета әсәрләре ижат итү баскычлары (тема табу,

фактлар туплау, әңгәмә үткәрү, текст төзү, ритм, рифма һ.б.), журналистика жанрлары турында мәгълүмат алалар. Үзләре газета-журналлар өчен мәкаләләр, шигырьләр, хикәяләр иҗат итәләр,. «Без - Тукай оныклары» исемле газета чыгарабыз. «Яшь иҗатчы» түгәрәгенең эшчәнлеген шул газета битләрендә яктыртып баралар.

Укучыларның бәйләнешле сөйләм телен, логик фикерләү һәм иҗади сәләтен үстерүдә газета-журнал жанры буларак, мәкалә язарга өйрәтү әһәмиятле урын алып тора. Мәкалә язуга без аеруча игътибар итәбез.

Укучыларның үзара аралашу, үз фикерләрен башкаларга җиткерә белү чараларының берсе – газеталар, төрле бюллетеньнәр. Алар өчен материалны укучылар язган сочинение, репортаж, интервью, очерк, мәкаләләр арасыннан сайлап алу отышлы. Класста укып тикшергәннән һәм укучылар тарафыннан уңай бәя алганнан соң, газета өчен уңышлы дип табылган эшләр аерып куела.

Укучыларның кешеләр белән аралаша, хәбәрләшә белүләрен аралашу культурасы һәм иҗади сәләтләрен үстерүнең бер төре буларак, репортаж жанры белән таныштыра башларга һәм төрле вакыйгалар уңаеннан яздырып, түгәрәк газетасында һәм вакытлы матбугат битләрендә басылып чыгуларына ирешергә кирәк. Мәсәлән, «Белем бәйрәменнән репортаж», «Мәктәп сабантуе».

Бүгенге көндә түгәрәк җитәкчесе буларак төп бурычларымның берсе - укучыларда сөйләм культурасы, интеллект, башкаларга ихтирамлы мөнәсәбәт тәрбияләү. Бу юнәлештә башкарыла торган эшләрнең берсе - укучыларны интервью алырга өйрәтү. Моның өчен укучылар берничә кагыйдәне үзләштерергә тиеш:

- әңгәмә өчен кызыклы кеше эзләп табу,
- әңгәмә алып барылачак тема турында хәбәрдар булу,
- төп һәм өстәмә сорауларны алдан ук уйлау,
- әңгәмәдәшенең фикерен төгәл һәм дөрес җиткерү.
- иң кызыклы аралашу турындагы белешмәне туплау.

Һәр бала үзен халыкның бер өлеше итеп танырга, шәхес итеп тоярга тиеш. Моның өчен укучылар татар дөньясында булган яңалыклар белән танышып барырга тиешләр. Бу эш, гадәттә, вакытлы матбугат аша алып барыла. Шуңа күрә һәр укучы балалар өчен татар телендә чыга торган вакытлы матбугатка язылырга, алардагы материаллар белән даими рәвештә танышып барырга тиеш. Түгәрәктә татар укучылар татар балалар матбугатының тарихы, бүгенге көндә татар телендә чыгып килүче газета-журналлар турында мәгълүмат алалар, ә даими уздырылган матбугат дәресләрендә исә алар ел буе үзләре яратып укыган газета-журналлар, алардагы иң кызыклы рубрикалар турында сөйлиләр.

Вакытлы матбугат белән эшләү – укучыларда сөйләм культурасы тәрбияләүнең иң нәтиҗәләре чараларының берсе. Укучылар иптәшләре алдында газетага күзәтү ясыйлар, үзләренә иң ошаган мәкаләгә отзыв, әдәби әсәргә рецензия язалар. Түгәрәкләр лекция, практикум, иҗат ителгән әсәрләрне тәкъдим итү, очрашу-әңгәмә, экскурсия, кичә һәм башка формаларда да үткәрелә.

Программа түгәрәк җитәкчесеннән фәнни-педагогик әзерлеккә ия булуны таләп итә. Аның филология, тарих, журналистика, рәсем сәнгате буенча билгеле бер күләмдә белеме, сәләте, күнекмәләре булырга тиеш. Мин үзем дә интервьюлар бирергә, газеталарга мәкаләләр язарга, рәсем ясарга яратам, укучыларымны да бу эш белән кызыксындырырга омтылам. Һәрдаим эзләнгәндә, бай материал туплап, белгечләр белән киңәшләшеп, аларны эшчәнлеккә җәлеп иткәндә, яхшы нәтиҗәләргә ирешергә мөмкин. Укучылар үз көчләре белән нәрсәдер иҗат итсәләр, язсалар, кызыксыну арта. Шуны истә тотып, программада гамәли дәресләр өстенлек итә.

Тик шулай да курс буенча методик эшкәртмәләрнең аз булуы эштә күп кыенлыклар тудыра.

Сәгыйт Рәмиевкә язган бер хатында бөек шагыйребез Габдулла Тукай: «Мин бит синең шикелле саф, коеп куйган поэт кына түгел, мин дипломат, политик, общественный деятель дә бит. Минем күз күпне күрә, колак күпне ишетә», – ди. Ул – халык «күңеленең иң нечкә кылларын тибрәткән» лирик шагыйрь дә, җәмгыятьнең төрле золымнарын аяусыз фаш иткән сатирик та, сәяси вакыйгаларны яктырткан ялкынлы публицист та. Түгәрәктә якташ шагыйребезнең журналистик эшчәнлеген дә өйрәнәбез.

Безнең Яңа Кырлай урта мәктәбендә милли рухлы укучылар тәрбияләүгә зур игътибар бирелә. Бөек шагыйребезне үзенә сыендырган авылда башкача мөмкин дә түгел. Сөекле шагыйребезнең тормышын һәм иҗатын өйрәнүгә зур игътибар бирәбез. Республикакүләм Габдулла Тукай укуларын мәктәбебездә үткәрү матур бер традициягә әйләнде. Быел бу укулар унынчы тапкыр үткәрелә. Шагыйребезнең туган көннәре уңаеннан ел саен районара «Тукай эзләреннән», «Тукайга иярәп», «Тукай геройларының кешелеккә әйтер сүзе», «Тукай геройлары минем әсәрләремдә» исемле укучылар һәм укытучылар өчен конкурслар да үткәрәбез. Аларда безнең район укучылары, укытучылары белән беррәттән күрше-тирә районнардан да укучылар һәм педагоглар актив катнашалар. Узган ел бу конкурс гыйнвар аенда «Шагыйрь рухы безнең күңелләрдә» дигән исем астында үткәрелде. Конкурсны оештыручылар булып, Арча районы мәгариф бүлеге, Арча районы мәгълүмати-методик үзәк, Арча

муниципаль районы «Укучылар Сарае» өстәмә белем муниципаль бюджет учреждениесе, Г.Тукай исемендәге Яңа Кырлай урта гомуми белем мәктәбе тора.

Бәйгеләр түбәндәге номинацияләр буенча үткәрелде:

1. «Г.Тукай геройлары минем иҗатымда». *Декоратив-гамәли сәнгать әсәрләре конкурсы (1-4 сыйныф укучылары катнаша ала).*

2. Публицистик жанрдагы *әсәрләр язу конкурсы (5-7, 8-9, 10-11 сыйныф укучылары катнаша ала).*

3. «Авылым тарихы», «Авылымның ихтирамга лаеклы шәхесе» дип исемләнгән презентацияләр конкурсы *(педагогик хезмәткәрләр катнаша ала).*

Бүгенге көндә түгәрәктә шөгыльләнүчеләр белән Бөек Җиңүнең 75 еллыгына багышланган материаллар туплауны дәвам итәбез. Алар сугыш чоры балаларының өйләрендә булып, аларның күргән газаплары, балачаклары турында язмалар тупладылар. Сугышта катнашкан бабалары, туганнары турында шактый кызыклы материаллар таптылар. Хәзерге вакытта бу материалларны газетага әзерлибез.

Укучыларның иҗади эшкә тартылулары аларның үзләре өчен дә киләчәктә бик файдалы булыр, дип уйлыйм.

Сведения об авторе: *Зарипова Миляуша Рафисовна, учительница татарского языка и литературы Ново-Кырлайской СОШ имени Г.Тукая Арского района Республики Татарстан.*

МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА

Канифова Р.Р.

Аннотация. В данной статье отражен механизм воздействия на психику человека СМИ, рассмотренный на основе естественнонаучной концепции. Также выдвинуты предложения по решению данной проблемы.

Ключевые слова: СМИ, психика, психология, нервная система, дух, душа.

Чтобы человеку полностью осознать серьезность влияния средств массовой информации на психику человека, необходимо эту психику структурировать на материальном уровне. Вся представленная информация на сегодняшний день о масштабах воздействия СМИ на людей не дает читателю

прочувствовать и ощутить «накрывающее общество одеяло», которое в скором времени задушит все человечество. Исключение составляют только те исследования, которые отражены в цифровом или количественном виде.

Рассказывая студентам на лекциях о вреде наркомании и алкоголизма, чтобы как-то достичь глубинного восприятия ими информации, я стараюсь использовать фотографии патологически измененных органов жертв этих зависимостей и как это сказывается на внешнем облике человека.

Так и здесь: попробуем донести положительный и отрицательный эффект СМИ, используя межпредметные знания (астрономия, физика, психология, педагогика, история развития науки), рассмотрев психологию человека на структурном уровне. Для этого вспомним слова Аристотеля: «Психология – это наука о душе» [5, с. 104].

Что же такое душа и из чего она состоит?

Исследования великих физиологов И.П.Павлова и И.М.Сеченова позволили доказать, что душа человека находится в тесной взаимосвязи с нервной системой, которая не может отдельно рассматриваться от данной структуры. Вся нервная система очень сходна по строению с электрическими проводами. На это указывали в 1998 году американские ученые. Они отмечали, что «нервная система человека похожа на сеть проводов, команды по которым поступают из мозга. Таким образом, осуществляется связь с каждой частью тела. Мозг является своеобразным центром такой системы». Также ими было обнародовано сенсационное сообщение: мозг человека на протяжении всей его жизни располагает потенциалом для самообновления. В гиппокампе, отделе мозга, отвечающем, в частности, за память, были обнаружены клетки, продолжающие активно делиться, пока человек жив, вне зависимости от возраста [6, с. 128].

Схожесть нервной с электропроводящей системой также подтверждается рефлекторной дугой, которая четко направлена в одну сторону: от периферии к центру, где информация обрабатывается и направляется обратно. Сегодня кибернетика использует данное открытие все более эффективно, создавая вычислительную и роботизированную технику.

Никола Тесла считал электричество живым существом, разговаривал с электрическим током во время экспериментов, отдавал ему приказания. Считал, что элементарные частицы подчиняются мысленному воздействию человека. А космос – единый разумный организм, частью которого является и человек [1, с. 62].

Однако говоря о электропроводке сразу же приходишь к выводу о том, что внутри проводов перемещение идет не только тока (электронов), но и энергии (электромагнитная). Невольно вспоминаешь слова А.С.Пушкина «Там русский дух, там Русью пахнет». Значит «дух» в составе слова «душа» представлена своеобразной энергией, движущейся внутри проводящей системы.

Дадим определение психологии на структурном уровне: «психология – это наука, изучающая «дух», «душу» и «психику» человека». При этом «Дух – это побуждающая сила нервной системы к движению и действию». «Душа – это работа, осуществляемая духом, а психика – результат работы души, которую можно воочию увидеть, а можно и не видеть. Не случайно К.Юнг изобразил психику в виде айсберга, часть которой можно наблюдать (экстравертивность), а часть остается скрытной (интровертивность).

В этом удивительном мире все преемственно, человек в схематичном строении очень схож с планетами и звездами. Рассмотрим далее психику ребенка и взрослого человека, сопоставляя ее с этими объектами. Тогда мы видим, что молодые звезды более рыхлые, также как газовые планеты. Внешние эффекты в космосе сразу же отражаются на их ядре. Тогда как в более старых звездах и планетах периферия становится более плотной, как бы защищая и сдавливая внутреннее ядро. Воздействуя снаружи на эти образования сложно достичь быстрого эффекта. Также и СМИ: на детей оно действует очень быстро и проникает глубоко внутрь, затрагивая даже бессознательную часть (дух) человека. О существовании бессознательной части в психической структуре личности в своих научных трудах говорили З.Фрейд, его дочь А.Фрейд, К.Юнг, А.Адлер и Э.Фромм.

С.С.Васильев в своей статье «Влияние современных электронных СМИ на подсознание» выявил факт, что внесённая в подсознание информация становится как бы сгенерированной собственными мыслями. Создаётся ситуация, когда «наши» мысли в дальнейшем совпадают с высказываниями тех, кто эти «наши» мысли сформировал. Прямое внедрение информации в подсознание становится достоянием и пользователей Интернета. Видя, что зло на экране тотально, что опасность таится на каждом шагу, ребёнок поневоле начинает думать, что насилие - это норма жизни и зло доминирует над добром [2, с. 177].

Советская наука с 1918-х по 1980-е годы активно занималась исследованием мозга и достигла больших результатов. Среди работавших над данной проблемой ученых необходимо выделить династию Бехтеревых: В.М.Бехтерев, его дочь Н.В.Бехтерева и др. Результаты достижений в этой

области были использованы на практике: действовала цензура во всех СМИ, создаваемые развлекательные телевизионные и радиовещательные передачи, строго контролировались государством и это было правильно, рассматривая строение космоса (в переводе с греческого «порядок»). Все мультфильмы, сказки прививали детям доброту, понимание красоты, чувственность, жизнелюбие, стремление к творчеству и созиданию.

Еще Платон, живший 427 лет до н.э., отметил, что идеи государства должны выдвигаться философами, то есть учеными. Идея – первична, говорил он. Именно идея создает гармонию в государстве. Там, где идея чистая, справедливая, там всегда спокойно и народ имеет единение, высокое духовное развитие. Не случайно Древняя Греция дала огромную Армию натурфилософов, так как существовали полисы, где действовала демократия, тесно связанная с осознанным поведением людей, гармонируемым с Природой [3, с. 92].

Среди современных антирекордов нашего государства выделяются передовые позиции рейтинга по нервным заболеваниям и агрессивного поведения детей и подростков. С.С.Васильев отметил, что «поскольку интеллект, эмоции и тело человека едины, то загрязнение интеллекта и эмоций через СМИ рано или поздно проявляется в виде страданий тела, т. е. болезней» [2, с. 178].

Подводя итог нашим рассуждениям можно сказать одно: еще с 1990 года в СМИ была необходима цензура, но и сегодня достичь этого возможно, если всем обществом мы возьмемся залечивать глубокие поражения психики. В психологии есть действенные психотерапевтические технологии для коррекции психики, а также использование творческой и созидательной деятельности, затрагивающей разные сферы (культура, спорт, наука и т.д.).

Литература

1.Архив истории науки и техники. Выпуск 3. - М.: Наука, 2007. - 480 с.

2.Васильев С.С. Влияние современных электронных СМИ на подсознание // Историческая и социально-образовательная мысль. - 2012. -№3. -176-183.

3.Войскунский А.Е. СМИ // Психологический журнал. - 2014. -Том 25. -№1. -С.90-95.

4. Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений. - М: Политиздат,2009. -164с.

5. Котова, И.Б. Общая психология: Учебное пособие / И.Б. Котова, О.С. Канаркевич. - М.: Дашков и К, Академцентр, 2016. - 480 с.

6. Станкин М И. Психология общения: курс лекций. - Институт практической психологии. -М., 2016. -501с.

Сведения об авторе: *Канифова Рина Рамусовна, кандидат биологических наук, педагог Дома пионеров и школьников г.Янаул Республики Башкортостан.*

«НАДО ГУГЛИТЬ». ФАКТЧЕКИНГ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ: ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МАСТЕР-КЛАССОВ

Л.А.Кияшко

Аннотация. Информация в сети и печати все больше нуждается в проверке и подтверждении. Школьникам и студентам может помочь в этом курс мастер-классов по темам фактчекинга и медиаграмотности, который создан на базе опыта работы редакции школьной газеты, а также журналистского опыта самого автора. Ситуационные задания помогают отличать фейки от настоящих новостей и не тиражировать их дальше, подсказывают, как делать и не делать репосты, дают возможность научить этим простым правилам друзей обучающихся.

Ключевые слова: медиабезопасность, фактчекинг, медиаобразование в школах, медиаграмотность, критическое мышление.

Информация в сети и печати не всегда достоверна и безопасна. А это заставляет проверять ее источники, учиться отличать фейки от настоящих новостей, чтобы не тиражировать их дальше. Жизненно важным в такой ситуации становится умение защищать себя и других ото лжи. Фактчекинг и медиаграмотность сегодня необходимы практически всем. В первую очередь – школьникам и студентам.

Одним из наиболее эффективных средств обучения школьников медиаграмотности является игровое вовлечение. Играя в журналиста, они могут учиться критическому мышлению, общению, сотрудничеству, а самое главное – обучению как образу жизни. Ведь журналист учится каждый день, впитывая новую информацию и работая с нею, анализируя и обобщая, делая совершенно новые выводы на основе известных фактов – в разных обстоятельствах [4, с. 22]. Все это помогает ориентироваться в потоке, который обрушивается на подписчиков и читателей каждый день. А широко использовать журналистские

приемы работы с информацией и ее проверки помогают мастер-классы по темам фактчекинга и медиаграмотности.

Автор настоящего доклада разработал и апробировал такие занятия для разновозрастной аудитории, используя свой большой журналистский опыт в печатных и сетевых СМИ, а также опыт работы медиапедагогом - в редакциях нескольких школьных газет в Иванове, Кохме и Калуге. Многолетняя работа с юными корреспондентами позволила создать для них серию ситуационных занятий и обучающих кейсов, которые помогают отличать фейки от настоящих новостей. Мастер-классы подсказывают, как поступать, а иногда и уберечь себя от репостов. Главное, все эти материалы дают возможность научить простым правилам медиабезопасности. Так, в медиацентре 23-й ивановской гимназии удалось создать в сотрудничестве с куратором школьной видеостудии #23TV цикл роликов о медиабезопасности. Обобщить весь этот опыт удалось в авторской программе мастер-классов сразу для нескольких проектов.

В ивановском городском информационно-образовательном кластере «ПритяжениеМедиа», который получил поддержку нацпроекта «Успех каждого ребенка», занятия для школьников по развитию общепрофессиональных компетенций (фото и видеомонтаж, графический дизайн и SMM) проводят в рамках дополнительной образовательной общеразвивающей программы «МедиаЧетверг» [8, с. 91]. В ее основу по предложению автора статьи включили и темы медиабезопасности, фактчекинга. С их учетом для школьников из разных школ областного центра осенью 2019 и зимой 2020 гг. удалось провести несколько мастер-классов.

Публичное занятие «Надо гуглить» (о фактчекинге и медиабезопасности) включает презентацию с ситуационными заданиями, которые на примерах публикаций различных информагентств, а также самого автора и заметок школьных изданий, помогает отличить фейки от подлинных новостей и коллективно выработать чек-лист по проверке информации. По завершении мастер-класса ученики не только научились сами отличать фальшивки, но и готовы были научить этим правилам своих друзей. Сопровождал занятие видеоматериал, созданный ранее школьной студией #23TV [2].

Тема фактчекинга стала важной частью и мастер-класса «Неегипетская пирамида. Строим новостные заметки». Освоить принцип «перевернутой пирамиды» школьникам помогли русские народные сказки, которые легко и быстро можно переделать в новости для газет, телеканалов и соцсетей. Достаточно перевернуть текст и расставить акценты. Подобрать рубрики тоже просто: от сенсаций до шоу-бизнеса. При этом важно не исказить новость.

Работая со «сказочной» информацией, нельзя ее додумывать, добавлять новые детали и подробности. И, конечно, нужно уметь проверить в групповой работе достоверность сказконовости сверстников.

Сама идея ситуационных заданий для этого занятия появились благодаря опыту проведения игровых уроков по жанрам журналистики еще для начинающих репортеров в редакции газеты «#23путь» 23-й ивановской гимназии. А доработать его до универсального мастер-класса для самой разной аудитории удалось на занятиях по дисциплине «Проектирование образовательного процесса» в рамках обучения в магистратуре по направлению «Массовое медиаобразование» в Ивановском госуниверситете. Так разработана технологическая карта занятия в рамках внеурочной деятельности для цикла «Написание публичных текстов в соцсетях (на материале сказок)», который помогает развить интерес к журналистике как к современному виду творчества, познакомить с информационными жанрами, обучить фактчекингу и спланировать серию постов, используя навыки написания публичного текста. Опробовать их удалось в аудитории студентов-филологов вуза.

Вопросы медиабезопасности проходили красной нитью и в мастер-классах для «МедиаЧетверга» по темам «Кликбейт в газете? Подаем честно, но ярко! (учимся писать заголовки)» и «Как настроиться на волну читателя? Культура публичного текста», где школьники изучали секреты успешного текста и предпочтения читателей, яркие приемы подачи темы, составляли стоп-листы со словами и фразами, которые в обращении к читателю явно лишние.

На практике школьники убеждались, что сведения в газете, как и в других СМИ, не всегда достоверны, и вместе с журналистом-педагогом называли четкие критерии фейков (их сложные «физические и химические свойства»), отмечали, что у недостоверной информации, наверняка, будет громкий заголовок. Да и в тексте самой новости тоже что-то может насторожить: «Скорее всего, не будет ссылок на определенных ученых или издания. Еще - мало конкретики, почти все в общих словах. Фотография, если она есть, будет взята из Интернета (без указания автора). Проверить подлинность снимка очень просто: можно использовать «Яндекс Картинки» и аналогичный сервис Google» [5, с. 17].

В мастер-классе «Надо гуглить» приведены примеры и лучшего зарубежного медиаобразования, которые ивановские школьники затем отмечали в публикациях для своей аудитории. «Чтобы понять «анатомию» фейка, можно пройти специальные учебные видеоигры. Одна такая программа – «iReporter» - разработана BBC, чтобы научить школьников отличать правдивые новости от лживых. Все как в настоящем издании. Задания поступают в виде звонка на

телефон от редактора. Он не реальный, но видео «загружает в игру». И задания держат в тонусе: сделаешь новость быстрее – получишь больше баллов, но, если она будет обманкой – прогоришь. Так что время на проверку фактов нужно. И «МедиаЧетверги» помогают начинающим медийщикам быть начеку» [5, с. 17].

Одновременно серия похожих мастер-классов прошла в Ивановском государственном политехническом университете в рамках семидневного интенсива «Школы fashion-журналистики». Программа включала теоретические занятия и практические задания с последующим участием в информационном освещении II Всероссийского фестиваля молодых дизайнеров с международным участием «Мода 4.0» [9].

Студенты вузов и колледжей, а также школьники города учились «грамотно использовать кликбейты в статье, изучали «драматургию» репортажей и секреты удачного интервью», что занимало в течение недели все свободное творчество слушателей школы [7]. По окончании обучения выдавался сертификат установленного образца, который подтверждал навыки и умения собирать и анализировать информацию, создавать материалы для СМИ разных форматов. Наиболее полно тему медиабезопасности и фактчекинга раскрывали занятия «Но это не точно» и «Культура публичного текста». Программу поддержала главный редактор ИА РИА «Мода» В.А.Кузнецова.

Ранее аналогичное занятие проведено в рамках волонтерской «Недели добрых дел» для студентов ивановского автотранспортного колледжа. Новый опыт проведения мастер-классов на темы критического мышления и медиабезопасности в 2020 году удалось получить благодаря семинарам-практикумам «Родительский февраль», инициированным уполномоченным по правам ребенка в Ивановской области Т.П.Океанской.

На занятии «Компетенции XXI века. Критическое мышление и медиабезопасность детей» собрались родители и специалисты, работающие с детьми, из Иванова, Родников, Фурманова, Лежневского и Шуйского районов, которые научились проверять различные источники информации и «познакомились с такими понятиями, как фактчекинг (проверка фактов) и кликбейт (контент, мотивирующий перейти на определенный ресурс)», а также говорили о медиабезопасности в разрезе поведения в социальных сетях. «Например, делая репост, важно понимать, что вы, таким образом, соглашаетесь и поддерживаете точку зрения другого человека, а данное высказывание или изображение автоматически становится вашим. Прежде чем нажать кнопку «поделиться», стоит хорошо подумать» [6].

По итогам занятия родители и специалисты, работающие с детьми, рекомендовали региональному детскому омбудсмену использовать опыт мастер-класса на публичных занятиях в школах областного центра.

Наполнить новыми полезными практиками будущие мастер-классы по медиабезопасности автору помогло обучение, пройденное весной 2020 года в Федеральной школе по фактчекингу и медиаграмотности «Росмолодежи». Спикерами проекта выступили журналисты российских и зарубежных изданий. Они дали ценные сведения о метаданных фото- и видеоматериалов, правилах кибербезопасности, корпоративной медиабезопасности.

Опыт, полученный ранее при проведении мастер-классов, был представлен и получил высокую оценку в выполнении заданий школы «Росмолодежи». А общение с экспертами подарило ценные идеи для новых медиаобразовательных проектов. Так, репортер итальянской ежедневной газеты Il Giornale («Иль Джорнале») Роберто Ди Маттео в ходе своего мастер-класса ответил на вопрос автора о том, как лучше делать школьные видеоролики по теме медиабезопасности: «Совет, который я хотел бы дать на эту очень открытую тему, безусловно, – научиться читать новости правильно. Делать акцент именно на это в ролике. Особенно, что касается последних событий: через инстаграм, воцап, телеграмм или просто чаты, которые используют для распространения новостей и сообщений непонятного содержания, подается много плохой информации. Ложной и очень вредной. И на этом необходимо сделать акцент. Сделать акцент на то, что нужно открывать глаза» [1].

Занятия в школьных медиацентрах, по его мнению, лучше вести именно журналистам, которые объяснят, как написать статью или сделать комиксы. Так появилась идея в будущем создать с ивановскими школьниками комиксы по теме медиаграмотности. Для юнкоров уже составлен чек-лист #СуперМЕДИАмэн (SMM). Пример с таким персонажем может помогать в разных темах медиабезопасности.

Разные аспекты этой темы уже включались автором несколько лет назад в проект создания комиксов на уроках биологии в 7-й школе Кохмы. А весной 2020 года на Всероссийском конкурсе «Учебные материалы для школы будущего» фонда Сбербанка «Вклад в будущее» и Агентства стратегических инициатив, а также Конкурсе инноваций в образовании (КИвО), организованном ВШЭ и Рыбаков Фондом при поддержке АСИ, представлен обновленный проект «Суперспособности. Комикс на парту» (журналистика на уроках биологии). В экспертном отзыве организаторы отметили, что он отличается креативностью, а его успешная реализация позволила бы учащимся через комиксы лучше понять

изучаемый материал по биологии. Проект дорабатывается, создан мультимедийный обучающий материал.

Идею еще одного проекта - #SkillsМарафон - на конкурс «КиВО» удалось представить благодаря изучаемому в магистратуре предмету «Медиапроектирование». Идею оценили как интересную для администраций многих регионов, однако необходимо проработать бизнес-модель. Данный проект включает и блок #SMM (#SkilsMediaМарафон), который может помочь провести отбор и обучение подростков навыкам работы репортера, оператора, монтажера, SMMщика, дизайнера, фотографа, блогера, включая и навыки медиабезопасности.

В планах есть и дополнение курса мастер-классов занятием на тему «Проверь «Вики» (о фактчекинге в работе с ресурсами свободных электронных энциклопедий и соцсетей по школьным предметам, а также возвращении доверия к авторитетным ученым, компетентным издательствам).

Опыт журналисткой деятельности в школах сегодня широко востребован, и распространить его помогают программы медиаобразования, под которыми можно понимать «развитие личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации: с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки текстов» [3]. В развитии такого подхода могут помочь мастер-классы по Интернет-безопасности.

Литература

1. Вебинар №2 Федеральной школы по фактчекингу и медиаграмотности «Росмолодежи» («Фактчекинг и медиаграмотность в Италии»). Режим доступа: https://vk.com/i_s_p_u?z=photo-141542422_457240122%2Fwall-126922064_3433 (1:23:20).

2. Видеоролик «Интернета нет!», – «Теперь ты в безопасности!». Режим доступа: https://vk.com/videos-116848386?z=video-116848386_456239017%2Fclub116848386%2Fpl_-116848386_-2

3. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. [электронный ресурс]: http://www.evartist.narod.ru/text23/0001.htm.

4. Кияшко Л.А., Кияшко Л.В. «Поэтом можешь ты не быть, но журналистами станут все» / Аналитический сборник Пресс-Портфолио. М.: АНО Центр инновационных технологий «Орбита», 2019.

5. Михальцов Д. «Физические и химические свойства… фейков». Ивановская городская школьная газета «#простокласс». № 2, 2020.

6. «Родительский февраль»: раскрываем тему критического мышления и медиабезопасности [электронный ресурс]. Режим доступа: https://deti.ivanovoobl.ru/search/?type=news&id=/?type=news&id=35236

7. Спиридонова О. «Журналистика – просто сказка!». Газета ИГЭУ «Semper_in_motu» [электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/club141542422?z=photo-141542422_457240122%2Fwall-141542422_392

8. Хохлова И.М., Чикунов Д.А. «Проект информационнообразовательного кластера «ПритяжениеМедиа». Научно-методический журнал «Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования». Издательство «Эффектико Групп» (Санкт-Петербург), № 7, 2020.

9. «Школа fashion-журналистики» [электронный ресурс]. Режим доступа: https://ivgpu.com/studentu/federalnye-proekty-2/moda-4-0/shkola-fashion-zhurnalistiki

Сведения об авторе: *Кияшко Леонид Александрович, старший редактор группы интернет-вещания ГТРК «Ивтелерадио», магистрант отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью Ивановсого государственного университета. Научный руководитель - Страшнов С.Л., доктор филологических наук, профессор Ивановского государственного университета.*

ШКОЛЬНИКИ – ШКОЛЬНИКАМ: ВИДЕОУРОКИ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ

Л.В.Кияшко

Аннотация. В современной школе, к сожалению, недостаточно много времени уделяется медиабезопасности. Восполнить этот пробел могут видеоуроки, которые ученики способны делать своими руками в школьных видеостудиях даже с небольшим бюджетом. В настоящем докладе анализируется опыт работы медиацентра гимназии №23 города Иваново. Здесь ученики вместе

с медиапедагогами смогли создать цикл видеоуроков о медиабезопастности. В них сами школьники рассказывают своим сверстникам о гаджетозависимости, проблеме спама и кибермошенничестве. Главный принцип работы состоит в том, что в ходе сбора материала для видеороликов ребята изучают тему медиабезопасности самостоятельно, обращаются к экспертам и создают обучающий контент и социальную рекламу для своих сверстников.

Ключевые слова: медиабезопасность, медиаобразование в школах, медиаграмотность.

В современной школе, к сожалению, недостаточно много времени уделяется медиабезопасности. В программе предмета информатика есть темы из этой области, но подается такой материал больше с технической стороны вопроса. А этой, все более важной в современных условиях теме, не хватает творческой подачи, которая наиболее понятна детской аудитории. Сухой материал плохо усваивается, а нужны образы, которые легко считываются и запомнятся надолго. Такой подход могут обеспечить журналисты, которые знают, как надо работать с информацией и умеют сделать сложный материал интересным.

Школьные медиацентры как раз позволяют развивать такие навыки. Опыт показал, что ученики способны создать интересный контент даже в условиях малобюджетной школьной видеостудии. При этом затраты на создание полезного видеоматериала могут быть минимальными. Самая простая, недорогая фото-/видеокамера, которая найдется практически в любой школе, или даже смартфон помогут в воплощении идей для создания социальной рекламы.

Этим задачам служит и государственная программа «Десятилетие детства» в России (2018 - 2027 годы), предусматривающая создание детского канала с возможностью подключения трансляции в школах (для возрастной группы 8-16 лет). Предполагаемый контент - новости, а также программы для расширения кругозора, формирования активной гражданской позиции и развития творческих способностей. Школьное медиатворчество и медиаграмотность в указанной госпрограмме выходят на первый план наряду с другими вопросами образования и воспитания.

Так в приоритете оказывается «повышение уровня медиаграмотности детей, увеличение числа просветительских мероприятий, направленных на ознакомление родителей и преподавателей с новейшими техническими и программными средствами защиты детей от негативной информации, повышение уровня информированности детей, их родителей о рисках и угрозах,

существующих в сети Интернет». Что особенно важно, планируется «проведение исследований по оценке эффективности политики по защите детей от негативной информации» [5].

В гимназии №23 города Иваново медиатворчество развивается уже пять лет. В кружке журналистики автор настоящего доклада, имеющий большой опыт работы в медиасфере, ведет видеонаправление. За это время студия #23TV дважды становилась лауреатом всероссийского конкурса школьных изданий «Больше изданий хороших и разных» (в направлении «Видео»), победителем регионального этапа всероссийской медиашколы РДШ, трижды занимала призовые места в международном конкурсе школьных СМИ «МедиаШкола». В общей сложности в копилке студии более десятка дипломов за призовые места в конкурсах различного уровня.

Школьники в гимназии все больше тяготеют к видеотворчеству. Чтобы процесс создания такого контента был контролируемым, приносил пользу (все чаще мы слышим об Интернет-небезопасности), контроль со стороны медиапедагогов жизненно необходим. Помимо занятий, в ходе которых дети учатся основам журналисткой профессии, есть уроки, посвященные медиабезопасности. Хотя порой эти два направления сливаются воедино. Обучаясь азам видеосъемки и монтажа, дети берут в разработку темы, связанные с фактчекингом и медиаграмотностью. Появилось желание сделать полезный и нескучный обучающий материал на эту тему не только для юных журналистов, но и всех остальных школьников. Результатом такой работы видеостудии #23TV стал цикл роликов по теме медиабезопасности.

Не очень понятное для школьников слово «медиабезопасность» становится ближе, когда дети начинают искать ответы на вопрос, в каких ситуациях требуется защита как непосредственно данных, информации, так и защита от самой этой информации, которая лавинообразным потоком обрушивается на нас со всех сторон.

Часто темы для таких разговоров подбрасывает сама жизнь. Занятия по журналистике в нашей школе проходят в кабинете информатики, и одной из наболевших проблем оказалась защита персональных данных в сети. Несанкционированный доступ к страничкам ребят (через случайно сохраненные логин-пароль в профилях соцсетей) подтолкнул на создание первого видео из цикла под названием «Интернета нет!» – «Теперь ты в безопасности!» [1]. Если судить по просмотрам в социальных сетях, то ролик увидел каждый ученик гимназии.

Отправной точкой для создания видеоматериала стал День без Интернета. Его юные журналисты в нашем кружке отмечают ежегодно и стараются на целые сутки добровольно выбраться из цепкой Всемирной паутины. Длительное обсуждение сценария и локаций для съемок для этого видео в итоге привели к заключению, что собрать мнения компетентных экспертов можно даже не выходя за пределы школы.

Комментаторами в этом материале выступили учитель информатики, школьный психолог и директор. Благодаря несложным советам в этом видео теперь никто из нашего медиацентра не забывает выйти из своего профиля в «ВКонтакте», хотя до этого нередко занятия начинались с фразы: «Прикиньте, кто-то вошел на мою страничку и …». Видео, посвященное проблеме, которая была очень близка ребятам из медиацентра, оказалось понятно всей детской аудитории или, как говорят медийщики, «зашло».

Спам-рассылка в популярном мессенджере Viber, которую обнаружили наши ученицы, подтолкнула к созданию социальной рекламы «Не ведитесь!» [3]. Это короткий видеоролик, снятый практически на одном дыхании и одним планом, победил в первом этапе Всероссийского конкурса «Взгляд в медиабудущее» Лиги юных журналистов и «Юнпресса» в номинации «Об информационной безопасности». Эта же работа, но уже в составе передачи «Время с пользой» [4] от видеостудии #23TV, оказалась в числе победителей Международного детского фестиваля кино и телевидения «Киносвет» в номинации «Телепередачи».

Актуальной для школьников также стала проблема гаджетозависимости. Когда в гимназии ввели вполне обоснованное ограничение на использование во время уроков сотовых телефонов, сразу родилась очередная идея для видео. К проблеме зависимости от девайсов пятиклассники подошли с юмором. Так появился видеоролик «Ну, и гад_же_ты!» [2]. В аннотации к видео школьники написали: Друзья, отложите в сторону гаджеты и посмотрите на мир вокруг себя. Он прекрасен. Предлагаем видео-инструкцию студии #23TV как делать не надо. Надеемся, что это не про вас». В своем время видео стало лидером просмотра.

Вариантов, на какую именно тему вести со школьниками разговор в разрезе медиаграмотности, много. Главный принцип, которого придерживаются педагоги медиацентра гимназии №23, отталкиваться от насущных детских проблем и потребностей. На телефон позвонили мошенники? Взломали в «ВК»? Друг в личке срочно попросил денег? Кто-то троллит и не дает покоя в сети? Такие тревожные звоночки не должны остаться без внимания медиапедагога. Порой, боясь наказания или насмешек, дети не могут признаться даже самым

близким людям, что совершили оплошность. Задача медиапедагога внимательно выслушать историю про то, как кого-то «развели в сети». Потому как, прикрываясь чужими именами, школьники часто говорят о своих проблемах.

Важно, что в ходе сбора материала для обучающих видеороликов (а также статей школьной газеты) ребята изучают тему медиабезопасности самостоятельно, решают, к кому из экспертов лучше обратится и создают социальную рекламу для своих сверстников. Поиски формы подачи материала ограничиваются разве что фантазией. Но, как показала практика, за реализацией идей далеко ходить не приходится.

Созданный видеостудией #23TV цикл роликов о медиабезопасности оказался востребованным не только на занятиях в гимназии, но и использовался как демонстрационный материал в серии занятий по медиаграмотности проекта «МедиаЧетверг» ивановского центра социальных компетенций «Притяжение» для учеников разных школ города. Представленное видео заинтересовало ребят и побудило их задуматься о создании аналогичного контента уже для своей аудитории.

В свою очередь медиацентр гимназии №23 города Иваново решил инициировать открытый детский городской конкурс видеороликов социальной рекламы на темы медиабезопасности и медиаграмотности. С просьбой поддержать этот творческий смотр школьники обратились в отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью Института гуманитарных наук Ивановского государственного университета и получили её.

Новые возможности для организации такой работы педагогов медиацентра гимназии открыло обучение в Федеральной школе по фактчекингу и медиаграмотности «Росмолодежи», в которой эксперты зарубежных и национальных информагентств обучали молодых специалистов нашей страны работать с информацией в Интернете, определять фейковые новости, проводить проверку информации и повышать свой уровень медиаграмотности.

В последние годы конкурсы или номинации в них по теме медиабезопасности становятся все популярнее. Примером могут послужить проекты Всероссийской «Медиашколы РДШ», а также направление социальной рекламы и детского журналистского творчества Всероссийского конкурса подростковых работ «Безопасное медиадетство» форума «Бумеранг».

Необходимость объединения направлений этой работы в масштабные тематические проекты назрела на уровне страны. Но пока занятия по медиаграмотности не являются систематическими. Развивать критическое мышление детей кроме как на уроках информатики пытаются на занятиях по

обществознанию и истории, в то время, как например, в Канаде изучение медиакультуры уже на протяжении 30 лет является «обязательным для учащихся всех средних школ» [6]. Опыт работы медиацентра 23-й гимназии города Иваново показывает, что хорошей моделью создания обучающих материалов по медиаграмотности могут стать уроки, которые для сверстников будут проводить сами школьники.

Литература

1. Видеоролик «Интернета нет?», – «Теперь ты в безопасности!». Режим доступа: https://vk.com/videos-116848386?z=video-116848386_456239017%2Fclub116848386%2Fpl_-116848386_-2

2. Социальная реклама «Ну, и гад_же_ты!». Режим доступа: https://youtu.be/Rn8fNGXCO2o

3. Социальная реклама «Не введитесь на спам». Режим доступа: https://vk.com/videos-116848386?z=video-116848386_456239024%2Fclub116848386%2Fpl_-116848386_-2

4. Передача «Время с пользой». Режим доступа: https://vk.com/videos-102894027?z=video-102894027_456239050%2Fclub102894027%2Fpl_-102894027_-2

5. План основных мероприятий до 2020 года, проводимых в рамках Десятилетия детства [электронный ресурс]. Режим доступа: http://static.government.ru/media/files/sZ1Pt6qoNGaXsiXVpTXlSJc3svtwE2HE.pdf

6. Федоров А.В., Новикова А.А. Медиаобразование в ведущих странах Запада [электронный ресурс]. Режим доступа: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/618/36618/13553?p_page=13

Сведения об авторе: *Кияшко Любовь Владимировна, корреспондент ГТРК «Ивтелерадио», магистрант отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью Ивановского государственного университета. Научный руководитель - Страшнов С.Л., доктор филологических наук, профессор Ивановского государственного университета.*

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ – ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ ПОДРОСТКА

С.В.Лебедева

Аннотация. Владение медиа-информационной грамотностью (МИГ) сегодня является одним из требований к старшим школьникам, особенно, если они решили заняться блогингом или сотрудничеством с информационными ресурсами. Однако специалистов, которые помогли бы получить детям данные знания, мало, и многие из них имеют невысокий уровень медикомпетентности. Автор показывает, как пытаются решить проблему в российских вузах, каким путем могут идти другие образовательные учреждения.

Ключевые слова: Медиа-информационная грамотность, школьники, блоги, медиатексты.

В сфере образования сегодня достаточно прочно утвердилось понятие «медийно-информационная грамотность (МИГ)», обладание которой становится одним из важных требований к выпускникам школ. Определение МИГ было дано на Международной конференции ЮНЕСКО «Медиа- и информационная грамотность в обществах знаний», которая состоялась в 2012 году в Москве. Под медийно-информационной грамотностью понимают «совокупность знаний, установок, умений и навыков, которые позволяют получать доступ к информации и знаниям, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять их с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и с соблюдением прав человека» [2].

Получение информации из различных источников, правильное ее использование – с этими задачами современные школьники, так или иначе, справляются. Не все знают ответ на вопрос: с какой целью распространяется та или иная информация? Но еще большую проблему представляет создание собственного контента.

Исследователи медиапроцессов сейчас дружно отмечают массовый выход школьников в Интернет, создание ими своих блогов (видеоблогов) в соцсетях, для чего чаще всего используются YouTube, Instagram и Tik Tok. Некоторые считают, что ведение детьми блогов сходно с ведением много лет назад старшеклассниками и, особенно, старшеклассницами, личных рукописных дневников, темами которых становились эмоции, одежда, прически, макияж, чувства к противоположному полу. Действительно, именно такое содержание

мы чаще всего видим сегодня в подростковых блогах. Значимым добавлением в плане тем можно считать темы еды и домашних животных – благодаря появившимся техническим возможностям легко фотографировать и выставлять на обозрение милых котиков и свои завтраки.

Вот, например, цитата из материала семиклассницы Алины Самойловой (Самойлова А. В паутине соцсетей. // Журнал «Класс-Екатеринбург» №82, октябрь 2020. С. 23.), которая опрашивала своих сверстников на тему блогерства. Она задала вопросы: «Ты ведёшь свой блог или просто любишь наблюдать за другими блогерами и прокручивать ленту? Хотела бы ты стать популярным блогером?» Ответ Анастасии Павенко, 8 класс: «Мы с моей одноклассницей развиваем свой YouTube-канал. Мы снимали видео на тему «Чем можно заняться на карантине». Наиболее популярные рубрики у нас на канале касаются фильмов, которые можно посмотреть, а также простых и удобных причесок, которые можно сделать в школу. Да, я хотела бы стать популярным блогером. Хотелось бы приносить в мир что-то свое, чтобы быть интересной людям».

Думается, что популярность блога этой девочки в ближайшее время увеличиваться не будет и, напротив, станет уменьшаться, если она не сделает более разнообразным контент. Речь идет даже не о расширении тематического спектра, а о разнообразии в формах подачи – например, когда речь идет о прическах, интересно было бы провести видеоопрос, какие из них больше нравятся школьницам и почему, взять интервью у парикмахера и так далее. Именно в таком направлении развивается большинство успешных блогов – когда автор привлекает экспертов, специалистов данного профиля. Таким образом, можно утверждать, что для развития собственного блога подростку сегодня нужны знания медийных технологий, касающихся сбора и обработки информации. Добавим, что сама юная блогерша, видимо, интуитивно чувствует, что от наполненности ее блога интересным содержанием будет зависеть и его успешное развитие, она хочет «быть интересной людям».

Приведем еще один пример. Начальник Городского школьного медиацентра Муниципального автономного учреждения дополнительного образования Городской дворец творчества детей и молодежи «Одаренность и технологии» Р.Т.Косарева рассказала о новом, возникшем в начале 2020-2021 учебного года, проекте. Его суть в том, чтобы на сайте Дворца как можно шире отражалась деятельность существующих в нем детских творческих объединений. На сегодняшний день ситуация такая: в новостной ленте периодически появляются краткие сообщения о победах представителей различных коллективов на многочисленных конкурсах. Но все интересные

подробности остаются «за кадром»: как репетировали театральную постановку, почему для хореографической композиции были найдены определенные решения – об этом и многом другом интересно знать и нескольким тысячам родителей занимающихся здесь ребятишек, и прочим. Новый проект предусматривает публикацию фоторепортажей и текстовых материалов в различных жанрах именно об этих, неизвестных широкому кругу, деталях занятий в кружках и секциях. И это вполне укладывается в современную модель открытости любой образовательной организации. Причем, авторами таких публикаций должны стать сами занимающиеся в этих различных объединениях ребята. «Мы уже согласовали наш проект с экспертно-методическим советом Дворца, Советом родителей и Советом обучающихся, получили их одобрение, сформировали календарный план публикаций. Также мы подобрали команду из числа занимающихся в объединениях ребят, и главная задача теперь – научить их писать, дать основные знания по сбору и обработке информации, по журналистским жанрам», – считает Р.Т.Косарева.

Таким образом, можно утверждать, что знания медийных технологий, касающихся подготовки текстов и видеосюжетов, востребованы сегодня не только теми подростками, кто в дальнейшем планирует связать свою профессию с медиа, но и теми, кто желает продвигать в Интернете, в социальных сетях свой блог, информировать о своих интересных увлечениях и дополнительных занятиях. Возможно, не все представители молодежи это осознают, сами «изобретают велосипед» при создании собственного контента, будучи не в курсе, что существуют соответствующие медийные технологии. При творческом использовании их даже начинающий автор может создать медийный продукт достаточно высокого качества.

Однако, согласившись с данным утверждением, следует задаться логично вытекающим отсюда вопросом: а кто должен научить детей и подростков этим самым медийным технологиям, основам журналистских жанров, которые можно использовать, занимаясь наполнением собственного блога или, например, сайта школы, Дворца творчества? И если в последнем случае с обучением все понятно – специалистами Городского школьного медиацентра эта задача будет решена, то для обучающихся в обычных учреждениях среднего образования все гораздо сложнее.

Совместное исследование специалистов МАУ ДО ГДТ ДиМ «Одаренность и технологии» и автора статьи, проведенное в 2013 году в Екатеринбурге, показывало, что школьные пресс-центры, которые выпускали свои издания или создавали новости для электронных СМИ (сайт, школьное

телевидение), существовали на тот момент в 92 из 170 средних образовательных организаций. В большинстве редакторами изданий были страшеклассники (36%) и педагоги по русскому языку и литературе (20%), остальными руководили педагоги дополнительного образования (11%) и учителя, ведущие различные предметы в школах. Из всех взрослых руководителей имели журналистское образование (или специалиста по связям с общественностью) только 5%. То есть, медиаграмотность самих медиапедагогов (назовем их условно так в данном случае) была достаточно низка.

Подобное исследование уже 2018 года выявило, что почти половиной школьных СМИ (42%) руководят учителя-предметники, далее идут сами старшеклассники (23%), следующая большая группа – педагоги дополнительного образования разных направлений. Уровень медиаграмотности остался тот же: образование журналиста, пиарщика или литературного редактора среди них имеют лишь 5%.

Данные выводы о невысокой медиакомпетентности педагогов подтверждают исследователь К.А.Зорин, который пишет: «Проблема заключается в том, что специалисты, работающие на базе школ и центров дополнительного образования, зачастую не обладают достаточными знаниями и представлениями о СМИ, массовой коммуникации… В результате весьма спорными оказываются результаты такого медиаобразования» [3, с. 32].

Несомненно, стоит отметить большую работу по обучению редакторов школьных СМИ, которую проводил Отдел медиапроектов Дворца. Это были обучающие семинары «Школы редакторов», вебинары, и те, кто их посещали, значительно продвинулись в знаниях по созданию медиатекстов, фоторепортажей и видеосюжетов. Однако это были представители лишь части екатеринбургских школ, тех, где в том или ином виде существуют свои СМИ. При необходимости подросток, желающий получить некоторые знания по сбору информации и созданию медийных продуктов, может прийти в школьный пресс-центр и попробовать там свои силы. В других образовательных учреждениях у детей и подростков нет и этой возможности.

Резонное возражение: у каждого желающего есть сегодня возможность зайти в Интернет и получить нужные знания там. Отметим, что к ресурсам Интернета школьники обращаются регулярно за медийными знаниями, но, в основном, это касается технического аспекта. Что же до основ построения текстов, создания сценариев сюжетов видео, правил сбора информации – то этим ребята интересуются редко, судя по содержательному наполнению их блогов и видеоблогов.

Где же выход? Одним из них, представляется, может стать обучение медийно-информационной грамотности всех студентов педагогических вузов. В частности, вот что пишет профессор И.В.Жилавская: «В МПГУ – одном из ведущих педагогических вузов страны – принято решение о введении дисциплины «Медийно-информационная грамотность» в учебные планы всех направлений подготовки – правоведов, психологов, филологов и др.» [2]. Она отмечает, что «ФГОСы для школы насквозь пронизаны идеями МИГ». И далее: «В связи с этим нельзя не согласиться с международными экспертами в области МИГ, которые считают, что МИГ – это скорее не новый предмет, который нужно преподавать, это новый, современный способ преподавания всех предметов. МИГ – это логичное продолжение традиционного обучения навыкам коммуникации: чтения, письма, умения слушать и говорить. Сегодня к этим навыкам мы должны добавить осознанность, умение смотреть, понимать, создавать, представлять, показывать, используя все формы медиа» [2]. Педагоги, обладающие МИГ, будут, несомненно, обладать и знаниями по сбору и творческой обработке информации, смогут этому научить детей.

Однако это дело будущего, хоть и не такого далекого. Сегодня же можно лишь посоветовать, чтобы в тех образовательных организациях, где нет своих компетентных медиапедагогов, для школьников были реализованы, пусть небольшие по объему часов, программы по основам сбора и творческой обработки информации, созданию текстов и содержательных видео. Это может быть элективный или факультативный курс, но обязательно с приглашением подготовленного, знающего медиапедагога.

«Социальное конструирование современной личности следует рассматривать в жесткой увязке с распространением новых форм коммуникативного и социального взаимодействия», – утверждают исследователи С.В.Головко (РГГУ), Л.А.Коханова, Ю.Е.Черешнева (МГУ) [1, с. 20]. С ними нельзя не согласиться. Обладание соответствующими знаниями и навыками сегодня – залог продвижения своего информационного продукта в социальных сетях и реализации в практически любой избранной профессии, что зачастую тоже однозначно связано с умением создавать медийный продукт узкого тематического профиля, привлекать к нему внимание, уметь заинтересовать потенциальных его потребителей.

Литература

1. Головко, С.Б., Коханова, Л. А., Черешнева, Ю. Е. Цифровая культура т изменения культурной идентичности учащейся молодежи. / Цифровизация

коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 25-26 апреля 2019 г.). В 2 ч. Ч.2 /сост. О. Ф. Автохутдинова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 128 с.

2. Жилавская, И. В. Медийно-информационное образование идет в вузы. Электронный ресурс http://mpgu.su/note/mediyno-informatsionnoe-obrazovanie-idet-v-vuzyi/. Дата обращения 16. 02.2018.

3. Зорин, К. А. Конкурс школьных СМИ как мониторинг представлений молодежи о журналистике. / Молодежь и медиа. Цели и ценности: сб. материалов I Всероссийской научно-практической конференции «Молодежь и медиа. Цели и ценности». Москва, 28-29 апреля 2011 г. /Сост. Т. Н. Владимирова, И. В. Жилавская. М.: Редакционно-издательский центр (РИЦ), 2011, 338 с.

4. Самойлова, А. В паутине соцсетей. // Журнал «Класс-Екатеринбург» №82, октябрь 2020. С. 23.

Сведения об авторе: *Лебедева Светлана Викторовна, кандидат филолологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, факультета журналистики и медиакоммунакаций Гуманитарного университета г. Екатеринбург.*

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ШКОЛЬНИКОВ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ: К ВОПРОСУ О КОМПОЗИЦИОННОМ ПОСТРОЕНИИ КАДРА В ПРОФЕССИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕЖИССЕРА

А.И.Савостьянов

Аннотация. В статье известный российский ученый, режиссер и педагог профессор Александр Савостьянов потенцирует технологическую сторону профессии телевизионного режиссера – композиционное построение кадра.

Ключевые слова: композиция, кадр, границы кадра, формат кадра

Композиция - это правильное расположение и сочетание всех элементов кадра, их совокупность, а также применение различных изобразительных и

технических методов, которые позволяют с предельной выразительностью показать замысел создателя фильма.

Знание теории композиции и умение ее использовать при построении кадра позволяют усилить воздействие на зрителя. Оператор указывает аудитории, куда смотреть. Его задача заключается в том, чтобы за минимальное время передать определенную визуальную информацию. И хотя при документальных съемках присутствие оператора может в той или иной степени повлиять на ход событий, он должен стремиться запечатлеть происходящее в форме, близкой к адекватному восприятию человеком. Хорошо выстроенная композиция лучше воспринимается зрителем. Она подчеркивает те или иные способы группирования объектов, структуру и форму, которые помогают зрителю наилучшим образом «прочесть» образ. Если что-либо мешает взгляду свободно двигаться по границе кадра или в кадре имеется что-либо, намертво приковывающее взгляд зрителя, то тогда он подсознательно испытывает неудовлетворение и, в худшем случае, зрительское внимание может быть утрачено.

Управление композицией подразумевает, с одной стороны, возможность работать с компонентами изображения — балансом, цветовым контрастом, перспективой, пространственными и линейными характеристиками и т. п., а с другой — возможность изменять технические параметры съемки: ракурс, фокусное расстояние, освещение и экспозицию. Хорошо выстроенный кадр имеет композицию, в которой нет случайных визуальных элементов. Все визуальные составляющие композиции должны быть организованы таким образом, что бы привлекать внимание зрителя. Часто отправной точкой построения композиции является старое правило, призывающее к максимальному упрощению путем исключения лишнего. Изображение, передающее лишь самое главное, оставляет ощущение силы и чистоты.

Основными элементами композиции кадра считаются:

1) границы кадра;

2) формат кадра;

3) сюжетно-композиционный центр кадра.

Человек при повседневном общении с окружающим миром обращает внимание на то, что его интересует в данный момент времени и упускает из вида те детали, которые хоть и присутствуют в поле зрения, но являются второстепенными и не заслуживают внимания.

Сам термин «кадр» в переводе с французского означает «оправа, рамка». Так вот в отличие от человеческого зрения, изображение на фото или кино плёнке формируется в пределах рамки, которая и называется границами кадра.

Ограничив поле зрения границами кадра, видеооператор должен расположить в кадре не случайные, маловажные детали, а что-то более значительное в первую очередь для зрителя, тем самым подталкивая его к просмотру фотографии или фильма. В этом случае зритель, глядя на фото или кино изображение, невольно ищет логические обоснования и гармонические закономерности композиции кадра. То, на что он мог не обратить внимания в обычных условиях, выделенное границами кадра вызовет у него определённые эмоциональные импульсы.

Одно из основных правил композиции — это правило золотого сечения и третей. Золотое сечение – это соотношение двух величин, a и b, которые не равны между собой. Данная пропорция часто встречается в природе, также правило золотого сечения активно используется в изобразительном искусстве и дизайне – композиции, созданные с использованием «божественной пропорции», хорошо сбалансированы и, что называется, приятны для глаз.

Правило третей — это также принцип золотого сечения, но в упрощенном виде. При определении зрительных центров кадр, как правило, делится линиями, параллельными его сторонам, в пропорциях 3:5, 2:3 или 1:2 (берутся последовательно идущие числа Фибоначчи). Последний вариант дает деление кадра на три равные части (трети) вдоль каждой из сторон. Иными словами, главный объект располагается на 1/3 от горизонтальной или вертикальной границы кадра.

Умение вписать главные объекты в «золотое сечение» — одно из искусств, которым необходимо овладеть видеооператору.

Любую, даже хорошо сделанною съёмку можно испортить неправильной композицией. Композиция — это не только умение грамотно расположить объекты в кадре, объединить их в единое целое, но и умение заинтересовать зрителя, привлечь его взгляд к своей работе. Чаще всего оператор находит правильную композицию по наитию, это надо чувствовать, но это не значит, что этому нельзя научиться.

Несмотря на то, что в процессе кино- или видеосъемки образ преобразуется в двухмерное изображение, в большинстве кадров можно увидеть указатели перспективы, помогающие зрителям на основе двух мерного изображения реконструировать реальное пространство, в котором происходит действие. Текст на пустом фоне страницы не имеет признаков, указывающих на глубину изображения, но, несмотря на это, он воспринимается как объект «переднего плана». Зрительская аудитория смотрит на поверхность экрана, представляющую собой двухмерное пространство, покрытое линиями, формами и яркими точками, имеющее контрастность, цвет и т. д., и реагирует на любое

указание на знакомую форму или пространство, содержащиеся в кадре. Зрители узнают в двухмерном изображении отображение трехмерного пространства. Существуют соответственно два аспекта композиции, отвечающих за формирование узнаваемых образов: содержание изображения (дом, лошадь, лицо персонажа и т. п.) и его организация (какие формы и линии находятся на поверхности экрана, как они соотносятся по контрастности и т. д.). В большинстве случаев зрители запоминают только содержание кадра — дом, лошадь или лицо персонажа, но на их восприятие оказывают влияние и другие элементы изображения, находящиеся на переднем плане, — ряды линий, форм, выделяющиеся пятна, а так же контрастность и соотношение цветов. Причем эти, казалось бы, не связанные с содержанием «абстрактные» элементы могут оказать решающее воздействие на зрительское восприятие. Таким образом, каждый визуальный элемент в кадре может выполнять две функции:

1) функцию содержания — т. е. относиться к тем элементам композиции, которые обеспечивают в изображении перспективу и дают информацию о фактическом содержании кадра;

2) функцию формы— т.е. относиться к элементам, отвечающим за создание определенного визуального решения и находящимся на переднем плане изображения; элементы этой группы обусловливают определенную реакцию зрителя, не зависящую от конкретного содержания кадра.

Также стоит упомянуть, что кадры делятся на общие, средние, крупные, и сверхкрупные планы (деталь, фрагмент).

Общий план – кадр, снятый с отдаленной точки, охватывающий значительное пространство и показывающий объект съемки в целом, его общий вид. Ограничение общего плана в том, что, показывая объект в целом, опускаются мелкие детали. Средний план – это кадр, на котором объект снят с более близкого расстояния, в более крупном масштабе. На среднем плане человек может быть показан в движении, в живой связке с окружающим миром. Чрезвычайно распространен в жанровой съеме, репортаже. Крупный план - обычно используется в портретной съемке, позволяя детально воспроизвести облик человека. В крупном плане исключается развернутый показ окружения и обстановки. Однако между планами разной крупности нет жестких различий.

В сумме все правила композиционного кадра сводятся к одному: счете хорошая композиция кадра — это лучший ракурс объекта в сочетании с передачей сути изображения. Композиция должна быть простой и выразительной, без лишних элементов, но в то же время самодостаточной для понимания.

Литература

1. Савостьянов, А.И. Люди театра. Россия XX. Режиссеры. – М., ВЦХТ, 2015.
2. Савостьянов, А.И. Хрестоматия по режиссуре театра. – М., ВЦХТ, 2015.
3. Савостьянов, А.И. Учебный процесс в школе: традиции и новшества современного урока// Методист. – 2020. – №1. – С.50-54
4. Савостьянов, А.И. Ролевой репертуар в профессиональной подготовки тележурналиста//Интерактивное образование. – 2020. – №1. – С.29-34.
5. Савостьянов, А.И. Использование элементов актерского психотренинга в профессиональной подготовки тележурналиста// Ученый совет. – 2020. – №9. – С. 59-67.

Сведения об авторе: *Савостьянов Александр Иванович, доктор педагогических наук, профессор Российского государственного гуманитарного университета.*

МЕДИАБЕЗОПАНОСТЬ: ШКОЛЬНИК В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Е.В.Хабибуллина

Аннотация. Что же такое «медиабезопасность»? Медиа – среда. Безопасность – это состояние защищённости. Защищённости от последствий воздействия на Ваше тело, психику, Ваших близких, Ваше имущество, Ваши отношения. Безопасность, - это состояние, при котором не угрожает опасность, есть защита от опасности

Ключевые слова: медиакультура, медиапространство, медиаграммотность, медиабезопасность.

Картина мира меняется стремительно. В современную школу не входят - вторгаются информационные технологии, проектная деятельность, дистанционные формы получения знаний, электронные искусства. Современный мир - мир массовой коммуникации. Знания о мире, формирование эстетических представлений, усвоение норм этики и морали часто происходит не на основании

собственного опыта, а на материалах СМИ. Ребенок с той минуты, как он научился включать телевизор или компьютер, попадает под влияние массовых коммуникаций, выходит в медиапространство. И научиться «жить в виртуальных мирах», не теряя связи с реальностью, - вот одна из задач, которую и ставит жизнь перед современной школой. Современное подрастающее поколение все чаще называют «медийным».

Именно поэтому одним из вариантов разрешения проблемы представляется целенаправленное формирование медиакультуры учащихся [1, с.29-34]. Известно, что информационная среда оказывает огромное влияние на мировоззрение, ценности, приоритеты детей и молодежи. Кроме того, современные медиа оказывают существенное воздействие на здоровье, развитие и эмоциональное состояние современных детей. Многочисленные исследования свидетельствуют о том, что чрезмерное увлечение общением со средствами массовой коммуникации крайне негативно сказывается на зрении, психологическом и физическом состоянии школьников. В связи с этим значительно актуализируется проблема развития медиаграмотности подрастающего поколения. Необходимость развития медиаграмотности именно в младшем школьном возрасте обусловлена несколькими факторами. Во-первых, младший школьный возраст является чрезвычайно важным периодом для интеллектуального, физического и психоэмоционального развития ребенка. Во-вторых, современный ребенок к моменту поступления в школу имеет, как правило, довольно значительный аудиовизуальный опыт: активно общается с телевизионной, компьютерной, видео- и звукозаписывающей техникой, владеет навыками обращения с мобильной телефонией и т.д. В-третьих, ученики начальной школы, сталкивающиеся с постоянно растущим потоком информации (учебной, медийной), испытывают значительные трудности, когда им необходимо проявить поисковые навыки, самостоятельно критически оценить полученную информацию, проявляя не только интеллектуальную и познавательную активность, но и личностную, субъективную позицию, творческую индивидуальность [2, с.184].

Средства массовой информации и коммуникации играют важную роль в жизни не только взрослых, но и детей. Дети молниеносно осваивают все последние новинки – социальные сети, игры, программы. Интернет помогает им развиваться и учиться. При этом Интернет анонимен и трудно контролируем. Дети любознательны, у них еще нет того жизненного опыта, который позволил бы им определить обман и манипуляцию. Являясь активными пользователями различных медиа, дети и подростки, однако, не всегда понимают истинный

смысл сообщений, мотивы и механизмы их создания. Одновременно стоит отметить, что информация, передаваемая по медиаканалам, направлена на манипулирование сознанием потребителя. Вот почему так необходимо развивать у детей-зрителей, читателей, пользователей средств массовой коммуникации самостоятельное мышление, пытаться научить их критической оценке того, что происходит на экране. Здесь, конечно же, огромная роль отводится родителям – первым советчикам и консультантам ребенка в огромном медийном мире [3, с.309-315].

К информации, запрещенной для распространения среди детей, относится информация:

1) побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству;

2) способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;

3) обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом;

4) отрицающая семейные ценности и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи;

5) оправдывающая противоправное поведение;

6) содержащая нецензурную брань;

7) содержащая информацию порнографического характера.

Стоит ли запрещать детям пользоваться Интернетом? Это бесполезно и даже вредно, потому что Интернет даёт множество возможностей для развития своего потенциала, которые не всегда может предоставить обычная жизнь. Интернет позволяет знакомиться и общаться с другими людьми, находить новых друзей, помогает в учёбе - как в обязательной программе в школе или ВУЗе, так и для удовлетворения простой любознательности. Доступ в Интернет большинство людей считает чем-то само собой разумеющимся. Не имеющий его ребёнок рискует «выпасть» из своей среды общения. Наконец, сейчас полно возможностей выйти в сеть, не обязательно делать это из дома. Ребёнок всё равно

так или иначе найдёт способ пользоваться Интернетом, и будет лучше, если взрослые будут ему в этом союзниками, а не врагами.

Существует несколько типов рисков, которым подвергаются дети в Интернете. Контентные риски — это материалы (тексты, картинки, аудио, видеофайлы, ссылки на сторонние ресурсы), содержащие насилие, агрессию, эротику и порнографию, нецензурную лексику, информацию, разжигающую расовую ненависть, пропаганду анорексии и булимии, суицида, азартных игр, наркотических веществ и т.д.

Как помочь ребенку избежать столкновения с нежелательным контентом?

- Приучите ребенка советоваться с взрослыми и немедленно сообщать о появлении нежелательной информации подобного рода;
- Объясните детям, что далеко не всё, что они могут прочесть или увидеть в Интернете – правда. Приучите их спрашивать о том, в чем они не уверены;
- Старайтесь спрашивать ребенка об увиденном в Интернете. Зачастую, открыв один сайт, ребенок захочет познакомиться и с другими подобными ресурсами.

Следующая группа - коммуникационные риски, такие как незаконные контакты.

Даже если у большинства пользователей чат-систем добрые намерения, среди них могут быть и злоумышленники. В некоторых случаях они хотят обманом заставить детей выдать личные данные, такие как домашний адрес, телефон, пароли к персональным страницам в Интернете и др. В других случаях они могут оказаться преступниками в поисках жертвы.

Почти каждый ребенок в возрасте от 10 до 16 лет хотя бы один раз пробовал играть в компьютерную игру. Мальчики занимаются компьютерными играми гораздо более интенсивно, чем девочки.

Распространение тех или иных компьютерных игр тесно связано с их предпочтением подростками. Наивысший рейтинг имеют игры, требующие ловкости, и спортивные; затем идут «боевые» игры, а также игры с элементами насилия.

Обнаружены отчетливые половые различия в предпочтении игр. Так, мальчики наиболее высоко оценивают игры, связанные с борьбой или соревнованием, затем — игры на ловкость, игры-приключения, игры типа «Стратегия»; наименее любимыми являются логические игры. Девочкам больше всего нравятся игры на ловкость, затем логические, игры-приключения, игры, связанные с борьбой или соревнованиями.

Как уберечь ребенка от компьютерной зависимости?

- Как можно раньше привейте отношение к компьютеру как к средству получения знаний, а не эмоций.

- Не стоит совсем запрещать играть в компьютерные игры - подберите логические, развивающие, обучающие игрушки и лимитируйте время игры.

- Обеспечьте ребенка яркой, интересной, насыщенной жизнью (участие в детском представлении, многочисленные кружки, походы в театры, музеи).

- Ребенок должен иметь возможность самовыражаться, сообщать о своих эмоциях без угрозы быть наказанным или получить неодобрительную оценку и у него должна быть возможность удовлетворять потребность в эмоциях.

- Желательно предоставить ребенку возможность адекватного выплеска негативных эмоций, агрессии (спорт, состязательные игры, борьба). Если вы обнаружили, что ваш ребенок страдает компьютерной зависимостью, не надо его ругать - это не даст нужных результатов. Лучше помогите ему - поговорите, выслушайте, окажите поддержку, побудьте рядом и, если ничего не помогает, обратитесь за помощью к специалистам.

Литература

1. Баженова Л.М. Медиаобразование младших школьников на материале экранных искусств // Образовательные технологии XXI века: информационная культура и медиаобразование / Под ред. С.И.Гудилиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Рос. академии образования, 2010. С.309-315

2. Челышева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. 184 с.

3. Бондаренко Е.А. Формирование медиакультуры учащихся // Образовательные технологии XXI века: информационная культура и медиаобразование / Под ред. С.И.Гудилиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Рос. академии образования, 2010. С.29-34

4. Баскакова Н.И., Солопова Н.К., Безопасный Интернет. Методические рекомендации для педагогических работников образовательных учреждений. Тамбов, 2011 г.

5. Гинзбург Э. Когда компьютер приносит беду / Элеонора Гинзбург // Обучение в России. - 2006. - № 11

6. Максименко И.В., Литовченко С.Д. и др. Дети в Интернете: Как научить безопасности в виртуальном мире. Киев., Издательство ООО «Издательский Дом» Аванпост-Прим», 2010 г.

Сведения об авторе: *Хабибуллина Елена Викторовна, учитель начальных классов Масловской СОШ Рыбно-Слободского района Республики Татарстан.*

СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ, НАЦИОНАЛЬНОЙ И КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОБЫТНОСТИ СРЕДСТВАМИ МЕДИА

ТЕЛЕКАНАЛ ТНВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

М.Л.Айтуганова

Аннотация. В статье проанализированы этапы развития телеканала «Татарстан - Новый Век» как единственного татароязычного канала на территории России и Евразии, дана характеристика вещательной политики и принципов программирования.

Ключевые слова: телеканал, телевещание, программирование, сетка вещания, медиапространство, корпункт, функции телевидения.

Телерадиокомпания «Новый век» - ведущий национальный медиахолдинг в Республике Татарстан, который включает в себя спутниковые телеканалы «Татарстан-Новый Век» и «ТНВ-Планета», радиостанцию «Болгар радиосы», детский телевизионный канал «Шаян ТВ».

Начав свое вещание 26 августа 2002 года с двух ежедневных программ «Новости» и «Доброе утро», телерадиокомпания вещает сегодня круглосуточно в телевизионном и радиоэфире.

Миссия медиахолдинга:

- повышать национально-культурное самосознание татар, проживающих как в Татарстане, так и за его пределами;
- объединять компактно проживающие татарские диаспоры на уровне национально-исторического осознания;
- позиционировать Татарстан в медиапространстве России и Евразии как динамично развивающийся регион с мощным экономическим, культурным и спортивным потенциалом.

Аудитория телерадиокомпании разнообразна. Зритель живет как в крупных городах, так и в сельской глубинке. Сигнал ТНВ принимают в большинстве регионов России, странах СНГ, ближнего и дальнего зарубежья. Спутниковое вещание обеспечивают два спутника, которые покрывают практически всю Евразию, Пакистан, Афганистан, Ирак, Иран, Турцию, Монголию, Китай. Там, где доступен сигнал, передачи можно смотреть online в сети Интернет. Сегодня этой услугой активно пользуются соотечественники в США, Канаде, странах Западной Европы, Австралии и Японии. Телеканал ТНВ

двуязычный, прежде всего, стремится удовлетворить потребности татароязычного зрителя. При этом не забыта и аудитория, не владеющая татарским языком, но желающая узнавать последние новости из Татарстана, знакомиться с богатой историей татарского народа и других народов Татарстана.

На первом этапе была практически реализована брендовая идеология «ТНВ объединяет». Создан позитивный имидж телеканала. Название «Новый век» в 2002 году, когда компания только начинала свою работу, вызывало однозначные ассоциации: начало нового столетия, нового тысячелетия. Проведем аналогию с историческими процессами начала XX века. Этот период по праву считается ренессансом татарской культурной жизни: обновлялся язык, обновлялась литература, зарождался национальный театр, нация выходила на общероссийскую, а в ряде случаев и на европейскую арену.

В начале XXI века наблюдаются похожие процессы: Татарстан заявляет о себе на международной арене, происходит становление татарской городской культуры, которая, интегрируясь в жизнь мегаполиса, сохраняет национальные корни, постепенно развивается татарский кинематограф. Все эти явления можно назвать новым веком в жизни народа. ТНВ как единственный татароязычный канал, безусловно, должен освещать эти процессы. В этом смысле название «Новый век» будет оставаться актуальным как минимум еще двадцать лет.

Многочисленные исследования зрительской аудитории российских телевизионных каналов констатируют, что сегодня потребитель все больше тяготеет к развлекательным программам. Рекреативная функция телевидения постепенно вытесняет все другие, уступая разве что информационной функции. Именно с реализацией рекреативной функции связано появление большого количества ситкомов, шоу, игр, интерактивных и SMS –проектов. Развлекательные программы превалируют и в контенте ТНВ - «Манзара», «Доброе утро», «Башваткыч», «Җәвит кәмит», «Яшьләр тукталышы», «Мин», «Секреты татарской кухни», «Переведи», «Җырлыйк әле», телеспектакли, концертные программы, сериалы на татарском языке. Наряду с развитием развлекательного телевидения наблюдается усиление культурно-просветительской функции. Об этом свидетельствует постоянно растущая популярность таких каналов как «History», «Animal Planet», «Discovery» и др. Телевизионная аудитория ТНВ заинтересована в историко-документальных проектах. ТНВ имеет уникальную возможность рассказывать зрителям о видных представителях татарской нации. Исторические персонажи, писатели, просветители, общественные деятели, ученые, спортсмены… В большинстве случаев это люди, оставившие глубокий след в истории, причем не только

татарской, но и общероссийской, мировой. Учитывая все эти факторы, на ТНВ появились проекты «Соотечественники», «Ватандашлар», «Әдәби хәзинә», «Юлчы», «Вехи истории».

Программирование сетки вещания спутникового канала, ориентированного на двуязычную аудиторию, осложняется еще и большой территорией вещания. Должны учитываться интересы зрительской аудитории в разных часовых поясах страны. Очередность блоков программ на русском и татарском языках, а также наполнение самих блоков соотносится с запросами зрителей в разных регионах. Если учитывать более восточные регионы страны (а это татары, живущие вдали от исторической родины), то телепрограммы на татарском языке должны выходить в более раннее время. Дальний Восток и Сибирь могут видеть национальные передачи в повторе в утренние часы по московскому времени. Для жителей центральных регионов России прайм-тайм также делится на паритетных началах, не ущемляя интересов татаро- и русскоязычного зрителя.

Двуязычие накладывает свои требования и на тематическое наполнение телевизионного эфира. Важным условием является позиционирование ТНВ на позитивную и объективную подачу информации. К тому же учитывается и ментальность зрителя этого телеканала. Если говорить о татароязычной аудитории, она достаточно консервативна и не приемлет многие новации телевидения, которые мы наблюдаем сегодня. Например, публичную препарацию человеческих чувств, скандалы, грубое проявление эмоций. Как только на татарстанских телеканалах появляется нечто подобное, тут же начинается поток жалоб. У татарского народа присутствует некая стыдливость, попытка спрятать свои чувства, и на ТНВ не могут этого не учитывать. С другой стороны, нельзя не учитывать и тенденций развития мирового телевидения. Поэтому русскоязычные программы ТНВ «оживляют» действие естественными человеческими эмоциями и переживаниями. И хотя в своей работе телеканал «Новый век» придерживается канонов классического телевидения, оно не чуждается попыток искать более модные формы телевизионных передач. К примеру, перенасыщать свой эфир ток-шоу, распространенным в наше время жанром, ТНВ не берется.

Актуальность амбициозного проекта Республики Татарстан обусловлена многочисленной целевой аудитории за пределами республики. По данным Всероссийской переписи населения 2012 года в России проживает 5,5 млн татар, из них около миллиона человек не владеют татарским языком. Всего в мире насчитывается около 8 млн татар. Охват аудитории канала ТНВ в Российской

Федерации по результатам официальных исследований TV INDEX PLUS 5 млн. 335 тыс. человек. Потенциальная аудитория составляет 35 млн. человек.

Опыт работы ТНВ показывает, что самый благодарный зритель именно в регионах компактного проживания татар. К тому же, телевидение «Новый Век» - это прежде всего несетевой канал, то есть зритель не ищет местные программы между программами федерального канала, а получает цельный телевизионный продукт в течение суток. Важным направлением своей деятельности менеджмент компании считает развитие корреспондентской сети ТНВ. На сегодняшний день работают корпункты в Москве, Ижевске, Тюмени, Екатеринбурге, Уфе, Ульяновске, Астане, Ташкенте.

Представление нации на общероссийском и международном уровне дает эффект межнационального телевизионного общения, когда отдельная нация видится в контексте всей многонациональной страны и ее отношений с другими нациями, ее роли и месте на общероссийском и мировом пространстве. Сегодня с уверенностью можно сказать, что ТНВ заняло свою нишу - национального татарского вещания в масштабах всей страны и мира. Сама идея создания канала предполагала, что закроется потребность в информационном и культурно-просветительском вещании в России и за рубежом для всех, кто считает Татарстан своей исторической родиной.

Сведения об авторе: *Айтуганова Миляуша Лябибовна, кандидат исторических наук, профессор кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры, директор ГБУК РТ «Татаркино».*

ПЕРВЫЕ ГАЗЕТЫ КАЗАХСТАНА

Л.Б.Байболат

Аннотация. В статье рассматривается история казахстанской журналистики.

Ключевые слова: журналистика, история, газета, периодической печати.

С 1870 года в течение сорока восьми лет в Ташкенте выходила газета «Туркестанские ведомости» - официальный орган Туркестанского генерал-губернаторства. Целью этой газеты, по рекомендательному замечанию

Туркестанского генерал-губернатора К.П. фон Кауфмана было изучение края. Хотя основной тематикой при этом являлось утверждение господствующей власти, газета являла собой пример активного слияния двух направлений структуры журналистики. Выполняя поставленные перед ней идеологическую и пропагандистскую функции, газета в то же время положила начало становлению периодической печати Казахстана непосредственно как средству массовой информации.

Политические структуры всегда использовали «властные полномочия» СМИ, лежащие в сфере духовно-идеологической, в сфере влияния. Будучи неофициальной, власть журналистики всегда осуществляет проникающее давление на все области жизни и с экономической, и с политической стороны. Характер духовного влияния таков, что он неизменно проявляется, скрыто или явно, в сознании и поведении людей. Таким образом, утверждая становление собственной власти и действуя в собственных целях, царизм не мог опустить тот факт, что мнение и интересы коренного населения не могут быть скрыты полностью собственническим подходом. При этом следует отметить, что изданию периодической печати на казахском языке придавалось особенное значение, так как необходимо было сформировать определенное мнение местного населения, не владеющего в большинстве своем русским языком, необходимое для успешного проведения собственной политики. Первой казахскоязычной газетой была «Туркестан уалаятынын газеты», выходившая с 1870 по 1882 годы. Это издание было приложением к «Туркестанским ведомостям» и выходило четыре раза в неделю. Два выпуска издавались на казахском языке, два - на узбекском языке. Появление журналистики на родном языке, бесспорно, важная веха в культурном наследии страны. Хотя газета была также призвана выражать интересы царизма, однако на ее страницах в большинстве своем появляются статьи, корреспонденции, заметки о социально-политических проблемах казахского общества, о литературе, искусстве коренных жителей Казахстана. Эти традиции продолжила «Дала уалаятынын газеты» - приложение к «Акмолинским областным ведомостям», печатавшаяся в Оренбурге с 1888 по 1902 годы. На русском языке она выходила под названием «Киргизская степная газета». В разное время ее подписывали редакторы И.Козлов, К.Михайлов, Г.Абаза. Приложение на казахском языке бессменно редактировали старший переводчик канцелярии генерал-губернатора Е.Аблайханов и Д.Султангазин.

Весьма интересна была подборка материалов. В одном из номеров была напечатана статья, где звучали слова благодарности и восхваления «белому

царю», преподнесшему «степному народу» замечательный подарок - газету. Незамысловатым языком была дана характеристика такому явлению, как возникновение печати в крае. Рядом с фельетоном о «разбойнике» Кенесары Касымове, где вновь приносилась благодарность царским войскам, избавившим от «этого бандита» народ, печатались очерки об истории края, хроники, легенды устного народного творчества, вопросы образования, вопросы становления промышленности и развития края. В официальном отделе публиковались распоряжения, указы царского правительства, местного руководства. В неофициальном отделе были представлены статьи, информационные заметки о внутренней жизни казахов. Большое количество материалов было посвящено литературным произведениям писателей, акынов. На ее страницах впервые выступили видные казахские поэты- просветители, публицисты А.Диваев, М.Ж.Копеев, К.Бабажанов и др.

На страницах этих газет рассматривались вопросы внутренней и внешней политики, торговли, проблемы оседания коренного населения, просвещения в русле русификации, положение женщины в обществе, активно освещались вопросы административного устройства, колонизаторская доктрина.

В 1879 году в Оренбурге был создан газетный стол областного управления и стал выходить его официальный орган. В качестве приложения на казахском языке к этой газете, начиная с 1895 года, в течение 15 лет выходила газета «Торгай» («Тургайская газета»)

Следует отметить тот факт, что в становлении казахской интеллигенции большую роль сыграли российские учебные заведения. В развитии культуры и общественной мысли в Казахстане важную роль сыграли научные общества и культурно-просветительские учреждения. Кроме того, присоединение Казахстана к России повлияло и на развитие образования. Учебные заведения светского характера стали открываться в связи с потребностью подготовки чиновников колониального аппарата. Первая казахская светская школа была открыта в 1841 году в Букеевском ханстве, а в 1850 году в Оренбурге при Пограничной комиссии. При этом женское образование развивалось слабо. Лишь благодаря стараниям И.Алтынсарина в 1887 году в Иргизе было открыто первое женское училище. С целью изучения географии, природных ресурсов, экономики, истории, этнографии в казахский край стали приезжать ученые, путешественники. Труды В.Даля, П.Семенова-Тянь-Шанского, В.Радлова, В.Вельяминова-Зернова внесли неоценимый вклад в изучение края. Целые газетные полосы были отданы выступлениям Г.Потанина, Н.Ядринцева. Все это привносило свой вклад в развитие журналистики не только как выразителя

определенных политизированных интересов, но и как института, выполняющего культуроформирующие функции.

Литература

1. Афшаров М.П. русская периодическая печать Туркестана. Т. 1960.
2. Кудинова О. Туркестанские ведомости. Первая печатная газета на территории Средней Азии и Казахстана. Т. 1987.
3. Козыбаев С.К. Аудитроия весь Казахстан: очеруи истории журналистики. А-А: 1984.

Сведения об авторе: *Байболат Лаззат Байконыр кызы, старший преподаватель кафедры практического казахского языка Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева.*

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ САМОБЫТНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Д.А.Бакеева

Аннотация. В данной статье изучается роль социальных медиа в развитии современных средств массовой информации и в целом национально-культурной идентичности личности. На различных мультимедиаплатформах активно размещаются новости, посвященные культуре, этносу, самобытности, межнациональной и межконфессиональной тематике. В качестве эмпирического материала были взяты аккаунты Исламского культурного центра, а также официальные страницы СМИ Республики Мордовия в соцсетях («Известия Мордовии», «Рузаевские новости»). Выборка составила более 330 публикаций за период с 01.09.2019 г. по 08.10.2020 г. В статье приводятся рекомендации по развитию аккаунтов СМИ в социальных сетях, связанных с освещением культуры.

Ключевые слова: журналистика, ислам, культура, Республика Мордовия, СМИ, социальные сети.

Развитие цифровых технологий и коммуникаций определяется постоянно усиливающимся интересом ученых к феномену «старых традиционных СМИ», «новых» и «новейших» медиа. К ним относят не только Интернет-СМИ и

блогосферу, но и всевозможные виды сетевых коммуникативных практик (социальные сети, виртуальные игры, подкастинг, веб-сообщества и др.). Отличительной особенностью новых медиа является то, что они вовлекают в создание контента массовую аудиторию, тем самым ограничивая или даже устраняя монополию традиционных СМИ на распространение информации. Появляются новые формы профессиональных технологий общения с адресатом за счет сетевых ресурсов. Задействуются гипертекстовые, гиперграфические и мультимедийные формы представления информации, что дает возможность хранить, использовать, приумножать материалы на качественно новом уровне.

Современный пользователь получает информацию по нескольким каналам, являясь телезрителем, радиослушателем, читателем и др. Общее ускорение жизни задействует более оперативные и информационно емкие каналы: за единицу времени необходимо освоить больше сведений, чем может предложить печатная коммуникация. Нам же в исследовании было интересно проследить, как представлена в социальных сетях информация об этносе, культуре и межнациональная тематика.

Культура – одна из обширнейших составляющих того, как мы общаемся: не только как говорим что-то, но и как используем инструментарий для донесения окружающим сообщений. Это так же истинно для социальных медиа, как было истинно для телеграфа. Многие данные, связанные с национальностями и социальными медиа – или использованием Интернета в целом – расплывчаты, когда вы начинаете рассматривать, как сравнить группы одних и тех же социально-экономических классов, но разных национальностей. С.А.Ржанова отмечает, что «многонациональность характерна для каждого региона нашей страны. Процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности определяет социокультурную коммуникацию» [5, с. 54]. Но определенные тенденции, вроде использования мобильных устройств сообществами, создают метки/маркеры/коды, которые могут влиять на то, как вы должны планировать кампании в социальных медиа. Есть также культурные факторы, которые ведут гораздо глубже, чем то, как отдельная группа получает доступ к вебу и какие инструменты социальных медиа они используют.

Ключевым фактором национального самосознания является осознание общности культурных ценностей как достояния этносов и нации. «Два человека принадлежат к одной нации лишь только в том случае, если их объединяет одна культура» [6]. Именно культура лежит в основе национальной дифференциации общностей, национальной самоидентификации индивида и является важным средством формирования его национального самосознания. Для рубежа XX–XXI

вв. наиболее характерны три пути сохранения уникальности культур: «самобытность как форма закрытости», «самобытность в условиях открытости», «самобытность, устремленная в будущее».

Основными целями первого в Приволжском федеральном округе Исламского культурного центра (ИКЦ) являются: осуществление социально-культурных функций, направленных на сохранение и развитие исламской культуры, искусства, науки и образования; содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами России; предотвращению социальных, национальных и религиозных конфликтов; противодействие радикализму и формированию экстремистских настроений в исламе; укрепление веры и духовности как основы религиозного самосознания; духовно-нравственное воспитание подрастающего поколения, укрепление роли семьи в обществе и государстве. Идейной основой этого культурно-просветительского проекта послужили тезисы Президента России Владимира Владимировича Путина, озвученные им несколько лет назад на встрече с муфтиями страны. Тогда Президент РФ предложил: для противостояния идеям радикальных религиозных течений создавать исламские культурные центра и клубы. Главная задача Исламского культурного центра в Саранске – укрепление, сохранение и развитие межнационального и межконфессионального согласия в России и Мордовии, укрепление векового добрососедства. Деятельность ИКЦ активно ведется и на площадках социальных сетей. Так, у учреждения имеется страница в сети Intagram (@islamskiysentr). По данным на 08.10.2020 г., статистика следующая: 287 публикаций, 3637 подписчиков, 1139 подписок. Тематика постов самая разнообразная: освещение мероприятий, проходящих в стенах ИКЦ; подготовка к этапам конкурса «Татар кызы – 2020» и др. Например, на занятиях по «Основам ислама для дошкольников» с малышами продолжили изучать буквы арабского алфавита (дата размещения текста от 26.12.2019 г.). На иллюстрации мы видим детские рисунки (на уроках дети познакомились с такими темами, как «Пчелы» и «Кит и история Пророка Юсуфа»). Визуально пост с картинкой воспринимается лучше, чем без нее. Какие изображения использовать: фотографии, связанные с организацией (мероприятия, интерьеры, рабочий процесс); готовые шаблоны для рубрик и тематических публикаций. Разработать шаблон можно самостоятельно, используя графические редакторы и онлайн-сервисы. В публикации от 26.10.2020 г. рассказывается о прошедшей в третий раз международной акции «Татарча диктант». Написать диктант на родном языке по тексту известного татарского писателя Гаделя Кутуя собрались около 35 человек. В числе почетных гостей присутствовал руководитель РНКАТ РМ

«Якташлар» Шамиль Фатихович Давыдов, а также представители педагогического сообщества. Текст диктанта читала участница конкурса «Татар кызы Мордовия – 2020» Карина Овчинникова. А в публикации от 10.02.2020 г. читаем о том, что 8 февраля в Исламском культурном центре прошел семинар-практикум «Ценности воспитания»: «Спикеры и гости обсудили, каких ориентиров мы должны придерживаться с нашими детьми, и как не потерять доверительные и теплые отношения в подростковый период взросления, как помочь детям стать счастливыми, мягко направляя их и отпуская от себя во взрослую жизнь. В завершение семинара Фагим-хазрат Шафиев вручил многодетным семьям сертификаты на посещение одного из детских развлекательных центров Саранска» (https://www.instagram.com/p/B8Y0DLTF6tS/).

Аккаунт газеты «Известия Мордовии» (@izvmor) в сети Intagram насчитывает 1552 публикаций, 12,9 тыс. подписчиков, 1077 подписок. Но публикаций, посвященных интересующей нас тематике, здесь не так много. В 2020 году особенно «перетянул» яркий инфоповод – распространение по всей планете коронавирусной инфекции COVID-19, либо посты социальной/общественной направленности. Так, если и появляется информация, имеющая отношение к культуре или межнациональному согласию, то журналисты ограничиваются очень короткими и емкими текстами: «24 мая – День славянской письменности и культуры. Этот праздник приурочен ко дню памяти святых равноапостольных Кирилла и Мефодия (фото: Ольга Киреева) #саранск #сегодня #мордовия #деньславянскойписьменности #кириллимефодий #памятниккириллуимефодию» (дата размещения от 24.05.2020).

Аккаунт автономной некоммерческой организации «Информационно-аналитическая редакция «Рузаевские новости» (@ruzaevskienovosti) в сети Intagram насчитывает 548 публикаций, 2764 подписчиков, 402 подписки. В своих постах редакция размещает новости об «Историческом квесте «Герои Рузаевки» (команды школьников, состоявшие из 5 человек, выходили на улицы города в поисках зашифрованных заданий, посвященных подвигам в Великой Отечественной войне наших земляков), видеосюжеты о благоустройстве сёл и города и мн.др. Популярность видеоконтента растет. Поэтому, если социальная сеть позволяет проводить онлайн-трансляции, загружать и хранить видеозаписи отдельно, — следует воспользоваться этими возможностями. Пост от 08.09.2020 г.: «Мордовия – Родина великих людей и настоящих героев. Узнать о них больше поможет Всероссийский проект «Памяти Героев». Нужно всего лишь отсканировать QR-код и перейти на видео с рассказами об этих уникальных

личностях» напоминает нам о важности памятной даты, о патриотическом воспитании.

А.А.Гусейнова подчеркивает, что «если для создания журналистского материала требовалось прохождение трех этапов подготовки и распространения информации как сбор, обработка и создание медиапродукта, то с развитием различных цифровых технологий и средств Интернет-коммуникаций добавился крайне необходимый четвертый этап – интерактивное взаимодействие с аудиторией» [4, с. 25].

Проблемными моментами некоторые ученые считают отсутствие четкого и единого понимания поведения СМИ на медиарынке, отсутствие стратегии их взаимодействия с социальными сетями. Так, В.З.Гарифуллин пишет: «Именно благодаря социальным сетям можно определить, какого «сорта» информационный продукт предпочитают Интернет-пользователи» [3, с. 130]. В этой связи, как считает исследователь Г.М.Агеева, «всеобщая компьютеризация, Интернет, каналы передачи данных давно уже не рассматриваются как чисто технические явления. Они осмысливаются в контексте колоссальных социальных преобразований, которые ими обусловлены. Например, информатизация оценивается с социальных и даже культурологических позиций, большое внимание уделяется культуре использования новых продуктов и услуг» [2, с. 7].

Так, некоторые «специалисты с осторожностью отзываются о целесообразности и эффективности мониторинга электронной среды, подчеркивая относительность и низкую результативность оценок. Причинами этого являются: высокая динамичность данной области, отсутствие четкого определения основных объектов и скоординированного сбора необходимых данных. Тем не менее, промежуточные итоги регулярно подводятся и позволяют корректировать деятельность в указанном направлении, выстраивать перспективы» [1].

Таким образом, с активным развитием социальных сетей традиционные СМИ перестают быть основным инструментом влияния на массовую аудиторию. В рамках электоральных кампаний активизируется работа в социальных сетях.

Литература

1. Агеева Г.М., Гудошникова А.А. Социальные медиа финно-угорской тематики в Интернет-пространстве [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2014. – № 17. – Режим доступа: http://journal.mrsu.ru/arts/socialnye-media-finno-ugorskojj-tematiki-v-internet-prostranstve (дата обращения: 07.10.2020).

2. Агеева Г.М. Цифровые медиа в новой коммуникативной реальности // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3: Общественные науки. – 2016. – Т. 11. – № 3 (155). – С. 6-11.

3. Гарифуллин В.З. Функционирование национальных средств массовой информации в условиях развития социальных сетей // Медиатолерантность–2019: материалы научно-практической конференции / науч. ред. А.Н. Гильманова; отв. ред. Р.Л. Зайни. – Казань: Издательство Казанского университета, 2020. – С. 10-13.

4. Гусейнова А.А. Роль социальных сетей в развитии современных татароязычных средств массовой информации // Медиатолерантность–2019: материалы научно-практической конференции / науч. ред. А.Н. Гильманова; отв. ред. Р.Л. Зайни. – Казань: Издательство Казанского университета, 2020. – С. 23-25.

5. Ржанова С.А. Интеграционные формы взаимодействия национальных сообществ в формате культурного туризма и этножурналистики (на примере Республики Мордовия) // Вестник Марийского государственного университета. – 2020. – Т. 14. – № 1 (37). – С. 53-57.

6. Шпилькин Ю. Лекция 6. Национальная культура [Электронный ресурс] // Портал «Проза.ру». – 2016. – Режим доступа: https://proza.ru/2016/10/21/238 (дата обращения: 07.10.2020).

Сведения об авторе: *Бакеева Диана Анваровна, кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики Национального исследовательского Мордовского государственного университета им.Н.П.Огарёва».*

СМИ И ГОСУДАРСТВО: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ-2020

О.И.Бирюкова

Аннотация. С помощью метода включенного наблюдения и анализа автором называются эффективные методы взаимодействия СМИ и государственных структур, направленного на формирование объективной повестки дня, которая способствует созданию адекватного настроя у населения

в связи с пандемией. Такая стратегия оценивается как наиболее оптимальная в современных условиях.

Ключевые слова: журналистика, пандемия-2020, Covid-19, Татарстан, СМИ, Казань, личный опыт.

Во время первой волны пандемии Covid-19 в России отрасль медиа оказалась в центре событий, ее значимость возросла. СМИ получили опыт работы в экстремальных условиях. А государство – наработки по выстраиванию кризисных коммуникаций в условиях новой для общества чрезвычайной ситуации. Все используемые методы внедрялись и тестировались, что называется, с колес, но в итоге показали свою эффективность.

По мнению Департамента ООН по экономическим и социальным вопросам, государствам важно дать людям точную, полезную и новейшую информацию, особенно в кризисный период [3]. Ведь именно государственный аппарат формирует систему мер относительно пандемии и кризиса в целом. На основе информации, которая предоставляется государством, формируется общественное доверие, а население, будучи информированным, способно принимать правильные решения в повседневной жизни. Что, в свою очередь, позволяет государству решительно двигаться по пути снижения воздействия пандемии.

Рассмотрим на примере Татарстана основной набор мер, предпринятых в период пандемии государством с использованием ресурсов СМИ. Первым и самым важным решением стало открытое информирование средств массовой информации о ситуации с пандемией в ходе тематических брифингов и пресс-конференций из Дома Правительства Республики Татарстан. Пресс-службы Президента РТ, Управления Роспотребнадзора по РТ, Минздрава РТ практически сразу были нацелены на активное взаимодействие с журналистами. С мая 2020 года пресс-конференции о санитарно-эпидемиологической ситуации с пандемией ковида стали ежедневными, включая субботу и воскресенье, и проводились по утрам в конференц-зале АО «Татмедиа» с одновременной онлайн-трансляцией, доступной каждому журналисту. И лишь после 13 сентября, когда количество заболевших снизилось до 25-30 татарстанцев в сутки, пресс-конференции перестали быть ежедневными, но все же проводились по-прежнему часто.

Второй момент, который нельзя не отметить: открытость СМИ рекомендуемым со стороны госструктур для освещения тем. В первую очередь, речь идет о государственных медиа. Хотя откликнулись и коммерческие. На

протяжении всего острого периода нарастания эпидемии рекомендованными для освещения темами стали истории о самоотверженности врачей, оказавшихся в эпицентре борьбы с ковидом, о пациентах, перенесших новое заболевание, а чуть позже – о перспективах вакцинации от неизвестного ранее вируса.

Третий аспект – генерирование пресс-службами госструктур информационных поводов, так или иначе связанных с успехами на фронтах борьбы с пандемией. Так, в Татарстане в СМИ в этот период часто можно было увидеть в СМИ интервью с экспертами о разрабатываемых вакцинах от коронавируса, новых методах лечения, а также о вручении стационарам нового оборудования, карет скорой помощи. И конечно, мегасобытием, которое было освещено максимально ярко и разнопланово, стало открытие нового корпуса Республиканской инфекционной больницы, построенного по самым современным стандартам всего за 100 дней. Также на ресурсах #nashtatarstan в социальных сетях и на ютуб-канале состоялись несколько трансляций с личным участием министра здравоохранения РТ Маратом Садыковым, где он ответил на вопросы пользователей в режиме онлайн.

Все это сыграло свою положительную роль относительно формирования у аудитории взвешенного мнения относительно ковида и правильного отношения к фейковой информации, то и дело появлявшейся в Интернете.

Также стоит отметить, что и СМИ старались не просто следовать государственной стратегии, но и предлагали свои оригинальные проекты. Так, например, «Российская газета» и газета «Санкт-Петербургские ведомости» стали соорганизаторами Всероссийского журналистского проекта «Адаптация» при поддержке Союза журналистов России [1]. Его задачей стало с помощью авторитетных ученых, деятелей культуры и искусства, политиков, крупнейших специалистов в разных областях знаний заглянуть в будущее и попытаться осмыслить глобальные последствия пандемии. Причем, как подчеркивают организаторы, не просто осмыслить, а помочь подготовиться к грядущим переменам и, по возможности, предсказать их. Данный проект подхватили СМИ разных регионов, в том числе и Татарстана.

Так, в газете «Казанские ведомости» в рамках проекта «Адаптация» вышли интервью с такими персонами, как главный врач Республиканской клинической больницы РТ Рафаэль Шавалиев, заместитель министра здравоохранения РТ Владимир Жаворонков, уполномоченный по защите прав предпринимателей при Президенте РТ Фарид Абдулганиев, художественный руководитель и главный дирижер Государственного симфонического оркестра

РТ, народный артист России Александр Сладковский, Председатель Союза «Торгово-промышленная палата РТ» Шамиль Агеев и другие.

Положительное взаимодействие СМИ и государства выразилось также в государственной поддержке отрасли медиа на определенном этапе пандемии. Как стало известно в сентябре 2020 года, по сообщению заместителя главы министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ Алексея Волина, поддержку государства получили 15 тысяч печатных изданий, 9 тысяч телевещателей, 7,5 тысяч сетевых СМИ и информагентств, около 1 тысячи полиграфических предприятий [4].

Таким образом, как СМИ, так и государство получило определенный опыт взаимодействия на благо общества. В частности, медиа определились как вести себя в режиме ЧС, беречь доверие аудитории и сохранять качество контента. Хочется верить, что в дальнейшем выработанная стратегия поможет обществу преодолевать возможные непредвиденные обстоятельства.

Литература

1. Журналисты Петербурга запустили проект «Адаптация» [Электронный ресурс] URL:https://rg.ru/2020/05/20/reg-szfo/zhurnalisty-peterburga-zapustili-proekt-adaptaciia.html (дата доступа 10.10.2020).

2. Золотавина А. Мнение зарубежных исследователей: как российские медиа освещали пандемию коронавируса//Журналист. 26 авг. 2020.

3. Сабухи Р. Кризисные коммуникации государства: период пандемии [Электронный ресурс] URL: https://news.myseldon.com/ru/news/index/232771358 (дата доступа 10.10.2020).

4. СМИ включили в перечень пострадавших от пандемии отраслей [Электронный ресурс] URL: https://ria.ru/20200529/1572185923.html (дата доступа 10.10.2020).

Сведения об авторе: *Бирюкова Оксана Игоревна, старший преподаватель кафедры журналистики Российского исламского института.*

ГАЯС МАКСУДОВ КАК ОРГАНИЗАТОР ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (К 130-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ)

В.З.Гарифуллин

Аннотация. Статья посвящена изучению роли выдающегося ученого и журналиста Гаяса Максудова в становлении и развитии педагогической журналистики. В начале 20-х годов XX века он возглавил журнал «Мәгариф» («Просвещение»). Под его руководством журнал стал центром национально-культурной жизни татар, освещал широкий спектр вопросов – проблемы экономики и политики, села и города, науки и образования, вопросы развития татарской культуры. На его страницах публиковались статьи многих известных политических и общественных деятелей. Журнал стоял у истоков латинизации татарской графики и терминообразования.

Ключевые слова: Гаяс Максудов, журналистика, педагогика, образование, терминология.

В 2021 году исполняется 130 лет со дня выдающегося ученого организатора татарской журналистики Гаяса Максудова.

Гаяс Максудов родился в 1891 году в деревне Верхние Кибякози Казанской губернии в семье Гисаметдина муллы. Он был одним из двенадцати детей в многодетной семье [4]. Уже в возрасте пяти-шести лет он научился распознавать буквы и с детства увлекался чтением книг. В 1904 году его отвезли в Кышкарское медресе в сорока километрах от его родной деревни для продолжения учебы. К слову, кышкарское медресе славился как учебное заведение, в котором для татарской нации было воспитано множество писателей и журналистов, в том числе и известный татарский писатель Махмуд Максуд, брат Гаяса.

Юноша, жаждущий знаний и стремящийся увидеть больше мира, недолго задерживается в Кышкаре и отправляется в Оренбург. С осени 1905 года он начал учиться в медресе «Хусаиния», где приобрел славу успешного шакирда, особенно преуспев в математике. С учетом этого, во второй половине учебного года его включили в список бесплатных мест в интернате. Татарские шакирды того времени должны были собрать на зиму деньги, выполняя различные черные и тяжелые работы на протяжении всего лета. Ездили на Макарьевскую ярмарку, работали поваром, официантом, занимались рыбным промыслом, на пристанях

грузчиком, носильщиком. Эту горькая участь шакирдов приходится испытать на себе и Гаясу...

Под влиянием революции 1905 года в медресе «Хусаиния» значительно усилилось движение шакирдов. Ученики предъявляют много требований к администрации медресе по реформе образования. Когда правление не удовлетворило их требования полностью, в знак протеста против этого в 1907 году около 40 учеников покинули медресе. Гаяс был одним из инициаторов этого движения. Учащиеся, покинув медресе, организованно переезжают в медресе «Иж-Буби» нынешнего Агрызского района. Медресе, несмотря на свое расположение в сельской местности, считается передовым с точки зрения преподавания различных предметов, русского и других языков. Именно здесь Гаяс формируется как личность. Он решил служить нации и творить большие дела, для чего стал учителем математики. Для этого, конечно, не хватает образования медресе. В 1909 году 18-летний татарский юноша пересек Черное море и добрался до Турции, поступил в один из лицеев города Стамбула. Еще во время учебы в лицее он мечтал об учебе в Европе. По окончании лицея поступил в Льежский университет. Однако закончить это учебное заведение не удалось: началась Первая мировая война, город был оккупирован немцами. Гаяс был вынужден покинуть Бельгию. Из-за войны и революции он не смог вернуться на родину, вернулся обратно в Стамбул и, окончив там университет, стал преподавать математику в лицее и учительской семинарии.

Накопив большие знания за границей, он смог вернуться в Россию только в 1919 году. И пока только до Одессы. Он устроился заведующим одной из здешних татарских школ. В июне 1920 года он поехал в Москву. Оттуда Гаяса отправили в Казань. Это был период становления Татарской автономной республики. В своих воспоминаниях профессор Хамита Муштари пишет: «в то время из математиков было только двое человек с высшим образованием: Гаяс Максудов и я» [2, с.123].

Гаяс Максудов, став математиком с высшим образованием, владеет к тому же многими иностранными языками. Будучи не только узким специалистом по своей профессии, но и обширным, разносторонним специалистом, он с большим желанием и инициативой брал на себя все возложенные на него дела. Он вместе с единомышленником Галимжаном Ибрагимовым участвовал в организации Научного центра Наркомата просвещения Татарской АССР, с 1922 года стал его руководителем. Одновременно работал руководителем пресс-бюро Центральной мусульманской военной коллегии; временным редактором газеты «Кызыл Армия» («Красная Армия»), организатором и заведующим рабочим

факультетом Академии Востока; начальником сектора переводчиков в Комиссариате просвещения Татарстана.

Вместе с Г. Ибрагимовым он много трудился по организации выпуска очередных номеров журнала «Мәгариф» («Просвещение»). Журнал «Мәгариф» начал выходить в Казани в ноябре 1918 года, успешно продолжил тематические направления татарской печати, выходившей до революции. Организатором и первым редактором издания был Галимжан Ибрагимов, ему помогал нарком мусульманского образования Шахид Ахмадиев. В начальный период журнала в течение нескольких лет Гаяс Максудов был его ответственным редактором. Занимал он эту должность с 1921 по 1925 год. Одновременно Г. Максудов является автором многочисленных статей на тему образования. Его статьи по педагогике, методике, системе образования, литературному языку, орфографии и многим другим темам приобрели популярность.

Журнал совместно с Научным центром приступил к работе над решением множества проблем в сфере образования. А таких проблем достаточно: обеспечение учителями сети рабочих школ, созданных после революции; создание программ и учебников для новых школ; введение в оборот научной терминологии; решение вопросов алфавита, правописания и т. д. Максудов берет на себя обязанности председателя терминологической комиссии в Научном центре. Как руководитель этой комиссии, его первой инициативой стала замена ранее использовавшихся у татар цифр арабскими цифрами, а также внедрение латинских букв для обозначений, используемых в математике, физике, химии и других науках.

Одним из первых среди татарской интеллигенции он выступил с идеей замены арабской графики на латинскую. Этот вопрос сначала ставится на большом заседании работников образования. Заседание состоялось в декабре 1920 года и на нем с основным докладом выступил Гаяс Максудов. Это выступление было опубликовано в 1921 году в № 1-2 журнала «Мәгариф». Позже он возглавил методическое бюро по внедрению латинской графики.

Таким образом, Гаяс Максудов вошел в историю как инициатор замены татарской графики на «Яналиф». Возглавляемый им журнал сыграл ключевую роль в осуществлении этой большой работы.

В этот период обострился и вопрос терминологии. В вопросе создания новых терминов сформировались два лагеря. Первая группа настояла на использовании новых терминов, непосредственно заимствованных из русского языка. Возглавил эту группу видный общественный деятель С.Атнагулов. Вторая группа была ориентирована на международную терминологию. Эту

группу ученых возглавлял Г.Максудов. Начинается жаркая дискуссия. Сторонники первой группы отстаивают не только прямое использование русских слов в татарской речи, но и переход как можно скорее на кириллицу, преподавание всех предметов в татарских школах только на русском языке. Однако группа, возглавляемая Гаясом Максудовым, побеждает в этой борьбе, и это заслуживает того, чтобы считаться большим достижением в области сохранения и развития языка в двадцатые-тридцатые годы прошлого столетия.

Вскоре терминологическая комиссия, возглавляемая Г. Максудовым, добилась еще одного большого успеха: впервые были разработаны математические термины на татарском языке. Обсуждение по этому поводу не ограничивается только вопросом знаков, терминов, но в целом приобретает характер разговора о татарском литературном языке и его будущем. Во время этой дискуссии ряд ученых выступает за «чистый татарский язык», в том числе против использования терминов из других языков в татарском литературном языке. В ответ на это Гаяс Максудов пишет статью «Различия взглядов», в которой говорится, что вопрос о научных знаках вообще не имеет отношения к вопросу письменности, особенно к языковому вопросу. Обсуждая вопрос о том, каким должен быть татарский литературный язык, Гаяс Максудов отмечает, что ни один развитый язык не может ограничиваться только своими словами. Он считал невозможным, чтобы литературный язык был изолирован от влияния других языков. В язык все больше проникают международные слова, ощущается влияние русского и языка других народов. Вместе с тем, по его мнению, при заимствовании слов из других языков следует исходить из определенных принципов, не допускать путаницы.

Гаяс Максудов ставит на первый план удобство для широкой народной массы и в вопросе орфографии. Например, выступая на конференции по вопросам орфографии 23 мая 1929 года, он подчеркнул, что орфография должна быть удобной для народного употребления, критиковал излишнее увлечение фонетическим принципом при написании слов [1].

Впечатляет активная деятельность Гаяса Максудова по всем направлениям. Без отрыва от основной работы он проходит аспирантуру под руководством профессора математического факультета Казанского государственного университета И.М.Гагаева, защищает кандидатскую диссертацию на тему интеграции дифференциальных уравнений. Этот труд публиковался и в зарубежных журналах. Получив ученую степень кандидата наук, он начинает преподавать математику в Казанском педагогическом институте, Казанском инженерном институте, Казанском государственном

университете. Принимает активное участие в общественной работе: был членом совета Казанского государственного университета и его физико-математического факультета, членом президиума Союза работников просвещения, председателем секции научных работников, членом редколлегии газеты «Татарстан», заместителем председателя татарстанского общества педагогов, членом Казанского городского совета... Его учебники по алгебре и тригонометрии, изданные для татарских средних школ, как оригинальные труды, в свое время были высоко оценены и заняли видное место в истории математики Татарстана. Большой популярностью пользовались его учебники «Уроки краткой алгебры» (1923), «Уроки алгебры» (1929), «Тригонометрия прямой линии» (1929) и др.

В 1929 году над Гаясом начали сгущаться «черные тучи». Его обвинили в организации группы султангалиевцев в педагогическом институте, в контрреволюционной деятельности. Дело в том, что в 1923 году он написал письмо в Москву в защиту М.Х.Султангалиева в числе 15 выдающихся личностей. После этого он был изгнан из партии, остался без работы [5].

Скрываясь от преследования, Гаяс Максудов в 1936 году уехал в Узбекистан, начал преподавать в Самаркандском университете. Однако сталинские сыщики быстро нашли его, он был обвинен в «разжигании ненависти к русским» и 13 ноября 1937 года осужден на 10 лет заключения. Умер в тюрьме в 1942 году. Его имя было реабилитировано только в 1957 году [3, с.24].

Научное и творческое наследие первого кандидата физико-математических наук из числа татар, создателя графики «Яңалиф», выдающегося главного редактора журнала «Мәгариф» Гаяса Максудова имеет право на дальнейшее изучение и получение должной оценки. Как настоящий ученый и талантливый журналист, он является примером подражания для будущих поколений.

Литература

1. Валеев Р., Сулима Л. Трагедия сторонника «латинизации» (Дело Гаяза Максудова) // Гасырлар авазы. 1998. №1/2.

2. Галимҗан Ибраһимов турында истәлекләр. Казан: Татар. кит. нәшр., 1966. 424 б.

3. Гарифуллин В.З. Бәхетле һәм аянычлы язмыш // Мәгариф. 2017. №12. 22-24 б.

4. Лотфи Г. Уникенең берсе // Казан утлары. 1971. №4. 124-127 б.

5. Сулима Л. «Письмо 15-ти»: судьба партийных диссидентов // Татарстан. 1994. № 1/2. С. 54.

Сведения об авторе: *Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ ИНГУШЕТИЯ

А.Н.Гильманова

Аннотация. В статье дан краткий обзор современных СМИ Республики Ингушетия. Большинство СМИ Республики Ингушетия были созданы в советский период. Информационный рынок Ингушетии находится на стадии становления.

Ключевые слова: информационный рынок, средства массовой информации, Республика Ингушетия

В 2010 году Главой Республики Ингушетия было принято решение о создании национального телерадиовещания - ГАУ РИ «НТРК «Ингушетия» – национальной телерадиокомпания (ЭЛ № ФС 77–59781. Учредители - Государственное автономное учреждение Республики Ингушетия "Национальная телерадиокомпания "Ингушетия"). С 31 мая 2013 года в режиме тестового вещания канал начал трансляцию на спутнике «Триколор ТВ», официальный запуск состоялся 27 августа 2013 года. Вещание ведется в сеть Интернет, MMDS, кабельная сеть ИТТ. Национальное телерадиовещание – один из приоритетных проектов республики. Среди регионов России этому телерадиокомплексу аналогов нет. Общая площадь здания – 5555,5 кв.м. Здание телерадиокомплекса спроектировано и оснащено для организации круглосуточного телевизионного и радиовещания. Для полного цикла телевизионного производства и вещания выбран перспективный формат FULL HD 1080i – телевидение высокой четкости. Телерадиокомплекс состоит из четырех аппаратно-студийных блоков, конференц-зала съемочной площадью более 600 кв.м. Построена виртуальная студия для производства различных телепроектов. Предусмотрен отдел для создания 2D мультипликаций. Для прямых трансляций создана передвижная телевизионная станция до 24

видеокамер, система видеоповторов, графика, вспомогательная съемочная техника (операторские краны, рельсы, системы баланса).

Информационная служба телекомпании производит 6 выпусков новостей в сутки. Ежедневно выезжает до 15 съемочных групп. Автоматизация от компании AVID позволяет ускорить процесс создания новостей, начиная от поиска тем (мониторинг информационных агентств) до отправки готового сюжета на эфирный сервер. Конкурентным преимуществом компании является широта охвата аудитории. Корреспондентская сеть в Москве и во многих крупных городах России позволяет оперативно и объективно подавать информацию телезрителям.

Основу контента формируют 8 редакций: информационно-аналитическая, социально-экономическая и общественно-политическая, культурно-просветительская, духовно-нравственная, спортивная, детско-молодежная, музыкально-развлекательная, редакция утреннего вещания.

Осуществляются прямые трансляции спортивных и культурно-массовых мероприятий, социального, общественно-политического и развлекательного характера. Для самых маленьких телезрителей ведутся познавательные и интересные программы.

Часть эфира отведена документальным и художественным фильмам. Запущен специальный проект «Народный киносеанс», в котором зрители сами посредством интерактива определяют перечень фильмов 30-90-х годов мирового кинематографа для просмотра в эфире. Телерадиокомпания активно сотрудничает с телекомпаниями и агентствами всего мира, такими как Reuters, ИТАР-ТАСС, РИА-Новости, ГТРК «Ингушетия», РГВК «Дагестан». Акцент в вещательной концепции НТРК делается на информационные программы и социально значимые проекты.

Духовно-нравственная редакция выпускает религиозно-просветительские передачи на национальных и русском языках «Бусалба дина куцаш», «П1аьраска бийса», «Голос ислама – голос разума», «Свет религии» [1].

В Ингушетии издается общенациональная газета «Сердало» («Свет») – одна из старейших газет на Северном Кавказе. Первый номер газеты вышел 1 мая 1923 года в городе Владикавказе. Учредителем «Общенациональной газеты «Сердало» являются Правительство Республики Ингушетия и Редакция общенациональной газеты «Сердало», согласно свидетельства о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 10-6526 от 5 марта 2007 года. Согласно данным «Яндекс метрика», количество посещений сайта газеты в сутки

20. Функции и полномочия учредителя осуществляет Министерство по внешним связям, национальной политике, печати и информации Республики Ингушетия.

У истоков основания газеты стояли родоначальники ингушской литературы и журналистики Заурбек Малъсагов и Тембот Беков. По сути, газета «Сердало» – летопись истории ингушского народа с 1923 года, а если учитывать публикующиеся в ней материалы ученых, то и история народа на всем протяжении ее жизни в обозримой ретроспективе. Газета, как и подобает ее названию, несла «свет и знания в ущелья гор». С 1923 по 1944 годы газета печаталась и выходила в г.Владикавказе. С 1957 по 1992 годы – в г.Грозном, а с 1992 года – в г.Назрани. Газета выходила и выходит на русском и ингушском языках. На всем протяжении своей истории газета «Сердало» была рупором идей и чаяний ингушей, отражала ее дела, полную созидания и замыслов жизнь, сперва автономной области, а потом и республики, способствовала росту национального самосознания народа, отражала немалые испытания, выпавшие на ее долю. В газете печатались и оттачивали свое мастерство лучшие представители ингушской интеллигенции: Салман и Ахмед Озиевы, Идрис Базоркин и Багаудин Зязиков, Хаджи-Бекир Муталиев и Хамзат Осмиев, Дошлуко и Орцхо Мальсаговы, Джамалдин Яндиев, Султан Плиев и многие другие.

Во время Великой Отечественной войны Советского Союза 1941-1945 гг. газета мобилизовывала жителей республики на борьбу с немецко-фашистскими захватчиками и на героический труд в тылу. Во время восстановления ингушской автономии в 1957 году газета вновь выполняла организующую и мобилизующую роль. 25 октября 1973 года Указом Президиума Верховного Совета СССР газета была награждена орденом «Знак Почета».

Сегодня газета — единственное издание в республике, имеющее высокую правительственную награду такого уровня. В 1983 году газета «Сердало» награждена Почетной грамотой Верховного Совета Чечено-Ингушской АССР. Большую организационную и пропагандистскую роль сыграла газета в сложные 90-е годы XX века, когда образовывалась Республика Ингушетия, и народ заявил о своем неразрывном единстве с великой Россией.

Газета выходит как в печатном, так и в электронном виде. Объем газеты – 4 полосы форматами А2 и А3, периодичность - 3 раза в неделю. Тираж газеты на 2015 год составлял 2500 экз., а в 2018-м - 2000 экземпляров [2]. В газете существует рубрика «Религия», в которой отражаются новости религиозной общины Ингушетии: мусульманские праздники, хадж, строительство мечетей, история мечетей.

27 апреля 1993 года, «исходя из необходимости создания собственной разветвленной инфраструктуры средств массовой информации», президентом республики Русланом Аушевым был подписан указ об образовании периодических изданий, в том числе республиканской общественно-политической газеты «Ингушетия» (Свидетельство о регистрации Интернет газеты «Ингушетия» СМИ ЭЛ № ФС 77 – 68395 выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 27 января 2017 г.). Учредителем Интернет-газеты «Ингушетия» является Государственное автономное учреждение «Редакция газеты «Ингушетия». Согласно данным «Яндекс метрика» количество посещений сайта газеты в сутки 1800. Первый номер вышел ранее — 24 апреля 1993 года в сельском поселении Орджоникидзевском (ныне город Сунжа) на базе сунженской районной газеты «Знамя труда». Первым главным редактором «Ингушетии» стал журналист Хусейн Шадиев, в последующем — Або Гадаборшев, Манолис Чахкиев, Хаваж Накастоев, Курейш Бузуртанов, Фатима Борова, Иса Мержоев. В настоящее время главный редактор — Шамсудин Боков. В издании в свое время работали известные журналисты еще советской школы Магомед-Башир Цицкиев, Микаил Зангиев, Муса Нашхоев, Тайсум Хашиев, Владислава Дашкевич, Александр Рыбаков, Раиса Хакиева, Мария Катышева, Исраил Муртазов, Татьяна Гантимурова, Батарбек Шакриев, Радимхан Гайсанова, Гирихан Султыгов, сотрудничали Ахмед Галаев, Юсуп Чахкиев, Султан-Гирей Котиев и другие.

Газета освещает практически все события, происходящие в республике и за ее пределами, имеющие отношение к Ингушетии, в стране и в мире. Это — и общественно-политическая ситуация, и решение экономических проблем, вопросы модернизации здравоохранения и образования, сельского хозяйства. В полной мере освещается деятельность руководства республики и мероприятия, проводимые министерствами, ведомствами и организациями, профессиональные праздники и заметные в жизни республики даты. Коллектив издания нацелен на то, чтобы газета всегда была насыщена объективной и правдивой информацией. Газета рассказывает о семейных ценностях, традициях, позволяющих ориентировать подрастающее поколение на верховенство семейных устоев, традиций ингушского народа, привлекая к обсуждению тем специалистов. Редколлегия газеты уделяет самое серьезное внимание публикациям, в которых рассказывается о тех сторонах жизни общества, которые по определению отвергают всякое насилие, формируя тем самым информационный фон неприятия терроризма, наркомании. Считает своей задачей пропаганду

здорового образа жизни через публикации о пользе от занятий спортом, хорошей учебы, прохождения военной службы на примере известных спортсменов, ученых и военачальников. В 2012 году редакцией созданы блог, страница в «Живом Журнале» и аккаунт в «Твиттере». В 2015 году появились аккаунты «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук» и «Инстаграм», где активные пользователи социальных сетей в режиме реального времени могут знакомиться с событиями, происходящими в регионе. В 2016 году редакция, сменив формат, дизайн и периодичность, перешла на издание еженедельника «Ингушетия» и одновременно запустила совершенно новый проект, не имеющий аналогов в республике, — это «Ежедневная Интернет-газета «Ингушетия», которая фактически стала первым в республике государственным информационно-аналитическим ресурсом. Коллектив газеты «Ингушетия» ставит перед собою задачу оперативно и достоверно освещать актуальные события, происходящие в республике, в СКФО, стране и мире, руководствуясь законом о СМИ, журналистской этикой и принципом «Не навреди» [3].

Частным изданием, освещающим новости Ингушетии, является сетевое издание «Кавказ сегодня» (Свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-63193 от 6 октября 2015 г.). Учредителем Информационно-аналитического портала является Общество с ограниченной ответственностью «КАВКАЗ СЕГОДНЯ». Согласно данным «Яндекс метрика» количество посещений сайта газеты в сутки 1288. Ресурс с собственной сетью корпунктов во всех субъектах округа готовится занять свободную ныне нишу крупнейшего новостного СМИ региона. Работа строится на основе стандартов современных новостных агентств: работа с достоверными источниками, качественный, уникальный контент, неограниченный трафик новостей, оперативность, разнообразные интерактивные способы подачи информации.

Целевая аудитория «Кавказ сегодня» — активная часть Интернет-пользователей России, интересующихся регионом, а также русскоязычные группы пользователей за пределами РФ, выходцы из субъектов СКФО, имеющие интересы в регионе: политические, культурные и общественные деятели, бизнесмены, инвесторы, профессиональные пользователи (СМИ, блоггеры), массовые пользователи Интернета.

Литература

1.Раздел «О компании» [Электронный ресурс] // Официальный сайт ГАУ РИ «НТРК «Ингушетия»: сайт. – URL: http://ingushetiya.tv/o-kompanii// (дата обращения: 15.10.2020).

2. Раздел «О нас. История» [Электронный ресурс] // Официальный сайт газеты «Сердало»: сайт. – URL: http://serdalo.ru/история/ (дата обращения: 18.11.2019).

3. Раздел «Об издании» [Электронный ресурс] // Официальный сайт газеты «Ингушетия»: сайт. – URL: http://www.gazetaingush.ru/ob-izdanii (дата обращения: 15.10.2020).

Сведения об автор: *Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

СОХРАНЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЧЕРЕЗ РАДИОПРОГРАММЫ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РАДИО «ТАТАРСТАН»

А.А.Гусейнова

Аннотация. Радиовещание играет огромную роль в развитии человечества, в каких-то городах оно развивалось очень быстро благодаря новшествам и технологиям, а где-то этот процесс длился намного дольше, но именно это помогало журналистам усовершенствовать свои знания и умения. Радио ГТРК Татарстан - важная ветвь в истории развития вещания несмотря на долгий срок совершенствования. Именно сейчас оно набирает обороты и находится на пике своего развития.

Ключевые слова: радиовещание, радио, национальное вещание, ВГТРК, радиопрограммы.

В настоящее время, когда научно-технический прогресс каждый день поражает все более совершенными достижениями, радио кажется уже чем-то обычным, обыденным. Хотя прошло не так много времени с 7 мая 1895 года, когда великий русский ученый-экспериментатор А.С.Попов продемонстрировал первый в мире радиоприемник, доказав возможность его применения для передачи сигналов на расстояния без проводов.

Так родилась новая эпоха в технической летописи человечества - эпоха радио. Несмотря на то, что революционное продвижение радио в жизнь страны

началось именно в Казани, в силу ряда причин оно в своем развитии сталкивалось с более сложными препятствиями, чем в других республиках и областях России.

Радио Республики Татарстан начинало свою деятельность в конце 20-х годов прошлого века с тех самых радиорупоров и динамиков-«тарелок», которые теперь можно увидеть только на старых фотографиях и в музее. Затем в стране началось создание радиопромышленности, в радиокомитет стало поступать специализированное оборудование, с каждым десятилетием оно совершенствовалось и позволяло облегчить труд корреспондентов, монтажеров. Пленочные появились лишь в 50-е годы XX века. До того вещание велось в прямом эфире. С появлением записей стало возможным создание различных по форме и жанрам передач, начал формироваться фонд музыкальных, литературных записей. В фонд также вошли передачи общественно-политической редакции, посвященные важнейшим событиям в жизни республики.

Совершенствовалась и техника, с помощью которой корреспонденты записывали интервью. Менялись их параметры - в сторону уменьшения размеров и веса росли технические возможности.

В настоящее время государственное радио Татарстан работает высокотехнологичном комплексе телерадиопроизводства. Нынешняя радиостудия ГТРК «Татарстан» оснащена цифровыми пультом, трактом, обработкой сигнала.

Традиционное радиовещание продолжает оставаться наиболее эффективным способом получения населением высококачественной информации в области здравоохранения, образования, культуры. Интерес граждан к радио остается на высоком уровне.

Общенациональные или федеральные станции, программы принимает и слушает население всей страны или большая его часть. К ним относятся государственные радиостанции.

По сравнению с печатью в силу своей специфики радио способно отражать действительность с большей эмоциональной полнотой. Возникновение и развитие нового пропагандистского канала в нашей стране тесно связано с историей становления сталинского режима. Советско-партийная власть стремилась к предельной концентрации средств массовой информации, формулируя главной целью своей пропаганды то, что она должна служить, по выражению Ф.А.Хайека, «одной и той же цели, а каждая из ее орудий и весь аппарат организовывается так, чтобы координированным образом влиять на

людей в одном направлении и в конечном счете достичь полной унификации всех умов» [1].

В 1992 году образован ГТРК «Татарстан». В соответствии с постановлением Правительства РФ «О формировании единого производственно-технологического комплекса средств массовой информации» от 27 июня 1997 года и указом президента РФ «О совершенствовании деятельности государственных электронных средств массовой информации» от 8 мая 1998 года был образован государственный производственно-технологический комплекс ВГТРК. В него вошли 86 региональных телерадиокомпаний, технические центры, которые осуществляли производство, распространение и трансляцию передач. С этого момента региональные ГТРК стали дочерними предприятиями ВГТРК [2].

10 февраля 2005 года Президент РТ М.Ш.Шаймиев подписал постановление о ликвидации Государственной телевизионной и радиовещательной компании «Татарстан» (ГТРК «Татарстан»).

В феврале 2005 года на базе ГТРК «Татарстан», в исполнение Указа Президента России от 8 мая 1998 г. «О совершенствовании работы государственных электронных СМИ» и Постановления Правительства Российской Федерации от 26 февраля 2004 г. «О Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании», в республике создаётся филиал Федерального государственного унитарного предприятия ВГТРК – «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Татарстан».

На радио для работы в новых условиях приглашаются известные в республике и успешно работавшие на радио журналисты Д.Х.Дарзаманов, Р.З.Ильясов, Ф.Т.Мухаметов, Г.К.Салманова, В.М.Сафонова, Р.Г.Файзуллин, Я.Ф.Хуснутдинов; ведущие программ Н.П.Гуляева, Т.Г.Хаматшин; звукорежиссеры А.А.Гилязова, Р.И.Идиятуллин, С.Г.Хаматова, Г.Р.Хикматуллина; инженеры А.Н.Захаров, Т.А.Олудина, М.Б.Светличных, Л.З.Хайруллина; редакторы В.Т.Зиатдинова, М.М.Зиганшина. Примечательно, что принципы создания передач классического радио, устоявшиеся добрые традиции сложившегося за десятилетия коллектива единомышленников подхватили в своей работе и новые сотрудники радио. В филиал пришли и успешно работают молодые, но уже, можно смело утверждать, состоявшиеся журналисты А.Т.Амирова, А.Г.Бакунина, Л.А.Гайнутдинова, Г.Г.Гилемьянова, А.С.Мутыгуллина, Г.Р.Мухаметшина, А.Р.Ногуманова, Е.С.Пермякова, Г.М. Садыкова.

Вот такой коллектив с мая 2005 года готовит и выпускает в эфир

радиопрограммы, которые находят своих слушателей и в городах, и на селе, и в Татарстане, и за его пределами. Залог успеха – в точной оценке потребностей аудитории. После появления филиала ФГУП ВГТРК «ГТРК «Татарстан» по госзаказу ВГТРК создаются информационные программы, и в то же время сохранено национальное вещание – по госзаказу руководства Татарстана – Президента республики, Правительства и Государственного совета Республики Татарстан. Один только пример – прямые трансляции по радио заседаний Госсовета Татарстана, позволяющие слушателям в режиме реального времени отслеживать законодательный процесс.

В соответствии с проводимой по всей стране унификацией требований к деятельности региональных телерадиокомпаний – филиалов ВГТРК и в татарстанском филиале с мая 2005 года произошли изменения. В первую очередь, несколько сокращен объем вещания. Но круг тем не сузился, разнообразие передач радиовещания сохранено за счет сокращения повторных программ. Другой стала верстка радиопрограммы. Эфирный день разбит на два утренних - один дневной и один вечерний - блоки. Самый первый блок – ранним утром – открывается Государственным Гимном Республики Татарстан. Последующие блоки открываются выпусками новостей на татарском и русском языках. Это потребовало от информационной службы повышения профессионального уровня, налаживания четкой координации деятельности. В результате сообщения о событиях выходят в эфир оперативно, зачастую даже раньше, чем сообщения в Интернет-агентствах республики.

Среди других передач группы общественно-политических программ, выходящих на волнах радио Татарстана, назовем популярную ежедневную утреннюю программу «Яңа көн» - «Новый день». Она представляет собой панораму событий, встречи в прямом эфире с руководителями и специалистами министерств и ведомств, отвечающими на самые злободневные вопросы, причем в этих эфирах активно участвуют и слушатели – у них есть возможность напрямую позвонить в студию и задать свой вопрос или просто высказать свое мнение. Для журналистов очень важна такая обратная связь – она позволяет держать руку на пульсе, понимать настроения граждан, определять круг тем будущих программ. Также при участии слушателей в прямом эфире радио Татарстана обсуждаются проблемы социально-экономического развития Татарстана и страны в рамках парламентской программы «Депутат каналы» - «Депутатский канал». Ответы на вопросы, волнующие граждан, сообщения о важных событиях и много другое – все это находит отражение в таких программах, как «Актуальное интервью», «Старт», «Офыклар», «Сердәшханә»,

«Яшьлек аланы», «Пар канатлар», «Время молодых» и др. [3].

Примечательно, что несмотря на кардинальные изменения юридического статуса и структуры ГТРК «Татарстан» в целом, и радио в частности, слушатели не почувствовали момента перехода от одной формы работы к другой. Передачи радио Татарстана не прерывались ни на один день, принципы радио остались прежними – качественные передачи, уважение к слушателям. Кстати, в год 80-летнего юбилея радио Татарстана поменяло свой адрес, и переехало из центра города – с улицы М.Горького на улицу Ш.Усманова – на территорию телевизионного комплекса.

Таким образом, свое развитие получил процесс юридического присоединения ГТРК «Татарстан» к ВГТРК, который продолжался уже несколько лет.

С этого времени региональная телерадиокомпания начинает согласовывать свою вещательную программную политику с федеральным каналом «Россия», приоритетом которого на местах выступали информационные, новостные передачи.

Такая политика федерального центра существенно изменила национальную сетку вещания. Таким образом, в связи с реструктуризацией ВГТРК в регионах телевидения и радио, эфирное вещание было переведено в информационное русло. В результате доля собственных тематических программ резко сократилась. Региональная тематика, связанная с местной культурой, историей, национальной самобытностью, в современных условиях мало отражается [4]. В результате которой многие тематические передачи на марийском языке были вынуждены прекратить свое существование, либо сокращаться в своем хронометраже, а программы на татарском языке смогли сохранить свое вещание. Этому способствовало, на наш взгляд, и тематическое разнообразие программ, и потребность аудитории в продукте на национальном языке, а это в свою очередь влияет на сохранение национальной культуры в том числе.

Литература

1. «Великая книга дня...» Радио в СССР. Документы и материалы / сост. Т.М. Горяева. - М: РОССПЭН, 2007. - 344 с.

2. Данилов А.А. Становление и развитие телевидения в регионах России во второй половине XX – начале XXI вв. (на материалах Марийской, Мордовской и Чувашской республик). – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2009. – 512 с.

3. Медиарынок Татарстана [Электронный ресурс]. - Режим доступа tatmedia.tatarstan.ru/

4. Телевидение и радио в цифровой перспективе // Газета Республика Татарстан. - 2016. - 11 декабря [Электронный ресурс]. - Режим доступа http://rt-online.ru/p-rubr-obsh-21467.

Сведения об авторе: *Гусейнова Айгуль Агаларовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций Казанского федерального университета.*

БЛОГОСФЕРА В СОВРЕМЕННОМ ТАТАРОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Р.Л.Зайни

Аннотация. В данной статье автор анализирует некоторые характеристики современного состояния татароязычной блогосферы. Несмотря на обилие платформ для ведения блогов, они в основном ведутся на страницах социальных сетей, что объясняется популярностью этих сетей и возможностью работы без вложений. В работе особое внимание уделено блогам журналистов, где блогерская деятельность на татарском языке обусловлена желанием развивать область применения татарского языка.

Ключевые слова: блог, блогер, новые медиа, средства массовой информации, татарский язык.

Платформ для ведения блога в Интернете достаточное количество: например, это и Hashtap, и Medium, и LiveJournal, и Teletype, и не менее популярный сейчас Яндекс.Дзен и многие др. Но татароязычная блогосфера в настоящее время в основном живет в Инстаграм. В этом есть некое противоречие, ведь личный блог и социальные сети — это абсолютно разные платформы. Если блоги — это вебсайты, в которых содержатся данные от разных авторов и где материалы пишутся с ориентацией на аудиторию, а аудитория может добавлять комментарии к этим публикациям, то социальная сеть является веб-сайтом с персональными данными (фамилия, имя, отчество, возраст, образование, семейное положение и т.д.) и, несмотря на открытость и публичность, предполагает приватное общение. В современном Интернет-

пространстве эта приватность в социальных сетях в отношении блогеров пропадает, страница становится публичной.

Социальные сети знает огромное количество Интернет-пользователей, они имеют своих аккаунты, следовательно, блогеры легко находят в них свою целевую аудиторию. Это и является основной причиной того, что многие блогеры выбирают их в качестве площадки для ведения личных блогов.

Для татароязычных блогов именно социальные сети являются удобной площадкой еще и потому, что не требуют никаких денежных вложений. Татароязычный блогер не может вложиться в блог с надеждой, что позже все затраты окупятся с лихвой при помощи рекламы, так как рекламодателям не интересны блоги на татарском языке. В большинстве случаев они предпочтут разместить рекламу у русскоязычных блогеров, потому что в последнем случае обхват аудитории в любом случае будет шире.

Самыми известными на сегодня социальными сетями для татароязычных блогов являются Instagram, ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники. Блог принято считать неформальной журналистикой. По формату блог представляет собой сетевую страницу с заметкой на определенную тематику. Блог – веб-страница, периодически обновляемая автором, содержащая текст, изображения, аудио- или видеозаписи. Блоги ведутся на определённую тематику и ведутся от лица одного или нескольких людей, но так как эти блоги работают в рамках социальных сетей, то представляют собой не только площадку для получения информации, но и являются средством личного общения между людьми.

Блогер, как и журналист, делится своим мнением с окружающими людьми. Как правило, авторы блогов высказывают своё мнение на темы, которые их волнуют или в которых они компетентны, дают оценку событиям локального или даже мирового масштаба.

Стоит также обратить внимание на то, что блогером может быть абсолютно любой человек, а, чтобы быть журналистом, нужно иметь соответствующие знания. Отсюда вывод: каждый журналист может быть блогером, но наоборот – не всегда.

Не все блогеры добросовестно относятся к своей деятельности. Некоторые представители блогерства особо не затрудняют себя проверкой соответствия действительности информации. Не исключена возможность того, что блогер может осознанно публиковать ложную либо искаженную информацию, вводя в заблуждение свою аудиторию.

Журналист в современном мире в силу своих возможностей не всегда может выражать все свои мысли на страницах или канале СМИ. Блогер же вне

зависимости от контекста постов всегда выражает своё отношение к происходящему.

Примечательной чертой и, пожалуй, одним из главных плюсов этих двух сфер (интернет-журналистики и блогерства) является возможность отслеживать комментарии и давать обратную связь значительно оперативнее, чем при печатной форме. Это позволяет редакции или блогеру составлять и отслеживать точную картину потребностей и интересов современного читателя. Ведь сама природа современной медиасреды подразумевает кроме гипертекстуальности, мультимедийности еще одну характеристику - интерактивность.

Многие российские известные блогеры начинали как журналисты, например, канал на платформе YouTube Юрия Дудя «вДудь» имеет огромную популярность, каждый выпуск вызывает широкий общественный резонанс. Ю.Дудь начинал свою карьеру в качестве спортивного журналиста, а теперь это одна из самых узнаваемых личностей российской блогосферы. Журналист на своем канале не боится поднимать социально важные проблемы, о которых молчат традиционные СМИ.

По типу «вДудь» относится к коллективному или социальному блогу, поскольку над созданием контента работает небольшая, но команда. Еще в 2017 году Дудь получал предложения возобновить карьеру на телевидении, но отказывался, потому что заявлял: «хочется делать программу, для которой достаточно пары помощников» (Березина Н. Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа / РБК // https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415 (дата обращения 01.10.2020).

Нередко в своих выпусках журналист поднимает животрепещущие темы, которые никого не оставят равнодушными. «Беслан. Помни», «Колыма – родина нашего страха», «ВИЧ в России — эпидемия, про которую не говорят (ВИЧ-2020)», «Как устроена IT-столица мира (Кремниевая долина)» и другие выпуски программы впечатлили немалое количество людей. Помимо этого, команда «вДудя» выпускает качественное журналистское интервью с представителями разных профессий. Большую интернет-популярность этих выпусков можно объяснить тем, что в русскоязычной блогосфере мало таких блогов, которые по идее, тематике и качеству выполнения соответствует ведущим медиа.

Блогеры свободны в выборе основного направления и темы блогов, они, несмотря на то, что имеются определенные шаблоны, на свой вкус выбирают их внешнее оформление, единых стандартов нет. Таким образом, полная свобода слова, а также свобода от пространственно-временных координат блогеру

предоставляет возможность реагировать на происходящее рядом с ним, освещать актуальные и интересные на его взгляд события, ситуации, явления, оценивать их. В таких блогах представители аудитории пишут комментарии, становятся активным коммуницирующими индивидами. Креативность, ответственное отношение к освещаемым событиям, уважение к читателям (слушателям, зрителям) активизирует аудиторию. Хотя в некоторых случаях как раз отсутствие этих качеств у блогера может привести к обратному действию и излишне активизировать аудиторию и заставить их выступить с критическими комментариями. Так как в социальных сетях лайки и комментарии являются двигателями прогресса, т.е. именно благодаря им блоги показываются большему количеству подписчиков, то некоторые блогеры могут использовать в своих целях и этот способ провоцирования.

Среди блогеров обычно распространено некое позерство, когда автор хочет показаться не тем, кем является, а более успешным человеком. В этом случае происходит демонстрация социального статуса и приписывание ему недостающих символов в виде дорогого и хорошо обставленного жилья, модных и современных предметов быта, машины, посещений дорогих кафе, салонов и др. Особенно это распространено среди блогеров, позиционирующих себя «светскими лицами», а также среди занимающихся так называемым «сетевым бизнесом». Для этих людей блогосфера и социальные сети являются благоприятной и удобной площадкой для ведения этого бизнеса, привлечения покупателей или последователей. С этой целью блогеры размещают фото и видео с товарами, устраивают прямые эфиры, где происходит живое и душевное общение. Для этих блогеров важно показать, что благодаря этому бизнесу они начали зарабатывать и смогли улучшить свое благосостояние, ведь только личный пример удачного ведения сетевого бизнеса может привести новых последователей.

Мы хотели бы остановиться на блогах другого направления – личных блогах, где авторы рассказывают об общественных событиях, о родном языке, о собственных семьях, о местности, где они проживают. Их авторы так или иначе не отходят далеко от темы национального самосознания. Вся их блогерская деятельность именно на татарском языке обусловлена одной целью – желанием развивать область применения татарского языка. Ведь многим из них было бы легче писать на русском языке. Но по их текстам понятно, что они общаются со своей аудиторией на татарском именно для того, чтобы их родной татарский язык становился активным языком блогосферы.

Среди интересных и креативных татароязычных блогов можно привести в пример десятки блогов. В.З.Гарифуллин провел классификацию существующих татарских блогов и объединил их в группы (учебно-методические, проблемно-аналитические, для саморазвития, а также блоги писателей, журналистов и публицистов, шоу-звезд и др.) [1].

Мы остановимся на нескольких блогах, которые ведутся или журналистами, или лицами, близкими к журналистской или писательской деятельности.

Д.Е.Колезев блоги журналистов делит на четыре типа: личный дневник; блог, посвященный профессиональным вопросам; блог смешанного типа; а также блог, дублирующий функции традиционных СМИ. Он выделяет основные функции журналистских блогов: связь с читателями и коллегами по цеху, развитие личных и профессиональных качеств, реклама собственной деятельности, реакция на цензуру и редакционную политику, раскрытие журналистской кухни, сбор информации и др. [2].

Блог главного редактора «Татар-Информ» и сайта «Интертат» Рамиса Латыпова (ramis_latipov) в социальной сети Instagram примечателен своей тематикой. В своих постах журналист поднимает злободневные темы сегодняшнего дня, часто используя слова из разговорной речи. Именно через язык он становится ближе к народу. Благодаря его умению легко, язвительно, но содержательно доносить главную мысль, его посты никогда не бывают скучными.

Стоит обратить внимание на заголовки «вечных историй» (хайлайтсы) – на закреплённые истории под шапкой профиля. Рамис Латыпов дал им такие ироничные названия как «Сысысыр» (СССР), «Шоу-биздер» (о расколе внутри крупной продюсерской компании в шоу-бизнесе), «Татар башын ашау» (про национальные вопросы). Слова, показывающие согласие или отрицание он использует в опросах в таком виде, в каком они используются в нелитературном языке, тем самым вызывает улыбку аудитории: например, вместо «әйе» (да) – «ие», а вместо «юк» (нет) – якъ.

Сегодня на Рамиса Латыпова подписаны всего чуть больше 3,5 тыс. человек, однако, нужно отметить, что среди представителей татарской интеллигенции, особенно журналистов его блог является одним из самых читаемых и узнаваемых.

У блога Лилии Исхаковой (lily_tatar) тоже не так много читателей – недавно показатели перевалили за 4 тыс. Проживающая в Праге татарка рассказывает о своих путешествиях, о семье, о детях, о книге для детей, которую

она недавно выпустила. Очевидно, что автор любит свой язык, она пишет в основном на татарском языке. Но пишет она сложно, немного оригинально, не совсем так, как говорят в обычной жизни татары. Причина нам видится в том, что основным языком общения для автора являются русский или английский языки, но, благодаря любви к своим истокам, к Родине и родному языку, автор старается общаться со своей аудиторией на татарском языке.

На блог известной радиоведущей, а также организатора мероприятий Айсылу Лерон (iceluleron) подписано больше 58 тысяч человек. В своём блоге журналистка активно делится мнением на темы воспитания детей, отношений между отцами и детьми или мужем и женой. Это те самые темы, которые волнуют молодых женщин. Автор ненавязчиво рассказывает о себе, о свой жизни, о жизни своей семьи (мужа и троих детей), попутно поднимая насущные проблемы и так же попутно и легко предлагая пути их разрешения. Язык у Айсылу Лерон эмоциональный, она активно использует смайлы, хештэги. Ведёт страницу на двух языках: на русском и татарском. Использует яркие, качественные, но не постановочные кадры. На фотографиях аудитория видит именно то, что происходит в обычной жизни. Айсылу Лерон часто публикует рекламу на товары и услуги для девушек и молодых женщин.

Тематика блога Гульназ Сафаровой (saffarka, 147 тыс. подписчиков) не сильно отличается от предыдущего. Будучи журналисткой и востребованной ведущей светских мероприятий, известной теле- и радиоведущей, она умеет делиться историями из повседневной жизни, через них затрагивая проблемы современных людей. Гульназ Сафарова умело ведет блог тоже на двух государственных языках, в историях («сториз») видео на русском и татарском языках органично вплетаются в единую тему и становятся понятными для носителей обоих языков. Как правило, известные люди часто подвергаются критике. Особенностью ведения блога Гульназ Сафарой является умение его автора правильно и грамотно отвечать на язвительные и неуместные отклики со стороны читателей.

Эти и многие другие татароязычные блоги вносят определенный вклад в становление татарской блогосферы и развитие национальной культуры в целом. Их отличительной чертой является то, что все аккаунты несут личный характер, но при этом транслируют определённый образ – интеллигентного представителя своей нации - татарина или татарки.

Однако стоит помнить о том, что есть существенная разница в ведении блогов профессиональными журналистами и обычными обывателями Интернета. Разница между блогером и журналистом заключается в том, что

второй наделен определенными обязанностями перед обществом, перед социальным институтом, в котором осуществляет свою деятельность. Как отметили по этому поводу А.В.Муха, В.В.Кихтан, «… читатель не видит этого отличия, думая, что в блогах всегда пишут журналисты. Поэтому в интернет-пространстве следует отличать журналистов-блогеров и блогеров. … Следовательно, блогер не может называть себя журналистом, а журналист-блогер – это журналист, который размещает в сети в неограниченном доступе информацию личного содержания» [3].

Несмотря на значительные отличия между журналистикой и блогингом, эти две сферы развиваются параллельно и дополняют друг друга. Некоторые журналисты сами являются блогерами и участвуют в проектах с важной значимостью для широкой общественности.

Литература

1. Гарифуллин, В.З. Функционирование блогов в системе национальных СМИ Республики Татарстан / В.З.Гарифуллин // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2017. - № 2 (24). - С. 46-51.

2. Колезев, Д.Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние / Д.Е. Колезев // Электронный научный архив УрФу. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/19044/1/iurp-2010-71-04.pdf (дата обращения: 04.11.2020).

3. Муха, А.В., Кихтан, В.В. Блоги и СМИ: сходства и различия / А.В.Муха, В.В.Кихтан // Международный студенческий научный вестник, 2014. URL: https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11814 (дата обращения: 04.11.2020).

Сведения об авторе: *Зайни Резеда Локмановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

ВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОХРАНЕНИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РОССИИ

А.Ф.Казаков

Аннотация. В статье рассмотрены современные визуальные технологии и их роль в привлечении внимание к объектам духовной культуры.

Ключевые слова: визуальные технологии, культурное наследие, сохранение памятников, визуальные коммуникации.

Наука является неотъемлемой частью человеческой культуры и техногенной цивилизации. Она ритмична, развивается в диалоге традиций, инноваций, современных технологий. Человеческая техника и технологии неотъемлемы от достижений культуры и человечества в целом. На сегодняшний день технологии широко развиваются, набирают обороты и несут как практическую, так и духовную значимость и пользую. Это привело к переходу от классической просветительской культуры к господству развлекательных функций, носителем которых была массовая культура. Одним из механизмов такой трансформации явилось то, что в сфере культуры и коммуникации, распространения, в том числе и художественной, ведущая роль, наряду с письменным языком, печатным словом, стала все в большей степени принадлежать экрану, экранным визуальным технологиям.

Визуальными технологиями называют все средства, относящиеся к визуальному восприятию – от простых полиграфических материалов до сложных проекционных экранов и 3D-технологий. Визуальные технологии для человеческого восприятия выступают как своего рода говорящие сигналы. Визуальные технологии позволяют расширить горизонт восприятия информации для человека, представить ее в более удобной, емкой и доступной форме. Сейчас, в эпоху «визуалов», что стало популярно с течением развития гаджетов, влияние визуальных технологий оказывает все большее значение. Стоит отметить, что понятие визуальных технологий неразрывно связано с понятием «визуальные коммуникации», которое представляет собой систему визуально-графических знаков и решений, вычлененную из других составляющих среды часть ее зрительных воздействий (информационных устройств, графических символов и пр.), призванную решать задачи обеспечения ориентации, регулирования поведения человека в конкретных предметно-пространственных ситуациях. Современные визуальные технологии помогают

не только идти в ногу со временем, создавая новые методы познания информации, ее получения и усвоения, но и могут стать средством сохранения уже имеющегося достижения культурного наследия России. Культурное наследие – важная часть жизни каждого народа. Конвенция 1972 года дала четкое определение тому, что такое культурное наследие, и разделила его на категории. Под культурным наследием следует понимать:

- памятники;
- ансамбли;
- достопримечательные места.

К памятникам относятся все произведения искусства (живопись, скульптура и прочее), а также объекты археологического значения (наскальные надписи, захоронения), созданные человеком и ценные для науки, истории и искусства. Под достопримечательными местами подразумеваются творения человека отдельно от природы или совместно с ней. На сегодняшний день в реестр Всемирного наследия включено двадцать восемь объектов, которые находятся на территории России. Семнадцать из них отобраны по культурным критериям и одиннадцать – природные объекты.

Немаловажным аспектом в сохранении культурного наследия является социальная память, социальное приобщение к культурному наследию исторического характера. Примером влияния визуальных технологий в сохранении культурного наследия России является проект Исторический парк «Россия – моя история», основанный в 2015 году. Система медийных, визуальных парков представляет собой панорамный, инсталляционный обзор всей истории России от древнейших времен до наших дней. Первая выставка «Романовы», подготовленная по инициативе Патриаршего совета по культуре при поддержке правительства Москвы, была представлена 4 ноября 2013 года в Московском Манеже. Следующие выставки проекта также были презентованы в Московском Манеже. В 2015 году была открыта постоянная экспозиция в 57 павильоне ВДНХ. В 2017 году было открыто 15 исторических парков в нескольких регионах и 22 городах Российской Федерации. Оператором всех выставок проекта является Фонд Гуманитарных Проектов. Данный проект сыграл большую роль в просвещении общества. Каждый человек, посетивший данный парк, смог увидеть историю нашего государства и объекты культурного наследия России в визуальной форме, а не только на страницах учебных пособий. Создатели парка - историки, художники, кинематографисты, дизайнеры, специалисты по компьютерной графике - сделали всё, чтобы российская история перешла из категории чёрно-белого учебника в яркое, увлекательное и, вместе с

тем, объективное повествование, чтобы каждый посетитель почувствовал сопричастность к событиям более чем тысячелетней истории своего Отечества. В историческом парке представлены все новейшие формы информационных носителей:

- сенсорные столы и экраны;
- вместительные кинотеатры;
- лайтбоксы;
- коллажи;
- проекторы и планшеты.

В данном проекты создатели и все сопричастные к нему применили немало современных технологий для демонстрации истории нашего государства:

- видеографика;
- анимация;
- 3D моделирование;
- цифровые реконструкции.

В ходе просмотра инсталляций присутствующим становятся доступны:

- редкие архивы;
- гигабайты истории с иллюстрациями наследия России одним касанием;
- формат 3D и дополненная реальность.

Из приведенного примера видно, насколько велика роль визуальных технологий в привлечении внимания к объектам духовной культуры, продемонстрированным в исторических парках. Посетители данного проекта смогут проявить желание лично посетить культурные объекты и достопримечательности нашей страны, тем самым сохраняя память и ценность культурного наследия России.

Литература

1. Красильникова, Е.И. Вальдман, И.А. Практики политики памяти: парк-музей "Россия - моя история" в системе институциональных противоречий // Вестник томского государственного университета Издательство: Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск)ISSN: 1561-7793eISSN: 1561-803X

2. Овчиников, Ю.Д. Кармаев, Д.С. Исторический парк "Россия - моя история" в городе Краснодаре // Вестник спортивной истории Издательство: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственный музей спорта» (Москва) ISSN: 2412-6152

3. Что такое культурное наследие? Понятие и значение культурного наследия России // https://businessman.ru/chto-takoe-kulturnoe-nasledie-ponyatie-i-znachenie-kulturnogo-naslediya-rossii.html

Сведения об авторе: *Казаков Антон Федорович, кандидат педагогических наук, доцент, зав.кафедрой режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА МУСУЛЬМАНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ «ХУЗУР ТВ» И «АЛИФ ТВ»

А.Ф.Кашапова

Аннотация. В статье автор приводит результаты комплексного анализа передач телеканала «Хузур ТВ» и сетевого канала «Алиф ТВ», который позволил объединить в общую картину специфичность жанрового своеобразия представителей мусульманского телевещания.

Ключевые слова: телевидение, сетевое пространство, жанр, жанровая структура, ислам.

Очевидной характеристикой современного времени является то, что каждое общество требует удовлетворения информационных потребностей. Любая конфессия также нуждается в собственном достоверном информационном источнике. Журналистика, выступающая в качестве поставщика, обязана удовлетворить данную потребность верующих. Несмотря на стремительный рост количества информационных платформ, телевещание не теряет востребованности среди населения России. Согласно исследованиям Фонда «Общественное мнение», в 2020 году 65% респондентов заявили о том, что чаще всего узнают новости с телеэкранов, это на 1% больше по сравнению с данными 2019 года. Самые высокие значения среди результатов опроса были выявлены в 2011–2012 годах, там количество респондентов составило 92% [4]. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что, несмотря на заметное снижение показателей, до сих пор более чем половина населения страны выбирает телевидение в качестве основного источника информации.

В качестве исследования были выбраны два мусульманских канала на предмет жанрового своеобразия программ. Один из них – «Хузур ТВ», который

был основан на базе ИД «Хузур» в 2018 году. Второй является представителем электронной версии мусульманского телевещания – «Алиф ТВ», созданный летом 2016 года.

Для успешного развития мусульманского телевещания необходимо регулярно разрабатывать новые актуальные идеи для производства контента, а также вести активное взаимодействие с аудиторией, чтобы всегда иметь представление о ее потребностях.

Развитие мусульманского телевещания началось на рубеже XX-XXI вв. За все это время было предпринято множество попыток создания мусульманского телеканала или программы передач, однако не все попытки увенчались успехом. Причиной тому послужило множество факторов, начиная от недостатка профессионализма, заканчивая финансовыми трудностями.

Для создания более полного представления о мусульманском телевещании было проведено анкетирование. Для опроса был использован сервис «Гугл формы» [7]. Среди опрошенных большую часть составили мусульмане, однако приверженцы других верований также выразили свое мнение. 76,2% от общего количества опрошенных людей так или иначе знакомы с мусульманским телевидением. Это говорит о том, что, несмотря на узкую специализацию, некоторые представители исламского ТВ широко известны в общественных кругах.

85,7% респондентов считают, что мусульманам необходимо иметь собственное телевидение. Это подтверждает тот факт, что каждое общество нуждается в собственных СМИ.

В ходе анкетирования гражданам был задан вопрос по поводу формата вещания мусульманского ТВ. Так, отдельный мусульманский канал хотели бы видеть 57,1% опрошенных. 19% опрошенных считают, что мусульманам подойдет эфирное время в рамках светского телеканала. Форму сетевого канала на Интернет-площадке поддерживают 17,5% респондентов. Отсюда следует, что отдельный телеканал является более востребованным, однако, как показывают результаты сравнения телеканала «Хузур ТВ» и «Алиф ТВ», не таким популярным, от чего возникает парадокс.

Для ведения успешной работы на мусульманском телевидении сотруднику необходимо обладать следующими качествами: профессионализм в сфере журналистики, умение хорошо владеть информацией в узкой тематике (например, вопросы исламского/семейного права), быть практикующим верующим либо иметь хорошее представление обо всех обрядовых нюансах

религии, межконфессиональная коммуникабельность, стрессоустойчивость, креативность.

В ходе работы встал вопрос: «Где заканчивается свобода слова, и какую религиозную информацию можно транслировать на телевидении?». Ответ оказался довольно прост – религиозная информация, религиозная пропаганда не должна нарушать прав и свобод граждан, не должна нести угрозу обществу и государству.

Журналистские жанры делятся на три группы – информационные, аналитические и публицистические жанры. Каждая из них разделяется на подвиды. Разные авторы могут по-разному трактовать жанровое своеобразие, естественно, не выходя за рамки трех базовых жанров. Например, В.Л.Цвик и Р.А.Борецкий в учебнике «Телевизионная журналистика» (их классификация взята за основу анализа) [5], А.А.Тертычный в учебнике «Жанры периодической печати» [8], Л.Э.Кройчик в 5 главе учебника «Основы творческой деятельности журналиста» [6], Н.В.Вакурова и Л.И.Московкин в работе «Типология жанров современной экранной продукции» [3].

Напомним, что для исследования телеканала «Хузур ТВ» и канала «Алиф ТВ» был проведен опрос населения, также были проанализированы сайты каналов и жанровое своеобразия выпускаемых передач.

По результатам опроса 86,4% опрошенных, так или иначе, знакомы с телеканалом «Хузур ТВ». 52,6% смотрят «Хузур ТВ» на сайте телеканала, 31,6% смотрят через телевизор, 15,8% используют для просмотра мобильное приложение для смартфона.

В опросе респонденты смогли оценить работу телеканала по десятибалльной шкале, выразить свое мнение касательно любимой передачи, поделиться мнением о создании новых передач, которые бы их заинтересовали, ответить на вопрос «Чего не хватает каналу?».

За время своей работы сайт телеканала успел набрать немалую аудиторию посетителей. Сайт занимает 7213754 место в мире по популярности. Посещаемость сайта за период апрель-май 2020 года составила около 1920 человек. За период апрель-май 2020 года количество просмотров сайта достигло цифры 7650.

По данным на 18 мая 2020 года среднесуточная посещаемость сайта «Хузур ТВ» составила 70 посетителей. За сутки сайт набирает 260 просмотров [2]. Это довольно невысокие показатели по сравнению с другими сервисами. В социальных сетях количество подписчиков стремительно растет: Facebook – 302 чел., ВКонтакте – 92 905 чел., в Instagram – 25 528 чел., на YouTube – 69 600 чел.

В «Хузур ТВ» количество передач, входящих в сетку вещания, составило 31 единицу. Количество передач в жанре эссе – 1, ток-шоу – 1, путевой очерк – 1, очерк – 1, просветительская передача – 6, образовательная передача – 5, мультипликационный фильм – 2, монолог (проповедь) – 1, монолог – 2, кулинарное шоу – 1, комментарий – 2, интервью – 1, зарисовка – 2, документальный фильм – 3.

Согласно проведенному опросу, 52,1% опрошенных знакомы с телеканалом «Алиф ТВ», что уступает телеканалу «Хузур ТВ» на 33,3%. Лишь 2,6% смотрят «Алиф ТВ» на сайте телеканала, преобладающая часть респондентов предпочитает смотреть канал на площадке YouTube.

В опросе респонденты также смогли оценить работу телеканала по десятибалльной шкале, выразить свое мнение касательно любимой передачи, поделиться мнением о создании новых передач, которые бы их заинтересовали, ответить на вопрос «Чего не хватает каналу?».

За время своей работы сайт успел набрать немалую аудиторию посетителей. Сайт занимает 456627 место в мире и 58981 место в России по популярности. Посещаемость сайта за период апрель-май 2020 года составила около 14235 человек. За период апрель-май 2020 года количество просмотров сайта достигло цифры 36667.

По данным на 31 мая 2020 года среднесуточная посещаемость сайта «Алиф ТВ» составила 478 посетителей. За сутки сайт набирает 851 просмотр, что выше чем, например, у сайта телеканала «Алиф ТВ» [1]. В социальных сетях количество подписчиков стремительно растет: Facebook – 13934 чел., ВКонтакте – 55892 чел., в Instagram – 56243 чел., на YouTube – 784000 чел.

На сайте «Алиф ТВ» было выпущено 50 передач (всего 1457 выпусков). Количество передач в жанре ток-шоу – 1, телешоу – 2, спортивное телешоу – 1, социальный ролик – 1, образовательная передача – 1, просветительская передача – 8, путевой очерк – 1, портретный очерк – 6, очерк – 1, обозрение – 1, монолог (проповедь) – 4, монолог – 2, кулинарное шоу – 1, корреспонденция – 4, информационное сообщение – 2, интервью-круглый стол – 1, интервью – 4, зарисовка – 1, документальный фильм – 6, блиц-опрос – 2, беседа – 1.

Исходя из полученных данных, следует вывод: сетевое мусульманское телевидение (на примере канала «Алиф ТВ») на данный момент более востребовано в обществе, нежели полноценный телевизионный канал (на примере телеканала «Хузур ТВ»). На это, несомненно, влияют различные факторы – от времени существования канала до качества и тематики производимого контента. Канал «Алиф ТВ» появился на два года раньше

телеканала «Хузур ТВ»; большая часть потенциальной аудитории предпочитает «бороздить» просторы Интернета, а не сидеть перед телевизором, как это было раньше; зритель не привязан ко времени, он может зайти на сайт сетевого канала в любой удобный момент и просмотреть интересующие его передачи. Именно по этим причинам канал «Алиф ТВ» в некотором смысле опережает телеканал «Хузур ТВ». Однако согласно опросу, мусульмане хотят иметь собственный полноценный телевизионный канал, а это значит, что телеканал «Хузур ТВ» имеет все шансы стать лидером среди представителей мусульманского телевещания.

Литература

1. Анализ сайта alif.tv [Электронный ресурс] // «PR-CY Сервис самостоятельного продвижения сайта» – сайт. – URL: https://a.pr-cy.ru/alif.tv/ (Дата обращения 31.05.2020)
2. Анализ сайта huzurtv.ru [Электронный ресурс] // «PR-CY Сервис самостоятельного продвижения сайта» – сайт. – URL: https://a.pr-cy.ru/huzurtv.ru/ (Дата обращения 18.05.2020).
3. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. М., 1998. 439 с.
4. Источники информации: телевидение. Доверие различным источниками информации и телевидению как источнику новостей [Электронный ресурс] // «ФОМ» – сайт. – URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/14337 (Дата обращения: 19.04.2020).
5. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика 4-е издание. М.: «Высшая школа», 2002. – 496 с.
6. С.Г. Корконосенко Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика». Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, 2000. – 385 с.
7. Телевидение для мусульман. Опрос [Электронный ресурс] // «Google формы» – сайт. – URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ra2Yy7HvkecQ-ekrbp0RReDYyuDYOOR_vjSVv_nuMWo/edit (Дата обращения: 01.06.2020).
8. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / Жанры периодической печати: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

Сведения о авторе: *Кашапова Алина Фаиловна, ассистент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт».*

ВОПРОС ФИНАНСИРОВАНИЯ СМИ - ПРОБЛЕМА В ОТНОШЕНИЯХ ИНСТИТУТА СМИ И ГОСУДАРСТВА

Н.Г.Копейкина

Аннотация. В данной статье изложен взгляд автора на одну из проблем во взаимодействиях института СМИ и государства – на вопрос финансирования СМИ. Неурегулированность этого вопроса на законодательном уровне, по мнению автора, ведёт к ряду проблем, превративших институт СМИ в России в товарный объект.

Ключевые слова: институт СМИ, государство, закон, финансирование.

Современное общество немыслимо без массовой коммуникации. СМИ оказывают влияние почти на все сферы деятельности общества, а особенно на политическую. Для любой власти информационная политика является одним из центральных рычагов управления. От взаимодействия органов государственной власти и СМИ во многом зависит направление развития гражданского общества и его политической системы. Институт СМИ — это действенная система регуляции жизни социума, он является органом, в значительной степени формирующим сознание людей. В условиях смены модели политической социализации требуется интеграция индивида во вновь развивающуюся систему. Именно СМИ являются основным ретранслятором государственной идеологии, а потому институт СМИ является особенно важным для становления нового российского государства.

В перестроечные времена была разрушена существовавшая модель системы средств массовой информации. Российский Закон «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года дал право всем организациям и гражданам, изъявлявшим на то свое желание, учреждать любые средства массовой информации, что привело к тому, что в стране стал формироваться рынок российской прессы. Как и на любом рынке, на рынке прессы возникла конкуренция, которую мы наблюдаем и сегодня: идёт борьба за аудиторию, за источники финансирования. У существующих ранее при социалистическом строе СМИ появились новые хозяева из числа лиц, приближённых к новой власти. СМИ, не имя государственных источников финансирования, продались финансово-промышленным группам, в результате появились медиа-холдинги как структурные подразделения этих финансово-промышленных групп. Сформировался рынок рекламы. Закон не выработал внятной политики в области

СМИ, он плохо регулирует отношения СМИ с властями, с учредителями, являющимися, как правило, лицами, приближёнными к власти. Пресса, будучи брошенной в рыночные отношения, перестала быть объектом культуры и информации, а стала объектом, приравненным к товару. Конкуренция изданий и каналов не способствовала улучшению качества прессы. Институт СМИ в России стал потворником властьимущих.

Российская пресса реально независима лишь от читателя, зрителя, слушателя. Выработка механизмов, которые реально сделали бы СМИ зависимыми от тех, кто их читает, слушает и смотрит, должна была бы составлять основной приоритет законодательной и законоприменительной деятельности. Но ничего похожего не наблюдается, и потому реальная конкуренция между журналистами и их изданиями (компаниями) все больше подменяется состязанием сенсаций, скандалов и компроматов. Мало того, отсутствие финансовой независимости превращает СМИ из информационных источников в политическое оружие групп, кланов, элит и т.д., где отсутствие самоокупаемости СМИ компенсируется его владельцу, будь то банкир или администратор области, его послушностью, управляемостью, готовностью послужить или прислуживать [3, с. 86].

Тяжелое экономическое положение большинства редакций и населения направили развитие прессы по такому пути, когда стало свершившимся фактом:

- выход за пределы общероссийского информационного поля значительной части населения страны;
- сокращение объема информации в структуре отдельного издания;
- ухудшение качества общероссийской информации, снижение уровня её достоверности (ангажированность, корпоративность, мифологизация публикаций и другое [1, с. 156].

В России пресса стала удобным инструментом порционной передачи угодной для властей информации, то есть контролируемым властью проводником политики государства, а по существу, составной частью политической системы общества. СМИ выполняют в политике множество функций, главной из которых является формирование массового сознания.

Институт СМИ осуществляют серьёзное воздействие на общество, его состояние и развитие, а потому, безусловно, важно, «кто задаёт музыку». Существующий в России Закон «О средствах массовой информации» позволяет финансирование российских СМИ любыми средствами, не исключая даже средства лиц и структур, ведущих информационную войну, направленную на деморализацию нашего народа, на стирание исторической памяти народа, а

значит, направленную против нашего государства. Соответственно, СМИ, финансируемые такими лицами и структурами, формируют массовое сознание в заданном им «хозяевами» направлении, то есть в направлении уничтожения идеологических ценностей нашего народа. Как и другие СМИ, они тоже передают информацию, но это не просто канал, беспристрастно передающий информацию, это канал, преломляющий и интерпретирующий её в заданном политическом направлении. СМИ не просто информируют о чём-то людей, сообщают им новости, но и пропагандируют им определённые идеи, взгляды, политические программы и тем самым становятся соучастниками социального управления. Путём формирования общественного мнения, выработки определённых социальных и политических установок, формирования убеждений СМИ подталкивают человека к определённым поступкам, действиям, а также оказывают воздействия через формирование соответствующего общественного мнения и на деятельность должностных лиц, и даже социальных институтов. Потому очень важно, кто является учредителем СМИ, на какую аудиторию нацелены учредители, какова их политическая ориентация, то есть очень важно урегулирование вопроса финансирования СМИ на законном уровне. Законное решение этого вопроса позволит пересмотреть место и роль института СМИ в политическом процессе нашего государства.

Литература

1. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему // Полис. 2012.
2. Бурдье П. О телевидении и журналистике. - М., 2003.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. – С.-Петербург, 2000.
4. Давтян С.Л. Анализ законотворчества в РФ в контексте права человека на информацию. М.: Центр «Право и СМИ».1998.
5. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации».

Сведения об авторе: *Копейкина Найля Гумяровна, сотрудник Московского союза литераторов. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ УСПЕШНОЙ РЕЧИ

Э.И.Миргаязова

Аннотация. В данной статье изложены этапы подготовки к успешному публичному выступлению. Обозначены ключевые моменты, даны практические примеры.

Ключевые слова: ораторское мастерство, публичное выступление, ораторское искусство, риторика.

Со времен зарождения ораторского искусства мастера слова путем проб и ошибок формулировали правила успешного публичного выступления. Примеры речей Демосфена, Сократа, Перикла; теоретические труды Горгия, Аристотеля, Платона актуальны и в XXI веке [1, с. 14]. Современные реалии вносят коррективы в принципы построения успешной речи. Например, сейчас важно уметь вещать в прямых эфирах в социальных сетях, ориентируясь на запросы аудитории. Но в основе своей алгоритм подготовки остается неизменным.

Какую речь можно назвать успешной? Любое выступление имеет цель – воздействие на аудиторию. Например, призыв к действию или просто информирование. Цель достигнута – значит, оратор «подкован». Построение успешной речи – это комплекс мероприятий, в который входит как работа над текстом, так и подготовка самого оратора - культурная, техническая, психологическая. Следуя правилам риторического канона, разработанного еще в античные времена, в процессе работы над речью необходимо пройти следующие этапы: инвенция, диспозиция, элокуция, мемория, акцио. Первый этап (invention) – это выбор темы, сбор и обработка информации. Второй этап (disposition) – расположение, композиция, написание текста по схеме. Этап elocution означает словесное оформление, украшение текста средствами речевой выразительности. Запоминание речи – memoria. Непосредственно произнесение, выступление происходит на этапе actio. «Реторика (вообще) есть наука изобретать, располагать и выражать мысли» [2, с. 40]. Каждый этап включает в себя целый набор правил и приемов. После выступления необходима рефлексия, анализ - своеобразный шестой этап. Работа над ошибками важна для самосовершенствования оратора.

Успешная речь должна быть грамотной, логичной, доказательной, выразительной, объективной, ясной… Список можно продолжить. Не будем подробно останавливаться на каждом условии, это темы для отдельных публикаций. К примеру, чтобы речь была доказательной, необходимо правильно сформулировать тезис, подобрать аргументы и сделать верный вывод. Для этого нужно разобраться в способах аргументации и так далее. «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается» [1, с.24]. Успешный оратор. Какой он? Подготовленный. Во-первых, психологически. Если присутствует глубокий страх публичных выступлений – следует самостоятельно с помощью психологических практик или с непосредственно со специалистом решить проблему. Небольшое волнение перед и во время выступления полезно, адреналин заставляет быть собранным, внимательным, активным. Для того, чтобы справиться с излишним волнением, можно выполнить несколько дыхательных упражнений. Известно, что при стрессе – а публичное выступление для многих людей является источником сильнейшего стресса - дыхание становится прерывистым, вплоть до чувства нехватки воздуха. Нормализуя дыхание, мы успокаиваемся. Этот процесс взаимный: приводя себя в состояние покоя, мы выравниваем дыхание.

Перед выступлением полезно сделать физическую разминку. Особенное внимание - шейно-воротниковой зоне и плечам, так как мышечные зажимы мешают свободному произнесению речи. Сбросить напряжение с рук, чтобы жестикуляция была естественной, не резкой. Важна осанка – на пути воздуха не должно быть преград. Звук – это озвученный выдох. Оратор должен правильно дышать, используя весь потенциал легких. Постановка дыхания – отдельный пункт подготовки. Это база, не которой будет строится дальнейшая работа с техникой речи, интонацией.

Совершенствование техники речи – обязательная стадия подготовки к публичному выступлению. Артикуляционная разминка, отработка отдельных звуков, слоговых сочетаний, чтение скороговорок по определенному алгоритму. К примеру, медленно, четко проговаривая окончания и утрируя звук «р», широко открывая рот на гласных звуках. С карандашом, расположенным между зубами. Шепотом. Ускоряя темп, при этом увеличивая громкость голоса. Ежедневная тренировка дикции должна стать привычным «ритуалом» для публичного человека. Но хорошему оратору недостаточно просто четко произносить слова. Интонация – тот самый секретный ингредиент, с помощью которого монологичная речь перестает быть монотонной и скучной. «Владение

искусством произношения, модулирования и интонирования делает речь оратора вдохновенной, а такая речь воспринимается слушателями как откровение, тревожа мысли и чувства» [3, с.129]. Для того, чтобы овладеть данным искусством, необходимо понять, за счет чего достигается тот или иной интонационный эффект. Тембр голоса, мелодика, громкость звучания, диапазон, темп речи, паузы, логические ударения. Например, для того, чтобы донести до аудитории информацию, совершенно не обязательно при этом повышать громкость голоса. Достаточно сказать четко, расставляя паузы в нужных местах, акцентируя внимание на ключевых моментах. Перед серьезным заявлением - пауза. Эмоциональная речь будет насыщенна «перепадами» темпа, громкости. Важную информацию мы говорим медленнее, менее значимую – быстрее. Взволнованной речи присущ быстрый темп, авторитетной – размеренный. Чтобы речь стала нежной, мы сделаем тон голоса выше. Чтобы речь вызвала доверие – ниже. Интонационная палитра многогранна, и каждый оттенок рисуется по-особенному. Мимика, жестикуляция, поза должны гармонировать с интонацией. Например, при слове «любовь» мышцы лица расслаблены, жесты плавные, глаза за счет легкого прищура будто улыбаются. Уверенной интонации сопутствует прямая спина, чуть поднятый подбородок, прямой взгляд. Упражнения на развитие диапазона голоса, мимики и других навыков входят в обязательное обучение будущего оратора.

Оратору-новичку необходимо поработать с текстом: подчеркнуть в нем слова с логическим ударением, расставить смысловые паузы (//), определить восходящий (↑) и нисходящий (↓) тон в предложениях. Например:

«Мы вырастаем великими за счёт (↑) мечты. (↓) // Все великие люди (↑) // — мечтатели…» (↓) (Томас Вудро Вильсон - 28-й президент США).

Со временем необходимость в письменном обозначении интонации исчезнет. Умение говорить выразительно без подготовки приобретается опытным путем.

Итак, оратор готов. Текст – исключителен. Речь – отрепетирована. Дикция – безупречна, интонации – эффектны. Настрой – решительный. Он приехал заранее на место выступления. Изучил портрет аудитории. Внешний вид соответствует ситуации: его костюм аккуратен, ботинки блестят. Ответы на ожидаемые вопросы подобраны. Он помнит, что любая речь - это всегда импровизация. Хорошо подготовленная импровизация. Достаточно выучить начало, завершение, основные тезисы. Но во время выступления неизбежна спонтанность. Поэтому личность оратора, его багаж знаний, начитанность,

воспитание, кругозор не менее важны, чем прекрасный сценарий. Постоянное всестороннее развитие личности – залог успешной коммуникации.

В завершение хочется отметить, что аудитория может простить оратору речевые ошибки, неловкие паузы и даже забытый текст. Но не оправдает неискренность. Поэтому оратор должен верить в то, о чем говорит. Да, есть профессионалы, которые способны манипулировать аудиторией, изображая искренность. Но подобная игра недолговечна. Успешная речь – искренняя.

Литература

1. Аристотель. Риторика / Аристотель // Античные риторики. Под ред. А.А. Тахо-Годи – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. – 352 с.

2. Аннушкин В.И. Н.Ф. Кошанский. Риторика. / Издание подготовили Аннушкин В.И., А.А. Волков, Л.Е. Макарова. - М., Русская панорама; Кафедра, 2013. - 320 с.

3. Бердник Л. Ф. Практическая риторика: учебное пособие / Л. Ф. Бердник. - Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2011. - 206 с.

4. Кузнецов И. Н. Риторика: Учебное пособие / М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 6-е изд. — 560 с.

Сведения об авторе: *Миргаязова Эльнара Ирековна, старший преподаватель кафедры журналистики Российского исламского института.*

ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ В ПРОГРАММАХ ДЛЯ МУСУЛЬМАН

А.З.Мубаракзянова

Аннотация. Речевая культура мусульман имеет ряд особенностей. Учитывая социокультурную и этническую специфику российского медиапространства, умение активно и корректно с точки зрения национального менталитета выражать речевые реакции в условиях подготовленной и спонтанной речи в телевизионных программах для мусульман является необходимым условием.

Ключевые слова: толерантность, терпимость, национальность, религия, журналистика, медиа пространство, телевизионная речь.

Понятие «телевизионная речь» в современном медиапространстве обретает довольно широкий смысл. В классическом понимании телевизионная речь – это речь, произносимая журналистами или телеведущими и участниками телепрограмм с экранов телевизоров, которая приравнивается к некому эталону публичной речи. Можно заметить, что звучание телевизионной речи менялось в зависимости от этапов развития телевидения. В 1950 – 1990 годы телевещание становится массовым. Стандарты телевизионной речи задавали такие дикторы как Валентина Михайловна Леонтьева, Игорь Леонидович Кириллов, Анна Николаева Шатилова и другие ведущие центрального телевидения. Первыми дикторами татарстанского телевидения стали, Амина Сафиуллина, Абдулла Дубин, Людмила Жукова, Ирке Сакаева, Айрат Арсланов. Золотой фонд дикторского искусства Татарского телевидения дополняют имена таких дикторов и телеведущих как Эльмира Хамматова, Гульнара Зиннатуллина, Ильфат Абдарахманов.

Отличительной чертой советского телевидения были тотальный контроль и цензура передач и речи ведущих в том числе. *««У каждой передачи был свой паспорт, на котором стояло по пять печатей, в Главлите (главном управлении по делам литературы и издательств) все редактировали, многое вычеркивали и только попробуй прочитать не так, как написано», -* ***говорит Абдулла Ибрагимович****. – Дело доходило до маразма: заканчивая передачу полпервого-ночи, вместо 00:30, сказал 00:33. Мне звонят: «Что вы вчера в эфире сказали? Какое время назвали?» …Так меня лишили премии в 60 рублей! За 23 года работы получил пять выговоров: не так сказал, не так посмотрел…»* - вспоминает о специфике работы в те годы диктор Абдулла Дубин [1].

С момента первых телевизионных эфиров менялась российская действительность, вместе с ней политика телевидения и, как следствие, речевая культура ведущих и журналистов. Изменилось и отношение к ошибкам профессиональных ведущих, совершаемых во время эфиров, как со стороны руководства телеканалов, так и со стороны аудитории. «Ляпы» во время прямых эфиров собирают миллионные просмотры в различных Интернет платформах и способствуют увеличению трафика каналов. К примеру, известный ролик с использованием ненормативной лексики журналистом Первого канала Ирадой Зейналовой, под названием «Иди в ж… мальчик» собрало более трех миллионов просмотров [2].

В связи с процессом цифровизации и развитием новых медиакоммуникаций государственное телевидение утратило былое влияние. Если в 2003 году известный социолог, политолог и публицист С.Кара-Мурза

писал о телевидении как о технологии разрушения сознания и предрекал полное порабощение телевидением сознания масс [3], то сегодня эту роль взял на себя Интернет. Трансформации в медиасфере не лучшим образом повлияли и на качество телевизионной речи журналистов, и других участников медиасферы. На сегодняшний день нецензурная речь, жаргон и нелепый внешний вид ведущего не является чем-то недопустимым. Скорее наоборот, журналисты прибегают к некоторым «вольностям» ради привлечения внимания большего количества аудитории.

Однако, несмотря на то, что на телеканалах наблюдается тенденция стирания границ между журналистом и аудиторией, и, как следствие, увеличение в профессиональной речи разговорных элементов, основной функцией и задачей телевизионной речи должна быть задача донести до аудитории достоверную, актуальную и полезную информацию.

1 марта 2020 года в рамках соглашения Татарстанского муфтията и IT-компании «Таттелеком» началась тестовая трансляция исламского телевидения «Хузур ТВ». Религиозная направленность предполагает особые требования к построению передач и тем более к речи телеведущих и, в целом, ко всем процессам, которые будут происходить в кадре. Так как «Хузур ТВ» является первым религиозным телеканалом в Республике Татарстан, то на данный момент рано говорить о каких-то сложившихся правилах и традициях ведения мусульманских передач. Однако уже сегодня можно отметить определенные особенности, которые присущи исламскому телевидению как «Хузур ТВ», так и исламскому телевидению в других странах. В первую очередь, любая передача начинается с «Басмалы». Басмала (араб. بسملة) — произнесение слов بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ «бисмил-ляяхи ррахмаани ррахиим» (Именем Аллаха (Бога, Господа), милость Которого вечна и безгранична), что рекомендовано делать перед совершением любого дела, особенно перед таким, которое связано с поклонением Всевышнему. «Басмала» произносится либо ведущим до приветствия аудитории, либо закадровым голосом в шапке передачи, либо выводится в ней, в графическом оформлении. Приветствие телезрителей начинается со слов «Ас-саля́му ‘але́йкум» (араб. عَلَيْكُمْ اَلسَّلَامُ — мир вам). Это арабское приветствие, укоренившееся в исламе и используемое мусульманами разных национальностей, его также используют арабы-христиане и арабские евреи. И лишь после него произносятся слова приветствия на русском или на татарском языке в зависимости от того, на каком языке идет передача. Еще одним обязательным правилом являются произношением слов */салляЛлаху ‘аляйхи уа саллям/* صل الله عليه وسلم – да благословит его Аллах и

приветствует после упоминания имени пророка Мухаммада. Забыть произнести эти слова приветствия являются грубым нарушением, и мусульманская аудитория может даже принять это как оскорбление Пророка Мухаммада (с.г.с.). Еще одной особенностью телевизионной речи в программах для мусульман, является обилие использования таких слов: «Субханаллах» — дословно «Преславен (или Пречист) Аллах» (произносится в момент удивления), Машалла́х, так же машалла́, ма ша́ Алла́х (араб. مَا شَاءَ ٱللَّهُ — «как это прекрасно!» букв. «то, что пожелал Аллах») произносится, как знак изумления, радости), Иншалла́х, ин ша’а Ллах (араб. إِنْ شَاءَ ٱللَّهُ — «если на то есть воля Божья», «если Бог пожелает») — междометное выражение, используемое в арабских и других мусульманских странах как знак смирения мусульманина перед волей Аллаха, Аль-Ха́мду ли-Лля́х (араб. ٱلْحَمْدُ لِلَّهِ — слава Богу! Вся хвала Аллаху!), - междометное выражение, используемое в арабских и других мусульманских странах для восхваления Аллаха, «Астагфируллах» (араб. أستغفر الله — дословно «ниспрашиваю прощения у Аллаха», обычно используется в трагические моменты) [3].

В исламской речи очень важна преемственность текста. С этим связано большое количество использование арабских слов, как слов, взятых из первоисточника – священного писания мусульман «Коран». Нововведения в текстах подвергаются спорным обсуждениям и часто порицанию. В то время, когда в речь ведущих светских программ проникают такие новые выражения как хейт - ненавидеть (от английского to hate), чилить – отдыхать, ничего не делать. (от английского to chill – остужать), жиза — жизненно (сокращение от слова «жизнь») и др., использование арабских заимствований, возможно, звучит непривычно и даже архаично. Однако возможно именно это и сохраняет речь ведущих программ для мусульман от так называемой «десакрализации», о которой как раз-таки писал С.Кара-Мурза в той же книге «Манипуляция сознанием», где речь идет о том, что происходит замена названий явлений и предметов, искажая, тем самым, их суть»: *«Освобождение» слова (так же, как и «освобождение», превращение в товар, денег, земли и труда) означало, прежде всего, устранение из него святости, искры Божьей — десакрализацию. Означало и отделение слова от мира (от вещи). Слово, имя переставало тайно выражать заключенную в вещи первопричину. Древний философ Анаксимандр сказал о тайной силе слова: «Я открою вам ужасную тайну: язык есть наказание. Все вещи должны войти в язык, а затем вновь появиться из него словами в соответствии со своей отмеренной виной»* [4].

На самом деле, культуре речи в исламе уделяется особое внимание. В исламской риторике различными хадисами регулируется что должен говорить мусульманин, как должен говорить и когда должен говорить: *Пророк Мухаммад (да благословит его Господь миров и приветствует) сказал: «Кто уверовал в Аллаха (Бога, Господа) и в [истинность, неотвратимость] Судного Дня, тот пусть говорит благое (хорошее) или молчит!»* (Хадис от Абу Хурайры; св. х. аль-Бухари и др. См., например, аль-Бухари М. Сахих аль-бухари. Т. 4. С. 2032, хадисы № 6475, 6476; аль-‘Аскаляни А. Фатх аль-бари би шарх сахих аль-бухари. В 18 т., 2000. Т. 14. С. 373, хадисы № 6475, 6476.)

*Пророк Мухаммад (да благословит его Господь и приветствует) сказал: «Наибольшее количество греха (проступков, преступлений) человека [пред Богом] в его языке. (*Хадис от Ибн Мас‘уда; св. х. ат-Табарани, аль-Байхакы. См., например, ас-Суюты Дж. Аль-джами‘ ас-сагыр [Малый сборник]. Бейрут: аль-Кутуб аль-‘ильмийя, 1990. С. 86, хадис № 1381, «хасан».) [5]

Таким образом, можно сказать, что в речи ведущих исламских телепрограмм не должно быть того, что порицается религией: лжи, сплетен (гъыйба), нецензурной лексики, оскорблений и всего то, что вызывает вражду и раскол в обществе. В действительности, этот же принцип должен быть актуальным для всех, в том числе и для журналистов нерелигиозных платформ. Тогда можно было бы говорить об отечественной журналистике, создающей высоконравственную медиасферу, несущей обществу благо.

Литература

1. Абдулла Дубин. Первым казанским дикторам в уши залетали мухи [Электронный ресурс] URL: https://prokazan.ru/newsv2/55168.html (дата обращения: 03.11.2020).

2. Ирада Зейналова. Иди в ж мальчик [Электронный ресурс] URL:

https://www.youtube.com/watch?v=YuLXYX4lzHY&feature=emb_logo (дата обращения: 03.11.2020).

3. Ибн Мирзакарим ал-Карнаки. Культура речи в Исламе. Важные элементы. «Обычные» слова. Имя «Аллах» в сердцах и устах. / Сост. Ибн Мирзакарим ал-Карнаки — СПб.: «Издательство «ДИЛЯ», 2010. — 32 с. Серия «Biblioteca viatica» [Электронный ресурс] URL: https://azan.kz/upload/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B8_%D0%B2_%D0%98%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5.pdf (дата обращения: 03.11.2020).

4. Кара Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] URL: http://www.pseudology.org/information/KaraMurza_Manipulyaciya_soznaniem2.pdf (дата обращения: 03.11.2020).

5. Шамиль Аляутдинов. Хадисы о речи (культуре общения) [Электронный ресурс] URL: https://umma.ru/hadisy-o-rechi-kulture-obshheniya/ (дата обращения: 03.11.2020).

Сведения об авторе: *Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, ассистент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТНОГО И КАРЬЕРНОГО РОСТА МУСУЛЬМАНСКОГО ЖУРНАЛИСТА

Л.Р.Сабирова

Аннотация. *В данной статье изложены факторы, которые влияют на карьерный рост журналиста в целом, разобраны виды карьер, прописаны минусы и плюсы данной профессии, а также подробно описаны личностные качества, которыми должен обладать мусульманский журналист для того, чтобы продвигаться по карьерной лестнице.*

Ключевые слова: *журналистика, ислам, саморазвитие, личностный рост, карьерный рост.*

Проблема профессионализма журналиста многопланова. Для мусульманских СМИ вопрос о профессионализме мусульманского журналиста очень актуален. Необходимо понять все тонкости творчества и важность саморазвития журналистов для того, чтобы добиться успехов в профессии.

Журналистика подобна уменьшенной копии общества, в ней встречаются разные журналисты: и хорошие, и плохие, и профессионалы, и продажные. Чтобы добиться профессиональных успехов и подняться по карьерной лестнице, необходимо тщательно потрудиться. Всем журналистам известно такое правило: сначала нужно поработать на свое имя, и только после этого имя будет работать на тебя. Чаще всего каждый журналист начинает свою профессиональную деятельность с низов в качестве нештатного корреспондента. Профессия

журналиста была и остается благородной, призванной формировать общественное мнение, воспитывать социум и вытаскивать на свет божий человеческие пороки [1]. Для журналистов свойственен вертикальный карьерный рост. Если специалист сумеет удивить своими способностями, то руководство может его назначить сначала редактором конкретной рубрики, потом начальником отдела, выпускающим редактором, и так вплоть до должности главного редактора в СМИ [2].

Существует плюсы и минусы профессии журналиста. Давайте их перечислим.

Плюсы:

1) *Эта профессия интересна.* Работая журналистом, можно посетить все выставки и театральные премьеры, международные фестивали, взять интервью у ВИП-персон и т.д.

2) *Эта работа важна для общества*. Журналист доносит до людей информацию и очень часто исход дела зависит исключительно от того, узнает о нем общественность или нет. Более того, журналисты — это летописцы. Сведения обо всех происходящих в мире событиях хранятся в статьях, новостных сюжетах, в фото и видео-репортажах.

3) *Отсутствие рутины.* Темы для статей очень разнообразны. И сколько бы лет вы не работали, журналистика всегда найдет новый сюрприз, чтобы преподнести его вам.

4) *Предоставляет возможность для творчества*. Профессия журналиста - это как занятие живописью, музыкой, искусством, не терпит людей с отсутствием фантазии.

5) *Востребованная профессия.* Профессия журналиста всегда будет актуальной, ведь в нашем современном мире, без новостей никуда.

6) *Знакомства и связи.* Данная работа подразумевает много новых знакомств и общений с довольно интересными людьми. Это могут быть как звёзды, так и адвокаты и чиновники. Всё это может пригодится в будущем.

Минусы:

1) *Можно потерять чувствительность.* Слишком большая эмоциональная нагрузка. Есть журналисты, которые спокойно реагируют на человеческое горе, они бегут, узнав о взрыве или наводнении, потому что катастрофы сулят хорошие сюжеты для новостей.

2) *Частые депрессии.* Увиденное и услышанное в процессе работы может привести к ночным кошмарам, депрессиям. Это происходит не со всеми,

и не всегда. В самом начале карьеры нужно понимать, что тяжелые ситуации, бессонница неотъемлемая часть данной профессии.

3) *Ненормированный график.* Журналисту могут позвонить и посередине ночи, да и многие мероприятия проводятся по выходным.

4) *Негативное отношение.* Журналистов не любят, и часто есть за что. Им приходится задавать неприятные вопросы и поднимать неприятные проблемы.

5) *Вынужденная работа со странными и неприятными людьми.* Скандалисты, бабушки, которым скучно, душевнобольные люди часто обращаются в редакции [3].

Данная профессия подойдет не всем. Люди с живым темпераментом, мобильные, способные быстро делать срочную работу, умеющие писать (говорить), обладающие большим словарным запасом, высоким уровнем знаний в разных сферах человеческой жизни будут чувствовать себя комфортно в данной специальности.

Нужно иметь творческое мышление, быть любопытным, где-то наглостью брать информацию, а где-то упрямством. Но при этом нужно не забывать о достоинстве, вежливости и, конечно же, деликатности, знать основы Ислама. Со многими людьми придется работать не единожды. Чтобы они захотели сотрудничать на постоянной основе, нужно завоевать их доверие.

Кроме того, эта профессия требует внимательности, дотошности и занудства. Например, для того, чтобы не сделать ошибку в написании имени героя.

Журналист должен обладать талантом дипломата, хитростью стратега, пунктуальностью короля, всегда исполнять обещания, быть во всех вопросах точным, как швейцарские часы, уметь находить контакт даже с самым необщительным человеком. Журналист — это в первую очередь репутация, и ее нужно уметь создать [3].

Порой журналистам приходиться задавать неудобные вопросы, чтобы добраться до сути, поэтому осторожность и психологические знания им просто необходимы [3]. Личные качества журналиста непосредственно влияют на их профессиональную деятельность. Для репортёров, например, очень важно быть оперативными, мобильными. Чтобы стать успешным журналистом необходимо быть коммуникабельным, любознательным, находчивым и сообразительным.

Перед журналистом открыты огромные возможности. Все редакторы газет и журналов когда-то были обычными корреспондентами. Многие работающие журналисты учились на другие профессии, но у них были

публикации, портфолио, которые они смогли продемонстрировать при устройстве на работу. Важно, что для официального трудоустройства понадобится диплом о высшем образовании. Мусульманских журналистов готовят, например, в Российском исламском институте в г.Казань. Направление «Журналистика» было открыто там еще в 2012 году по инициативе ректора РИИ Р.М.Мухаметшина на базе кафедры гуманитарных дисциплин. В 2018 году в РИИ образовывается кафедра журналистики, которая готовит журналистов по тематической специализации в области религии ислам. Кафедра имеет статус выпускающей по направлению. Обучение ведется по очной, заочной формам обучения [4].

Профессия журналиста — эта работа для неординарных людей, способных совмещать в себе множество качеств, зачастую противоположных. Творческие, но ответственные, мечтатели, реально воспринимающие мир, хладнокровные и страстные, отважные и осторожные. Журналист — не просто работа, это призвание и жизненный путь. Потому что один раз поймав человека в свои сети, журналистика его ни за что не отпустит – слишком уж она увлекательна и незабываема, несмотря на все свои сложности [5].

Существуют два вида карьерного роста – по вертикали и по горизонтали (административный и внутрипрофессиональный). В первом случае рост измеряется количеством подчиненных: вначале их нет, потом — немного, затем — много. Это когда должность человека не меняется, но растет структура под ним. Ступенек административного карьерного роста в большинстве редакций четыре: корреспондент, редактор отдела, заместитель главного редактора и главный редактор. Возможности есть, но их мало. Иногда повышают в должности, например, корреспондента превращают в старшего корреспондента, специального корреспондента, обозревателя и т.д. Однако суть работы от этого не меняется. Журналист по-прежнему не имеет подчиненных и продолжает сам писать статьи.

Внутрипрофессиональный карьерный рост происходит тогда, когда человек продолжает выполнять ту же самую работу, но на другом качественном уровне и получать больше зарплату или гонорар. Например, многократно будут отличаться заработки начинающего футболиста и игрока премьер-лиги, начинающего адвоката и адвоката, который защищает министров или олигархов. В журналистике внутрипрофессиональный рост наступает тогда, когда журналист из сотрудника, который способен готовить просто годные к публикации материалы, превращается в того, кто может готовить материалы, которые не напишет никто другой в данной редакции. Это уровень журналиста-

эксперта, специалиста по определенной тематике или мастера определенного жанра. Например, Андрей Ванденко - мастер интервью, более десяти лет его интервью печатались в журнале «Итоги», а в 2014 году после закрытия данного издания он стал в ТАСС руководителем спецпроекта «Первые лица», в котором публикует сейчас интервью с российскими чиновниками, политиками и бизнесменами.

Зарплата журналиста-эксперта может в разы превышать зарплату обычного корреспондента. Если журналисту-эксперту платят мало, вскоре найдется редакция, которая будет готова платить ему много. Еще больше журналист начинает зарабатывать, когда становится «звездой»: имеющим свою аудиторию, которой интересно творчество именно его. Переход журналиста-«звезды» из одного издания в другое приведет к переходу аудитории вслед за этим журналистом. Например, Андрей Малахов или Владимир Познер.

Таким образом, карьера журналиста может развиваться в двух направлениях. Соответственно карьерные цели журналиста: или стать главным редактором или «звездой». Целесообразно делать упор на внутрипрофессиональную карьеру, потому что направление карьерного роста зависит исключительно от самого журналиста, от его личных качеств, о которых говорилось выше. Для административного же карьерного роста нужно также, чтобы на этой ступеньке освободилось место. Поэтому административный карьерный рост обычно происходит при подъеме медиарынка. Когда появляются новые издания, новые каналы и новые проекты, корреспонденты переходят туда на должности редакторов отделов, а редакторы отделов становятся замами главного редактора или главредами.

Особенность поиска работы в журналистике состоит в том, что вакансии очень редко публикуют в открытом доступе. Обычно освободившиеся места заполняют либо стажерами, которые уже какое-то время публиковались в этом издании и доказали пригодность к работе в штате, либо знакомыми сотрудников редакции. В мусульманской журналистике точно так же.

Поэтому, лучше не искать объявления о наборе журналистов, а спросить про открытые вакансии у коллег либо напрямую обращаться в то издание, где вы хотите работать, начинать сотрудничать внештатно, с тем, чтобы в последующем там утвердиться и стать первым кандидатом на прием в штат.

В журналистике также распространены варианты карьерного роста «вбок», когда изменения в профессиональной жизни человека происходят, но с повышением или понижением в карьерной лестнице не связаны. Чаще всего встречается пять вариантов такого роста:

1) смена издания. Корреспондент, работавший в одном СМИ, переходит на должность корреспондента в другое СМИ. Обычно — с некоторым повышением зарплаты.

2) уход в пресс-секретари. Работа в пресс-службе рассматривается некоторыми журналистами как логичное развитие карьеры. Вначале журналист освещает какую-то сферу, а затем переходит на «противоположную сторону баррикад», где предпочитают нанимать именно таких сотрудников, имеющих опыт работы в СМИ. Иногда работа в пресс-службе воспринимается как более спокойная и стабильная по сравнению с журналистской.

3) переход из редактора в корреспонденты. Это ситуация, когда редактор небольшого издания становится корреспондентом более крупного. Например, редактор отдела в районной газете — корреспондентом областной или центральной. Поэтому считать такой переход понижением нельзя. Так развивается карьера многих журналистов, переехавших из провинции в столицу. Дослужившись у себя в регионе до начальников, в столице они вынуждены снова начинать с низших ступеней карьерной лестницы.

4) переход из корреспондента в редакторы. Это когда корреспондент центральной газеты уходит на должность начальника в районную или корпоративную. Повышение статуса (кабинет, подчиненные) сочетается здесь с понижением уровня издания.

5) смена профессии. Обычно журналисты уходят либо в науку (журналистика, политология и др.), либо в общественную деятельность, либо в писательство. Психолог Яна Дубейковская считает, что такая смена вида деятельности закономерна, а занятие журналистикой является лишь промежуточным этапом становления человека [6].

Выделяют два основных критерия успешной карьеры: объективный (социальный успех) и субъективный (удовлетворенность в целом своей жизненной ситуацией) [7].

Работник медиа – это человек, который много читает, много знает, много понимает и всегда думает. Эта работа отнимает много сил, требует не только фантазии и критического мышления, но и усидчивости, стрессоустойчивости и усердия. Конечно, знать и уметь все нереально, однако интересоваться теми или иными сферами жизнедеятельности – это железное правило любого журналиста. Главное, получать от этого удовольствие.

Нужно иметь харизму и богатый внутренний мир. Журналист – это всегда неординарная, интересная личность, с которой хочется общаться, которой хочется открыться. С вами должно быть интересно разговаривать. Вы должны

быть дисциплинированы, пунктуальны, везде успевать, всегда быть в движении. Взамен профессия предполагает интересную и насыщенную жизнь. Для личностного и карьерного роста мусульманским журналистам не хватает знания в области экономики медиаиндустрии, поэтому большинство из них остаются рядовыми исполнителями. Не умеют распространять контент, потому что доставить контент до читателя так же важно, как написать статью. Важно знать аудиторию, что говорят читатели, и то, как они себя ведут на странице публикации: дочитывают ли статью до конца, ждут ли новых публикаций конкретного автора, показывают ли статью друзьям? Пользоваться системами управления контентом и знать азы верстки. Не бояться статистики. Журналист обязан анализировать данные и обрабатывать статистику. Например, использовать в своих материалах не только суры из Корана, но и рейтинги, спортивную статистику, перепись населения, данные социологических исследований. Узнавать о новых технологиях и способах улучшения работы — задача журналиста, который стремится быть востребованным. Но даже наличие всех вышеперечисленных качеств далеко не всегда гарантирует стремительную карьеру [8].

Журналист-мусульманин, совершая любое свое действие, совершает его ради Аллаха, поэтому его работа должна всегда соответствовать этическим и правовым установлениям Ислама, то есть Священному Корану и Сунне Пророка (да благословит его Аллах и приветствует).

Мусульманская журналистика должна содействовать культурному диалогу и укреплять дружеские отношения между народами и представителями разных конфессий [9].

Литература

1. Профессия журналиста: работа для циничного романтика // Конструктор Успеха. – URL: https://constructorus.ru/karera/professiya-zhurnalista-rabota-dlya-cinichnogo-romantika.html (дата обращения: 24.10.2020).

2. Карьера в журналистике // Ze Student Journal. – Информационный портал. – URL: http://zsj.ru/karera-v-zhurnalistike.html (дата обращения: 24.10.2020).

3. Профессия журналист // Правовой. – URL: https://uristlegal.ru/professiya-zhurnalist.html (дата обращения: 24.10.2020).

4. Российский Исламский Институт // официальный сайт. – URL:

http://kazanriu.ru/sveden/struct/kafedra-zhurnalistiki/ (дата обращения: 24.10.2020).

5. Журналист как это? // gi-store.ru. – URL: https://yandex.ru/turbo/gi-store.ru/s/vybor-professii/kto-takoj-korrespondent.html (дата обращения: 24.10.2020).

6. Дубейковская Я. Журналистика — это власть без ответственности // Журналистика и медиарынок. 2006. № 5. С.46-49.

7. Технологии личностного роста журналиста: учебное пособие / Гильманова А.Н. – Казань: 16 ПРИНТ, 2020. С. 42.

8. Успех-в-журналистике // mediarelease.ru. – URL: http://mediarelease.ru/2019/05/24/успех-в-журналистике-отличный-журнал/ (дата обращения: 24.10.2020).

9. dumrt.ru // Официальный сайт. – URL: http://dumrt.ru/ru/articles/society/society_4411.html (дата обращения: 24.10.2020).

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

РОЛЬ АМИНЫ ЗАКИРОВОЙ В РАЗВИТИИ ТАТАРСКОЙ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
ТАТАР БАЛАЛАР ЖУРНАЛИСТИКАСЫН ҮСТЕРҮДӘ ӘМИНӘ ЗАКИРОВАНЫҢ РОЛЕ

Э.Н.Сафина

Аннотация: Данная статья посвящена творчеству журналистки Амины Закировой. После Великой Отечественной войны Амина Закирова работала в журнале «Ялкын». Она пишет детям на доступном для них языке. Нелегко смотреть взрослому человеку на мир глазами ребенка, Амине Закировой это удавалось. Её статьи глубоко содержательны, написаны живым языком. Автор показывает разные стороны жизни, формируя взгляд читателей на мир, готовя их к будущей жизни. В каждой статье чувствуются её мысли, культура, душа... А это очень важно, особенно когда пишешь для детей.

Ключевые слова: детская журналистика, журналист, статьи.

Татар журналистикасы тарихында тирән эз калдырган журналист Әминә Әхмәтҗан кызы Закирова 1910 елның 27 апрелендә Чиләбе шәһәрендә дөньяга килә. Алтыеллык татар-башкорт педагогия техникумында белем ала. Хезмәт юлын укытучы булып башласа да, Бөек Ватан сугышы елларында ул тормышын журналистика белән бәйли. «Колхоз Алга», «Совет Татарстаны» газеталарында эшли. Сугыш елларында чыгудан туктаган «Ялкын» балалар журналын кабат чыгаруда Әминә Әхмәтҗан кызы Закированың тырышлыгы зур була. «Ялкын» журналы әлеге елларда зур тиражлар белән чыга, чит өлкәләрдә дә таратыла.

Үзе дә әни кеше буларак, балаларның эчке дөньясын яхшы белә, алар кебек үк шатлана, шаяра, дулкынлана, уйлана белгән Әминә Закирова. Аның геройлары – дөньяның матурлыгын күрә белүче, тапкыр, шаян малайлар һәм кызлар. Ул төрле темаларга мөрәҗәгать итә. Нәниләрнең күңел битләре чиста, ул киптергеч кебек барысын да үзенә сеңдерә бара. Бала психологиясен яхшы белгән Әминә Әхмәтҗан кызы моны ачык аңлый. Аның иҗатында төп темалар булып туган җир, аның табигате, гаилә, әхлак мәсьәләләре тора. Көнкүрештәге гади-гадәти хәлләр дә Әминә Закирова каләме астында җанланып, күз алдына килеп басарлык күренеш - манзара тудыра.

Мөгаен, һәр балага да үзе, мәктәбе, яшьтәшләре турында укырга кызыгрaктыр. Әминә Закирова да шул принципка таянып эш итә. Командировкаларга чыгу мәшәкатьләр тудырса да, авыл-районнарга еш йөри.

Әминә Әхмәтҗан кызы язмаларында баш исемне балаларны кызыксындыру өчен кызыклы итеп сайлый. «Җитмешебез җитмеш төрле һөнәр белеп үсәбез...» язмасында, исемне укыгач, иң беренче тавтологиягә игътибар итәсең. Укучыда кызыксыну уяна: нинди җитмеш кеше, нинди җитмеш һөнәр? Өстәвенә, автор фикерен тәмамламый, өч нокта куя. «Түгәрәк, ә түгәрәк эчендә...» язмасының баш исемендә дә шундый ук алым кулланылган. Автор фикерен тәмамламый. Алдагы язмада журнал битендәге иллюстрациядә яшелчә, җиләк-җимеш сурәтләнсә дә, автор язмасын «Ялгыз каен янында» дип куя. Бу шулай ук укучыда сорау тудыра. «Икейөзле Мәдинә» язмасында «икейөзле» сүзе кызыксыну уята.

Башлам өлешен дә кызыклы итеп яза белә Әминә Закирова. Чыннан да, балалар басмасы өчен башлам кызык һәм ниндидер сихри көчкә ия булырга тиеш. Беренче җөмләгә укучыны тотып алу һәм язмага алып кереп китү вазыйфасы йөкләнә.

«Рива малайларны ерактан ук күреп алды. Кулындагы көрәген җиргә кадап куйды да алмагач төпләре йомшартып торучы Әлфия белән Мәйсәрәнең кабыргасына төртте. Тегеләр күтәрелеп карауга, сыңар күзен кысып, бакча

башына ишарә ясады һәм үзе малайларга каршы йөгерде. Аның артыннан Әлфия белән Мәйсәрә дә элдертте» (Закирова Ә. Ялгыз каен янында // Ялкын. 1958. №3. Б. 22-25) - шулай башланып китә «Ялгыз каен янында» язмасы. Балалар кая йөгерә соң? Ни булган? Шәхсән миндә шундый сораулар туды һәм уку теләге тагын да артты.

«Зал тып-тын. Тәрәзәләрдән төшкән көзге тонык яктылыкны кочып, әйтерсең дүрт стена гына калкып тора. Шул вакыт, авыр тынлыкны бозып, быргы һәм барабан тавышы яңгырап уза, залда дружинаның ал байрагы җилферди» (Закирова Ә. Үлемсез кыз // Ялкын. 1960. №12. Б.21-23.). Бу «Үлемсез кыз» язмасының беренче җөмләләре. Язманың башында ук шомлылык сизелә.

Әминә Закированың һәр язмасында да диалог очратырга мөмкин. Диалогка корылган әсәрләр аша укучыга аерым фактлар, күренешләр һәм проблемаларга кагылышлы төрле фикерләрне җиткерергә мөмкин. Диалог ярдәмендә язмалар җанлырак килеп чыга. Әйтмә сөйләм үзенчәлекләрен бирү өчен дә бу яхшы алым. Диалог ярдәмендә укучыларның сөйләм үзенчәлекләре ачык чагыла. Минемчә, диалог кулланып, Әминә Әхмәтҗан кызы укучыны уятып җибәрә, кызыксыну артканнан арта бара.

«Бибинур вожатый булды» язмасында автор диалог аша балалар сөйләмен күрсәтелә:

« – Апа, безгә нинди җыр өйрәтәсең?

- Апа, дим, Ленин бабайның туган көненә альбом төзибезме?

- Апа, безнең авылга кайчан кино килә?..» (Закирова Ә. Бибинур вожатый булды // Ялкын. 1958. №5. Б. 27-28.)

Бу диалогта балаларга хас сыйфат, берсен-берсе уздырып сөйләүне дә күрсәтә алган Әминә Закирова:

« - Апа, әйдә җырлыйк! – дип кычкырды.

- Юк, җырламыйк ла, безгә кызык әйбер турында сөйлә, апа, ә! – диде икенчесе». (Закирова Ә. Бибинур вожатый булды // Ялкын. 1958. №5. Б. 27-28.)

Бу диалог язманың төп героен яратулары, үз итүләренә дәлил булып тора.

«Октябрь мәктәбе балалары» язмасында да автор диалог куллана һәм шулай итеп төп фикерне укучыга җиткерә:

- «Җиңел атлетика буенча район ярышында кем беренчелекне алган?
- Октябрь урта мәктәбе.
- Чаңгы ярышында кайсы мәктәпкә беренче бүләк бирелгән?
- Октябрь урта мәктәбе.
- Физкультура көчләренә смотрда кем җиңүче булган?

- Октябрь урта мәктәбе.» (Закирова Ә. Октябрь мәктәбе балалары //Ялкын. 1960. №12. Б. 22-25.)

Диалоглы язмалар хикәяләүдән талчыккан балага бераз ял итәргә мөмкинлек бирә.

Автор язмаларында күп кенә фотосурәтләр, рәсемнәр дә куллана. Бу, беренчедән, сөйләгәннәренә дәлил булса, икенчедән, нәниләр бит рәсемнәрне күбрәк яраталар. Аларны карагач, уку теләге туа.

Язмаларда күп кенә фразеологик әйтелмәләр дә очрый. Мәсәлән, дүрт күз белән көтү, чәчләрегез үрә торыр һ.б. Билгеле булганча, фразеологизмнар, мәкаль һәм әйтемнәр язмага образлылык өсти, эмоциональлекне көчәйтә. Алар автор хис-кичерешләрен белдерүдә гаять зур роль уйный. Халкыбызның акыллы фикерләре белән Әминә Закирова үз сүзләрен җөпләп, дәлилләп куя.

Әминә Әхмәтҗан кызы фигыльнең заман категориясен дә урынлы куллана белгән. «Үлемсез кыз» язмасында үткән заманда язса, «Түгәрәк, ә түгәрәк эчендә...» язмасында хәзерге заман фигыльне куллана. Бу укучыга вакыйганың вакытын билгеләргә ярдәм итә.

Әминә Закирова балалар телендә яза. Шуңа күрә аның язмалары җиңел укыла.

Журналистның төп максаты – балаларны уйландыра, гажәпләндерә, могҗизага ышандыра алу.

Әминә Закирова язмалары белән әнә шулай, балаларга сиздерми генә, аларны тәрбияли, сабыйлар күңеленә әхлаклылык, битараф булмау, шәфкатьлелек орлыклары сала. Балаларның искиткеч фантазиясен, иҗади фикерли белүләрен куллану исә журналистка әдәби могҗиза тудырырга ярдәм итә. Ул моңа балалар дөньясын бөтен нечкәлеге белән тирәнтен белүе һәм, ниһаять, үзенең һаман да бала күңелле булып калуы аша ирешә алгандыр, мөгаен.

Яхшылык барыбер үзеңә кире кайта бит. Иҗаты аша әлеге фикерне балаларның күңелләренә җиткерергә тырышкан Әминә Закирова. Аның язмалары ихласлылык, туган җиргә, ата-анага мәхәббәт хисләре белән сугарылган. Ул, укытучы буларак та, балаларны аңлый, тәрбия бирә.

Гомумән алганда, Әминә Әхмәтҗан кызы пионерлар тормышын бар яктан да сурәтли. Аерым кешеләр, мәктәпләр аша пионерларга хас сыйфатларны чагылдыра. Кемнедер мактый, кемнедер читләтеп булса да гаепли. Нәрсә яхшы, нәрсә яман икәнне аңлата.

Язмаларыннан күренгәнчә, Әминә Закирова балалар белән уртак тел тапкан. Үз эшен дә, укучысын да яраткан журналист. Моңа аның укытучы булуы

да тәэсир итми калмагандыр. «Ялкын» журналына эшкә кергәч тә, Әминә Әхмәтҗан кызын нәкъ менә педагог булганы өчен мәктәпләр бүлеге мөдире итеп билгелиләр бит. Яңадан яшьлегенә – укытучы чакларына кайткандай була ул. Командировкаларга чыгу мәшәкатьле булса да, чыккан саен яңа укытучылар, яңа укучылар белән очрашу кызык та, мавыктыргыч та тоела. Укучылар конференцияләре, педагогик киңәшмәләр, төрле очрашу-әңгәмәләр, очерк, зарисовка, хикәяләр рәвешендә «Ялкын» журналында басыла.

Авыр да, мәшәкатьле дә булган журналист хезмәтен әнә шулай гомере буе сыкранмыйча тартып барган, үз эшенең кешеләргә, җәмгыятькә, һичшиксез, файда китерәчәгенә ышанган Әминә Закирова иҗаты зур игътибарга һәм ихтирамга лаек.

Әдәбият

1. Галиәхмәтова А.Ф. XX гасыр башы татар балалар матбугаты: уку ярдәмлеге. Казан: Казан ун-ты, 2015. 112 б.

2. Минһаҗева Л.И. Татар балалар әдәбияты. Казан: ТаРИХ, 2003. 351 б.

3. Петрова О.А. Детская журналистика: Учебно-методическое пособие для студентов специальности «Журналистика». Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2007. 104 стр.

Сведения об авторе: *Сафина Эндже Нурдилевна, педагог дополнительного образования Дворца школьников Арского района Республики Татарстан.*

РОДНОЙ ЯЗЫК – ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОБЫТНОСТИ СРЕДСТВАМИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

З.Р.Хайруллин

Аннотация. В статье изложен анализ использования татарского языка на примере двух ведущих телеканалов Республики Татарстан.

Ключевые слова: телевидение, средства массовой информации, культура, национальная самобытность, татарский язык, родной язык, сохранение родного языка.

Россия – это государство великой культуры, многогранной, многонациональной с великим историческим наследием. В опубликованном проекте Основ государственной культурной политики, подготовленным рабочей группой во главе с Руководителем Администрации Президента Сергеем Ивановым 16 мая 2014 года, подчеркивается: «Государственная культурная политика исходит из понимания важнейшей общественной миссии культуры как инструмента передачи новым поколениям свода нравственных, моральных, этических ценностей, составляющих основу национальной самобытности. Знание своей культуры и участие в культурной деятельности закладывает в человеке базовые нравственные ориентиры: уважение к истории и традициям, духовным основам наших народов и позволяет раскрыть таланты, дарования и способности каждого человека» [1].

Национальная политика государства должна учитывать необходимость обеспечения единства и целостности России в новых исторических условиях; политики согласования общегосударственных интересов всех населяющих её народов, налаживания их всестороннего сотрудничества, развития национальных языков и культур. В этом контексте выверенная национальная политика редакций, толерантное отношение к другим этническим группам, принятие их образа жизни и традиций – все это поможет журналистам принять и пропагандировать в современной реальности концепцию мультикультурализма.

На первом месте среди составляющих содержание нашего наследия стоит родной язык. К.Д.Ушинский говорил, что «Родной язык есть самая живая связь, соединяющая отжившие, живущие и будущие поколения народа в одно великое историческое целое».

В.В.Путин на совместном заседании Совета по межнациональным отношениям и Совета по русскому языку отметил: «Для каждого народа вопрос сохранения родного языка – это вопрос сохранения идентичности, самобытности и традиций. И комплексная, всесторонняя работа по изучению, поддержке языков народов России, безусловно, должна продолжаться. В том числе важны фундаментальные и прикладные исследования в этой области, глубокий научный подход. Это залог качественного образования, продвижения национальных языков, нашей культуры в мире в целом. Считаю, что такое направление могло бы стать одним из приоритетов для Российского научного фонда при выделении грантов на гуманитарные науки. Тем более что тема языкознания сегодня и актуальна, и востребована» [2].

Президент Республики Татарстан Рустам Минниханов объявил 2021 год Годом родных языков и народного единства. Об этом он заявил во время ежегодного послания Государственному совету республики.

«Мы должны создавать условия для сохранения и развития языков и культур представителей всех национальностей, проживающих в республике: русских, чувашей, удмуртов, мордвы, марийцев и других народов. Придавая большое значение данному вопросу и единению многонационального народа республики, следующий год в Татарстане предлагаю объявить годом родных языков и народного единства», — отметил президент Рустам Минниханов [3].

В Республике Татарстан создана комиссия при президенте РТ по вопросам сохранения и развития татарского языка под руководством Марата Ахметова. Она была создана в понимании проблемы серьезного языкового кризиса, в котором республика пребывает с 2017 года.

Значительную роль в решении этой проблемы, равно как и системе образования, принадлежит одному из самых популярных средств массовой информации: телевидению. Именно телевидение может оказывать положительное влияние на процесс укрепления межнационального мира и согласия в обществе.

В Республике Татарстан есть телеканалы, вещающие на двух государственных языках, крупнейшими из которых являются: Телеканал «Татарстан – Новый Век», филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Татарстан». Есть телеканалы, вещающие только на татарском языке: круглосуточный татарский культурно-просветительский канал ТНВ-Планета, представляющий Республику Татарстан на общероссийском и мировом уровне, единственный детский телеканал на татарском языке с круглосуточным вещанием «Шаян ТВ», «Майдан» - татарский музыкальный телеканал, Татарский музыкальный канал TMTV и другие.

Ведущую роль в сохранении татарского языка на сегодняшний день играют два телеканала: Телеканал «Татарстан – Новый Век», филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Татарстан».

Рассмотрим программы телеканала «Татарстан – Новый век», выполняющие основную роль в сохранении родного языка и национальной самобытности:

- «Татарлар» знакомят телезрителей ТРК «Новый век» с жизнью и проблемами татар, проживающих далеко за пределами Татарстана. Новости татарской диаспоры, рецензии новых книг, культура, литература, жизнь общественных деятелей, анализ российской национальной политики,

фестивали татарских песен, чемпионаты татарской борьбы. Особенно большое внимание уделяется событиям, происходящим за пределами Татарстана.

- «Халкым минем…» - программа о соотечественниках, живущих вдалеке от своей исторической родины.

- «Әдәби хәзинә» — программа повествует о жизни и творчестве татарских писателей.

- «Җырлыйк әле!» — игровое музыкальное шоу на татарском языке, по-настоящему народная передача, в которой демонстрируется неиссякаемый вокальный талант татарского народа. Понять кто такие татары, можно только услышав их песни.

- Утреннее шоу «Манзара» на татарском языке - увлекательные беседы с публичными персонами, полезные советы по домашнему хозяйству, премьеры клипов звезд татарской эстрады, оригинальные рецепты любимых блюд.

- Духовно-просветительская программа «Нәсыйхәт» (переводится с татарского как «наставление»). Передача ставит целью показать Ислам как позитивный и динамичный образ жизни мусульман.

- «Башваткыч» - татарский аналог «Поля чудес» для любителей головоломок.

- «Ком сәгате» («Песочные часы») представляет жанр интервью в линейке программ ТНВ. Героями программы становятся политики, общественные деятели, деятели культуры, искусства, науки, спорта.

- «Яшьләр тукталышы» - новости татарской музыки, студенческая жизнь, КВН, изобретения.

- «Юлчы» - передача о путешествиях по памятным местам, туристическим объектам, связанным с историей татарского народа.

- «Әй язмыш, язмыш» - авторская телепередача о жизни и человеческих судьбах.

В различные годы на канале были программы, посвященные изучению татарского языка, такие как: «Татарча сөйләшәм» (Говорю по-татарски), игры «Переведи! Татарча өйрәнәбез».

Программы детского канала «Шаян ТВ»(входящего в холдинг «Татарстн – Новый век») выходят на татарском языке. Одна из них «Бергәләп йөрәник» посвящена изучению татарского языка в игровой форме, при этом участие в ней принимают дети с родителями, таким образом делая эту передачу универсальной, а главное в ней посыл: поддерживать традицию

разговаривать на родном языке в семье. Основная миссия телеканала «Шаян ТВ» в сохранении родного языка, национальной культуры, пробуждение интереса к изучению родного языка через познавательные и игровые передачи.

ГТРК «Татарстан» (филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Татарстан») – это ведущая медийная компания республики, имеющая современный комплекс телерадиовещания и обладающая мощным потенциалом. В ней трудятся около двухсот сотрудников, которые готовят и выпускают телевизионные и радиопрограммы в разных жанрах, направлениях и формах на каналах «Россия-1», «Россия-24» и «Радио России».

С большим сожалением стоит отметить, что после определенной реорганизации состоялось значительное сокращение службы национального вещания, которая сполна выполняла потребности зрителей, желающих смотреть программы о культурной жизни, наследии и традициях на родном языке (русском и татарском). Служба национального вещания под руководством легендарного диктора, автора тысяч программ, заслуженной артистки России, народной артистки Республики Татарстан, члена Президиума Правления Союза журналистов Республики Татарстан, члена Международной Федерации журналистов**,** дважды лауреата Национальной премии журналистов Татарстана являлась локомотивом культурной политики канала, поддерживая духовные столпы народов, проживающих на территории Республики Татарстан. Широкий спектр событий культурной и национальной жизни Республики Татарстан оперативно и в доступной форме был представлен в передачах национального вещания: «Замандаш», «Хәерле көн, Татарстан», «Халык җәүһәрләре», «Авыл офыклары», тематических программах, множестве телевизионных и документальных фильмов. Кроме того, сотрудники компании периодически рассказывали о новостях культуры республики в репортажах для федеральных телеканалов «Россия-1», «Россия-24» и радио «Вести ФМ».

На сегодня передач ГТРК «Татарстан», выходящих на татарском языке, минимальное количество: «Доброе утро» и «Новости». И, конечно, потребность телеаудитории в программах на татарском языке они не покрывают.

Телевидение может оказывать положительное влияние на процесс укрепления межнационального мира и согласия в обществе.

Учитывая полиэтнический характер Российской Федерации, в которой проживают более 190 народов, масштабы географии нашей страны и ее административно-территориальное устройство, естественно, большая

ответственность в реализации государственной национальной политики ложится на субъекты региональной власти и региональные СМИ.

Таким образом, национальное телевещание, являясь одним из факторов национально-культурного возрождения нации и удовлетворяя духовные задачи аудитории, формируют положительное самосознание народа.

И это замечательно, что в Республике Татарстан, равно как и в каждом субъекте страны присутствуют СМИ на родных языках. Национальные проблемы, которые на федеральном уровне освещаются не так часто, находят отражение в большей степени в региональных национальных СМИ.

Сохранение национальных культур и языков является одними из приоритетных задач национальной политики России. В этом случае региональное телевидение выполняет функцию актуализации этих проблем, ориентируя аудиторию в решении сформулированных задач.

Развитие национального телевещания зависит в большей степени не от принятых каких-то законов, а от журналистов, от специфической подачи информации, сохранения национальной колоритности в программах и перехода на новый качественный уровень

Основываясь на вышесказанном, предлагаю следующие аспекты совершенствования формата национального вещания:

- необходимо совершенствовать форму и содержание телевизионных программ;
- расширять объем вещания на родном языке;
- повышать уровень квалификации телевизионных специалистов путем участия в различных курсах, конкурсах и грантах;
- не бояться новых жанровых направлений.

Таким образом, рассматривая достаточно актуальную на сегодняшний день проблему по сохранению татарского языка, необходимо еще раз отметить важность функционирования и дальнейшего развития национального телевещания в Республике.

Национальное телевещание как один из видов национальных СМИ, посредством социализации, сохранения, выражения, передачи социальных и культурных традиций, популяризирует традиционные и современные позитивные практики межэтнических взаимоотношений, противодействует проявлению национализма и ксенофобии.

Литература

1. Основы государственной культурной политики // Официальные сетевой ресурс Президента России kremlin.ru 16.05.2014. URL: http://www.kremlin.ru/events/administration/21027 (дата обращения 04.10.2020).

2. Совместное заседание Совета по межнациональным отношениям и Совета по русскому языку // Официальные сетевой ресурс Президента России kremlin.ru 19.05.2015. URL: http://www.kremlin.ru/events/councils/49491 (дата обращения 04.10.2020).

3. Ваганова В. В Татарстане 2021 год станет Годом родных языков и народного единства // Татар-информ (Tatar-inform) электронное периодическое издание 24.09.2020.URL: https://www.tatar-inform.ru/news/society/24-09-2020/v-tatarstane-2021-god-stanet-godom-rodnyh-yazykov-5773895 (дата обращения 06.10.2020).

Сведения об авторе: *Хайруллин Зуфар Рафаилевич, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

СОВРЕМЕННОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ МНОГОЯЗЫЧНОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: ПОИСК ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ (НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ РСО-АЛАНИЯ «ОСЕТИЯ-ИРЫСТОН»)

З.Ф.Хубецова

Аннотация. Статья посвящена проблеме актуализации научных представлений о социальном предназначении и современном состоянии региональной этнической журналистики. На основе анализа опыта организации современного многоязычного регионального телевещания в Республике Северная Осетия-Алания автор выявляет критерии эффективности стратегии развития этнических СМИ в стране. Особое внимание уделено изучению методов участия регионального телевидения в работе по повышению социолингвистического престижа языков этнических меньшинств России.

Ключевые слова: модель региональной журналистики, этническая журналистика, многоязычное телевещание, социолингвистический престиж языков народов России.

Региональная журналистика – это один из наиболее привлекательных объектов изучения в отечественной науке о журналистике. По данным Национальной ассоциации исследователей массмедиа, полученным в ходе реализации первого этапа проекта «Атлас российских медиаисследований» (2012-2013 гг.), изучение региональных СМИ своим тематическим приоритетом считают 36,9% научных коллективов, предоставивших сведения для целей проекта [7, с. 73], и это абсолютный рекорд (для сравнения: на второй строчке рейтинга самых популярных направлений российских медиаисследований оказалась социология массмедиа с показателем 8,3%). Углубленный анализ проблемно-тематического спектра исследований региональной журналистики показал, что интерес исследователей сконцентрирован на описании и классификации региональных медиасистем (35%), изучении истории их формирования (19,3%) и социокультурных особенностей аудитории (19,3%), а также на выявлении их этнонациональной специфики (12,9%). На первый взгляд, этническая журналистика (этнонациональная специфика региональной журналистики) представлена в российских медиаисследованиях в достаточном объеме, однако в сложившейся исследовательской практике, как нам представляется, существуют серьезные пробелы.

Во-первых, отсутствуют масштабные статистически значимые исследования, в которых была бы систематизирована исчерпывающая информация о современном состоянии региональной журналистики, функционирующей на языках всех народов России. Вспомним ситуацию весны 2019 г., когда российским законодателям потребовалась информация об общем количестве региональных телеканалов, вещающих на языках народов России, и ее пришлось собирать путем направления прямых запросов главам регионов [2], так как ни государственные структуры, ни академическое сообщество не смогли оказать содействие в поиске нужных сведений: существующие компаративные исследования [1] выполнены на материалах ограниченного количества регионов, а всеобъемлющие (по охвату регионов и уровней системы СМИ) исследования, представленные в трудах советского периода [4] и частично актуализированные в постсоветское время [3], носят обзорный характер и не отражают изменений последнего десятилетия.

Во-вторых, региональные исследователи часто воспринимают изучение журналистики на языках народов России как нечто малопрестижное, не входящее в мейнстрим науки о журналистике. С гораздо большим энтузиазмом исследуются, например, тенденции развития социальных сетей и блогосферы или общемировые проблемы журналистики, хотя владение языком конкретной

этнической группы и знание культурного контекста региона — это неоспоримые конкурентные преимущества ученого-билингвы, что должно мотивировать его к более активному познанию сущности феномена национальной (этнической) журналистики.

В-третьих, недостаточно высока прагматическая ценность существующего поля исследований многоязычной российской журналистики. Ученые должны не только более активно участвовать в общегосударственных общественных дискуссиях о социальной ценности печати и телерадиовещания на родном языке, но и тесно взаимодействовать с органами власти и журналистским корпусом, а также с коллегами из разных регионов и стран, чтобы консолидированное мнение представителей науки смогло стать для государства и медиаиндустрии ориентиром при выработке стратегии развития данного сегмента системы СМИ.

Данная статья представляет собой один из возможных вариантов прочтения ученым-билингвой своей миссии по обоснованию научного знания о современном состоянии этнической журналистики. Эмпирическая часть исследования представлена опытом СМИ Республики Северная Осетия-Алания — родного для автора данных строк региона. В фокусе нашего внимания — телевидение как наиболее значимый для российской традиции медиапотребления сегмент системы СМИ. Актуальность обращения к вопросам организации современного телевещания на языках народов России многократно возрастает с учетом того, что в конце 2019 г. завершился переход страны на цифровое эфирное вещание, и региональные (и муниципальные) телеканалы, так и не объединенные в третий мультиплекс, оказались практически отрезанными от своего («эфирного», но не «спутникового» или «кабельного») зрителя.

Цифровизация для этнических аудиовизуальных СМИ российских регионов — это и новые вызовы, и новые возможности, которые представляют для науки особый интерес. В частности, важной задачей становится поиск оптимальной модели современного регионального национального телевидения, соответствующей техническим стандартам цифровой экономики, позволяющей эффективно удовлетворять информационные потребности аудитории и находиться с государством в отношениях социального партнерства.

Обратимся к анализу одной из самых молодых и динамично развивающихся региональных национальных телекомпаний России — телекомпании Республики Северная Осетия – Алания «Осетия-Ирыстон».

Канал был учрежден правительством РСО-Алания, зарегистрирован в Роскомнадзоре в мае 2017 г., официально запущен в декабре того же года.

Формат вещания – круглосуточный, языки вещания — русский и осетинский. В конце 2018 г. НТК «Осетия-Иристон» стала обязательным общедоступным телеканалом данного субъекта федерации и через год вошла в пакет цифрового наземного телевидения России (выходит в эфир «Общественного телевидения России» ежедневно с 8.00 до 9.00 и с 18.00 до 19.00). Полноценное круглосуточное вещание канала происходит в пакете спутникового телевидения «Триколор», в сетях интерактивного телевидения «Ростелеком», «Глобал-Алания» и «Твинго», в наборе каналов кабельного телевидения «Видеолайн», в «Яндекс. Эфир», «Мегафон ТВ», а также на официальном сайте iryston.tv.

К концу 2019 года канал вошел «в список лучших региональных телеканалов. Согласно исследованию проекта Mediahills, телеканал «Осетия-Ирыстон» занимает 11-ю строчку в рейтинге региональных каналов по доле просмотров в кабельном телевидении» [5].

Успех канала во многом определен высоким профессиональным уровнем журналистских кадров — в штат вошли бывшие сотрудники (телеведущие, журналисты, режиссеры, операторы) регионального отделения ВГТРК в РСО-Алания» (в прошлом — ГТРК «Алания»), а также молодые журналисты — выпускники факультета журналистики Северо-Осетинского государственного университета и других журналистских вузов. Еще одно конкурентное преимущество телевещателя — умение четко сегментировать аудиторию и создавать контент, ориентированный на зрителей всех возрастных групп. В достаточном объеме производятся специальные проекты для самых маленьких и для активной молодежи, традиционная для осетинского телесмотрения опорная аудитория 65+ также сохранена. Существенно расширился жанровый и проблемно-тематический спектр телепередач — появились утренние и вечерние программы, особым образом организованы будни и эфиры выходного дня; объемы контента этнокультурной и общественно-политической направленности практически сравнялись (в отличие от опыта недавнего прошлого [подробнее об этом: 6]). Канал сумел организовать свое круглосуточное вещание с упором на передачи собственного производства, то есть многолетняя проблема довольно жесткой ротации одних и тех же медиапродуктов была успешно решена.

Еще одним плюсом стратегии развития национального телевещания является учет традиций медиапотребления, сложившиеся на территории исследуемого региона. Так, в эфире регионального телевидения долгих 25 лет существовало две программы, которые категорически не устраивали руководство ВГТРК после преобразования ГТРК «Алания» в региональное представительство. Речь идет об «Извещениях» (оповещениях о похоронных и

поминальных мероприятиях, которые по заказу частных лиц зачитывались дикторами в региональном телеэфире) и «Счастливых вестях» (осет. «Фарны хабæрттæ»), популярном в первое постперестроечное время формате музыкальных телепоздравлений, от которого к сегодняшнему дню практически повсеместно отказались. Обе передачи были самыми прибыльными проектами регионального ТВ, однако по требованию ВГТРК их сняли с эфира (в случае с «Извещениями» передачу удалось закрыть лишь с четвертой попытки в конце 2018 г., так как под давлением общественного мнения руководство РСО-Алания неоднократно ходатайствовало о возобновлении передачи). Для Осетии, в чьей культурной традиции значимое место занимает похоронный обряд и память предков, возможность оперативно оповещать родных и знакомых о траурных мероприятиях очень важна, поэтому на встречах с главой республики В.Битаровым жители региона снова и снова задавали вопрос о том, когда же востребованный телевизионный формат извещений вновь будет транслироваться по телевизору (решение ВГТРК о переходе в формат радиоизвещений не нашло поддержки у аудитории). В 2020 г. «Фарны хабæрттæ» и «Извещения» вернулись в эфир (несмотря на продолжающиеся дискуссии о чуждости данных программ для зрителей из других регионов, которые смотрят эфир НТК «Осетия-Ирыстон» в составе пакета «Триколора»).

Принципиальным отличием новой модели национального телевидения стала ориентация на подлинную (а не мнимую) двуязычность, и дело не только в выравнивании объема вещания на осетинском и русском языках. Вопросы организации осетиноязычного вещания до недавнего времени воспринимались как второстепенные; главной задачей передач на осетинском языке считалось сохранение культурной памяти народа, но никак не обсуждение насущных общественных проблем. Такой подход мало способствовала повышению социолингвистического престижа осетинского языка (к слову, включенного ЮНЕСКО в «Атлас языков мира, находящихся под угрозой исчезновения»). Поэтому в соответствии с рекомендацией о поощрении на государственном уровне использования различных языков в СМИ, содержащейся в заключении Консультативного комитета Рамочной конвенции о защите национальных меньшинств Совета Европы 2019 г., (напомним, главной угрозой для меньшинств России Консультативный комитет считает снижении значимости второго (или третьего) официального языка даже в тех регионах, в которых титульные этнические группы составляют большинство) вещание на осетинском языке стало осуществляться не только в равном с русскоязычным контентом объеме, но и в новых форматах. Отметим, что уровень владения родным языком

даже среди осетин старшего возраста таков, что очень трудно подобрать героев телепередач, периодически не переходящих на русский язык во время записи интервью или дискуссии. А процент дошкольников и школьников, свободно владеющих осетинской речью, катастрофически снижается даже в сельской местности. Поэтому национальный телеканал четко выполняет социальный заказ государства по поддержанию интереса к медиапродуктам на родном языке у юного зрителя — обязательным компонентом эфира стали мультфильмы, продублированные на осетинский язык, появились проекты, направленные на развитие творческих способностей школьников и изучение осетинского языка в игровой форме. В частности, в течение дня эфир выходят специальные врезки, посвященные изучению базовой осетинской лексики; слова иллюстрируются картинками и дублируются надписями на осетинском, русском и английском языке. Инновационным в этих врезках является факт дублирования слов на дигорском диалекте осетинского языка (дигорцы — субэтнос осетин, и право разговаривать, изучать, издавать и вещать на дигорском диалекте — один из самых острых вопросов в сфере этнонациональных отношений).

Руководство телеканала также пытается решить одну из главных проблем существовавшей ранее модели вещания — проблему отчуждения неосетиноязычного зрителя от контента, производимого на осетинском языке. Большое количество интереснейших передач об истории и культуре Северной Осетии, снятые на осетинском языке, долгое время оставались достоянием лишь осетиноязычного зрителя многонациональной республики. С учетом выхода канала через спутники на общероссийский уровень вещания потребность в переводе просветительского контента на русский язык возросла. Сегодня часть осетиноязычных программ (преимущественно новостных) выходит в эфир с субтитрами на русском языке, что можно считать эффективным решением краткосрочных стратегических задач, однако глобально проблему еще только предстоит решить.

Также национальному телевещанию предстоит ответить на вызовы, обусловленные ростом влияния транснациональной массовой культуры и кардинальным преобразованием структуры медиапроизводства и медиапотребления. Во-первых, этническая журналистика оказалась еще в более уязвимом положении, чем мировая, перед проблемой ухода части аудитории в Интернет-пространство и роста значимости гражданской журналистики. Можно утверждать, что в Северной Осетии социальные медиа (в первую очередь Инстаграм) стали площадкой для формирования альтернативной информационной повестки дня. Достаточно вспомнить ситуацию весны 2020 г.,

когда, как предполагается, гражданский активист В. Чельдиев с помощью распространяемых через социальные сети и мессенджеры призывов смог привлечь к участию в несанкционированном митинге против ограничений, вызванных пандемией, внушительное количество жителей региона. Возможно, острые вопросы социального бытия нужно более открыто обсуждать на площадках институционализированной журналистики, на языке, понятном и близком аудитории, и с помощью инструментов, способных конкурировать с Интернетом за внимание и доверие аудитории. Во-вторых, нужна продуманная концепция продвижения лучших образцов регионального контента через альтернативные каналы коммуникации, востребованные детской и молодежной аудиторией: требуется упорядочить стихийно сложившуюся практику копирования пользователями привлекательных медиапродуктов из официальных Интернет-источников телеканала с целью дальнейшего их распространения через социальные сети и мессенджеры широкому кругу получателей. В-третьих, несмотря на активное развитие кабельного, спутникового и интерактивного телевидения (например, к моменту написания статьи крупнейший российский Интернет-провайдер «Ростелеком» охватил своей оптической сетью 75% домохозяйств РСО-Алания) региональная аудитория испытывает потребность в возобновлении полноценного доступа к цифровому эфирному телевещанию, очевидно, что два часа региональных врезок на «Общественном телевидении России» — не выход из создавшейся ситуации.

Таким образом, изученный эмпирический материал позволяет акцентировать внимание на ряде принципов, которые необходимо учитывать при разработке стратегии развития сегмента СМИ на национальных языках: адекватность информационного предложения потребностям и привычкам аудитории, учет ее этнокультурных особенностей; создание профессионального нерусскоязычного контента, способного конкурировать с профессиональным русскоязычным и пользовательским (непрофессиональным) контентом; стремление к организации диалога культур; сегментация аудитории и использование технологий и инструментов, соответствующих уровню потребительской квалификации целевой группы; ориентация на целевые установки государства в сфере поддержки языков народов России и сохранения этнокультурного многообразия в обществе, гармонизации межэтнических и межконфессинальных отношений в стране.

Литература

1. Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/2116.

2. Госдума запросила у губернаторов информацию о телеканалах на национальных языках // Национальный акцент: медиапроект Гильдии межэтнической журналистики. 20.05.2019. Режим доступа: https://nazaccent.ru/content/29947-gosduma-zaprosila-u-gubernatorov-informaciyu-o.html.

3. Овсепян М. П. Многонациональная печать новой России (некоторые аспекты функционирования) // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 3. С. 39-51.

4. Овсепян М. П. Советская многонациональная печать: Учеб.-метод. пособие. М.: Изд-во МГУ, 1968.

5. Первое национальное телевидение Северной Осетии начало вещать в «цифре» // ТАСС. Информационное агентство. 29.11.2019. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/7230553.

6. Хубецова З.Ф. Этническая культура как тематическая доминанта современного регионального телевещания (на материалах РСО-Алания) // Век информации. 2018. № 2. С. 282-284.

7. Чернов А. В. Классификация направлений российских исследований массмедиа: проект НАММИ «Атлас российских медиаисследований» // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте: матер. Всерос. Научно-практич. конф. (23-24 мая 2013) / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Филол. –т СПбГУ. 2013. С. 71-77.

Сведения об авторе: *Хубецова Залина Федоровна, кандидат политических наук, доцент кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.*

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ: ЭТАПЫ, ОСОБЕННОСТИ. ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

А.С.Блинова

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты организации рекламной кампании, а также проанализированы особенности организации рекламной кампании в Интернете. В ходе написания работы были разработаны некоторые рекомендации для организации рекламной кампании в Интернете в будущем.

Ключевые слова: рекламная кампания, реклама, маркетинг, Интернет, организация рекламной кампании, этапы рекламной кампании, Интернет-реклама.

Актуальность данной статьи заключается в том, что тема организации рекламной кампании в Интернете недавно вошла в обиход маркетологов, а общество находится на стадии перехода в постиндустриальное, где всем заправляют технологии и услуги.

Цель данной статьи можно выразить в попытке анализа особенностей организации рекламной кампании в Интернете, а также выявление рекомендаций по ее совершенствованию. К задачам здесь можно отнести: раскрытие понятий рекламной кампании и ее организации, а также изучение ее особенностей в Интернете.

Объектом исследования в данной статье стало изучение организации рекламной кампании. Предметом исследования послужило выявление преимуществ и особенностей организации рекламной кампании в Интернете, а также привязка данных знаний к реальному примеру проведений рекламной кампании в Интернете с использование такого вида рекламы, как социальная.

Термин «рекламная кампания» за последние тридцать лет вошел в обиход всех участников сферы маркетинга. Вот как обяъсняет данное понятие А.Н.Назайкин. Он говорит о том, что рекламная компания состоит из системы связанных друг с другом согласованных действий, созданных для осуществления стратегически задуманных целей и разрешения трудностей организации, и

созданных посредством общего рекламного плана для отличающихся, но объединенных между собой рекламных сообщений [5, с. 96].

В общей системе маркетинга рекламная кампания является лишь частью коммуникативной подсистемы. Однако эта часть позиционирует себя как единое целое, и все составные части работают синхронно за счет взаимосвязи ее объектов и видов деятельности [8, с. 3]. Успех рекламной кампании зависит от конкретики, однозначности и количественной задачи в формулировании цели. Все это охватывает такой важный процесс, как организация рекламной кампании [2, с. 164] .

Организация рекламной кампании состоит из совокупности различных этапов, каждый из которых представляет собой множество отдельных действий, направленных на планирование, реализацию и организацию потребления рекламы, то есть услуги и инструмента воздействия на целевую аудиторию [1, с. 40].

Рассмотрим основные этапы, входящие в организацию рекламной кампании [4, с. 12]:

1) определение целей и постановка задач;
2) выявление целевой аудитории;
3) разработка бюджета рекламной кампании и сметы расходов;
4) разработка рекламного сообщения;
5) выбор каналов распространения рекламного сообщения;
6) анализ эффективности рекламной кампании.

Вопросом описания организации рекламной кампании занимались отечественные авторов в области рекламы и маркетинга, такие как: О.Д.Андреева, В.Н.Васильев, А.В.Катернюк, Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К..Серегина, Э.А.Уткин, А.И.Кочеткова, Л.Н.Хромов, а также зарубежные ученые: Котлер, К.Л.Келлер, Ж.-Ж.Ламбен.

Одним из средств распространения рекламы является Интернет. В настоящее время Интернет стал не просто средством распространения рекламы, а достиг уровня полноценного инструмента для организации и проведения рекламных кампаний. С появлением Интернета пришла новая эра торговли. Электронная коммерция стала неотъемлемой частью любого бизнеса, желающего идти в ногу со временем и не отставать от конкурентов. Пожалуй, сейчас нет ни одной сферы деятельности, не представленной во всемирной сети. Интернет весьма эффективен для распространения рекламы по сравнению с другими средствами рекламы по нескольким причин. А.С.Перчаткин выделяет следующие причины эффективности рекламы в Интернете [6, с. 297]:

1) небольшая стоимость; если сравнить ценовой ряд рекламных носителей, то Интернет является наиболее выгодным вариантом;

2) привлекательность и выразительность виртуальных носителей помогает не только ознакомиться с товарами и услугами, но и закрепить информацию;

3) большая информативность, позволяющая потенциальному покупателю не быть ограниченным в объеме располагаемой информации;

4) возможность огромного охвата благодаря миллионам посетителей Сети;

5) возможность наблюдать за осуществлением рекламной кампании, используя удобную систему настройки просмотра баннеров и прочих практичных возможностей;

6) анализ эффективности отдачи, способность рекламодателя наблюдать за рекламными просмотрами и переходами по ссылкам.

Ко всему вышесказанному можно также добавить еще одну причину: возможность разделить аудиторию по географическому положению, полу, возрасту и другим параметрам. Такая возможность Интернет-рекламы дает огромное преимущество в определении целевой аудитории.

Интернет-реклама, как и любая другая сфера, не может быть идеальной, вследствие чего хоть и не так уж много, но имеет свои недостатки. К ним относятся: из-за своей доступности Интернет-реклама перенасыщена и сталкивается с большой конкуренцией, среди которой рекламное сообщение может быть попросту не замечено; некоторая часть населения не имеет выхода в Интернет; среди пользователей сети характерно недоверие к Интернет-покупкам в связи с огромным количеством появившихся мошенников; еще одним раздражителем пользователей служит чрезмерная навязчивость рекламных сообщений [3, с. 155].

Приведенные недостатки говорят о том, что проведение рекламной кампании в Интернете не всегда превосходит традиционные виды реклам. При этом нельзя не согласиться с тем, что сейчас большое количество людей являются пользователями сети Интернет и регулярно заходят туда, учитывая современную жизнь информационного общества. Таких людей возможно заинтересовать, используя именно Интернет-рекламу [7, с. 203].

Рост количества компаний, предлагающих продажу или просто рекламирующих свои услуги через Интернет, неизменно привел к высокой конкуренции и жесткому соперничеству за лидерство в своих областях. Поэтому теперь, чтобы обгонять конкурентов, необходимо увеличивать количество

рекламных источников, увеличивать ставки привлечения посетителей в рекламных сетях, а самое главное – повышать качество рекламы. Рекламные кампании в Интернете могут помочь увеличить прибыль компании за счет повышения узнаваемости бренда, стимулирования продаж и привлечения новых клиентов. Хотя эти преимущества кажутся привлекательными, проведение рекламных кампаний может быть сложной задачей. Даже самые опытные маркетологи сталкиваются с непредвиденными ситуациями.

Применение этапов организации рекламной кампании эффективно и при организации рекламной кампании в Интернете. Рекомендуется уделить наибольшее внимание тем, которые оказывают большое воздействие на эффективность рекламной кампании, именно при ее организации в Интернете: определение главных целей PR-акции; выявление целевой аудитории. Здесь следует выявить круг пользователей, наиболее часто ищущих в Интернете информацию, затрагивающую нужную тематику. Следующим этапом рекомендуется выявить такой тип онлайн-рекламы, который будет эффективен с учетом особенностей организации, ее задачами, целевыми сегментами. После этого для совершенствования кампании рекомендуется провести расчет эффективности всей рекламной кампании для закрепления результата.

Обеспечить полную информированность обо всех аспектах рекламной кампании - это первый шаг к ее организации. Определение таких аспектов рекламной кампании, как четкое понимание целей, целевого рынка, бюджета, рекламного канала и ключевых показателей эффективности (KPI) поможет быть организованным и сфокусированным.

При организации рекламной кампании, можно увлечься ее структурой и самим процессом создания, но не стоит забывать о том, чтобы маркетинговая кампания была эффективной, нужно адаптировать ее к своим текущим и потенциальным клиентам. Важно определить характеристики целевого рынка. Есть много различных переменных, которые надо учитывать, но важно создать профиль клиента, который представляет определенный сегмент рынка.

Каждая деталь рекламной кампании должна исходить из цели. Поэтому крайне важно, чтобы сначала определили цель маркетинговых усилий, прежде чем рассматривать какой-либо другой фактор. KPI также будут основываться на цели кампании. Необходимо определить, какие ключевые показатели эффективности играют важную роль в повышении эффективности объявлений, чтобы могли отслеживать и оптимизировать их при запуске кампаний. Сохранение организованности очень важно, поэтому вы должны использовать календарь, чтобы придерживаться графика.

Теперь, когда у вас есть знания, структура рекламы и инструменты, следующим шагом будет организация вашей команды. Четкое определение ролей и обязанностей каждого члена команды, участвующего в кампании, может повысить эффективность, создать гибкость, обеспечить бесперебойную коммуникацию и избежать споров между коллегами. Меньше путаницы означает больше шансов на счастье, а когда ваши сотрудники счастливы, они более продуктивны. Важно, чтобы вы имели представление о том, как вы можете организовать роли вашей команды в соответствии с их функциями и уровнем ответственности.

В организации рекламной кампании в Интернете рекомендуется проявлять повышенный интерес к различным креативным решениям. При создании кампании одним из креативных решений может стать возможность интерактивного вовлечения пользователя, потенциально заинтересованного в поступающей от организации информации, а также возможность получения обратной связи для использования пользователя как канала продвижения. Особенно важен креатив, в тех случаях проведения рекламных кампаний, где коммуникационное сообщение легко избегаемо.

При организации рекламной кампании в Интернете особо важным пунктом стоит отметить выбор площадки размещения публикаций. Так, при выборе партнерских площадок рекомендуется уделять внимание следующим факторам: репутация; ожидаемые результаты после сотрудничества с партнерской сетью; ожидаемый заработок; график и способы выплат; возможность оказания поддержки партнерской сети; стабильность работы площадки; комфорт в использовании личного кабинета и способность просматривать статистику.

В то время как рекламные кампании в Интернете предлагают множество преимуществ, которые могут повысить вашу прибыль, их организация не является простым делом. Это связано с уникальными проблемами, с которыми сталкиваются даже опытные маркетологи. Соберите всю известную вам информацию, создайте надежную рекламную структуру, используйте правильные инструменты, определите роли и обязанности, и разберитесь с каждой платформой. С этими советами ваша оргнаизация рекламной кампании достигнет наибольшего успеха и будет весьма эффективной.

Литература

1. Белоенко Е. В., Романова С. В. Реклама и дизайн: учебное пособие – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. — 185с.

2. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы: Учебник. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. — 281 с.

3. Зубова А. А. Рекламная кампания в сети Интернет // Новая наука: опыт, традиции, инновации. № 7–1 — 2015. — 200 с.

4. Крайнов Г.Н. Проектирование рекламной кампании: Учебное пособие. — М.: МГУПС (МИИТ), 2016. — 181 с.

5. Назайкин А. Медиапланирование на 100%: Альпина Бизнес Букс; Москва; 2007. — 300 с.

6. Перчаткин А. С., Сторожаева, Е.В., Хамутских Е. Ю. К вопросу эффективности ИТ-технологий в аспекте разработки рекомендаций к планированию рекламной кампании в Интернет // Научный альманах. № 16. 2016. — 350 с.

7. Тюкаева, Е. С. Особенности проведения рекламной кампании в сети Интернет. // Молодой ученый. — 2017. — № 49 (183). — 435 с.

8. Хапенков В.И., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие для нач. проф. образования. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. — 240 с.

Сведения об авторе: *Блинова Анастасия Сергеевна, студентка кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И АУДИТОРНЫЙ ФАКТОР КАК АСПЕКТЫ ПРЕИМУЩЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МЕДИАСФЕРЕ

М.Р.Велиева

Аннотация. В данной научной статье приведены и описаны основные черты социальных сетей, которые являются преимуществами современных онлайн-платформ, а также позволяют соцсетям перенимать былую популярность у традиционных телевизионных СМИ. В статье рассматривается определенная деятельность информационного портала «Life.ru», а также «Первого канала». В

ходе написания научной статьи были использованы следующие методы: мониторинг, сравнение и обобщение. Согласно выводам, сделанным в ходе работы над научной статьей, можно предположить, что традиционные телевизионные СМИ не исчезнут с медиарынка, если их деятельность будет сосредоточена не только в рамках телеканалов, но и будет распространяться на социальные сети, один из видов новых медиа.

Ключевые слова: социальные сети, телевидение, журналистика, аудитория, СМИ, Instagram.

Мы живем в век стремительно развивающихся высоких технологий, Интернета и социальных сетей. Большую часть деятельности человек старается перекладывать на машину, а общение стремится делать максимально легким, удобным и занимающим мало времени. В условиях современности практически невозможно представить день, в котором люди могут лишиться многофункциональных компьютеров, удобных в эксплуатации ноутбуков, универсальных смартфонов и мессенджеров, которые быстро и без каких-либо изменений занимаются доставкой сообщений из любой точки мира в другую.

Практически каждый пользователь Интернета начинает новый день с мониторинга личных и коммерческих аккаунтов в социальных сетях. Все эти процессы совершенно не удивительны и обыденны, ведь социальные сети — это одни из самых удобных платформ для коммуникации в условиях современности. Они дают безусловную возможность строить коммуникацию не только между жителями разных городов, но и между гражданами разных стран и континентов.

Однако, как известно, общение и передача информации – лишь главная функция социальных сетей. На данном этапе с помощью коммуникативных платформ можно организовывать бизнес-деятельность, продвигать коммерческие и личные бренды, становиться лидерами мнений и, к большому сожалению профессиональных журналистов, перенимать главную функцию профессии: оперативно и доступно передавать информацию.

С развитием Интернета журналистом может стать любой человек, рассказав о событии в социальной сети. Более того, социальные сети стали одним из эффективных каналов распространения информации для рекламодателей, изданий и агентств новостей. В практику входит сотрудничество медиакомпаний с социальными сетями [3]. В данном случае профессиональные СМИ намерены использовать соцсети не только как эффективный канал, но и как средство для монетизации. Именно поэтому, несмотря на высокие технологические возможности, которые доступны в

настоящее время, отслеживается, что телевидение сдает свои позиции, явно уступая социальным сетям. Данный вывод формируется вследствие ряда мероприятий аналитически-сравнительного характера. В данной статье мы разберем несколько сравнительных аспектов телевидения и социальных сетей: техническое обеспечение и аудиторный фактор.

Техническое обеспечение. Большим плюсом для успешности в социальных сетях является минимальный набор необходимой аппаратуры. Для того чтобы создать социальный аккаунт, начать вести деятельность журналистского характера, заниматься привлечением целевой аудитории, а также производить качественный контент, необходимо иметь примитивную для XXI века аппаратуру: смартфон с выходом в сеть Интернет. Безусловно, чтобы в дальнейшем улучшать качество публикаций, вводить новые интересные для реципиентов рубрики и выходить на более масштабный уровень вещания, необходимо расширять техническую базу. Приобрести микрофоны, петлички, штативы, лампы, а также прочие вспомогательные приспособления для вещания в рамках профиля в социальных сетях. Однако все эти приобретения не выполнят и половину требований списка технического обеспечения телевизионного канала.

Приведем пример. Как известно, еще в 1950 году, чтобы покрыть огромную территорию страны телевизионным вещанием, нужно было либо построить достаточное количество программных телецентров, либо связать города и села сетью кабельных или радиорелейных линий [5].

Также для того, чтобы ранее телеканал вышел в прямой эфир, нужно было проделать большой пласт работы: получить лицензии на вещание, суметь собрать высокопрофессиональную команду специалистов, максимально задействовать ее ресурсы и заручиться поддержкой зрителей [5]. В условиях современности практически все могут вещать в режиме реального времени. Всё, что потребуется специалисту: гаджет, подключение к Интернету, доступ к одной из соцсетей и нахождение функции, позволяющей вести прямую трансляцию. Обычно данная процедура занимает от двух по пяти минут, а возможности территориального характера вещания могут охватывать не только ближайшие города или страны, но и все части мира.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, заключающийся в том, что в данном сравнительном аспекте преимущество социальных сетей заключается не только в мобильности, но и в минимальных материальных затратах, что также является немаловажным фактором.

Например, «Первый канал», который известен оперативностью передачи информации, масштабным кинопроизводством, оригинальными программами, а также популярностью среди зрителей и крупнейших рекламодателей, затрачивает на профессиональное оборудование крупные суммы денежных средств. В свою очередь, информационный портал «Life.ru», ведущий основную деятельность в социальной сети Instagram, в состоянии создать онлайн-шоу, которое будет иметь статистику просмотров не хуже, чем у федерального телеканала, при этом не составляя смет, в основу которых ложатся крупные суммы денег.

Аудиторный фактор. Прежде чем мы начнем говорить об особенностях аудитории в социальной сети Instagram, предлагаем разобраться с тем, что же такое аудитория в широком понимании. Аудитория – это определенное количество людей, которые являются читателями, слушателями или зрителями определенного явления [2]. Это своеобразная оценивающая публика, которая воспринимает информацию и анализирует ее. Аудитория может классифицироваться по некоторым признакам, среди которых социальный статус, возрастная категория, культурные характеристики, а также уровень образования. Аудиторию принято рассматривать, как рынок «покупателей информации» – особенно широко данный подход используется в медиа и при изучении его рекламных, а также промо аспектов [2].

Если еще несколько десятилетий назад семья собиралась у телевизора, чтобы узнать последние мировые новости, то сейчас данное явление наблюдается редко. Зачастую у каждого члена семьи имеется инновационный гаджет, где возможно быстро, качественно и интерактивно получить факты, а также любую дополнительную информацию. В связи с этим, классические телевизионные СМИ задумываются над тем, как завоевать или вернуть доверие аудитории, которая отдает свое предпочтение социальным сетям и их формату подачи новостей [1].

Реципиенты черпают информацию именно в новостных аккаунтах социальных сетей, а возвращаться к просмотру телевизора уже не спешат [1]. Таким образом количество подписчиков и просмотров в социальных сетях стремительно увеличивается, что, как известно, является главным фактором успеха и репутации любого информационного новостного ресурс.

Итак, что привлекает медиапотребителей в Instagram? Оперативность подачи новостей, полезная информация, возможность мгновенно поделиться своим мнением и узнать разные точки зрения граждан [4]. Безусловно, данные факторы принимают к сведению и традиционные СМИ. К примеру, нанимая на

работу журналиста, телеканал, вероятнее всего, отдаст свое предпочтение именно тому специалисту, который, во-первых, знаком со спецификой Instagram, а, во-вторых, умеет достаточно эффективно продвигать себя и, возможно, свое предприятие в социальных сетях.

Для наглядности приведем пример. На просторах Instagram свою активную медиадеятельность ведёт информационный портал «Life.ru» (Новостной аккаунт Life News в Instagram – URL: instagram.com/lifenews_ru). Команда специалистов оперативно и доступно подаёт новости в форматах ярких текстов, инфографики, видео в инстаграм-историях и др.

Видеоконтент аккаунта отличается яркой картинкой, а также доступностью к пониманию разных групп аудитории [4]. Привлекательные внешне журналисты с приятной для слухового восприятия дикцией, одетые в брендированную одежду, рассказывают о последних событиях, произошедших в стране. Стоит отметить, что стиль подачи информации не отличается сухостью, свойственной для новостной журналистики. Дикторы используют слова и фразы сленгового типа (хайп, вписка, тусующаяся молодежь), а также шутят на разные темы. Данные приемы не всегда характерны для телевидения, но в Интернете они привлекают внимание реципиентов и имеют популярность у подписчиков. Также в профиле информационного портала имеются различные интересные рубрики: викторины, цитаты известных персон, а также спецпроекты.

Учитывая, что в аккаунте более 800 тыс. подписчиков, выбранный командой формат ведения информационного инстаграм-профиля действительно подходит пониманию аудитории. Для объективности сравнения: в официальном инстаграм-аккаунте «Первого канала», ведущего телевизионного СМИ России, более 1 000 000 подписчиков. Сложно не согласиться, что разница в 20 000 тыс. потенциальных медиапотребителей не является значимой в рамках мира социальных сетей.

К тому же, «Первый канал» имел всеобщую известность еще до того, как социальные сети стали занимать медиа-ниши, а после этого – начал активно интегрироваться в Instagram. Исходя из этого, можно сделать следующий вывод: миллионное количество аудитории обосновано предварительной популярностью. Что касается аккаунта «Life.ru»: портал изначально создавался, как сетевой информационный ресурс, не имея никакой популярности на телевидение либо на другом ресурсе. Количество его аудитории, а также уровень доверия – процесс упорной работы и постоянного изучения состояния медиарынка.

Подводя итоги данной статьи, в которой мы рассмотрели два аспекта социальных сетей, являющиеся преимущественными в сравнении с телевидением, мы делаем следующие выводы. Социальные сети вобрали в себя множество возможностей и функций телевидения, что позволяет им создавать конкурентную ситуацию с традиционными СМИ. Кроме того, аудитория, постепенно уходящая в социальные сети, быстро привыкает к преимуществам онлайн-платформ и отвыкает от просмотра телевизора.

Данный факт объясняется тем, что в социальных сетях информация подается оперативнее, доступнее, ярче и интерактивнее. Однако, несмотря на это, остаться на плаву классические СМИ все же способны. Это доказывает «Первый канал», который параллельно со своей деятельностью в рамках федерального телевещания успешно ведет официальный аккаунт в Instagram (Официальный сайт Первого канала – URL: 1tv.ru).

Таким образом, мы пришли к следующему выводу: традиционные телевизионные СМИ имеют шанс не искорениться в рамках медиарынка, большую часть которого занимают социальные сети [1]. Предполагаем, что положительные результаты работы с сохранением целевой аудитории будут доступны тем телеканалам, внутренняя политика которых будет позволять штатным специалистам изучать психологию и потребности массовой аудитории, следить за развитием социальных сетей, а также брать во внимание тренды, которые появляются в их рамках.

Литература

1. Добров Д. Глобальные СМИ впервые проиграли Интернету [Электронный ресурс] / 2016 год. – Режим доступа: kramola.info/vesti/novosti/globalnye-smi-vpervye-proigrali-internetu (дата обращения 08. 05. 20).

2. Добрынина Н. Аудитория социальных сетей Рунета: где кто запутался? [Электронный ресурс] / Н. Добрынина // Cossa: Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – 2015. Режим доступа: https://www.cossa.ru/155/108642/ / (дата обращения 08. 05. 20).

3. Зиновьева А. История социальных сетей: появление и развитие [Электронный ресурс] / А. Зиновьева // SciencePop: электронный журнал. – 2018. – Режим доступа: sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie/ (дата обращения 08. 05. 20).

4. Каржин М. Аудитория соц сетей: актуальное исследование [Электронный ресурс] / М. Каржин // Блог про маркетинг. – 2016. – Режим

доступа: dramtezi.ru/internet-marketing/auditorii-soc-setejj.html (дата обращения 08. 05. 20).

5. Костоусов В. П. Телевидение в лицах, цифрах и события [Электронный ресурс] / В. Костоусов // История телевидения. Изобретатели, первый опыт телевещания. – 2018. – Режим доступа: https://stream-park.ru/blog/istoriya-televideniya/ (дата обращения 08. 05. 20).

6. Новостной аккаунт Life News в Instagram – URL: instagram.com/lifenews_ru/ (дата обращения 08. 05. 20)

7. Официальный сайт Первого канала – URL: 1tv.ru/ (дата обращения 08. 05.20).

Сведения об авторе: *Велиева Мунире Ризаевна, магистрант Высшей школы журналистики и медиакоммуникации Казанского федерального университета. Научный руководитель – Даутова Р.В., доктор исторических наук, профессор Казанского федерального университета.*

СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

А.А.Галиева

Аннотация. В современных реалиях мы сталкиваемся с тем, что в период карантина большинство людей вынуждены сидеть дома и следить за новостями в СМИ. И сейчас очень важно понять, как эти СМИ влияют на сознание людей, выявить их положительные и отрицательные стороны. Важно выявить, какие манипулятивные методы используются средствами массовой информации и с каких сторон они могут влиять как на общественное сознание, так и на личное решение каждого отдельного человека, в частности. В данной статье речь идет о влиянии современного медиаконтента на общественное сознание и выявляются его положительные и отрицательные стороны.

Ключевые слова: общественное сознание, функции СМИ, позитивное и негативное влияние.

Общественное сознание – часть психического здоровья, и нам, как временным носителям нашего тела, стоит заботиться о психологических показателях здоровья. Россия вошла в тройку стран по самоубийствам, это

значит, что каждые 40 секунд в стране кто-то лишает себя жизни. На наше психологическое здоровье влияют не только люди, окружающие нас каждый день или загруженный распорядок дня. В целом на нас оказывают сильное негативное влияние СМИ, которые направляют идеи и мысли человека в ту или иную определенную сферу. В связи с этим, важно раскрыть, какие манипулятивные способы используют СМИ и с каких сторон СМИ могут влиять как на общественное сознание, так и на персональное решение каждого индивидуума, в частности.

Одним из основных функций СМИ является функция пропаганды и формирование общественного мнения. Общественное мнение - это не только низкопробное и примитивное массовое сознание, основанное на физиологических потребностях по пирамиде Маслоу. Оно не такое простое, как кажется на первый взгляд. Пользуясь своими привилегиями, некоторые СМИ имеют превосходную возможность манипулирования общественным сознанием и, в результате, движением народных масс.

Как же СМИ удается управлять общественным мнением?

Без СМИ индивидуум сам не в силе узнать все что происходит в мире, поэтому единственный способ оставаться на плаву - довериться вещающим каналам, будь то радио, телевидение или Интернет. Пользуясь своими привилегиями, некоторые СМИ имеют превосходную возможность манипулирования общественным сознанием и, в результате, движением народных масс [1, с. 157].

При помощи грамотного PR политические партии и их лидеры способны в значительной мере повлиять на ход и результат народного голосования. Кроме того, СМИ имеют грандиозные возможности для сплочения людей ради определенного действия. Это своего рода та же пропаганда, только направленная чаще всего на интересы самого социума, а не властей. К примеру, нередко при помощи телевидения, радио и Интернета мы узнаем об акциях в поддержку больных детей. Это является одной из положительных функций (а их достаточно много) средств массовой информации.

Мы знаем, что журналист всегда должен быть объективным, всякое субъективное отношение к какому-либо событию или личности отражается и на сознаниях людей. Так и формируется общественное мнение в зависимости от авторитетности журналиста, даже если он не прав [1, с. 157].

СМИ навязывают определенные поведенческие стереотипы, существенно влияющие на восприятие действительности как среднестатистических граждан, так и элиты общества. Они становятся некими ориентирами, указывающими «как

делать надо» и «как не надо». К примеру, одним из таких «указателей» является мода [1, с. 157].

В связи с тем, что в 2020 году количество Интернет пользователей выросло до отметки в 4,54 млрд. (что больше на 7% показателей 2019 года), роль СМИ оказывает все большее влияние на общественное мнение. Сейчас даже граждане с прожиточным минимумом пользуются смартфонами, в которых числится множество новостных приложений. Социальные сети также набирают популярность: только в начале нового 2020 года социологи подсчитали то, что ими пользуются 3,80 млрд. людей, что выше показателей предыдущего года на 9%. На сегодняшний день смартфонами пользуются 5,19 млрд. человек, что не может не говорить о том, что век информационных технологий захватывает все большую аудиторию, и он вытесняет бумажные издания, а также издательства, предназначенные для узкого круга читателей. Тем самым, программирование читателей становится легче и работа над формированием общественного мнения не такой трудной [1, с. 157].

Проанализировав многие известные каналы вещания такие как «РБК», «Инде», «Свободная пресса», «Комсомольская правда», анализ на фильм-очерк «Путин», «Россия 24», мы выявили, что СМИ может освещать событие как с положительной, так и с негативной стороны. Таким образом они в силе наложить те или иные стереотипы и, наоборот, убрать у человека наслоенные обществом клише.

Приведем примеры того, как «Комсомольская правда» зомбирует своих читателей псевдопатриотическими темами. К примеру, 8 апреля 2020 года вышла статья под названием *«Уехавшие из России поздновато вспомнили, что они русские» (*Уехавшие из России поздновато вспомнили, что они русские [Электронный ресурс].URL: https://www.kazan.kp.ru/daily/theme/15163/ (дата обращения: 8.04.20)). Данная публикация заставляет свою аудиторию почувствовать вину, за то, что они заграницей или, может быть, собирались путешествовать. Лид материала вовсе угрожающе напоминает гражданам Российской Федерации то, что сознательное путешествие или же смена гражданства может повлечь за собой моральные угрызения совести. Она звучит следующим образом: *«Надо ли нам помогать тем, кто в своё время сознательно распрощался с Родиной?»* (Надо ли нам помогать тем, кто в своё время сознательно распрощался с Родиной?» [Электронный ресурс]. URL: https://www.kazan.kp.ru/daily/27114/4193388/ (дата обращения: 8.04.20)). Статью написала Дарья Асламова. Мы решили поинтересоваться, как сформировался данный стиль написания российской журналистки. В Википедии упоминается,

что ранее она работала в «СПИД-инфо», в 2003 году была единственной, удостоившейся интервью с Саддамом Хусейном, а позже была командирована в такие горячие точки, как Египет, Сирия, Ирак, Нагорный Карабах. Имеет медаль ордена «За заслуги перед Отечеством» I степени и медаль «За возвращение Крыма», что также, естественно, повышает самоуверенность каждого «заслуженного» журналиста. Именно таких журналистов и набирают редакции для громких кликбейтов и псевдопатриотической пропаганды. Проанализировав ее статью, возникает чувство вины ни за что.

Она профессионал в своем деле. Дарья пишет о том, как еще в 2003 году ее отправили с редакции в командировку в Индию, где она впервые наткнулась на дауншифтеров (люди, специально избавляющие себя от материального блага ради получения удовольствия от жизни: их прародители-хиппи). Она пишет, что если в первые дни это кажется хорошей идеей – сдавать квартиру в Москве и на эти деньги жить в дешевой Индии на побережье океана, питаться фруктами и заниматься йогой, то позже идет разочарование от такой жизни. «*Они мне все надоели через неделю своей пустотой и блестящей болтовней. Очаровательные паразиты. Скучно. Я их не осуждала, но отнеслась к ним со здоровой брезгливостью. Уже тогда их были сотни. Сейчас речь идет о десяти тысячах бездельников (это минимум!), которые возопили к Родине, чтоб она их немедленно и желательно бесплатно вывезла. А за чей счет этот банкет, господа?»* Надо ли нам помогать тем, кто в своё время сознательно распрощался с Родиной?». [Электронный ресурс]. URL: https://www.kazan.kp.ru/daily/27114/4193388/ (дата обращения: 8.04.20)). Нет пропаганды лучше, чем поднятие авторитета страны на стране третьего мира!

В статье *«Путин о новых мерах поддержки россиян: 5 тысяч семьям с детьми, спецвыплаты медикам и льготы бизнесу»,* вышедшей 8 апреля 2020 года, читатель обнаружит внезапную любовь к своей стране только из-за мажорного тона письма журналиста. Статья заканчивается фразой Президента: «*Всё проходит, и это пройдёт. Наша страна не раз проходила через серьёзные испытания: и печенеги её терзали, и половцы, – со всем справилась Россия. Победим и эту заразу коронавирусную* (Путин о новых мерах поддержки россиян: 5 тысяч семьям с детьми, спецвыплаты медикам и льготы бизнесу [Электронный ресурс].URL: https://www.kazan.kp.ru/daily/27115/4194057/ (дата обращения: 8.04.20)). *«Вместе мы всё преодолеем*», и тут даже не обязательно говорить о какой именно проблеме шла речь, ведь закончив какую бы то ни было дискуссию такой фразой, все выходит в победном свете. Журналисты редакции

«Комсомольская правда» хорошо справляются с псевдопатриотической пропагандой, что и следовало доказать.

Таким образом, СМИ в силе наложить те или иные стереотипы и, наоборот, убрать у человека наслоенные обществом клише. С помощью таких методов, как анализ, синтез, наблюдение мы разобрали приемы формирования, в какой-то мере манипуляции и пропаганды над социумом посредством издательств. В ходе анализа проблем не возникало, так как на многих платформах данную тему можно разобрать в связи с доступностью Интернет-ресурсов, даже без подписок на них. Данная тема остается актуальной по сей день, так как размышляющий гражданин должен иметь представление, какие СМИ больше воздействуют, то есть формируют его представление о мире, а также это полезно для журналистов, ведь, ознакомившись с приемами и методами влияния на общество, журналист всегда будет востребован на конкурентном рынке трудоустройств. С каждым годом формирование общественного мнения требует больше усилий корреспондентов, так как современного индивидуума тяжело заинтересовать чем-либо в информационном мире, где каждый человек стремится к самоизоляции от избытка сообщений.

Список литературы

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э.Аронсон, Э. Пратканис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003 – 384 с.

2. Субъективные и объективные начала в журналистском тексте// Психологические аспекты объективности и предвзятости в СМИ [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.ru/283682/subektivnye_obektivnye_nachala_zhurnalistskom_tekste (дата обращения: 13.04.20).

Сведения об авторе: *Галиева Айсылу Айратовна, студентка кафедры журналистики Российского исламского института. Научный руководитель – Сабирова Л.Р., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ

К.М.Денисова

Аннотация. В данной статье была изучена аудитория пользователей сети Интернет, построен портрет и социально-демографические характеристики пользователей. Проводится анализ аудитории пользователей Интернета, в частности рассмотрена такая социальная группа, как студенты.

Ключевые слова: Интернет, аудитория Интернет, массовые коммуникации, студент, портрет пользователя Интернета, анализ.

Интернет—это глобальная информационная система, которая:

1) логически взаимосвязана пространством глобальных уникальных адресов, основанных на Интернет-протоколе (IP) или на последующих расширениях или преемниках IP;

2) способна поддерживать коммуникации с использованием семейства Протокола управления передачей Интернет-протокола (TCP/IP) или его последующих расширений/преемников и/или других IP-совместимых протоколов;

3) обеспечивает, использует или делает доступной, на общественной или частной основе, высокоуровневые сервисы, надстроенные над описанной здесь коммуникационной и иной связанной с ней инфраструктурой.

Таким образом, если кратко, то Интернет — это глобальная информационная система, которой свойственны 3 вещи: использование IP-адресов и соответствующего протокола, использование протокола TCP/IP для передачи данных, высокоуровневые сервисы на вышеупомянутой платформе адресов и протоколов.

Существование современного общества в «информатизированной» и «технизированной» среде порождает новые формы общественной жизни. Общество, находящееся в среде постоянных технологических достижений и основанное на умение всех и каждого обрабатывать информацию, по праву носит название «информационного общества». В основе информационного общества лежит нематериальная субстанция, условно именуемой «информация». Как говорил Д.Белл: «Главное значение имеют уже не мускульная сила и не энергия, а информация».

За время своего существования Интернет прошел путь от проекта, призванного создать единую среду распространения информации, до всеобъемлющей децентрализованной сети, движущей силой которой сегодня все больше и больше становится коммерция. Успех коммерческой деятельности в такой среде как Интернет, где сами пользователи управляют процессом навигации, может определяться только тем, насколько бизнес учитывает их интересы, а для этого необходимо знать, кто они, каковы их потребности, желания, предпочтения, модели поведения и многое другое.

Ответить на эти вопросы призваны проводимые в Интернете исследования, направленные на изучение характеристик его аудитории. К ее основным характеристикам относятся объем аудитории Сети и отдельных сайтов, ее социально-демографический портрет, потребительские параметры и ряд других.

Фактически пользователей можно поделить на официальных или зарегистрированных пользователей и на анонимных (не зарегистрированных) пользователей сети Интернет.

Если в этом есть необходимость, то посетитель сайта может зарегистрироваться на портале. Для этого создается учетная запись. На разных веб-ресурсах это выглядит, как:

- Личный кабинет.
- Профиль.
- Страница.

Зарегистрированный пользователь может оставлять комментарии, получать персональную информацию. Для этого при посещении сайта он авторизируется, т.е. вводит свои личные данные:

- Имя или логин.
- Пароль.
- На некоторых порталах – файлы-ключи.

Рассмотрим поподробнее таких Интернет пользователей, как студентов.

Студент (от лат. studens «усердно работающий человек, занимающийся работой и учебой») учащийся высшего, в некоторых странах и среднего учебного заведения.

Я провела несколько опросов среди данной социальной группы и могу сделать несколько выводов:

1. 30-50%, а то и больше времени от своего дня они проводят, сидя в Интернете.

2. Большинство студентов сами понимают, что Интернет занимает огромную часть их жизнь и имеет большое место в ней. Так же многие отметили, что влияет он на них отрицательно и они осознают это. Это все доказывает, что даже понимая, что Интернет влияет на студентов не положительно, они не перестают им пользоваться меньше. Студенты осознанно стали зависимы от Интернета.

3. Огромная часть из того времени занимают социальные сети.

Интернет уже можно сравнять с другими видами зависимостей, котрые получают, к сожалению, все большую популярность (алкогольной, никотиновой, наркотической и др.), имеющими в своей основе физическое пристрастие, способствует формированию у них зависимости, обнаруживающейся, прежде всего, на психологическом уровне. Но если сравнивать с другими зависимостями, то можно сказать, что она действует не на химическом, а психологическом уровне.

Свободная энциклопедия Википедия определяет Интернет-зависимость как психическое расстройство, навязчивое желание подключиться к Интернету и болезненная неспособность вовремя отключиться от него. Рассматривая аддиктивное поведение в качестве ухода от реальности посредством изменения психического состояния, можно говорить о том, что создаваемая компьютером реальность, несомненно, трансформирует психическое состояние своего пользователя [8]. Человек попадает в виртуальную реальность, которая передается другими красками, более яркими. Именно это и сделало ее особо привлекательной для лиц, испытывающих дефицит в эмоциях, в информации, в комфорте в отношениях и т.д. В нашей реальности компьютер или телефон – это не только ресурс для работы с информацией, это фетиш, благодаря которому осуществляется поклонение миру, находящемуся в Интернете.

Студентам всегда нужны эмоции, яркие впечатлении и постоянные инсайды. Интернет отличный способ все это получить. Но это ведет к психологическому расстройству.

Первым делом, когда мы просыпаемся, то берем в руки телефон и проводим там пару минут или даже часы, листая ленту в Инстаграме или других социальных сетях, так же происходит, когда мы ложимся спать.

Сериалы — это тоже большая зависимость большинства студентов. Часто они недовольны своей жизнью: давит учеба, проблемы в семье или личной жизни. Но через сериалы мы часто попадаем в мир, который хотим видеть вокруг себя и это становится зависимостью и привычкой.

В заключении хочу сказать, что за последние годы портрет пользователя сети Интернет явно изменился, сменил профессию, общий кругозор, свой возраст. Приоритеты людей с большой скоростью меняются и тем самым меняется портрет пользователей. Новые технологии развиваются все быстрее с каждым днем, все больше людей начинают осваивать такую виртуальную платформу, как Интернет. А в свое время Интернет не стоит на месте и с каждым разом выдает нам новые ресурсы.

Литература

1. Бокарев Т. Способы продвижения компании в сети Интернет / Конференция «Российский парфюмерно-косметический рынок: взгляд в XXI век, 2000 г. – 295 с.

2. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса / Маркетинг и маркетинговые исследования в России, – 2000. – № 2. – 307 с.

3. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – 237 с.

4. Кутуков В. Мифы и реальность бизнеса в Интернете / Бизнес Академия. – 2001. – № 3. – 193 с.

5. Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – 276 с.

6. Тишкова Е.С. Субъективное атрибутирование суицидальных намерений студентами с разными приоритетами личной безопасности // Психология, социология и педагогика. 2015. № 5 (44). С. 57-63.URL: http://psychology.snauka.ru/2015/05/4953

7. 23. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А.Матвеева под ред. В.Харитонова. - Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. - 328 с. (Серия «Академический бестселлер») (с.6)

Сведения об авторе: *Денисова Ксения Михайловна, студентка кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМИ СМИ

Я.И.Закирова

Аннотация. В статье раскрываются особенности влияния СМИ на общественное сознание на примере мусульманского просветительского телеканала «Хузур ТВ». Обозначены как направленность телеканала, так и современные методы воздействия, которыми он оперирует.

Ключевые слова: общественное мнение, Ислам, журналистика, СМИ, «Хузур ТВ».

Сегодня информация стала необходимым содержанием широкой аудитории, СМИ стали транслятором всей информационной среды общества. В связи с этим изучение вопросов влияния СМИ на массовую аудиторию является актуальным для многих зарубежных и отечественных ученых. Появление радио, телевидения и Интернета только увеличили способы воздействия на общественное мнение. Средства массовой информации стали одним из главных политических инструментов государства.

Формирование общественного мнения очень сложный процесс. Его становление характеризуется не только потребностями, интересами, ценностями общества, огромному влиянию способствуют и психология человека, его мировоззрение и миросозерцание. Невозможно не упомянуть и социальные реалии, политические, экономические и правовые аспекты.

Понятие «общественное мнение» многогранно. Каждый ученый анализировал это понятие через призму своих взглядов, так как с каждым годом средства массовой информации оказывают все большее воздействие на жизнь человека. Общественное мнение по своей природе представляет собой реакцию массового сознания на явления, события, процессы, тенденции, конфликты, персонажи современной жизни, т.е. на все то, что составляет живую ткань текущей истории в ее конкретных характерных проявлениях [1, с. 71-72]. Если раньше в большинстве своем СМИ представляли собой систему распространения информации: для людей они были источниками получения знаний об окружающей действительности, то сейчас именно средства массовой информации являются сильнейшим оружием в манипуляции человеческим сознанием, средством культивирования новых ценностей, явлением, характеризующимся особой концентрацией внимания на определенных

проблемах. Более того, масс-медиа стали устанавливать новые традиции, идеалы.

Обзор научной литературы показал наличие множества методов воздействия на общественное сознание, мнение людей. Основными методами воздействия являются создание, искажение, утаивание информации. Для этого применяются «эффект ореола», «эффект третьего лица», «эффект бумеранга» и другие [2, с. 351; 3, с. 57].

Для выявления особенностей формирования общественного мнения современными средствами массовой информации нами был проведен анализ деятельности мусульманского просветительского канала «Хузур ТВ» и составлен авторский опрос.

На сегодняшний день телеканал «Хузур ТВ» представляет собой первое мусульманское телевидение, которое вещает круглосуточно на всей территории Российской Федерации. Деятельность «Хузур ТВ» направлена на формирование безопасного информационного пространства, свободного от асоциальных явлений, радикальных взглядов.

Как первый мусульманский телеканал «Хузур ТВ» начал свое вещание 1 марта 2018 года. Программы идут на двух государственных языках Республики Татарстан – на русском и татарском.

Целевая аудитория канала – мусульмане от 5 и до 95 лет, интересующиеся событиями из жизни уммы, желающие больше узнать об Исламе, послушать проповеди и просветительские передачи, получить ответы на важные вопросы.

Отдельное внимание на телеканале уделено профилактике межнациональных и межконфессиональных проблем, разоблачению религиозных сект и течений, а также воспитанию патриотизма среди населения. Базу передач составляют образовательные, просветительские, информационно-аналитические, развлекательные программы, посвященные семейным ценностям, медицине, воспитанию детей, путешествиям, мусульманской моде, исламской науке, географии, истории, юриспруденции, народным традициям и многое другое.

Для выявления особенностей формирования общественного мнения были проанализированы программы «Ислам без стереотипов» (45 программ) и «Цена успеха» (22 программы). Также был проведен авторский опрос, проведенный методом анкетирования. Всего было опрошено 45 человек.

Передача «Ислам без стереотипов» предназначена не только для тех, кто имеет какие-либо знания в области Ислама, она также интересна для тех, кто не знает основы Ислама. Данная программа похожа на объемный дискурс по

распространенным стереотипам об Исламе. Специалисты объясняют суть законов, правил шариата, которые прочно укрепились как в СМИ, так и в умах людей, отвечают на актуальные вопросы относительно религии. С первых же серий программы идет пропаганда того, что передача направлена лишь на объективное изображение реальной действительности мира ислама. Так, например, если обратиться к одной из передач, в которой повествуется о таком понятии как «джихад», по словам Фарида Салмана: «Джихадисты - это люди, которые прикрываются исламом, и невозможно говорить о них, как о мусульманах» («Ислам без стереотипов» / Ф.Салман [Электронныйресурс] URL:https://www.youtube.com/watch?v=XNLJJ_FYU_Y&list=PLSYPwDgTFQd-xE8k7n0zhBNtOsH6g20Y5&index=8).

Телеканал «Хузур ТВ» активно использует эффект «навязывания сценариев и стереотипов». Как уже говорилось ранее, данный эффект способствует усваиванию хорошей модели поведения, это можно пронаблюдать по поведению пророка Мухаммада (с.г.в.). Часто в качестве примера благого нрава участниками программы упоминается именно имя посланника. Это не просто слепое навязывание идеи того, что он отличался мягким характером, в качестве доказательства эксперты ссылаются не только на хадисы, истории из его жизни, но и на мнение знаменитых людей мира - М.Ганди, Альфонс де Ламартин, Анни Безант, Майкл Харт («Ислам без стереотипов» / Пророк Мухаммад (мир ему и благословение Аллаха) Часть 1 / Ирек Зиганшин [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=xJKOuIYcF7k&list=PLSYPwDgTFQd-xE8k7n0zhBNtOsH6g20Y5&index=2 (дата обращения 17.02.20)). Фактом остается то, что благодаря событиям, историям из жизни пророка зрители проникаются сочувствием, находят некие сходства и начинают постепенно подражать ему в реальности. Таков метод «навязывания сценариев и стереотипов», люди, сами того не подозревая, восхищаются человеком.

Особое внимание уделяется развенчиванию стереотипов о взаимосвязи Ислама и терроризма. Чтобы убедить зрителя в том, что ислам не имеет никакого отношения к радикализму, в качестве специалистов выступают также известные мусульмане из других арабских стран. Интересно заметить тот факт, что с началом программы не идет прямая пропаганда того, что терроризм — это плохо, он не имеет ничего общего с исламом. Постепенно переводы и толкования Корана на разных языках приводит к теме терроризма. Все происходит с наводящих вопросов. Цель передачи не простое слепое опровержение устоявшихся в быту мнений, а именно систематическое объяснение проблемы.

Для улучшения влияния программы ее следует включить в состав федеральных каналов. Но перед этим необходимо доработать передачу, добавить больше визуальной составляющей. В свою очередь, все это благотворно скажется на предубеждениях о религии, «сопричастности» радикализма и ислама.

«Цена успеха» – это программа, где успешные мусульмане делятся своими историями, секретами. Программа будет интересна в первую очередь молодежи и людям средних лет.

С первых серий программ идет пропаганда того, что платок не способен отрицательно сказаться на женщине, то есть даже будучи в хиджабе у девушки есть все возможности добиться успеха в той или иной деятельности. В программах ведущий напрямую задает вопросы касательно принятия ислама, о том, как женщины чувствуют себя в хиджабе, притесняют ли их.

Программа нацелена и на то, чтобы развеивать укоренившиеся в мире мифы об исламе, если быть точнее, положении женщин по отношению к мужчинам. Сегодняшние реалии утверждают, что мусульманки угнетены, у них нет права выбора и права голоса. Однако программа благодаря беседам с мусульманками дает ясно понять, что их деятельность в сфере бизнеса, моды полностью одобряются и поощряются мужьями.

Также активно идет популяризация семейных ценностей, практически во всех передачах ведущий и гость касаются темы семьи. И в основном идет вывод того, что семья является одним из стержней, помогающей в трудные моменты на пути к успеху.

В отличие от программы «Ислам без стереотипов», передача несет развлекательный характер, видеоряды с места работы гостей программы расширяют кругозор зрителя.

Программе «Ислам без стереотипов» следует добавить больше визуального ряда, так как лишь монотонные разговоры, проповеди не вызывают такого интереса, как, например, в передаче «Цена успеха». В ней гораздо больше динамизма и движения, множество новых лиц, историй.

Таким образом, анализ деятельности телеканала «Хузур ТВ» показал, что для формирования общественного мнения телеканал в основном использует «эффект ореола» и «эффект навязывания сценариев и стереотипов». Также необходимо отметить, что базу передач составляют религиозно-образовательные, просветительские, информационно-аналитические, развлекательные программы, посвященные семейным ценностям, воспитанию детей, путешествиям, мусульманской моде, исламской науке истории,

юриспруденции, народным традициям. Высокий уровень доверия каналу обуславливается тем, что во многих программах идет речь об общепринятых ценностях, моральных устоях. Человек, понимая, что телеканал направлен на развитие духовности, доверяет информации и непосредственно пользуется ею. Следовательно, исследуемый телеканал выполняет функцию религиозного просвещения общества, включая соответствующую духовно-воспитательную работу среди молодежи и взрослого населения.

Для более объективного анализа влияния телеканала на общественное мнение было проведено анкетирование среди его зрителей – школьников, студентов, людей среднего возраста и старшего поколения с помощью сайта survio.com. Опрос показал, что: 1) по гендерной идентичности основными зрителями телеканала «Хузур ТВ» являются женщины в возрасте 18-30 лет; 2) «Хузур ТВ» смотрят не так часто. Каждый день смотрит лишь один человек из всех респондентов, многие (17 человек) посещают канал только несколько раз в месяц; 3) более половины респондентов (51,1%) заявили, что предпочитают смотреть программы по телевизору; 4) больше всего зрители смотрят программы на татарском языке – 58,9%. Самая популярная программа «Әхлак сабаклары» – поучительные бытовые истории о нравственности, основанные на Коране и сунне.

Вместе с тем анкетирование телезрителей канала позволило нам выявить и недоработки канала «Хузур ТВ». Большинство зрителей смотрят программы по телевизору, следовательно, необходимо больше рекламировать приложение «Хузур ТВ», в котором можно посмотреть все выпуски любимых программ, а также следить за эфиром. Подобным образом аудитория канала увеличилась бы в несколько раз. Участники опроса отметили недостаток визуального ряда, монотонность и т.д., которые способствуют снижению воздействия на мнение аудитории.

Формирование общественного мнения достаточно сложный процесс. Ее становление характеризуется не только потребностями, интересами и ценностями общества, огромному влиянию способствует и психология человека, его мировоззрение и миросозерцание. Именно зная эти его потребности, СМИ оказывает большое влияние на сознание людей. Постепенно ознакомившись с образом мышления, масс-медиа сами создают тот продукт, который будет интересен индивидам.

Литература

1. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 351 с.
2. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Изд-во «Прогресс-Академия», 1996. – 361 с.
3. Грушин, Б. А. Мнение о мире и мир мнений. – М.: Изд-во политической лит-ры. – 1967. – 399 с.

Сведения об авторе: *Закирова Язгуль Ирековна, студентка кафедры журналистики Российского исламского института. Научный руководитель – Гаделшина Л.А., кандидат экономических наук, старший преподаватель Российского исламского института.*

ОБРАЗ УСПЕШНОЙ ЖЕНЩИНЫ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

И.И.Зорина

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие образ и женский успех, а также основные типы репрезентации женщин на телевидении. Согласно выводам, сделанным в ходе работы над научной статьей, можно предположить, что образ успешной женщины на телевидении представлен не единым и законченным, вследствие чего до зрителей доносится в искаженном формате.

Ключевые слова: телевидение, образ, успех, женщина, СМИ.

Телевидение занимает основное место в системе СМИ, ведь оно формирует стереотипы, ценности, образы семьи, красоты, моды, спорта и пр. Для современного телевидения характерно использование различных способов телевизионного общения, жанровое разнообразие телепрограмм, возможность творческого воплощения самых невероятных проектов, наличие большого количества выразительных средств и способов их осуществить.

Образ - понятие сложное и многогранное. Оно имеет много определений и трактовок, поскольку входит в поле исследования многих гуманитарных наук, каждая из которых рассматривает его с учетом своей специфики. Определение данного термина первоначально восходит из словаря античной философии. Античный термин, эквивалентный понятию образ, эйдос. Именно он становится центральным в философии Платона. Если в рамках досократической философии

под эйдосом понимался лишь облик объекта, то Платон под образом понимает не только внешнюю, но и внутреннюю форму, т. е. внутренний способ бытия объекта [7]. Образ является средством коммуникации и имеет большое значение в медиа-индустрии, так как именно образ выступает средством передачи социальных норм. Как утверждает В.Савчук, образ представляет собой «инстанции вкуса и нормы; ничего не запрещая прямо, они эффективно делают это косвенно через рекламу «подлинного» и «настоящего» и «самого лучшего» [10]. Телевизионный образ сопровождается изображением и звуком, погружая зрителя в некую реальность от происходящего, поэтому совершается некая дезинформация, ведь все, что осталось за кадром, является недоступным для зрителя и воспринимается подлинным и достоверным. Если рассматривать телевизионный образ, согласно А.А.Лызовой, то он также не существует без аудиовизуального сопровождения, но является максимально достоверным в показе реальности, так как это обусловлено требованием к телевидению как к СМИ. То есть телевизионный образ – отражает, фиксирует, осмысливает, а также типизирует, авторски интерпретирует и образно отражает реальность [13].

Ежедневно на телеэкранах транслируют массу образов, но калькируют только определённые. Не напрасно появилось выражение «икона стиля», обозначающее стандарт облика, внешнего вида. Кроме телевизионных образов публичных личностей, телевидение транслирует медийные типы социальных явлений, собирательные образы различных социальных групп. Например, образ фэшн женщины, делового или успешного человека. Данные образы олицетворяются в рекламных или социальных роликах, в кино или сериалах и эвфемистично диктуют, что «именно так ведет себя и выглядит успешный человек» или «так выглядит красивая, современная женщина». Через призму телеэкрана телеобразы доходят до аудитории, впоследствии они модернизируют собственную внешность и поведение, тем самым надевая маску, которую в свою очередь транслируют в социальную среду другим участникам коммуникации. Телевизионные образы, согласно М.Кастельсу, становятся частью «культуры реальной виртуальности» [2], когда человек начинает придавать значимость одним значениям, образам и событиям и не замечать другие. Л.А.Мутовкин считает аналогично, что телеобразы, по определению, есть «отображение» реальной жизни, но инсценируются они как часть этой реальности. Эта реальность очень часто преподносится без логической связи и аргументации речей. Таким образом, у аудитории складывается такой же взгляд на окружающий мир, как им внушает образная телевизионная коммуникация [6]. Итак, телевизионный образ является невербальным средством коммуникации,

задающим нормы и передающим субъективное состояние участника коммуникации, телевизионным образам подражают, и, как правило, именно они диктуют тренды и неосознанно манипулируют сознанием аудитории.

Для выявления понятия «успех» следует особое внимание заострить на понятии «гендер». Чаще всего определение пола использовалось для выражения морфологических и физиологических различий, на основе которых люди определяются как мужские или женские. Но биологические различия не являются единственными расхождениями. В современном мире мужчин и женщин разделяют социальные роли, формы деятельности, а также различия в поведении и психологических характеристиках. Стоит отметить, что в одном обществе считается феминным, то для другого общества будет являться абсолютно маскулинным. Данную концепцию выдвинула американский антрополог Маргарет Мид. Она показала, как по-разному в изученных ею обществах определялись роли матери и отца, позиции мужчин и женщин в общественной иерархии. А во время исторических исследований, проведенных в 1970 по 1980-е годы с использованием перечисленных идей, выявили, что представления о типично мужском и типично женском меняются даже в истории одного и того же общества [5, с. 45]. Выстраивание гендерных расхождений протекает через конкретную систему социализации, которая воспитывает разные навыки и психологические качества у девочек и мальчиков, разделяя между женщинами и мужчинами трудовую деятельность и принятые в обществе культурные нормы, роли и стереотипы. Но в разных обществах гендерные роли и нормы имеют значительные отличия, поэтому можно утверждать, что они универсальны и не имеют четких границ. Быть женщиной или мужчиной означает исполнять установленные гендерные роли и соответствовать сложившимся стандартам.

Несмотря на то, что роли женские и мужские отличаются в разных обществах, все же есть определенный канон, которому подчиняются все: то, что маркируется мужским, в обществе считается как приоритетное и доминирующее; а все, что считается женским, оценивается вторичным и подчиненным. Отсюда вытекают общепринятые понятия сильный и слабый пол. Стереотипы в отношении пола нас подстерегают уже при рождении, ведь цвет одежды, игрушки и игры, которые рассчитаны для детей, с младенческого возраста расходятся в зависимости от пола и формируют разные черты характера девочек и мальчиков.

С понятием «гендер» мы определились и выявили, что женские и мужские стереотипы предписывают определенные психологические качества,

нормы поведения, род занятий, профессии, следовательно, понятие «успех» будет тоже расходиться для мужчин и для женщин. Границы термина «успех» достаточно размыты и имеют субъективные параметры. В качестве основы системы понимания успеха, исследователи используют различные факторы: вид и динамику деятельности, показатели материального благосостояния, способы достижения целей и прочие. Т.Веблен в своей теории праздного класса считает, что люди, ведущие праздный образ жизни, не занимаются тяжелым видом деятельности, а тенденция приобретения товаров или услуги имеют показательный или демонстративный характер. В концепции успеха разработанной Д.Фридманом и М.Хетчером, основополагающей идеей является то, что потребности личности влияют на формирование целей достижения успеха [11]. Но две эти теории успеха могут легко разбиться о гендерные признаки. Ведь в понятие «успешная женщина» акцентом является ее половая принадлежность, а не указание сферы, в которой достигнут успех. В это понятие входит совокупность критериев во всех сферах жизнедеятельности. Образное колесо жизненного баланса, состоящее из семьи, детей, карьеры, здоровья и самореализации, то есть некий баланс феминных и маскулинных качеств.

Более подробно хотелось остановиться на образах женщин на телевидении и выявить наиболее успешные из них. И.Н.Тартаковская выделяет три доминирующих типа репрезентации женщин на телевидении [12, с. 155]. Один из них - образ «деловой женщины» или «бизнес-леди». Данный тип присваивает себе большое количество маскулинных качеств, такие как: сила, энергичность, масштабность личности, независимость, занимающие активную позицию в жизни и имеющие определенный статус. Так же можно отметить их подтянутую физическую форму и внешнюю привлекательность, но это лишь приятный бонус к основным, личностным качествам - интеллекту, мужеству, таланту, профессионализму. В современном обществе тип «деловой женщины» обладает большой популярностью. В то же время, по мнению И.В.Грошева, одним из основных атрибутов этого образа становится проявление ненависти по отношению к мужчине как к недостижимому комплиментарному образу [1, с. 38]. Исходя из всех этих характеристик выстраивается жизненный сценарий женщины, достигающей больших высот в карьере и глубоко несчастной в личной жизни, а ярким примером являются телеведущая Юлия Барановская и комик Юлия Ахметова.

Следующая репрезентация включает в себя классические женские роли: жены, матери и домохозяйки. Чаще всего они ведут закрытый образ жизни и «посвящают» себя своим детям и мужу. Как пишет о предназначении женщины

В.Распутин в статье «Cherhez la femme»: «Окормление семьи, оприятие мужа, воспитание детей, добрососедствование - вот круг ее забот» [8, с. 168]. Такие женщины имеет решающее количество феминных качеств: пассивности, зависимости, ранимости, заботливости, нежности, чувствительности и т.п. Сексуальность присутствует лишь в негативном варианте и связывается с отрицательными героинями. Одной из наиболее явных проблем этой репрезентации И.В.Грошев считает наличие невидимого маскулинного дискурса. По его мнению, мир женщин, представленный в ракурсе «традиционного женского», повторяет интерпретацию истории, которая до сих пор производилась классом мужчин. Клишированные образы примерных жен и домохозяек, живущих исключительно ради поддержания порядка, чистоты в доме и благополучия мужа, семьи, подчеркивают естественность рожденных маскулинным сознанием гендерных стереотипов. Для того, чтобы разрушить убеждения в отношении женщин, было организовано в середине XX века феминистское движение. Данное движение выступало в роли альтернативы традиционному, и предполагало образ сильной, активной женщины. Феминисткам удалось установить кардинально противоположные существующим концепциям о женственности, и полностью уровняли положительные стороны предыдущих представлений. По мнению И.Жеребкиной больше всего пострадал образ матери [3]. Господствующая культура постмодерна и отголоски первых волн феминизма способствовали деконструкции материнства, на что указывают в своих работах Ю.Кристева, Э.Сиксу, Л.Иригарэ. Постмодернизм декларирует, прежде всего, интеллектуальные, рациональные, научные ценности, отвергая духовные. В связи с этим образ, исповедующий искренность, доброту, непредвзятость, сопереживание и др., позиционируется как неактуальный. Эти тенденции наиболее ярко отражает телевидение. «Мать» предстает перед зрителем как неухоженная, подчеркнуто безстатусная, и вообще прожившая жизнь зря женщина [9].

И последний тип, метафорично обозначенный И.Н.Тартаковской как «Космо-женщина», или женщина как объект потребления. «Космо-женщина» может работать, учиться, может быть домохозяйкой, матерью семейства и т.д. Но преимущественным отличием является «потребительский характер». То есть эта женщина, прежде всего, ориентирована на получение удовольствия от потребления различных предметов и услуг, делающих их обладательницу неотразимой. Мужчина является в ее жизни главным объектом, соответственно целью жизни - его привлечение и последующее умелое им манипулирование.

Мужчина, увиденный глазами женщины-потребительницы, при этом также «опредмечивается». Он становится лишь высшим достижением ее коллекции «удобных, практичных и красивых вещей» в процессе получения удовольствия, которое все же представляет наивысшую ценность. «Женщина-потребительница», вооруженная богатейшим арсеналом «эксклюзивной косметики» и «советов астролога», претендует на то, чтобы заколдовать своего наблюдателя и изощренным способом контролировать своего контролера». Такой типаж женщин смотрит на себя «глазами» мужчины, определяя свою ценность самостоятельно и намеренно превращая себя в такой же объект потребления.

Близкую мысль озвучил В.Ерофеев: «На общественной сцене возникает новый тип женщины, которую легко купить за приличные деньги, но которая дешевеет в человеческом измерении. Не обладая моральными ценностями, женщина путается в понятиях, сбивается с толку. Она дорого продаётся, но дёшево покупается. Она по-прежнему мечтает о вечной любви, но в её ожидании она доступна и заменяема. Она лишается таких качеств, как самопожертвование».

Изучив доминирующие типы репрезентации женщин на телевидении, можно подвести итог, что через призму телеформата, образ успешной женщины не представляется целостным, он деформируется. Вследствие данного искажения усиливается существующая в реальном обществе проблема неопределенности понятия женского успеха и представленностью его на телевидении.

Литература

1. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев. - М. 2000. 38 с.

2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М.Кастельс [Электронный ресурс] / 2012 год. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-sovremennoy-zhenschiny-sotsiokulturnyy-aspekthttp://polbu.ru/kastels_informepoch/ch48_i.html (дата обращения: 17.06.2020)

3. Кутний А.И. Имидж телеведущего: понятие, сущность, способы формирования [Электронный ресурс] / 2010 год. – Режим доступа: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2672&level1=main&level2=articles (дата обращения: 16.06.2020)

5. Мид М. Мужское и женское. Исследование полового вопроса в изменяющемся мире / М. Мид. – М. 2004. – 45 с.

6. Мутовкин Л.А. Влияние имиджа телевизионного ведущего на формирование общественного мнения / Л. А.Мутовкин [Электронный ресурс] / 2011 год. – Режим доступа: http://www.promgups.com/kafedra/?page_id=390 (дата обращения: 19.06.2020)

7. Общетеоретические основы изучения понятия «образ» [Электронный ресурс] / 2015 год. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/obscheteoreticheskie-osnovy-izucheniya-ponyatiya-obraz (дата обращения: 18.06.2020)

8. Распутин В. Cherchez la femme / В. Распутин. – М. 1990. – 168 с.

9. Роль телевидения в формировании полоролевой идентичности женщины [Электронный ресурс] / 2014 год. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/psychology/00521803_0.html (дата обращения: 16.06.2020)

10. Савчук В. Коммуникант – эпифеномен коммуникации / В. Савчук. [Электронный ресурс] / 2010 год. – Режим доступа:http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/ articles/savchuk_communicant/ (дата обращения: 20.07.2012).

11. Социологические концепции успеха [Электронный ресурс] / 2014 год. – Режим доступа: https://www.deims.ru/life-paradigma-success.html (дата обращения: 8.06.2020)

12. Тартаковская И.Н. Сильная женщина плачет у окна: Гендерные репрезентации в советской и постсоветской массовой культуре / И.Н. Тартаковская. – М. 2000. – 155 с.

13. Хлызова А. А. Особенности методики анализа телевизионных образов / А.А. Хлызова [Электронный ресурс] / 2013 год. – Режим доступа: http://cheloveknauka.com/osobennosti-metodiki-analiza-televizionnyh-obrazov#ixzz6Mt4OYqcH (дата обращения: 17.06.2020)

Сведения об авторе: *Зорина Ильвира Ильдусовна, студентка Высшей школы журналистики и медиакоммуникации Казанского федерального университета. Научный руководитель - Хузеева Л.Р., кандидат филологических наук, доцент Казанского федерального университета.*

PR КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Л.А.Ибрагимова

Аннотация. Статья посвящена изучению связей с общественностью как важнейшего инструмента маркетинговых коммуникаций. Сегодня для успешной деятельности коммерческих компаний необходима слаженная работа PR-отделов по построению доверительных отношений между руководством и клиентами для увеличения узнаваемости продвигаемых товаров или услуг, построения хорошего имиджа, а также увеличения прибыли. Примером подобных продуктивных взаимоотношений в данной статье выступила компания «Макдональдс».

Ключевые слова: связи с общественностью, маркетинг, средства массовой информации, рекламное продвижение, общественное мнение.

На сегодняшний день связи с общественностью играют не последнюю роль в маркетинговых коммуникациях. Из года в год растет количество участников и предметов обмена информацией, в основном, это происходит из-за роста новейших информационных коммуникаций, таких как Интернет, социальные сети. В экономически стабильных странах связи с общественностью уже давно полноценно развиты как отдельная область деятельности. Российские PR-агентства начинали искать пути к завоеванию рынка немного позже.

Необходимость в формировании PR-агентствами общественного мнения к определенной компании, бренду или человеку, анализ эффективности ведения коммуникаций с финансовыми, политическими структурами, инвесторами, СМИ, партнерами и работниками фирмы, а также выявление значения социально-политических и психологических приемов управления внутренней и внешней средой компании обусловили актуальность заявленной темы исследования.

Известно, что при построении грамотной маркетинговой стратегии необходимо ответственно подходить к созданию имиджа компании, хороших взаимоотношений с клиентами и средствами массовой информации. Примером компании с правильно применёнными технологиями продвижения и грамотно выстроенной маркетинговой стратегией может послужить сеть ресторанов быстрого питания «Макдональдс». Не секрет, что «Макдоналдс» – один из самых успешных брендов в мире и, в то же время, одна из лучших организаций по маркетингу. Люди доверяют этому бренду, так как «Макдональдс» уже давно

организовал свой благотворительный фонд «Дом Рональда Макдональда» и помогает детям с ограниченными возможностями, больницам – поставляя медикаменты и оборудование, а также даёт возможность самым талантливым и активным детям и их семьям попасть на главные спортивные мероприятия мира (Олимпиада 2014 в Сочи, Чемпионат Европы по футболу 2012 года), проводя всевозможные конкурсы и акции.

Однако нельзя не отметить увеличивающий рост конкуренции, появление новых ресторанов на рынке фаст-фуда. Некоторые считают, что бренд явно отстаёт от таких небезызвестных его конкурентов как Burger King, KFC, Subway по ценовым характеристикам и качеству облуживания. Для того, чтобы проверить истинность данного предположения, в процессе написания работы было принято решение провести исследование в виде социологического опроса и выяснить, как люди на самом деле относятся к бренду «Макдоналдс». В итоге было опрошено 37 человек с 1 по 17 марта 2020 года.

Цель этого исследования – выявить достоинства и недостатки организации и уровень восприятия услуг посетителями ресторана.

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи: определить место ООО «Макдональдс» среди других заведений быстрого питания, выяснить, как часто гости посещают ресторан, определить позитивные стороны сервиса, определить возможные недостатки сервиса, определить, знают ли посетители о благотворительной деятельности организации.

Объект исследования – гости компании «Макдоналдс» и других заведений фаст-фуда в Казани. Предмет исследования – отношение гостей заведения к компании «Макдоналдс» в Казани.

Главная гипотеза исследования – распространённое в последнее время мнение о том, что гости недостаточно довольны сервисом компании «Макдональдс» по сравнению с другими подобными заведениями фаст-фуда.

Независимая переменная исследования – степень интереса клиентов к уровню сервиса в заведении, зависимая – активность клиентов.

Для проверки данной гипотезы был применён метод социологического анкетного опроса как самого доступного способа исследования общественного мнения.

Очный анкетный опрос был выбран, так как:

- этот способ весьма экономичен;
- количество интервьюируемых прямо пропорционально от заинтересованности интервьюера, если один не захотел отвечать, можно быстро

найти ему замену, так как ресторан практически никогда не пустует, с этим не возникает проблем;

- для опрашиваемых немаловажно наблюдать логотип «Макдоналдс» на анкете, это формирует у них мнение о том, что опрос подлинный, от представителей заведения ресторана;
- есть возможность проверить анкету на заполняемость: зачастую многие из-за обычной невнимательности пропускают некоторые вопросы;
- опрос можно проводить в течение нескольких дней;
- индивидуальная коммуникация снижает число отказавшихся принять участие и даёт возможность выяснить что-то интересное в ходе общения с глазу на глаз при в заполнении анкеты;
- осуществлялось личное знакомство интервьюера в качестве представителя «Макдоналдс» с гостями заведения. Это позволяло наладить доверительные взаимоотношения между заведением и его клиентами.

Анкетирование имеет некоторые достоинства и недостатки.

Достоинства: довольно большой охват интервьюируемых, объяснение непонятных вопросов, минимальность выборки, довольно низкая стоимость.

Недостатки: интервьюер может оказать воздействие на опрашиваемого, действуя в своих личных интересах, необходима подготовка интервьюера перед опросом.

В ходе опроса была использована целенаправленная выборка, поскольку принять участие в нём мог любой случайный гость заведения. Использовался метод доступных случаев. Его недостаток в том, что невозможно чётко дать ответ на вопрос о числе отказавшихся принять участие.

Целевая аудитория. Возраст людей, принимавших участие в опросе, колеблется от 15 до 30 лет, то есть, в основном, это молодёжь, школьники, студенты либо молодые люди, решившие прогуляться по городу. По понятным причинам, мы не стали опрашивать детей до 15 лет, так как большинство из них пока не сможет серьёзно отнестись к заполнению анкеты.

Опрос проводился преимущественно в нерабочие дни, чтобы охватить как можно больше людей.

Тактика выбора заведения. В Казани расположено 27 ресторанов «Макдональдс». Первое заведение подобного типа открылось ещё в 1999 году на улице Баумана. Именно там мы и решили провести опрос, так как ресторан находится в самом центре города, где всегда много студентов, туристов и прохожих. Также рядом автобусная остановка и метро.

Главными конкурентами «Макдоналдс» выступают другие заведения фаст-фуда Казани, например, Burger King, Subway, KFC и другие.

Итак, посмотрим, что у нас получилось в итоге. По результатам первого вопроса стало понятно, что респонденты из всех предложенных заведений фаст-фуда больше всего выделяют «Макдональдс», так как все опрошенные отметили данный вариант у себя в анкете. А посещают ресторан, обычно, один-два раза в неделю, так ответила половина опрошенных. Больше всего гостям в ресторане по душе бесплатный доступ в Интернет, удобство расположения и квалифицированность персонала. Основными недостатками, по мнению интервьюируемых, являются большие очереди, несоответствие основного меню ресторана правильному питанию, что ведёт за собой вред здоровью, и высокие цены. Любимыми блюдами посетителей являются: картофель фри, гамбургеры, мороженое и напитки. Кроме того, опрос показал достаточно высокую осведомлённость гостей о благотворительном «Фонде Рональда Макдональда», который уже много лет вселяет надежду детям-инвалидам со всего мира и заставляет их поверить, что их мечты о выздоровлении осуществимы. Это говорит о том, что PR-мероприятия компании, проводимые для повышения имиджа, имеют большую эффективность.

Таким образом, по результатам данного опроса мы можем сделать вывод о том, что, не смотря на широкое распространение конкурентов ресторана, «Макдональдс» не сдаёт свои позиции и посетители снова и снова возвращаются сюда за своими любимыми лакомствами и особой атмосферой. Это давно уже не просто обычная закусочная. Люди доверяют данному бренду, он заработал хорошую репутацию, много лет помогает нуждающимся детям со всего мира. «Макдональдс» тщательно следит за качеством продукции, подбором персонала, развитием внутрикорпоративного и внешнего PR. Это действительно тот бренд, которой показывает всем, как нужно правильно и грамотно выстраивать маркетинговую деятельность каждой коммерческой организации.

В ходе практического исследования мы также проанализировали историю развития компании «Макдональдс», её внутреннюю и внешнюю организацию, маркетинговую деятельность, стратегию продвижения, политику сбыта и ценообразования. По этим данным мы составили SWOT-анализ, который продемонстрировал нам то, что компания имеет такие конкурентные преимущества как лояльные покупатели, квалифицированный персонал, хороший имидж, наличие МакАвто и доставки. Но имеются и слабые стороны – недостаточная мотивация работников (отсюда и их текучка), реклама, в основном, направленная на детей и стереотипы общества о том, что еда, которая

продаётся в ресторане – вредная. Угрозами же, в свою очередь, являются: большая конкуренция, инфляция, неустойчивое положение курса валют. Возможностями окружающей среды - проведение исследования для использования экологичных источников электроэнергии, разработки инновационных предложений, совершенствования новых каналов продвижения, увеличение качества продуктов.

Также, анализируя официальные данные о прибыли компании «Макдональдс» за 2016-2020 год (по май), мы сделали вывод, что несмотря на рост конкуренции на рынке фаст-фуда, нестабильную экономическую ситуацию в мире, ресторан не сдаёт лидирующие позиции и его доход имеет положительную динамику.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что именно слаженная работа команды «Макдональдс» и его руководства, проведённые PR-мероприятия компании по созданию имиджа благотворителя, правильное построение маркетинговой стратегии, отношений со СМИ и покупателями привело к тому, что несмотря на высокую конкуренцию, заведение всё также остаётся любимым местом для миллионов людей по всему миру.

Литература

1. История благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда» [Электронный ресурс]//Материалы с сайта rmhc.ru: сайт URL: http://www.rmhc.ru (дата обращения: 06.05.2020)

2. Отчёт о доходах Макдональдс [Электронный ресурс]//Материалы с сайта investing.com: сайт URL: https://ru.investing.com/equities/mcdonalds-income-statement (дата обращения: 06.05.2020)

Сведения об авторе: *Ибрагимова Ляйля Азатовна, студентка кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

УБЕЖДЕНИЕ И ВНУШЕНИЕ КАК СПОСОБЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В ИСЛАМСКОМ СМИ

Ю.Д.Ибрагимова

Аннотация. В статье на основе контент-анализа «Хузур-ТВ» выявлены модели эффектов воздействия массовой коммуникации, а также изучены особенности воздействия методов убеждения и внушения на аудиторию в Исламском СМИ.

Ключевые слова: массовая коммуникация, методы воздействия, убеждение, внушение, исламское СМИ, «Хузур-ТВ».

В настоящее время мы живем в эпоху медиапотребления, когда нас окружает большое количество информации. Интерес к тому, как она влияет на аудиторию, возник вместе с массовой коммуникацией. С течением времени тема медиавоздействия приобретает все большую важность. Люди очень зависимы от информации, которую получают. Не случайно наше общество сейчас называют «информационным». Проблема заключается в том, что коммуникативное воздействие по-разному влияет на людей. К тому же зачастую оно не всегда осознается аудиторией в силу эффекта «третьей стороны»: человек уверен, что он меньше подвержен влиянию сообщений в средствах массовой коммуникации (СМК), чем другие люди, и последствия этого влияния для него менее серьезны, чем для других. Поэтому каждый человек должен знать о методах воздействии СМИ, чтобы, потребляя информацию, уметь ее правильно воспринимать.

Впервые эффекты масс-медиа начинают изучать американские ученые в начале XX века, так как в период Первой мировой войны сложившаяся манипуляционная модель массовой коммуникации, для которой характерно тотальное влияние масс-медиа на аудиторию, не воспринималась как адекватная действительности. Эти исследователи не были связаны с журналистской деятельностью или СМИ, они работали в университетах в различных отраслях науки. Среди них психолог Карл Ховленд, социолог Пол Лазарсфельд, политолог Гарольд Лассуэлл, социолог Курт Левин и другие [1, с. 65].

Исследователи сначала в большей мере интересовались эффектом воздействия сообщений на аудиторию. Потом они стали обращать свое внимание на анализ содержания текстов, начали изучать процесс их производства. Анализ разных теорий эффектов воздействия СМК показал, что в начале исследований аудитория рассматривалась как пассивный объект воздействия, а позже

исследования показали активный характер взаимодействия реципиентов с массмедиа.

Далее мы рассмотрим методы коммуникативного воздействия на индивида.

В психологии массовых коммуникации существуют разные методы информационно-психологического воздействия на индивида. Один из них - метод убеждения. Убеждение – это коммуникативный метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Убеждение апеллирует к сознанию, разуму, логике реципиента. Результатом реализации этого метода может стать формирование или изменение убеждений – важнейшего компонента мировоззрения личности. Человек вырабатывает свои убеждения сознательно и готов отстаивать их даже в самых непростых ситуациях.

Убеждение – сложное явление, которое по-разному объясняется и оценивается специалистами. Оно имеет как сильные, так и слабые стороны: может быть направлено на достижение не только гуманных, созидательных, но и деструктивных целей. Убеждение может помочь человеку осознанно принять те или иные решения. Вместе с тем оно обладает возможностями манипуляции.

Основой убеждения является разъяснение сути явления, причинно-следственных связей и отношений, выделение социальной и личной значимости решения того или иного вопроса [2, с. 92-93]. Оно строится на логических приемах аргументации. Аргументация – это способ рассуждения, состоящий из доказательства и опровержения, в ходе которого создается убеждение истинности тезиса и ложности антитезиса. Структура доказательств состоит из тезиса, доводов, демонстрации. Тезис – это суждение, которое требуется доказать в процессе аргументации. Он должен быть обоснован фактами. Доводы или аргументы – суждения, истинность которых уже доказана. Это утверждения, которые используются для обоснования тезиса. Демонстрация – логическое рассуждение, совокупность логических правил, используемых при доказательстве. Успешность убеждения зависит от особенностей личности убеждающего, его поведения, манеры говорить, содержания сообщения и от особенностей реципиента.

В практике массовой коммуникации убеждение дополняется внушением, которое в отличие от убеждения определяется не только и не столько содержанием информации, сколько ее внешней формой, выразительностью, подчеркивающей смысловую значимость и эмоциональную окраску сообщений, а также престижом источника.

В отличие от убеждения, внушение представляет собой целенаправленное неаргументированное влияние на аудиторию. Внушение или суггестия – это психологический метод воздействия, в основе которого навязывание определенных мыслей и состояний на фоне их некритического восприятия. То есть внушение зачастую это неосознанный процесс воздействия, при котором человек не контролирует его [2, с. 315]. Следует отметить, что внушение всегда и везде присутствует в нашей жизни. Оно может достигаться посредством слов, жестов, позы, мимики, интонации голоса, действий – все это обладает суггестивными свойствами.

Например, слово оказывает сильное воздействие на человека, так как обладает гипнотическим свойством. Оно посредством формирования образов воздействует на психику, что может изменить представления человека о реальности. Поэтому слово является основным средством внушения [3, с. 100]. Также важное значение при этом имеет и интонация говорящего. Одну и ту же фразу можно произнести по-разному, что, соответственно, вызовет и различную реакцию, ощущения, чувства у аудитории. Речь должна быть четкой, не вялой, говорить следует уверенно. При этом ключевые слова необходимо выделять [3, с. 110]. Особенности речи тоже имеют большое значение. Слишком быстрая речь может быть признаком взволнованности или обеспокоенности чем-то, слишком медленная может говорить о высокомерии или усталости человека. Прерывистая указывает на неуверенность. Нерешительность в подборе слов также может выражать неуверенность либо желание внезапно удивить. Паузы, заполняемые словами-паразитами («э», «так сказать», «ну») тоже является признаком нерешительности, человек затрудняется в выражении мысли [3, с. 260].

На степень внушения влияют жесты и позы в процессе коммуникации. Так, красивый энергичный жест может подчеркнуть главную мысль и отразиться на дальнейшем воздействии [3, с. 230]. Энергичная и выразительная жестикуляция выражает положительные эмоции и поэтому воспринимается как признак заинтересованности, дружелюбия. А чрезмерная жестикуляция является признаком беспокойства и неуверенности. Открытые ладони – означают откровенность. Потирание и почесывание лба, затылка, уха, щек может выражать смущение, неуверенность. Такое же чувство может вызвать и суетливость рук, например, когда человек теребит что-то, раскручивает и закручивает авторучку, трогает свою одежду. Поправление часов, прикосновение к запонкам, пуговицам маскирует нервозность [3, с. 258-259].

Позы также, как и жесты, могут выражать уверенность или неуверенность человека. Чувство уверенности в себе и превосходства над другими может

сложиться, когда у суггестора заложены руки за спину, голова поднята высоко, подбородок выставлен. Знаком превосходства и уверенности в себе и в своих словах являются кисти рук, соединенные кончиками пальцев, но ладони при этом не соприкасаются. Уверенность выражается и когда тело подано вперед, а руки, подбоченясь на бедрах, но вместе с тем это может выражать и агрессию, стремление отстаивать свое мнение до конца. Человек, который отклоняет корпус назад и разваливается в кресле, проигрывает тому, кто наклоняется вперед к собеседнику. Оттолкнуть может и скрещивание рук на груди. Вообще скрещивание конечностей означает защитную установку. И, наоборот, открытые позы, расстегнутый пиджак – установку доверия. Частая перемена поз, суетливость указывают на напряженность, беспокойство [3, с.252-258.].

На основе выявленной специфики убеждения и внушения как способов коммуникативного воздействия мы проанализировали контент исламского канала «Хузур ТВ». Для анализа нами была выбрана передача «Ислам без стереотипов». Целью анализа является выявление особенностей коммуникативного воздействия в исламском СМИ, на примере «Хузур ТВ». Данная передача посвящена различным стереотипам, существующим по отношению к исламу и развенчиванию их. Для этого приглашаются различные религиозные деятели, которые объясняют ошибочность этих мифов.

Проанализировав несколько выпусков передачи «Ислам без стереотипов», мы определили, что в исламском СМИ убеждение достигается при помощи аргументации, в которой в качестве аргументов приводятся аяты из Корана, хадисы, истории из жизни сподвижников. Внушение достигается тем, что эксперты являются авторитетами, известными религиозными деятелями, компетентны в своей области, ведут себя уверенно и непринужденно в процессе аргументации, что вызывает доверие и убежденность у аудитории. Их позы открытые, манера поведения дружелюбная, жестикуляция не агрессивная, а, напротив, выразительная, подкрепляющая убеждение, что располагает к принятию информации.

Литература

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.

2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – Москва: Издательство Юрайт, 2014. – 512с.

3. Зелинский С. А. Современные психотехнологии манипулирования. – в 2т. – Том 2, 2009. [Электронный ресурс]. URL: https://docplayer.ru/69984057-S-a-zelinskiy-sovremennye-psihotehnologii-manipulirovaniya-v-2t-tom-2.html (дата обращения: 16.04.20).
4. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы: учебное пособие / Е.П. Ильин. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 512 с.

Сведения об авторе: *Ибрагимова Юлия Дмитриевна, студентка кафедры журналистики Российского исламского института. Научный руководитель – Сабирова Л.Р., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

Э.Р.Калимуллина

Аннотация. Автором рассматриваются процессы трансформации традиционных СМИ в условиях медиаковергенции, новые творческие методы, жанры, текстовые факторы, а также закономерности и тенденции развития Интернет-технологий в профессиональной деятельности журналиста.

Ключевые слова: конвергентная журналистика, Интернет-СМИ, мобильные СМИ, Интернет-технологии, журналист.

Появившиеся в своё время сотовая связь, протоколы мгновенной передачи текста, звука и видеоизображения стали подлинной революцией в сфере информационных технологий. Также и создание сети Интернет и его массовое использование вывело человечество на качественно новый уровень ее развития, заставило кардинально пересмотреть принципы работы во многих сферах, в том числе и в журналистике.

Сетевые средства массовой информации по ряду показателей опережают традиционные, ежеминутно расширяют свою целевую аудиторию, а в условиях ускоряющегося темпа жизни постепенно становятся приоритетными и достаточными для все большего числа людей не только в России, но и во всем мире. И именно рост и развитие Интернет-медиа диктуют новые требования к

журналистам, специалистам по связям с общественностью: если раньше данная сфера относилась к чисто гуманитарному направлению, то в настоящее время одним из важнейших условий эффективной работы в сфере сетевых СМИ становится знание компьютера и владение Интернет-технологиями. В современном обществе, когда процесс компьютеризации необратим, знание специфики и основных принципов функционирования сетевых изданий является неотъемлемой частью успешной деятельности хорошего журналиста.

Залогом будущего и успешного развития СМИ является активное внедрение новых технологий, охват всех возможных каналов распространения информации, а также создание новых действенных моделей взаимодействия с аудиторией.

Целью данной работы является определение основных тенденций развития технологий Интернета в работе журналистов. Для достижения поставленной цели нами была рассмотрена история развития технологии СМИ в журналистике, охарактеризована типологическая структура Интернет СМИ, как способ передачи информации, проанализированы специфические свойства Интернет-изданий и функции Интернет-СМИ на примере РИА-Новости, «INTERFAX», «Татар-Информ», ТАСС, INTERFAX, БИЗНЕС Online и др., выявлены видоизменение профессии журналиста в условиях трансформации современных СМИ, указаны особенности деятельности и организации сетевых изданий, показана точка зрения журналистов-практиков на журналистскую деятельность в эпоху информационной революцию.

Итак, новые СМИ напрямую связаны с цифровыми технологиями и компьютеризацией общества. Мнение исследователей на то, что имеют ли право современные медиа называться СМИ - разделились. Некоторые ученые, в числе которых наиболее выделяется Б.Айзенберг, свой отказ признавать новые медиа полноценным СМИ аргументируют тем, что в современных медиа, в отличие от традиционных СМИ, на первый план ставится коммуникация, а не информация и её содержание. Также есть и другие ученые, которые придерживаются мнения, что современные медиа – это новый вид онлайн СМИ, где любой потребитель Интернета, который не имеет навыков программирования, может создавать, хранить и распространять социально значимую информацию, имеющую периодический характер и адресованную широкой аудитории.

Также медиаконвергенция стало причиной существенных изменений в традиционных СМИ (печать, ТВ и радио) - меняются способы доступа к ним, методы доставки и содержание. Печатные издания, чтобы выжить в условиях информационный революции создают свои сайты, новостные ленты в соцсетях,

устраивают различные акции по взаимодействию с аудиторией. Радио же изменения перетерпело довольно безболезненно, в отличие от телевидения, так как звуковая речь просто передается через сеть Интернет, для приема радиосигнала достаточно компьютера или мобильного, звуковой платы, колонок либо наушников. Телевидение же столкнулось с трудностями технологического характера, как сложности в передаче видеоизображения, неустойчивости каналов связи, высоких системных требований, существенных потерь в разрешении изображения.

Еще одним из самых явных трансформаций традиционных СМИ – это сторителлинг – форма представления большого количества информации в цифровой среде с использованием возможностей различных медиа-платформ, содержащих в себе всевозможные выразительные средства и жанры.

Сетевые СМИ характеризуют коммуникативная и информационная функции. Коммуникативная функция предполагает переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации в Интернет-среде. Аудитория является не только получателем сообщений журналиста, но и полноправным участником процесса информационного обмена. Информационная функция заключается в мультимедийности (возможность создания богатых по изобразительно-выразительным качествам данных) и гипертекстуальность (расширение содержания информационных сообщений, отсылка пользователя к иным ресурсам сети). Интерактивные характеристики сети Интернет дают редакции средств массовой информации возможность двухстороннего общения со своими пользователями. Интерактивные же характеристики сети дают редакциям возможность двухстороннего общения со своими пользователями.

Процессы конвергенции привнесли в медиасреду такие новшества, как предложение дополнительных сервисов и услуг (создание профессиональных информационных продуктов, помощь бизнесу в работе на финансовых и товарных рынках, в управлении рисками, организация внешних коммуникаций и т. д.), также расширили возможности и формы рекламирования.

В рамках работы нами также был проведён анализ профессии журналиста в цифровую эпоху, а именно профессиональная деятельности журналиста в условиях информационно-коммуникативной революции глазами журналистов-практиков, а также изменения в журналистском образовании в условиях конвергенции СМИ.

Опрошенные журналисты поделились своей точкой зрения на трансформацию СМИ в условиях конвергенции и рассказали, как именно эти процессы повлияли на их деятельность. Их мнения по поводу отрицательных и

положительных сторон медиаконвергенции в СМИ разделились, если одни назвали оперативность, доступность, относительная независимость и возможность получения моментальной реакции аудитории, более тесный контакт с ней, то другие обратили внимание на дискредитацию профессии журналиста. Также к негативным сторонам такого явления они перечислили унифицированный язык и огромные размеры копирайтинга. Что же касается ритма работы в условиях информационной революции, то многие из них отмечают на своем примере, что ритм становится день от дня бешенным, так как внедрение новых технологий бросает журналистам новые вызовы.

Также опрошенные нами практики считают, что в дальнейшем журналистка все больше станет углубляться в Интернет-платформу.

Таким образом, журналистам придется быть в постоянном поиске оригинальной информации, в поиске новых способов ее подачи, стараясь удержать внимание аудитории.

Что касается проблем журналистского образования в современном информационном обществе, нами были рассмотрены позиции таких исследователей, как Я.Н.Засурский, Л.П.Шестеркина, Л.Г.Свитич и др., которые в своих трудах напрямую затрагивают данную тему и отмечают, что информационная революция создает новые возможности для освоения разнообразных областей образования, что, в свою очередь, позволяет решить следующие важные задачи: обеспечение благоприятных условий для развития личности прежде всего в рамках получения образования и специальности; оптимальное использование имеющихся в распоряжении ресурсов всех видов и типов; комплексное решение образовательных и социально-воспитательных проблем; выбор и разработка наиболее эффективных новых технологий и моделей для решения возникающих проблем.

Также примечательно то, что для облегчения своим студентам процесса адаптации в мире новых информационных технологий ВУЗы вводят в свои образовательные программы относительно новые дисциплины, как мультимедийные технологии, медиасистемы, медиатехнологии, веб-журналистика и др.

Литература

1. Адрианов В. Россия в мировом процессе развития средств связи, компьютеризации и информатизации // Экономист. – М., 2006. – №8. – С. 10-18Анникова В. А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект / В. А.Анникова. – М.: Наука, 2005. – 212 с.

2. Барсуков В. С., Тарасов О. В. Новая информационная технология // Вычислительная техника и ее применение. 1989. №2. – С. 41-42

3. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб: Питер, 2006. – 253 с.

4. Вырковский А. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции / А. Вырковский М.: Вестник, ун-та. Серия 10. Журналистика. 2013. № 3. – С. 77-89

5. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. / А. Г. Качкаева. − М.: Аспект Пресс, 2010. – 198 с.

6. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции. / О. В. Копылов. − Екатеринбург: Автореф. дис. … канд. филол. наук. 2013. – 32 с.

7. Малышев Е. Что считать Интернет-СМИ [Электронный ресурс] URL: http://ecsocman.hse.ru/text/18910094/ (дата обращения: 07.12.2019).

8. Симкачёва М.В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование медиаполя // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 157. № 4. − С. 118-126

9. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс; пер. А. Анвара. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с.

Сведения об авторе: *Калимуллина Эльвира Разитовна, выпускница кафедры журналистики Российского исламского института, магистрант Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского федерального университета. Научный руководитель – Зайни Р.Л, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR–КАМПАНИИ

Е.А.Кандрова

Аннотация. Оценка эффективности PR–кампании в наше время является актуальной, это обосновывается тем, что в современной российской экономике в настоящее время усиливается конкурентная борьба в связи с финансовым кризисом, а также снижается покупательская способность. Предприятиям

необходимо постоянно совершенствоваться, и одним из действенных элементов продвижения является проведение PR–кампаний. При правильном выборе методов и инструментов Public Relations (далее PR) есть вероятность привлечь внимание покупателей к товарам, закрепить в сознании общественности положительный имидж компании, показать общественную полезность и тем самым увеличить прибыль предприятия.

Ключевые слова: PR–кампания, оценка эффективности, положительный имидж, Public Relations.

В Российской литературе понятие PR–кампания впервые сформулировал Е.А.Блажнов в 1994 году, оно до сих пор часто используется в современной литературе. Он считал, что «PR–кампания – это комплексное и многократное использование PR–средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити» [1].

PR–кампания – это системная совокупность спланированных PR-мероприятий, осуществляемая на определенном этапе деятельности компании, которая включает в себя комплексное использование технологий и PR–средств для воздействия на отношение покупателей к бренду и создания положительного имиджа.

Оценка эффективности PR-кампании нужна для того, чтобы получить как можно больше информации о влиянии данной PR–кампании на потребителей, проанализировать проделанную работу, ее эффективность и устранить недостатки. Она возможна только тогда, когда у PR–кампании есть четкая цель, а результат сопоставляется с ней. Поэтому критерии и принципы оценивания программы необходимо закладывать на этапе планирования кампании. Если это условие не будет выполнено, возможен лишь субъективный подход.

Использование количественных и качественных методов оценки эффективности PR–кампании, по моему мнению, является оптимальной для большинства случаев и чаще всего используется в научной литературе.

Качественные методы – смысловая интерпретация данных. При использовании качественных методов между этапом получения первичных данных и этапом содержательного анализа отсутствует звено формализованных математических операций. Это широко известные и применяемые методы статистической обработки данных [2].

Наиболее часто используемые в работе методы качественных исследований – фокус–группы и индивидуальные, углубленные интервью. Также используется, но реже, дискурс–анализ.

Дискурс–анализ — это совокупность аналитических методов интерпретации различного рода текстов или высказываний как продуктов речевой деятельности людей, осуществляемой в конкретных общественно–политических обстоятельствах и культурно–исторических условиях.

Количественные методы. Изучение количественной определенности социальных явлений и процессов происходит с применением специфических средств и методов. Это наблюдение (не включённое и включенное), опрос (беседа, анкетирование и интервьюирование), анализ документов (количественный), эксперимент (контролируемый и неконтролируемый) [3].

Чемпионат «WorldSkills Kazan 2019» является PR–кампанией, так как он является системным совокупно спланированным PR–мероприятием, включающим в себя комплексное использование технологий и PR–средств для воздействия на отношение общественности к бренду и созданию положительного имиджа.

WorldSkills International (WSI, от англ. skills — «умения») — международная некоммерческая ассоциация, была основана в 1946 году. На сегодняшний день в деятельности организации принимают участие 80 стран.

Впервые чемпионат (на тот момент он был конкурсом по профессионально–технической подготовке) прошел в 1947 году в Испании с целью повышения популяризации рабочих специальностей, так как в стране существовала острая нехватка квалифицированных рабочих после Гражданской войны. Автором данной идеи был генеральный директор Испанской молодёжной организации Хосе Антонио Элола Оласо.

Эту инициативу поддержала Португалия, и в результате в 1950 году прошли первые международные Пиренейские соревнования, в которых приняли участие 12 представителей обеих стран. Позже к ним присоединились конкурсанты из Германии, Великобритании, Франции, Марокко и Швейцарии. Таким образом, в 1953 году была сформирована организация по проведению конкурсов профессионального мастерства — International Vocational Training Organisation (IVTO).

В начале 2000–х годов IVTO изменила название и символику и с тех пор ведет свою деятельность под именем WorldSkills International. Сегодня под эгидой WSI проводится множество мероприятий, включая региональные и

национальные соревнования, континентальные первенства и, раз в два года, мировой чемпионат

«WorldSkills Kazan 2019» — 45–й чемпионат мира по профессиональному мастерству международной некоммерческой организации WorldSkills International (WSI), он проводился в городе Казань с 22 по 27 августа 2019 года.

По итогам голосования, которое проводилось генеральной ассамблеей международной организации WSI 10 августа 2015 года в городе Сан–Паула (Бразилия), Казань получила право проведения чемпионата мира WorldSkills в 2019 году. В чемпионате участвовали 1354 молодых профессионала из 63 стран и регионов боролись за медали в 56 компетенциях.

Международная некоммерческая ассоциация WSI считает своей главной целью повышение престижа рабочих профессий и развитие профессионального образования посредством организации и проведения конкурсов профессионального мастерства как в каждой отдельной стране, так и во всем мире в целом.

Миссия ассоциации – это развитие профессиональных компетенций, повышение престижа высококвалифицированных кадров, демонстрация важности компетенций для экономического роста и личного успеха.

В чемпионатах WorldSkills компетенции объединены в 6 тематических блоков: строительная сфера, IT, промышленное производство, обслуживание гражданского транспорта, сфера услуг, творчество и дизайн.

Среднее профессиональное образование в начале 2000–х годов потеряло большое количество студентов, которые в один миг пошли учиться в вузы, страна ощутила острый дефицит специалистов. Именно поэтому Россия присоединилась к движению WorldSkills в 2012 году.

Начав анализировать PR–кампанию «WorldSkills Kazan 2019», мы выявили две цели, которые она ставит перед собой:

Цель первая – повышение престижа рабочих профессий и развитие профессионального образования молодежи в РФ.

В последнее время в России абитуриенты выбирают гуманитарные профессии, количество желающих получить рабочую специальность в средне–специальных учебных заведениях сократилось. Появился дефицит квалифицированных работников в рабочих профессиях.

Цель вторая – укрепление положительного имиджа города Казань в России и на мировой арене.

Необходимо увеличить кадровые, финансовые, деловые и туристические потоки, так как в будущем это положительно отразится на развитии города и региона в целом.

Исходя из поставленных целей PR–кампании, была проведена оценка эффективности. Для этого мы использовали качественный и количественный методы исследования.

Для оценки эффективности достижения первой цели PR–кампании – повышение престижа рабочих профессий и развитие профессионального образования молодежи в РФ, было проведено исследование «Отношение молодежи Казани к рабочим специальностям после проведения PR–кампании «WorldSkills Kazan 2019».

Целью данного исследования является выявление отношения молодежи Казани к рабочим специальностям после проведения кампании «WorldSkills Kazan 2019». Мы провели анкетный онлайн опрос (количественный метод) в социальной сети «Вконтакте» среди участников официальной группы «WorldSkills Kazan 2019». Опросив 100 человек, нами были получены следующие данные:

– 79% опрошенных считают рабочую профессию престижной и прибыльной, а 71% хотели бы получить рабочую специальность. Большинство привлекает самореализация, востребованность рабочих специальностей и высокий заработок. Стоит отметить, что 67% окружения респондентов дает положительную оценку рабочим профессиям и 19% относится нейтрально, из этого следует, что отрицательно настроенного окружения всего 14%.

– 43% опрошенных поменяло свое отношение к рабочим профессиям в положительную сторону после проведения чемпионата «WorldSkills Kazan 2019», а у 28% появилось желание обучиться новой профессии. Также важно отметить, что 95% опрошенных дали положительную оценку проведению чемпионата.

Результаты опроса свидетельствуют о положительном отношении молодежи Казани к рабочим специальностям после проведения кампании «WorldSkills Kazan 2019». Из этого можно сделать вывод, что первая цель PR–кампании была достигнута.

Для оценки эффективности достижения второй цели PR–кампании – укрепление положительного имиджа города Казань в России и на мировой арене, было проведено пилотажное исследование «Формирование образа города Казань в период проведения «WorldSkills Kazan 2019».

Целью данного исследования является определение оценки СМИ к городу Казань во время проведения кампании «WorldSkills Kazan 2019». На официальном сайте «WorldSkills Kazan 2019» нами были обнаружены следующие статистические данные [4]:

– 9 732 публикации в СМИ о чемпионате;

– 81 734 упоминания в социальных сетях и блогах;

– 28 часов Интернет–трансляций.

В качестве метода исследования был выбран дискурс–анализ статей, посвященных «WorldSkills Kazan 2019» в российских и зарубежных СМИ в период проведения чемпионата. Мы рассматривали новостные статьи на официальных порталах СМИ в сети Интернет. Проанализировав пять российских и пять зарубежных статей, мы получили следующие данные:

– В 4 из 5 статей российские СМИ положительно оценивают Казань, тем самым формируют позитивный образ города, стоит отметить, что одна статья не несет в себе оценочных суждений. Ключевые слова, используемые в статьях для описания города, следующие: «гостеприимство», «достопримечательности», «добрые люди», «восторг».

– В 3 из 5 статей зарубежные СМИ положительно оценивают Казань с использованием следующих ключевых слов: «гостеприимство», «удобство», «прекрасный город», «грандиозность». Две статьи не несут в себе оценочных суждений.

Исходя из результатов исследования, в российских и зарубежных СМИ ведется положительный дискурс об образе города. Казань воспринимается как гостеприимный, интересный и удобный город с добрыми людьми, это подтверждает и общее количество статей с положительной оценкой и ни одной с отрицательной. Из этого можно сделать вывод, что вторая цель PR–кампании была достигнута.

Проведя оценку эффективности PR–кампании, используя статистические данные и проведенные нами исследования, можно сделать вывод о том, что основные цели PR–кампании «WorldSkills Kazan 2019» были достигнуты: сформировано положительное отношение молодежи к рабочим профессиям, а также не только укрепился, но и увеличился положительный имидж города Казань на мировой арене.

Литература

1. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М.: ИМА–пресс, 1994. – 157 с.

2. Сарна А. Я. Подготовка электронной публикации и общая редакция: Центр гуманитарных технологий. < https://gtmarket.ru/concepts/7232> (21.05.2020).

3. Полушкина, Т. М. Социология управления: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. М. Полушкина, Е. Г. Коваленко, О. Ю. Якимова ; под редакцией Т. М. Полушкиной. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 264 с.

4. WorldSkills Kazan 2019 официальная группа «ВКонтакте» https://vk.com/worldskillskazan2019?w=wall-92687106_15004 (21.05.2020).

Сведения об авторе: *Кандрова Елена Александровна, студентка кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

М.А.Квасникова

Аннотация. В статье рассматривается актуальность выставочной деятельности в России. В работе поднимаются такие вопросы как важность выставок и ярмарок, а также их коммуникативная составляющая. Автором проводится сравнительный анализ организаций, осуществляющих выставочную деятельность, как субъектов, формирующих общественное мнение о товаре, услуге или самом регионе проведения выставки. В результате данного анализа автор выделяет сильные и слабые стороны двух выставочных центров России, расположенных в Казани и Екатеринбурге.

Ключевые слова: выставка; ярмарка; «Казанская ярмарка»; «Екатеринбург-ЭКСПО»; международный выставочный центр, выставочный центр.

На сегодняшний день в Российской Федерации значение выставочной деятельности как самостоятельного сегмента рынка возрастает. Обусловлено это тем, что среди нескончаемого потока информации выставочная деятельность

является спасительной коммуникативной площадкой, в рамках которой происходит непосредственное общение целевой аудитории и продавца, осуществляется продвижение услуг и товаров, а также появляется потенциальная возможность формирования положительного общественного мнения вокруг рекламируемых объектов.

В русском языке существует два слова, определяющих сферу выставочной деятельности — ярмарка и выставка. В современном мире эти термины часто взаимозаменяемы и употребляются в качестве синонимов. Однако исследователи отмечают, что такой подход неверен и необходимо четко определять границы различия этих двух терминов.

Так, опираясь на определение выставки, данное Комитетом немецкой экономики по делам торговых выставок и ярмарок (AUMA) [1, с. 28], и, проанализировав определение ярмарки, предоставленное Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI) [2, с. 9], мы выделяем их главное различие между собой. На ярмарке происходит осуществлении прямых продаж, когда на выставке имеет место быть только демонстрация рекламируемых товаров или услуг.

Главной целью выставочной деятельности является поиск новых форм торговли и промышленности, а также новых рынков сбыта для товаров, производимых в стране.

Главным субъектом выставочной деятельности выступает организатор выставки. Организаторами выставочной деятельности в основном выступают выставочные центры. На сегодняшний день в России осуществляют свою работу большое количество организаций, связанных с выставочной деятельностью. Именно поэтому существует необходимость рассматривать специфику каждой из региональных организаций, которые проводят данные мероприятия, ведь поставленные перед ними задачи направлены на популяризацию своего региона и повышения имиджа организации, а также привлечение новых бизнес-партнеров.

Для анализа выставочной деятельности были выбраны следующие региональные организации: ОАО «Казанская ярмарка» (ВЦ «Казанская ярмарка») и АО «УВЦ» (МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»).

Стоит отметить, что выставочные центры «Казанская ярмарка» (Республика Татарстан) и «Екатеринбург-ЭКСПО» (Свердловская область) были выбраны не случайно — они являются крупнейшими представителями своих регионов и имеют за плечами не один десяток высокоорганизованных выставок

международных и национальных масштабов, конгрессных и событийных мероприятий.

ВЦ «Казанская ярмарка» — многофункциональный выставочный комплекс, на базе которого ежегодно проводится более 25 выставочных, а также других представительских мероприятий различного масштаба и значимости, особенностью которых является участие широкого круга фирм и организаций Республики Татарстан и других крупных регионов России.

ВЦ «Казанская ярмарка» существует на рынке выставочных услуг более 25 лет. Она поддерживает партнерские отношения более чем со ста выставочными предприятиями России и зарубежья.

О международном признании компании и соответствии высоким мировым стандартам свидетельствует членство во Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) (с 2002 года). Три выставки ВЦ «Казанская ярмарка» удостоены знака UFI approved event, который является доказательством высокого международного качества мероприятия. Сотрудники выставочного центра не раз отмечались медалью за профессиональную компетенцию от РСВЯ.

МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» — крупнейший современный выставочный центр России. Оснащение и инфраструктура комплекса позволяет проводить деловые, культурные, развлекательные и спортивные мероприятия международного уровня. Выставочный комплекс располагает большой площадью, как открытых площадок, так и закрытых павильонов.

В течение года через мероприятия и выставки, организованные МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» проходит более 400 тыс. человек. Большинство выставочных мероприятий проводятся по распоряжению правительства Свердловской области и Администрации г. Екатеринбург. Из года в год ширится диапазон тематик выставок, увеличивается их представительность и популярность, ежегодно проводится более 50 выставок.

Также отметим, что МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» носит статус международного комплекса.

Оба выставочных центра расположены в стратегически важных для России регионах страны и оба вносят огромный вклад в экономическое развитие своих территорий и страны в целом. На основе проведенного ранее SWOT-анализа каждой организации сформируем сравнительный анализ и выделим сильные и слабые стороны выставочных комплексов.

Проанализировав данные, можно сделать вывод, что и ВЦ «Казанская ярмарка» и МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» имеют как сильные, так и слабые стороны относительно друг друга.

«Казанская ярмарка» превосходит «Екатеринбург-ЭКСПО» по следующим показателям:

1) время существования выставочного центра на рынке, богатая история предприятия и его огромный опыт в проведении выставочных мероприятий;

2) транспортная доступность – до ВЦ «Казанская ярмарка» комфортно можно добраться как на общественном транспорте, так и на личном автомобиле, в то время, когда доехать до МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» без личного автомобиля представляется проблематичным;

3) информативность и проработанность официального сайта выставочного центра.

В свою очередь, МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» выигрывает у «Казанская ярмарка» в следующих аспектах:

1) общая выставочная площадь центра – чем больше специально оборудованной площади, тем большее количество мероприятий (как в плане количества, так и в плане масштаба мероприятий);

2) количество парковочных мест;

3) использование социальных сетей как полноценного канала коммуникации, публикация яркого, запоминающегося и интересного контента;

4) наличие площадки для игровых видов спорта – это позволяет привлекать большее количество посетителей и проводить международные, региональные и местные спортивные соревнования.

Тем не менее, несмотря на выделенные в ходе анализа недостатки, ВЦ «Казанская ярмарка» и МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» соответствуют высочайшим международным стандартам организации и проведения мероприятий различного уровня: международных конгрессов, форумов, конференций и семинаров, выставок и ярмарок. Они имеют положительные отзывы от ведущих выставочных ассоциаций, объективно являются качественными площадками для проведения выставочных мероприятий, а значит, формируют положительное мнение о регионах, которые они имеют честь представлять.

Литература

1. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М., 2005. – с. 341

2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учеб. Пособие для СПО / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — с. 194

3. Официальная группа МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» «ВКонтакте». – URL:https://vk.com/ekb_expo (дата обращения: 29.03.2020).

4. Официальный группа ВЦ «Казанская ярмарка» в «ВКонтакте» – URL:https://vk.com/expokazangroop (дата обращения: 29.03.2020).

5. Официальный канал ВЦ «Казанская ярмарка» в «Instagram» – URL: https://www.instagram.com/kazanyarmarka/ (дата обращения: 29.03.2020).

6. Официальный канал МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» в «Instagram» – URL: https://www.instagram.com/p/CAKeDhbgnz0/ (дата обращения: 29.03.2020).

7. Официальный сайт ВЦ «Казанская ярмарка» – URL:https://expokazan.ru/company/pavilions (дата обращения: 29.03.2020).

8. Официальный сайт МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» – URL:https://www.ekaterinburgexpo.ru/ (дата обращения: 29.03.2020).

Сведения об авторе: *Квасникова Мария Анатольевна, студентка кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИСЛАМСКОГО ЭКСТРЕМИЗМА В СВЕТСКИХ И РЕЛИГИОЗНЫХ (ИСЛАМСКИХ) СМИ

А.Б.Кобулова

Аннотация. Статья посвящена анализу проблемы религиозного экстремизма и тому, как эту тему освещают светские и религиозные (исламские) СМИ. Был проведен мониторинг прессы относительно данной проблемы – каким конкретно образом светские и религиозные журналисты подходят к анализу этого вопроса, умеют ли они отделить экстремизм, который выступает под прикрытием религии, от самой религии, и какие они видят пути решения данной проблемы.

Ключевые слова: ислам, экстремизм, терроризм, средства массовой информации, журналисты.

Журналистская деятельность, заключающаяся, прежде всего, в обеспечении общества достоверной, полной и объективной информацией, играет все большую роль в наше время. Более того, СМИ имеют возможность формировать общественное мнение и воздействовать на него [3, с.4].

Каждый социально ответственный работник СМИ должен осознавать, что производимые им материалы оказывают определенное воздействие на общественное мнение. Так что он должен чрезвычайно ответственно подходить к тому, какого рода информацию и в какой форме он предлагает аудитории.

Особенно это важно учитывать при освещении проблем, недобросовестное освещение которых может посеять рознь и вражду между разными группами населения в таком многонациональном и многоконфессиональном государстве как Россия.

В любом обществе существуют люди, которые по разным причинам не считают нужным придерживаться общепринятых моральных норм, которые предписывает людям и общество, и религия. В частности, всегда существовали преступники, которые действовали под религиозными лозунгами, с помощью которых они старались оправдать свои действия, придать им оттенок легитимности и правильности. Этим людям мы обязаны появлением того явления, которые сейчас мы знаем как терроризм.

Под терроризмом принято понимать использование одним человеком или группой людей насильственных действий – взрывов, убийств, захвата заложников, для достижения определенных политических, национальных или религиозных целей (получения национальной независимости, приближения к власти, распространения той или иной религиозной доктрины) [4].

История этого явления уходит корнями в далекое прошлое, однако наибольший размах оно приобретает в XX веке. Именно в конце XX века экстремисты начинают преследовать самые разные цели (политические, националистические, религиозные), обращая свою агрессию против мирных граждан, которых они считают не менее виновными в политике государства, чем власть имущих. Более того, им кажется, что, используя подобные методы, они скорее добьются поставленных целей, поскольку рядовые граждане, устав чувствовать себя постоянной мишенью террористов, быстрее убедят власти согласиться с их требованиями [1].

Еще одна неприятная особенность современного терроризма состоит в том, что большинство террористов, выступающие от имени религии, причисляют себя именно к религии ислама. Существует определенное количество исламских богословов, которые в силу определенных причин пытаются найти в священных текстах исламской религии основания для разрешения насильственных действий в адрес невинных людей, для захвата заложников, использования террористов-самоубийц и прочих преступлений против нравственности. Вследствие этого у людей, мало знакомых с исламом, складывается впечатление, что ислам – это религия жестокости и насилия, которая действительно разрешает своим последователям использовать любые средства для достижения цели. Это бросает тень на само вероучение ислама и очень усложняет жизнь его последователям, которые живут среди людей других религий.

Все это накладывает особую ответственность на работников средств массовой информации при освещении ими террористических актов, совершаемых представителями исламской религии. Действия террористов, без сомнения, подлежат осуждению как бесчеловечные и антигуманные, но при этом следует четко разделять действия отдельных представителей ислама и само его вероучение, чтобы не создавать о нем негативное впечатление в широких массах пользователей СМИ и не сеять, тем самым, вражду и рознь между рядовыми мусульманами и людьми других религий.

С целью детального анализа данной проблемы был проведен мониторинг 69 публикаций в таких известных СМИ как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», приложение к «Независимой газете» «НГ-Религии», портал «Портал-кредо.ру». Отметим также, что для анализа были использованы только публикации аналитического жанра или интервью.

Можно отметить, что интерес к данной проблеме переживал периоды подъема и спада. Так, если посмотреть на график распределения публикаций в светских/ немусульманских СМИ по годам, то можно отметить, что наибольшее количество публикаций на эту тему пришлось на период с 2002 по 2005 годы (в связи с новизной исследуемого вопроса и резким всплеском религиозного экстремизма, пришедшегося на эти годы). Также некоторый интерес к этой теме отмечался в 2015-2016 годы (начало боевых действий в Сирийской республике). К 2018-2019 годам интерес к этой теме в отечественных СМИ практически сходит на нет.

Перед началом исследования была поставлена следующая задача: разделяют ли журналисты светских/нерелигиозных СМИ саму религию и действия ее отдельных представителей, или считают, что именно религия ислама повинна в действиях религиозных экстремистов? После анализа контента публикаций оказалось, что с точки зрения содержания их можно условно разделить на три группы – статьи, где об исламе говорится в целом позитивно (несмотря на действия религиозных экстремистов), где о нем говорится нейтрально – поскольку журналист или эксперт старается просто беспристрастно проанализировать ситуацию, не пытаясь обвинить кого-то в проблеме; и явно негативные материалы – в которых авторы подчеркивают связь экстремизма именно с исламской религией, считая, что ее вероучение повинно в том, что отдельные мусульмане встали на путь насилия.

Если взять в процентном отношении, то публикации с этой точки зрения разделились примерно поровну: в 27 изученных нами материалах (39%) говорится об исламе позитивно, несмотря на то, что автор (или собеседник журналиста, если речь идет об интервью), разумеется, озабочен проблемой религиозного экстремизма; 19 публикаций (28%) имеют нейтральное содержание (автор подходит к проблеме без эмоций и оценок, просто исследуя данное явление) и только 23 публикации (33%) имеют явно негативную окраску – авторы либо прямо обвиняют ислам в насилии, либо косвенно намекают на то, что не такая эта религия и мирная, несмотря на заявления ее последователей. Иными словами, негативно об исламе говорится в одной третьей (33%) из изученных публикаций.

Выводы получаются довольно обнадеживающими и позитивными: большинство журналистов центральных СМИ, в общем, подходят к данной проблеме аккуратно и взвешенно, стараясь не смешивать религию и действия ее отдельных представителей, чтобы не формировать у населения превратное мнение об исламе вообще. Более того, некоторые журналисты пытаются сами предостеречь коллег от предвзятости и поспешных выводов – как Алексей Малашенко, автор одной из процитированных нами выше публикаций: «Нашим политикам и особенно журналистам надо взять на вооружение всем известный врачебный принцип «Не навреди!». Если в чем-то не уверен, не озвучивай и не тиражируй собственное заблуждение» [2].

Далее были проанализированы 70 публикаций в исламских СМИ в период с 2009 по 2019 годы.

Можно заметить, что наибольшее количество публикаций приходится на период с 2011 по 2013 годы (на это время пришелся самый «пик» боевых

действий на Северном Кавказе, в частности – в Дагестане) и с 2015 по 2016 годы (когда начались боевые действия в Сирийской республике).

Если при анализе светской прессы нас интересовало – связывают ли журналисты экстремизм, выступающий от имени ислама, с самой исламской религией или все-таки они стараются разделить эти понятия, то при анализе мусульманской прессы нас интересовал вопрос – в чем журналисты видят причину экстремизма и главное – какие, по их мнению, выводы следует сделать из этого и как бороться с данным явлением? Поскольку речь идет о членах исламской общины, то мусульмане – а особенно журналисты, способные воздействовать на общественное мнение, должны прилагать какие-то усилия для профилактики экстремизма и воспитания правильного отношения к данной проблеме в мусульманском обществе.

Все исследуемые нами публикации в исламских СМИ можно условно разделить на четыре группы по тому, на что они делают упор при анализе проблемы экстремизма. Доля первой группы публикаций, авторы которой считают, что экстремисты – это какие-то внешние враги (или действующие по указке внешних врагов люди), составляет 53% от общего количества публикаций; доля второй группы – авторы которой делают упор на различного рода социальных проблемах (безработица, коррупция), толкающих молодых людей на путь экстремизма, - 19%, доля третьей группы, авторы которой делают упор на то, что экстремисты – это просто невежды, которые в свое время не получили правильных знаний по религии – 11%, и, наконец, доля четвертой группы публикаций, авторы которых наиболее конструктивно подошли к изучаемому вопросу, предложив какие-то конкретные пути решения проблемы, составляет 17% от общего количества.

Выводы, которые можно сделать из этого, не слишком утешительные. Если внутри какой-то религиозной общины есть такие серьезные проблемы – и конкретно, если довольно большое количество членов этой общины встало на путь экстремизма, то духовные лидеры общины, равно как журналисты, которые ответственны за формирование общественного мнения людей, должны предлагать какие-то конкретные и конструктивные пути решения, а не искать внешних врагов, пытаясь сделать вид, что такой проблемы вообще не существует или что в этом виноват кто-то еще, а не сами мусульмане. А здесь мы видим именно такую ситуацию: три четверти публикаций (53%, 19% и 11%) выносят проблему экстремизма за рамки зоны ответственности мусульман в какие-то иные области – злой умысел внешних врагов, несправедливость общественного устройства, ошибочные представления о религии. И только авторы 16%

публикаций признают, что это явление – проблема самой мусульманской общины, так что никто, кроме самих мусульман, не может позаботиться о том, чтобы защитить людей (особенно, молодежь) от пагубного влияния идей экстремизма.

Для сравнения мы проанализировали несколько публикаций на английском языке, посвященных данной проблеме, которые были опубликованы на сайте американских мусульман AboutIslam.net. К сожалению, американские мусульмане подходят к проблеме подобным образом: проблему терроризма разжигают предвзято настроенные СМИ – когда мусульмане осуждают терроризм, это игнорируется, но, когда кто-то из мусульман совершает преступление, это всячески освещается в СМИ (четыре публикации – 66% от общего числа); причина терроризма не в религии, а в различные рода социальных проблемах - плохом воспитании, бедности, психологических проблемах и т.д. (одна публикация – 17% от общего числа). И наконец автор только одной из публикаций перечисляет реальные меры, которые предпринимают и духовные лидеры мусульман, и обычные мусульмане для противодействия экстремизму (17% от общего числа).

Иными словами, американские мусульмане смотрят на проблему такими же глазами, что и мусульмане российские. Что не может не настораживать. Врачи знают, что пока больной человек не признает, что он болен, он не сможет обратиться за медицинской помощью, а значит, не в состоянии излечиться от болезни. Подобным образом дело обстоит с другой проблемой – пока социальная или религиозная группа не признает наличие у себя такого недуга, она не сможет от этой болезни вылечиться.

Литература

1. Кудрявцев Алексей «Исламский терроризм: история болезни» [Электронный ресурс] http://www.ng.ru/ng_religii/2002-06-19/8_terrorism.html (дата обращения 04.05.2020).

2. Малашенко Алексей Исламская угроза - миф или реальность? [Электронный ресурс] URL https://credo.press/14441 (дата обращения 04.05.2020).

3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров – М.: Аспект Пресс, 2012. – 351 с.

4. Федеральный закон от 6 марта 2006 г. N 35-ФЗ О противодействии терроризму [Электронный ресурс] URL

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58840/ (дата обращения 04.05.2020).

Сведения об авторе: *Кобулова Анна Богдановна, студентка кафедры журналистики Российского исламского института. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

ПОЛИТИЧЕСКИЕ СТАТЬИ XIX ВЕКА КАК ЗЕРКАЛО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Ю.С.Колеватова

Аннотация. В предлагаемой статье исследуется состояние государственной информационной политики в условиях развития отечественной журналистики XIX века. Проводится анализ периодической и частной прессы рассматриваемого периода, а также динамика развития политической мысли на страницах ведущих отечественных СМИ в зависимости от исторического периода. Дается оценка информационной политике и выявляются факторы влияния на нее в указанный период истории России.

Ключевые слова: информационная политика, социальный статус журналиста, правительственная цензура, проправительственные издания, политическая система, марксистская теория, гражданские интересы.

XIX век в истории российской журналистики дал серьезный толчок развитию общественной мысли. Именно в этот период закрепился в печати приоритет периодики, а государство, поняв важность печатного слова, стремилось подчинить прессу своим интересам. Борьба со свободомыслием, официальная правительственная цензура и формирование общественного мнения, отличного от желаний и стремлений государства, – отличительные черты данного периода в истории развития отечественной журналистики. Именно на этом этапе складывается два основных научных подхода к пониманию государственной информационной политики.

Так, основатели социологического подхода определяли место печати в политической системе как «третьего элемента» между обществом и государством [5]. Но этот элемент, согласно теоретическому подходу, не должен быть ни официальным, ни гражданским, чтобы не затрагивать частные интересы и не создавать ситуации противостояния между государством и обществом. Представители же марксистской теории оперировали понятиями «партийная печать», «господствующие общественные идеи», «социальный статус журналиста и владельцев периодики». Россия в XIX веке пошла по второму пути развития.

При Павле I правительство стремилось подчинить прессу интересам государства, а также активно велась борьба с инакомыслием. Из публицистики тех лет были изъяты слова, напоминавшие о народном возмущении и французской революции [1]. Затем к власти пришел Александр I, и страна пошла по либеральному пути развития. Однако в 1804 году был принят Цензурный устав. По мнению отечественного исследователя П.Н.Беркова, правительство через издателей, состоявших у него на службе, публикацией определенных сведений и в определенном ракурсе как бы предписывало обществу заниматься обсуждением только данных событий и только в том направлении, которое указано [1]. Такой ограниченный, проправительственный характер отечественная журналистика носила довольно долго, поэтому в газетах первой четверти XIX века критика власти отсутствовала.

После подавления восстания декабристов Николай I усилил контроль над СМИ. Новый цензурный устав ограничил права журналистов. В России устанавливался запрет на создание новых периодических изданий, а позиции правительственной печати укреплялись. С 1838 года в 42 губерниях России начали издаваться официальные ведомости. Материалы в них выходили строго по графику и в соответствии с программой правительства. Например, известная «Северная пчела» Ф.В.Булгарина тесно сотрудничала с Третьим отделением и получала от него дивиденды за «верную службу». Так, в одной из публикаций говорится об «утверждении в России верноподданнических чувствований», а затем на страницах издания говорится о «долге русского народе быть преданными престолу и чистыми нравом».

Кстати, в 30-40 годы XIX века «Северная пчела» единственной из частных газет удостоилась привилегии публиковать политическую информацию. В редакционных статьях упор был сделан на внутреннюю политику государства и восхваление отдельных государственных деятелей и структур. Так, в период эпидемии холеры власти столицы сделали ряд важных

распоряжений и значительные пожертвования, в ряде городов продолжалось развитие промышленного сектора, военные структуры прошли процесс модернизации и другое. Более 80 процентов новостей можно назвать проправительственными и направленными на улучшение имиджа государственных структур.

«Московский телеграф» в истории русской печати остался как выразитель буржуазно-демократического направления русской общественной мысли. Строгая цензура не позволяла ввести в журнал отдел политики, но, по замечанию А.И.Герцена, издателю с легкостью удалось придать научным и литературным материалам политическую остроту. На страницах газеты писали об успехе российской торговли и промышленности, но, тем не менее, Н.А.Полевой нашел смелость указывать правителю на необходимость всемерного укрепления и совершенствования экономики страны. Вскоре власти закрыли журнал.

В числе изданий, подвергшихся гонениям, была «Литературная газета» А.А.Дельвига, где в качестве критика, рецензента и редактора принял участие А.С.Пушкин. Он первым из журналистов нашел смелость показать в подцензурной печати политическое лицо Ф.В.Булгарина как агента Третьего отделения [1]. Пушкин считал, что журналистика управляет общественным мнением и не признавал монопольного права «указателей общественного мнения» за официозными газетами и журналами.

В 1840 годы роль и значение российской печати значительно возросли. Этот период стал эпохой борьбы западников и славянофилов. Периодика сторонников теории «официальной народности» занимала охранительную позицию. Славянофилы, объединенные идеей особого пути развития России на основе православия и общинности, не были журналистами по призванию и не могли организовать собственный влиятельный журнал. «Западники», считавшие Россию и Европу единым культурно-историческим целым, выступали за утверждение демократии и свободы человеческих прав. Лишенные возможности основать новый печатный орган, они использовали уже существующие журналы. В издательстве «Отечественных записок» В.Г.Белинский возглавил отдел критики и библиографии, стал рупором борьбы против крепостничества.

В период «мрачного семилетия» русская журналистика развивалась в условиях цензурного контроля. Комитет по делам печати контролировал отечественные СМИ. Даже в акафистах богородице находили опасные и не приемлемые выражения [1].

Новый период в истории отечественной журналистики начался после поражения России в Крымской войне и смерти императора Николая I. От

предварительной цензуры освобождались почти все столичные ежедневные газеты: им была предоставлена возможность обсуждения вопросов внешней и внутренней политики. СМИ не стеснялись в выражениях и говорили об «ужасающем» состоянии страны, «взволнованных» настроениях, бесправии и самовольничестве властей.

Крестьянская реформа 1861 года способствовала развитию рыночных отношений, росту городов и промышленности. Возросла роль газеты как более оперативного и доступного широкому кругу читателей источника информации. Появился новый тип газеты – массовый. Так, в «Народном листке» открыто обсуждалось не лучшее экономическое состояние страны и многочисленные проблемы на рынке сбыта.

Конец XIX столетия ознаменовался появлением в России первых рабочих газет. Их пробовали издавать народники, пытаясь найти среди рабочих помощников для подготовки крестьянской революции. К примеру, «Рабочая заря» разъясняла враждебность царизма интересам рабочего класса и призывала объединиться для борьбы с хозяевами, а также с правительством. Тираж первого номера «Рабочей зари», отпечатанный зимой 1880 года, был почти полностью конфискован.

К началу XX века в России сложилась многоступенчатая структура официальной и проправительственной прессы, ядром которой была региональная, губернская печать и многочисленная группа ведомственных, специализированных изданий. Наряду с этим активно развивалась частная журналистика. Многие СМИ видели главную задачу в том, чтобы быть проводниками определенной политики, а порой и манипуляторами общественным мнением в пользу «сильных мира сего».

Сформировались методы завоевания и расширения читательской аудитории, совершенствовались способы подачи информации, система распространения, жанровая палитра. Легальная и нелегальная печать России представляла собой широкий спектр политических взглядов и отражала сложную и противоречивую картину общественной жизни на рубеже столетий.

Таким образом, в XIX веке ядром управления в сфере СМИ становится государственное регулирование на основе законодательства и мер организационно-экономического характера. Мы можем говорить о зарождении государственной информационной политики, которая изменялась в зависимости от воли правителя и массовых настроений.

Информационная политика в этот период истории становится способом воздействия власти на общество посредством распространения массовой

информации, обеспечивающей механизм функционирования всей социально-политической системы. Тому подтверждением является приоритетность проправительственных изданий в информационном поле, а также приоритет политических статей с акцентом на пропаганду в угоду политических структур.

Литература:

1.Бендерский В.В., Хмылёв В.Л. История отечественных средств массовой информации // Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006.

2.Бурова Ю.Е., Стровский Д.Л. Информационная политика и ее формирование // Журналистика и массовые коммуникации. М., 2001.

3.Ковалева М. М. Содержание и структура понятия «государственная информационная политика» // Средства массовой информации в современном мире. СПб., 2010. С.156.

4.Манкевич А.А. Информационная политика России и проблемы политической социализации молодежи // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2015. № 3 (7). С. 97.

5.Овсепян Р. П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. – М., 2000.

Сведения об авторе: *Колеватова Юлия Сергеевна, студентка Марийского государственного университета. Научный руководитель - Суслов Е.В., кандидат политических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики Марийского государственного университета.*

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ПРОРЫВ А.С.ПУШКИНА В РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Ю.В.Кузнецова

Аннотация. В предлагаемой статье творчество А.С.Пушкина рассматривается с точки зрения его публицистической деятельности. Анализируются некоторые аспекты его идейного содержания, а также мотивы к написанию произведений в публицистической стилистике. Проводится экскурс в биографию писателя, где особое внимание уделяется и историческому контексту.

Ключевые слова: публицистика, журналистика, цензура, консервативное правительство, своеобразие стилистики.

Как известно, журналистика во многом является отражением современности во всех ее состояниях и проявлениях. Любая сфера общественной жизни так или иначе находит свое проявление в средствах массовой информации. Русская же журналистика, кроме всего прочего, являет собой пример исключительного словесного мастерства, становится настоящим памятником национального красноречия и таланта. Кладезь литературно-публицистического творчества пополняли многие писатели, общественные деятели, облачая социальные явления в слово. Некоторые публицисты затерялись во времени, оставив миру, тем не менее, свои творения, а многие из них навеки остались не только в памяти современников, но и получили признание и у последующих поколений.

Целью предлагаемой статьи является изучение публицистического творчества А.С.Пушкина, ее направленности на изобличение охранительных тенденций в обществе, литературе и журналистике.

Александр Сергеевич Пушкин в памяти большинства сограждан занимает место первого отечественного литературного классика, автора уникальных произведений, гения обращения со словом. Однако не все знают, что Пушкин был также талантливым публицистом своего времени. Журналистское творчество «солнца русской поэзии» распространялось на три сферы: литературную критику, общественное влияние литературы, а также отражение политической жизни своего времени. И если первые два направления вполне логичны для Пушкина как для величайшего русского писателя, то последнее вызывает особый интерес и внимание со стороны журналистов, находящихся в поисках аналогий и совпадений с современной политической обстановкой.

Итак, в первую очередь, стоит обратить внимание на то, что публицистическая активность Пушкина ознаменовалась политическим «периодом реакции», т.е. подавлением любых революционных или прогрессивных общественных движений. С воцарением Николая I положение писателя меняется. Пушкин оказывается буквально заточен в клетку личной царской цензуры, когда каждое его произведение подвергается тщательной проверке и критике. Политические же статьи вовсе оказываются под запретом. Тем не менее, согласно письму Пушкина к Вяземскому (16 марта 1830 г), его страстным желанием было «пуститься в политическую прозу».

Несмотря на тиски цензуры, публицистика пронизывает все творчество поэта, начиная от стихотворений и заканчивая острыми сатирическими памфлетами. Стоит отметить опубликованные Пушкиным памфлеты в журнале «Телескоп», где остро обличались пороки литературных цензоров и консерваторов того времени, «для коих все равно, бегать ли им под орлом французским или русским языком позорить все русское – были бы только сыты». Острота слова Пушкина раз за разом обличала нечистых на руку людей, предателей, паразитирующих как в писательской, так и в политической среде. Особым вниманием Пушкин «наградил» Фаддея Венедиктовича Булгарина (урожденного Яна Тадеуша Кшиштофа Булгарина), известного своими политическими доносами, а также приближенностью к консервативному правительству. Поэт-оппозиционер своим творчеством добился всеобщего презрения к Булгарину и его малодушным докладам. Репутация плута и доносчика закрепилась за ним в памяти современников и последующих поколений. Так, Пушкин выразил свою непримиримость по отношению к обману, которого истинный гражданин, по его мнению, не мог себе позволить.

Однако бесспорно важными в творчестве Пушкина являются публицистические сочинения о Радищеве. Наиболее заметное из них «Путешествие из Москвы в Санкт-Петербург», в котором поэт намеревался добиться снятия запрета с имени Радищева, а также напомнить читателям главные идеи творчества опального писателя. Исключительная стилистика Пушкина определила и сюжетные особенности произведения – оно полно иносказаниями и намеками, а главным героем является вымышленное лицо, в котором, однако, без труда можно узнать самого автора. Высказывания об устройстве страны, цензуре в полной мере отражают точку зрения Пушкина: «Мысль! Великое слово! Что же и составляет величие человека, как не мысль? Да будет же она свободна, как должен быть свободен человек: в пределах закона, при полном соблюдении условий, налагаемых обществом» [2, стр 403].

Что примечательно, отношение поэта к Радищеву было двойственным. Несмотря на общие идеи: порицание крепостного права как явления, признание ценности человеческой жизни, а также гражданских свобод, Пушкин категорически отрицал возможность революционных действий, поддерживал сохранение существующих порядков с послаблениями. Тем не менее, сочинение «Путешествие из Москвы в Петербург» было выпущено лишь с большими сокращениями, однако не потеряло своей значимости для думающего читателя.

Таким образом, можно подчеркнуть тот факт, что Александр Сергеевич Пушкин является настоящим феноменом русской журналистики своего времени.

Его творчество интересно и своим стилистическим своеобразием, и идейным содержанием. Несмотря на существующие ограничения, невозможность писать прямо о своих размышлениях, а также опасность быть под опалого царя писатель, будучи примером стойкой гражданской и нравственной позиции, не изменил курса своего творчества, донося как до читателей своего времени, так и до нас важность социальных свобод, преданности своей Родине и патриотизма. Несомненно, Пушкин, являясь и «солнцем русской литературы», стал достойным примером настоящего журналиста.

Литература

1. Биография Александра Сергеевича Пушкина// http://pushkinland.ru/2018/pushkin/push1.php (Дата обращения: 10. 09. 2020г.).

2. Пушкин А.С.. Путешествие из Москвы в Петербург. // Полное собрание сочинений: В 16 т. — М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1937—1959.

3. Пушкин А.С. Торжество дружбы, или оправданный Александр Анфимович Орлов. // Издательство «Лань», 2013.

4. Пушкин. Переписка с П.А. Вяземским// http://az.lib.ru/p/pushkin_a_s/text_1836_perepiska_s_vyazemskim_oldorfo.shtml Дата обращения (10.09.2020).

Сведения об авторе: *Кузнецова Юлия Викторовна, студентка Марийского государственного университета. Научный руководитель - Суслов Е.В., кандидат политических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики Марийского государственного университета.*

ПРОФЕССИЯ PR-МЕНЕДЖЕР

А.Р.Куракина

Аннотация. В данной работе была исследована профессия PR-менеджера. В ходе написания работы были разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности PR-деятельности ООО «ДубльГИС-Казань».

Ключевые слова: PR-менеджер, PR-деятельность.

PR-менеджер (менеджер по связям с общественностью) – специалист в области менеджмента, занимающийся формированием и поддержанием

общественного мнения о компании. На сегодняшний день, профессия PR-менеджера весьма актуальна, хоть и появилась относительно недавно в РФ.

PR-специалисты могут являться корпоративными (работать внутри компании) или же работать в специализированных агентствах. Во втором случае услугу можно заказать, если компания не имеет собственного PR-менеджера.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время, руководители компаний уделяют огромное внимание связям с общественностью. Чаще всего они предпочитают самостоятельную работу PR-отдела, нежели обращения в специализированные PR-компании.

Практическая ценность работы заключается в разработке программы усовершенствования PR-отдела ООО «ДубльГИС-Казань», максимально ориентирующая свою деятельность на цели, задачи коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики.

У каждой организации есть задачи, которые необходимо осуществить для достижения оптимального, желаемого результата. Цель PR – управление восприятием.

Специалист в области PR тесно связан с рекламной деятельностью. В его обязанности входит поддержание связи с общественностью, по средствам массовой информации и иных инструментов донесения информации до целевой аудитории [1, с. 328].

Основными функциональными обязанностями PR-менеджера, является:

– взаимодействие со средством массовой информации (СМИ);

– разработка и участие в корпоративных и выездных мероприятиях;

– написание статей, презентаций;

– работа с типографией, дизайн-студиями;

– разработка и управление сайтом и иными социальными сетями [1, с. 342].

От работы PR-менеджера зависит то, как долго предприятие сможет удерживать стабильную ситуацию на внешнем рынке. Такие показатели как прибыль и эффективность говорят о работе PR-отдела.

Профессия PR-менеджера весьма привлекательна для творческих личностей, которые могут найти оптимальное, быстрое решение в любой сложившейся ситуации. Нужно уметь поддерживать корпоративную культуру компании и успевать реализовывать свою деятельность в сфере связи с общественностью.

Риски профессии состоят в том, что даже самый успешный PR-менеджер не способен влиять на изменение экономической ситуации в стране. Тем не

менее, если карьера закончилась увольнением, то найти новую работу будет непросто. Компании будут с недоверием и осторожностью рассматривать кандидатуру данного PR-менеджера [2, с. 336].

PR-менеджер должен иметь конкретную цель и стремиться как можно скорее реализовать ее. Умение поддерживать благоприятную среду внутри коллектива является не менее важным звеном в работе PR-менеджера. Иными словами, PR-менеджер должен быть всесторонне развитым специалистом в своей сфере и не бояться много контактировать с людьми.

Общая характеристика предприятия ООО «ДубльГИС»

ООО «ДубльГИС» - международная картографическая компания, выпускающая одноимённые электронные справочники с картами городов с 1999 года.

2ГИС – это актуальная информация о городе. Найти организацию, её время работы, адрес, телефон, схему проезда – легко.

Главный офис «ДубльГИС» находится в Новосибирске. Компания имеет справочники для многих городов России, а также нескольких городов – за рубежом в Казахстане, Италии, Чехии, Чили, ОАЭ, Киргизии, на Украине и Кипре.

Все версии «ДубльГИС», как и обновления к ним, бесплатны для пользователей.

Основной источник доходов компании «ДубльГИС» – продажа рекламных мест на карте и в справочнике (баннер, место в списке, дополнительный текст).

«ДубльГИС» входит в десятку крупнейших Интернет-компаний России по версии «Forbes», входит в десятку лучших работодателей России по версии «HeadHunter».

Продуктами компании являются офлайн и онлайн сервисы для незамедлительного поиска информации о компаниях. Существует 2 версии офлайн режима такие как версия для ПК и мобильная версия.

Задача PR-отдела наладить хорошие взаимоотношения со СМИ. Важно, чтобы новости компании попадали в средства массовой информации. Журналисты ежедневно получают тысячи пресс-релизов и «ДубльГИС-Казань» работает над тем, чтобы из общей массы новостей их новости брали как можно чаще. Кроме того, они инициируют интервью, для них очень важно присутствовать на страницах федеральных и локальных СМИ. Все публикации, которые выходят в СМИ, для ООО «ДубльГИС» бесплатны. В этом аспекте хорошие отношения с журналистами для них очень важны и ценны [3, с. 286].

PR-менеджеры ООО «ДубльГИС-Казань» участвуют в формировании внешней репутации компании. В основном, менеджеры работают на электронных платформах, специализированных официальных сайтах компании, занимаются работой с возражениями, ведут активную корпоративную деятельность. PR-менеджеры работают над разработкой рекламы, написанием текстов и статей для блогов.

PR-менеджеры тесно работают с маркетологом компании, выполняют поручения, распространяют информацию среди работников. PR-менеджеры осуществляют свою профессиональную деятельность внутри компании. Разрабатывают и осуществляют мероприятия внутри коллектива [4, с. 277].

В офисе компании ООО «ДубльГИС» установлены специальные стенды с информацией о сотрудниках, их именами, датами рождения. PR-менеджеры компании информируют коллектив о ближайших мероприятиях, привлекают работников к выездным мероприятиям и участиям в них.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR-менеджеры компании ООО «ДубльГИС-Казань» не только работают над внешним имиджем компании, но и реализуют свою деятельность непосредственно внутри компании.

Рекомендации по совершенствованию деятельности PR-отдела ООО «Дубль-ГИС»

Основываясь, на том, что включает в себя работа PR-менеджера и как она реализуется в компании ООО «ДубльГИС-Казань», можно дать следующие рекомендации по совершенствованию деятельности PR-отдела ООО «ДубльГИС-Казань»:

– усилить информативность аудитории о компании. В целях охвата большей аудитории можно предложить реализацию таких процессов, как печатная реклама. Пустить в тираж информационные буклеты, визитки; усилить информирование общественности на Интернет-платформах (официальный сайт компании; социальные сети);

– усилить работу с имеющимися каналами внешней коммуникации. Стоит обратить внимание на работу со СМИ. Публикация всяческих статей о жизни компании, ее процветании на рынке может поспособствовать расширению аудитории.

Литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. – С.328.

2. Гончаров, В. И. Менеджмент: учебное пособие / В. И. Гончаров. – Минск: Современная школа, 2015 – С.366.

3. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. – С.286.

4. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. – С.277.

Сведения об авторе: *Куракина Аделина Ринатовна, студентка кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

ХАРАКТЕРИСТИКА СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТАТАРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

З.Р.Курамшина

Аннотация. В статье рассматриваются становление и развитие печати начала XX века на татарском языке, определение ее с религией Ислам на примере наиболее значительных периодических изданий, издававшихся в это время.

Ключевые слова: татарская журналистика, газета «Нур», газета «Йолдыз», «Әд-дин вә-л әдәб», «Шура».

История становления и развития татарской журналистики своими корнями уходит в начало XX века. Конкретные попытки открыть периодические печатные издания на татарском языке были предприняты еще в конце XIX века, но ни одна из них не увенчалась успехом. Поэтому мечта наиболее образованной части татарского населения о прессе на родном языке долгое время оставалась недосягаемой.

С 1883 года в крымском Бахчисарае известный татарский просветитель Исмаил Гаспринский организовал выпуск газеты «Тарджеман». Исследователь жизнедеятельности и творчества ученого Р.Мухаметдинов отмечает, что эта газета издавалась на языке «тюрки», созданном Гаспринским на основе общетюркских корней и превратившемся фактически в литературный язык

мусульман России [1, с. 62]. Подражая турецкой и русской прессе, а также «Тарджеману», еще до 1905 года татарские шакирды выпускали рукописные газеты и журналы. Также следует отметить, что издавать прессу на татарском языке как-то пытались еще и в начале XIX века: например, в 1808 г. адъюнкт математики и опытной физики Казанского университета Иван Ипатович Запольский выступил с проектом издания на русском и татарском языках газеты «Казанские известия». Сначала представители власти сильно воспрепятствовали осуществлению этого благородного почина, но всё же стараниями Запольского в 1811 г. такое согласие было получено, правда, с одним условием: газета должна издаваться только на русском языке. С 1833 г. представители Казанского университета вновь пытаются создать татароязычную газету. Воспитанник восточного разряда Маркел Григорьевич Никольский (1813-1875) предпринял несколько попыток для издания газеты под названием «Бэхрел-эхбар» («Море известий»), но безрезультатно. Такой же безуспешной стала инициатива известного ориенталиста Петра Ивановича Пашино (1836-1891) по изданию журнала на татарском языке «Файда» («Польза») в 1864 г. Спустя год газету с одноимённым названием хотел учредить Василий Степанович Курочкин (1831-1875), но и он наткнулся на бюрократические барьеры [2].

Таким образом, вышеперечисленные факты позволяют утверждать, что татарская журналистика имеет ни много ни мало двухсотлетнюю историю. К сожалению, это богатое духовное наследие остаётся малоизученным. События, произошедшие в начале XX столетия в России, в особенности в период русской революции 1905–1907 гг., ознаменовали радикальные изменения в жизни общества, в том числе это коснулось и состояния периодической печати в стране. Всё это создало предпосылки и для зарождения национальной татарской прессы.

В начале XX века жизнь татарского народа была тесно связана с религией. Ислам был неотъемлемой частью жизни как отдельно взятых людей, так и всего общества в целом. Поэтому можно сказать, что и пресса по сути своей была религиозной, так как отражала духовные чаяния татар, проживающих в этот исторический период. Так же необходимо отметить, что печатные издания того времени были созданы людьми, получившими религиозное воспитание и обладающими глубокими религиозными знаниями. С просьбой разрешить издавать татарские газеты выступали именно религиозные деятели того времени (Каюм Насыри, Гатаулла Баязитов и др.)

Этот факт послужил причиной того, что многие печатные издания носили сугубо религиозный характер. Несмотря на то, что некоторые газеты и журналы были светскими, в них всё же непременно освещались и религиозные вопросы.

Если бы татары, жившие в тот период, не были религиозными, не умели читать и писать, то естественно, не выписывали бы газет и журналов, и как следствие, жизнь этих изданий была бы непродолжительной.

С целью удовлетворения духовных потребностей татар-мусульман Гатаулла Баязитов проникся идеей создания национальной периодической печати. После неоднократных обращений к властям, в 1905 году он, наконец, получает разрешение на издание газеты под названием «Нур» [3, с. 13]. В получении этого разрешения большую роль, безусловно, сыграл его личный авторитет.

Первый номер газеты вышел 2 сентября 1905 года. Мусульманская общественность и особенно татарская интеллигенция были очень рады этому событию. Это было первое периодическое издание на татарском языке, а Гатаулла Баязитов был не только его учредителем, но и исполнял обязанности редактора газеты [4, с. 53]. На страницах издания поднималось много актуальных для того времени вопросов. Редактор газеты старался удовлетворить духовные потребности татар, не забывая об особенностях политической ситуации в стране.

А после революции 1905 года Ахмадхади Максуди удалось осуществить свою давнюю мечту: 15 января 1906 года в Казани начинает выходить газета «Йолдыз». С тех пор газета выходила непрерывно и регулярно в течение 12 лет. В первые годы она издавалась как еженедельное издание, затем стала выходить 2 раза в неделю и постепенно превратилась в ежедневную татарскую газету.

Что касается содержания газеты «Йолдыз», то на своих страницах она поднимала различные национальные и религиозные проблемы, касающиеся татарского мира, освещала жизнь народа и страны своими острыми и актуальными статьями, писала о нравственности, религии татар, была одной из причин для возбуждения споров, обсуждения каких-либо актуальных тем. В течение 12 лет, что издавалась газета, на ее страницах освещались различные проблемы учебного и воспитательного характера, регулярно выходили статьи татарской интеллигенции разных взглядов, имеющие отношение к этим вопросам. Тем не менее, «лицо», а также духовное и политическое направление газеты «Йолдыз», то есть отношение к тем или иным проблемам, сильно зависело от широкой эрудиции и рассудительности ее редактора А.Максуди в целом. Исходя из этого можно понять, насколько было важным и значимым место Ахматхади хазрата в мире татарской общественности.

После революции 1905 года, когда появилась возможность издавать национальные книги и газеты-журналы, в Казани под редакцией Г.Баруди

начинает издаваться журнал «Ад-дин валь-адаб» («Религия и нравственность») [5. С. 29-35].

Первый номер журнала «Ад-дин валь -адаб» вышел в марте 1906 года и до мая 1908 года непрерывно печатался в типографии И.Н.Харитонова [6, с 193]. В марте 1908 года по обвинению в «политически вредной деятельности» Г.Баруди был сослан на 2 года в Вологодскую губернию. Оттуда он вернулся в апреле 1910 года и снова написал прошение с намерением продолжить издание журнала, но разрешение на издание журнала получил только 12 июля 1912 года (разрешение было получено во многом благодаря тому, что заявленная программа издания была аполитичной и основывалась на религиозном содержании). Журнал, форма и содержание которого были несколько изменены, издавался в этом формате с июля 1912 до декабря 1917 года.

В 1908 г. известные татарские промышленники братья Шакир и Закир Рамиевы, проживающие в то время в г. Оренбурге, решили учредить и издавать литературно-политический и публицистический журнал «Шура». На должность выпускающего редактора они приглашают уже довольно известного тогда в мусульманском сообществе страны Ризаэддина Фахреддина. Что касается тематического содержания журнала, оно достаточно богато и разнообразно: помимо освещения религиозно-общественной жизни татар, издание много внимания уделяет и проблемам истории, литературы, просвещения и языка.

Конец XIX – начало XX века ознаменовалось в России большими историческими переменами, которые создали условия для возникновения татарской периодической печати. Жизнь татарского общества перемены тоже не обошли стороной. Это касалось как религиозно-нравственного возрождения, так и социально-экономических преобразований. В начале XX века кардинальные изменения произошли и в татарской общественной мысли. Прежде всего это было связано с ростом национального самосознания и, соответственно, с усилением интереса к своей культуре, религии, языку. Большую роль здесь сыграло становление и начало развития татарской национальной периодической печати.

Исходя из вышеизложенного можно сказать:

1. Национальная пресса начала XX века носила в целом религиозный характер. Этому способствовало то, что татарский народ массово исповедовал ислам; кроме того, зачинателями татарской прессы и духовными лидерами, которые стояли во главе первых национальных периодических изданий, были высокообразованные религиозные деятели того времени.

2. Национальные издания этого периода выполняли очень важную воспитательную функцию. Газеты и журналы начала XX века играли важную роль в формировании общественного мнения, пропаганде религиозных и национальных ценностей.

3. Эти издания преследовали цель объединения татар, усиление их национального и религиозного самосознания.

4. Благодаря издававшимся в начале XX века национальным газетам и журналам для татар, проживающих за рубежом, была налажена прочная связь с родными краями, с родным языком.

5. Наличие собственной периодической печати у татар в начале XX столетия дает возможность назвать наш народ одной из высококультурных наций этого времени.

Литература

1. Мухаметшин Р.М. Татарские интеллектуалы / Р.М. Мухаметшин. – Казань: Магариф, 2005. – С. 62.

2. Культура России во второй половине XIX – начале XX вв. [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.ru/18_50093 (дата обращения: 11.01.2020).

3. Нуруллина Р.М. Татарча вакытлы матбугат тарихыннан (1905-07 елларда демократик газеталар) / Р.М. Нуруллина. – Казань: Идель-пресс, 2002. – С. 13.

4. Мөхәммтшин Р.М. – Татар зыялылары / Р. М. Мөхәммтшин.– Казан:Мәгариф нәшрияты, 2003. – 53 б.

5. Хисамутдинова Л. Галимджан Баруди: жизнь и общественно-политическая деятельность / Л. Хисамутдинова. – Казань: Хузур-Спокойствие, 2016. – С. 29-35.

6. Мухаметшин Р. Татарские интеллектуалы / Р. Мухаметшин. – Казань: Магариф. 2005. – С. 193.

Сведения об авторе: *Курамшина Зилия Ришатовна, студентка кафедры журналистики Российского исламского института. Научный руководитель – Гаделшина Л.А., кандидат экономических наук, старший преподаватель Российского исламского института.*

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

М.М.Кучур

Аннотация. В современном мире все чаще стал меняться процесс выведения товаров на международный рынок. По причине усиления конкуренции и переизбытка многих рынков товарами, брендам необходимо донести до потребителя преимущества использования именно его товара. Поэтому для увеличения продаж нужно максимально подстраиваться под конкретную аудиторию. В данной статье рассматриваются способы вхождения бренда на рынок других стран.

Ключевые слова: реклама, коммуникации.

Кросс-культурный менеджмент (англ. cross-cultural management) — управление отношениями, возникающими на границе национальных и организационных культур, исследование причин межкультурных конфликтов и их нейтрализация, выяснение и использование при управлении организацией закономерностей поведения, свойственных национальной деловой культуре. Эффективный кросс-культурный менеджмент - совместное с представителями других культур ведение бизнеса, основанное на признании, уважении кросс-культурных различий и формировании общей корпоративной системы ценностей, которые бы воспринимались и признавались каждым членом многонационального коллектива [1. с.72].

В эпоху глобализации все современные бренды стремятся захватить как можно большую аудиторию, выходя на международные рынки. Для того, чтобы удачно занять позицию в новой стране, необходимо учитывать специфику народа, его обычаи, традиции, верования и даже законы.

Например, если алкогольная компания входит на рынок новой для нее страны, маркетологи должны учитывать, что в разных странах разное возрастное ограничение на распитие алкоголя. А в некоторых государствах, таких как Ливия, Гамбия и др., спиртные напитки вообще запрещены.

Так, Ф.Джефкинс и Д.Ядин в своем учебном пособии четко описали, по их мнению, одну из главных проблем продвижения западных товаров в развивающихся странах, это проблема недостаточной информированности маркетологов с одной стороны, с другой, недооценка рекламного материала потребителем [2. с. 113]. Без должного знания и понимания традиций и законов других народов можно не просто сделать плохую рекламную кампанию, а

настроить против своей компании очень большое количество людей. В качестве примера рекламных противоречий можно взять рекламу пива Guinness для нигерийского рынка. В этой рекламе пиво наливается в обычные стаканы, что немало поразило англичан и ирландцев-народов, у которых пивная культура находится на высоком уровне.

Еще одной немаловажной проблемой рекламных менеджеров для кросс-культурной рекламы стало принятие информации в сознании людей. Понимание и следующая за этим интерпретация рекламного текста определяется смысловой системой человека, которая содержит национально-культурные когнитивные модели и отражает мировосприятие. Когда потребитель видит рекламу, содержащую «чужой» культурный код, то он интерпретирует ее согласно кодам родной культуры. В результате может случиться искажение смысла сообщения. Например, в японской культуре допустимо и даже необходимо причмокивать при поедании лапши, кушать определенные виды суши руками. Но если выпустить японскую рекламу с такими элементами на европейский рынок, ее как минимум не поймут.

Рассмотрим кросс-культурные рекламные адаптации на примере крупного мирового бренда «Coca-Cola». Этот бренд с конца XIX века прочно укрепился на полках потребителей и стал самым дорогим в мире в 2005-2015 годах в рейтинге международного исследовательского агентства Interbrand. Этот напиток продается более чем в 200 странах, млрд. людей на планете хоть раз слышали об этом бренде и миллионы пьют его каждый день. Так почему же этот крупный бренд и по сей день не исчерпывает свои креативные ресурсы и остается одним из самых узнаваемых и популярных в мире? Маркетологи Coca-Cola, разрабатывая стратегию продвижения своего товара, понимают, что нужно потребителям в данный момент и по максимуму пытаются это дать. Через рекламу бренд общается с покупателями, говорит об их желаниях, об их ценностях. Для каждой отдельной страны Coca-Cola подбирает определенную рекламную кампанию, составленную на основе убеждений, верований и законов народов.

1. Реклама для Японии.

Почти год назад, 11 июня 2018 года, на японские рынки поступила в продажу прозрачная Coca-Cola, разработанная специально для этой страны. Так как японцы славятся своей любовью к гигиене и чистоте, маркетологи сыграли на этом и специально выпустили новый вкус без красителей.

Алкоголь для японского общества является обыденным напитком. Ни одна деловая встреча, ни одна вечеринка не обходится без спиртного. Поэтому

на японском рынке большое разнообразие спиртных напитков превосходного качества. И впервые за 125 лет Coca-Cola решила выпустить слабоалкогольный напиток именно для Японии. Компания заметила стремительно растущую популярность в Японии к Chu-Hi – ароматизированных газированных напитков, в которые добавляется местный алкогольный напиток сётю. Глава японского подразделения называет это экспериментом в специфическом сегменте рынка и утверждает, что вряд ли напиток будет выпускаться за пределами Японии. В конце мая 2018 года этот напиток поступил в продажу в стране восходящего солнца.

Так как азиатские страны в целом славятся своими высокотехнологичными изобретениями, в 2014 году Coca-Cola выпускает рекламный ролик, в котором показываются различные вариации использования пустых бутылок из-под напитка [3].

2. Реклама для Сербии.

Как известно, сербы отличаются любовью и привязанностью к обычаям и традициям предков, таким как ткачество, шитье и др. Поэтому, в 2017 году Coca-Cola запускает рекламную кампанию под названием «Незабываемые вкусы Сербии», в рамках которой на территории страны устанавливаются билборды, сделанные вручную из ткани, кружева и гобелена. Серия билбордов — только начало широкой кампании, которая посвящена блюдам национальной кухни страны. Так глобальный бренд продемонстрировал уважение к местной культуре и обычаям страны. Эскизы разработаны сербскими дизайнерами Дилией Милованович и Кристины Йованович, а сами биллборды созданы мастерицами из Златибора [4].

3. Реклама для Тайланда.

После разрушительного наводнения, обрушившегося на Таиланд в 2011 г., страна едва не погрузилась в пучину депрессии из-за обилия плохих новостей, разносимых новостными каналами и социальными сетями. В ответ на это Coca-Cola развернула кампанию под названием «Миллион поводов для того, чтобы верить в Таиланд». Coca-Cola показала, что, несмотря на все трудности, Таиланд остается страной улыбок, и на одном из небоскребов Бангкока установила большой интерактивный экран, на котором транслировались только хорошие новости о восстановительных работах и успехах в борьбе с наводнением. Благодаря акции, в процесс восстановления экономики Таиланда были привлечены тысячи волонтеров и сотни тысяч долларов пожертвований. Этой кампанией бренд показал, что его заботят не только продажи и выручка, но и благополучие обычных людей [5].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что бренд Coca-Cola уже многие годы остается фаворитом среди напитков, потому что заботится о своих покупателях и подстраивает свои рекламные и PR кампании для каждой страны индивидуально. Именно эта забота и внимание подкупает людей, и они неосознанно увеличивают прибыль бренду Coca-Cola.

Литература

1. Головлёва Е. Л. Основы межкультурной коммуникации: Учебное пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 224 с.

2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик ришлейнз: учебное пособие для вузов/ перевод с английского под ред. Б. Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 259 с.

3. Coca-Cola реклама в азиатских странах [Электронный ресурс] // URL: https://www.youtube.com/watch?v=LzTQ4W2ofis (дата обращения 20.11.2019).

4. Coca-Cola Journey – The Unfrogettable Tastes of Serbia [Электронный ресурс] // URL: https://www.youtube.com/watch?v=ltq6HQ8FMHY (дата обращения 20.11.2019).

5. A Million Reasons to Believe in Thailand - Campaign of the Year FOMA 2013 [Электронный ресурс] // URL: https://www.youtube.com/watch?v=3se-37j07hg (дата обращения 20.11.2019).

Сведения об авторе: *Кучур Марина Михайловна, студентка кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК СТИМУЛ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

И.Р.Латыпова

Журналисты всегда во всех временах являлись истинными катализаторами перемен, но теперь стандарт объективности лишает их власти. Журналистика больше не направлена на защиту интересов сильных мира сего,

теперь она предназначена на раскрытие истины. Пока профессиональную журналистику захватывают одни монопольные государственные руки, гражданская журналистика развивается и воздействует на общество намного быстрее и сильнее. Она является сильнейшим секретным оружием массового сознания. Секрет гражданской журналистики - в свободе информации, развиваясь без какой-либо цензуры и ограничений, она способна изменить массы. Гражданская журналистика подорвала способность новостных каналов к хранению тайн или засекреченной информации и бросила вызов традиционным отношениям между аудиторией и журналистом. На мой взгляд, гражданская журналистика - стихия соцсетей.

Изучая относительно недавнее влияние гражданской журналистики, можно заметить, как сильно она повлияла на нынешнюю ситуацию. Гражданские журналисты создали новый сценарий информации, они привели человечество к новой эре журналистики, в которой аудитория больше не является пассивным субъектом, которому новостные каналы должны рассказывать новости. На сегодняшний день аудитория - это активные журналисты, способные пролить свет на любые события и социальные проблемы.

Достижения в области технологий привели к созданию современной медийной сцены, в которой аудитория фактически имеет возможность вносить свой вклад в новости и контролировать их, а официальные медиа компании и профессиональные журналисты больше не обладают монополией на то, какая информация обсуждается в новостях. Во всем мире информационное журналистское пространство расширяется по мере того, как люди создают, обмениваются и сотрудничают в новостях способами, которые раньше никогда не были доступны. «Люди, ранее известные как аудитория», внезапно стали обладать большей властью, чем когда-либо прежде, и это привело к снижению потребности в объективности в журналистике, поскольку они теперь имеют доступ ко многим различным мировоззрениям.

Россия - шестая по величине страна в мире и самая большая в Европе по количеству Интернет пользователей. Инстаграм - это третья социальная сеть по числу созданных аккаунтов, она славится популярностью за счет простоты и уникальности. Главный акцент сети - это фотографии и воспоминания, что-то среднее между социальной сетью и микроблогом. Это главный инструмент для создания общественного мнения, важным качеством блога является оперативность. Пост в Инстаграме, словно рекламный щит, в котором немного слов и максимум информации в визуальном плане.

Гражданская журналистика в данной работе представлена в двух видах, во-первых, как андеграундная, то есть это бывшие журналисты, которые теперь делятся материалами в своих социальных сетях и организовывают различные проекты и флешмобы, которые меняют общественное сознание граждан, а во-вторых, это любители, дилетанты, которые, не имея профессионального образования, создают проекты по охвату аудитории превышающие размеры официальных СМИ.

В 2013 году одним из самых популярных хештегов в сети стал #blacklivesmatter. С английского языка переводится как «черные жизни имеют значение». Это международное движение, которое началось в афроамериканской среде, когда суд оправдал Джорджа Циммермана за убийство чернокожего подростка Трэйвона Мартина. Акция направлена против расизма и полицейского насилия по отношению к чернокожим гражданам. Движение поддержало много известных людей. Оно каждый раз возрождается после очередных случаев убийств афроамериканцев на улице или какого-либо предвзятого к ним отношения. К этому движению часто обращаются официальные источники средств массовой информации. Например, после этого движения на просторах BBC стали чаще обращать внимание на проблемы чернокожегого населения. На сегодня хештег имеет более восьми миллионов публикаций в инстаграме.

Другой проект, который также вызвал бурный диссонанс общественного мнения «Учителя тоже люди». Преподаватели школ и вузов начали флешмоб в поддержку Татьяны Кувшинниковой, учителя школы №13 из Барнаула. Она ушла из школы после публикации фото со спортивных соревнований. Вскоре российские учителя стали публиковать на социальных страничках фотографии в купальных костюмах с тегом #учителятожелюди. За время акции в инстаграме по хэштегу #учителятожелюди выложено более 30 тысяч фотографий.

Данный проект коснулся проблемы не только дресс-кода учителей, конфликта поколений или правильного ведения аккаунта в социальных сетях, но и воспитания современных школьников. Как официальные, так и региональные средства массовой информации вытащили на поверхность те проблемы, о которых раньше не говорили, либо о которых цензура не позволяла писать. Например, в газете «Коммерсантъ» стали больше появляться статьи, а также интервью со школьными преподавателями. А в газете «Вечерняя Казань» провели опрос по данной теме. [Васильева Н. Вечерняя Казань [Электронный ресурс]. URL: http://www.evening-kazan.ru/articles/uchitelya-tozhe-lyudi.html (дата обращения: 15.04.2020).] Автор публикации Наталья Васильева (дата публикации 14.06.2018), всего в опросе участвовало пять человек: заведующая

детсадом, учитель года, юрист, председатель профсоюза, создатель «Родительского сообщества Татарстана». Данная статья иллюстрирует пример того, как из гражданского проекта, флешмоба вытекла острая проблема воспитания современного поколения.

Результат данной акции: министр образования и науки Алтайского края Максим Костенко предложил работу Татьяне Кувшинниковой. Бывшая учительница преподавала в институте повышения квалификации учителей. Затем после нескольких месяцев обучала учителей правильному ведению социальных сетей. За это Татьяне платили 14 тысяч рублей в месяц - на 2 тыс. больше, чем в школе. После переехала в Москву, а теперь она снова находится в поиске работы [Учителя тоже люди и имеют право соответствовать времени [Электронный ресурс]. URL:https://www.kommersant.ru/doc/3924209 (дата обращения: 27.03.2020)].

Интересной деталью инстаграма являются хештеги, с помощью которых можно привлечь внимание к социальным проблемам. Например, на 2019 год вызвала резонанс проблема домашнего насилия. В социальной сети данный проект носит название #янехотелаумирать. Авторами данного проекта являются 12 человек, включая блогеров с аудиторией до 2 млн. человек. Они опубликовали на своих страницах в инстаграме фотографии с макияжем, имитирующим синяки, ссадины, кровь и выведенным на теле хештегом проекта. Широкий резонанс вызвало дело сестер Хачатурян, обвиняемых в убийстве отца – который, по словам самих девушек, их бил и насиловал.

Результатом проекта стало заседание рабочей группы по закону о домашнем насилии вместе с депутатом Оксаной Пушкиной.

За время акции в инстаграме по хэштегу #ЯНеХотелаУмирать выложено более 20 тысяч 900 фотографий с историями девушек о домашнем насилии. Участницы проекта своими публикациями обращают внимание к проблеме и призывают подписать петицию [Сеть взаимопомощи женщин. [Электронный ресурс]. URL:https://tineodna.ru/ (дата обращения: 27.03.2020)].

Эту тему активно подхватило современное искусство. Так, на Мытнинской улице арт-группа «Явь» создала граффити, где мужчина замахивается на девушку, а она держит плакат в руках со словом «Помогите!». В Петербурге арт-художник Макс Отто сплел косы из женских волос вместо поручней в метро. «Это метафора насилия, драки, в которой любой пассажир при желании мог бы стать участником и почувствовать себя в роли нападающего. Я предложил людям сделать интуитивный выбор: хвататься за поручни или нет. Держитесь за них, тяните, рвите! Делайте с ними что угодно!» - поясняет

художник в своем посте. Также турецкий современный художник Вакит Туна к двум стенам повесил 440 пар женской обуви – по его словам именно столько женщин в Турции погибло их партнерами за прошедший год.

Тема экологии все чаще тревожит не только местных жителей, но и официальные средства массовой информации. Что касается локальной гражданской журналистики, то меня поразила больше всего эко активистка Юлия Булавка, которая, не имея профессионального журналистского образования, смогла привлечь внимание не только местных жителей, но и профессиональные СМИ. Она вместе с другими жителями Казани устроила флешмоб защиты Гавриловской рощи - это большой лесопарк на берегу Казанки, больше половины которого власти хотят отдать под застройку. Триста Казанцев 15 декабря вышли на берег реки и обняли Казанку.

Участники флешмоба обращались к международному агентству Orchestra Designc требованием сохранить зеленую зону в стратегии развития реки Казанки, так как в новом проекте генплана Казани на месте парка предусмотрено многоэтажное строительство. Защитников Гавриловской рощи вдохновил пример Сургута и Екатеринбурга, где жители обнимали лес и пруд, чтобы спасти их.

Стоит отметить, что до этого участники проекта выходили на экологические акции и приводили уборки в лесопарке. О данном проекте часто упоминают такие издания как «Идель. Реалии», «Казанский репортер», «Вечерняя Казань», «Активатика», «Красная весна» и «Казанский портал».

Остановимся на материалах из «Казанский репортера».

«Рощу на Гаврилова мэрия Казани считает потенциальной особо охраняемой территорией» (автор неизвестен, дата публикации 29 августа 2019). В публикации присутствует текстовый материал, а также две фотографии, первая - это берег Казанки на улице Гаврилова, а вторая фотография документа, мэрии Казани утвержденных ООПТ и потенциальных ООПТ, в который как раз входит Гавриловская роща. ООПТ - это особо охраняемые природные территории России. В статье представлен подробный конфликт местных жителей и власти, а также объяснена причина каждой стороны конфликта.

«Три сотни человек пришли обнять Гавриловскую рощу в Казани». В статье представлен краткий текстовый экскурс и фоторепортаж с места событий (автор не указан, дата материала 15 декабря 2019 года). В материале представлены дилетантские попытки аргументации двух сторон. Фоторепортаж точный, ярко передана атмосфера и проблематика события.

Публикации из «Идель. Реалии».

«Исполком Казани: На месте рощи в Ново-Савиновском районе появится экопарк «Гавриловская пойма» (автор статьи Регина Хисамова, 27 марта 2018 года). В материале представлено решение исполкома, рассмотрены все движения, которые проводили эко активисты.

«На «обнимашки» в защиту Гавриловской рощи пришли 300 казанцев» (автор статьи Андрей Григорьев, 15 декабря, 2019 год). В статье представлен текстовый и видео материалы. В тексте объясняются причины активного гражданского движения, а также выясняется история развития «обнимашек» в других городах и районах. На видео представлен опрос жителей данного микрорайона, Всего в опросе приняли участие семнадцать человек. Данный пример является иллюстрацией того, как активная гражданская журналистика создала общественный резонанс, который впоследствии был реализован в средствах массовой информации.

Проанализировав гражданские проекты, мы убедились, что профессиональным журналистам можно почерпнуть много знаний от дилетантов, так как по охвату аудитории блогеры идут почти наравне с официальными СМИ и затрагивают проблемы, про которые раньше никто не писал или упоминал вскользь.

Причина того, что гражданская журналистика имеет настолько широкое и глобальное значение, заключается в том, что она разрушила традиционную роль привратника профессионального журналиста, поддерживаемую медиа, новостными изданиями и государством. Партисипативная журналистика принесла с собой тенденцию к глобальному обсуждению социальных проблем и споров, которые крупные новостные медиа организации, возможно, попытались бы избежать.

Сейчас настало уникальное время в истории журналистики, время, когда аудитория находится на одном игровом поле, как и профессиональные журналисты. Сдвиг власти, который произошел из-за роста технологий и последующего роста гражданской журналистики, завораживает, и он будет только продолжать развиваться.

Литература

1. Грахова И.А. Анализ социальной сети Instagram как инструмента формирования общественного сознания/ И.А. Грахова, Я.А. Дрынь. – Красноярск, 2017. - С. 3

2. Жежко И.В. Гражданская журналистика как социальное действие: о роли новых медиа в дискурсе США/ И.В.Жежко //Социологический журнал. – №4. – 2013. - С. 160-175.

3. Загидуллина А.Р. Преодоление парасоциальности: лидеры YouTube как генераторы гражданской журналистики (на примере каналов sobolev и Philip DeFranco)/ А.Р. Загидуллина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2018. – С. 17-22.

4. Калмыков А.А. Интернет-журналистика. Теоретичесмкие основы. Академический учебник/ А.А.Калмыков. – М.: Академия медиаиндустрии, 2018. - 370 с.

5. Соловьев А.И. Массмедиа и блоги, традиционная и гражданская журналистика: Взаимодействие и дополнение друг друга/ А.И. Соловьев. Синергия, Минск. – 2017. – №5, – С. 1-12.

Сведения об авторе: *Латыпова Ильзида Рустемовна, студентка кафедры журналистики Российского исламского института. Научный руководитель – Зайни Р.Л, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

МЕСТО И РОЛЬ PR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ В СТРУКТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.Н.Малинин

Аннотация. В данной работе исследованы место и роль PR-подразделения в структуре организации. В ходе написания работы были разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности работы PR-отдела ГАУЗ «КДМЦ».

Ключевые слова: PR-деятельность, PR-подразделение, связи с общественностью.

PR-деятельность – некая система связей с общественностью, предполагающая деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью [1, с. 286].

У каждой организации, есть задачи, которые необходимо осуществить для достижения оптимального, желаемого результата. Цель PR – управление восприятием [2, с. 540].

Основным видом деятельности PR считается управление, в частности, манипулирование общественным сознанием, т.е. создание внешней и внутренней социальной, экономической, политической и психологической среды, способствующей успеху организации. Решение этой стратегической цели невозможно без обеспечения связи организации с ее социальной средой: потребителями, правительством, средствами массовой информации, сотрудниками компании и т.д [3, с. 277].

С развитием PR все большее число организаций содержит в штате специалиста по связям с общественностью и соответствующий отдел. Предпосылки его появления, структура и роль могут быть различными.

Можно выделить следующие причины возникновения отделов по связям с общественностью:

– необходимость принятия быстрых решений в кризисных ситуациях;

– постепенная эволюция: второстепенные обязанности различных лиц сосредотачиваются в одних руках, наращивается штат занимающихся связями с общественностью сотрудников;

– осознание руководством необходимости постоянной деятельности по связям с общественностью;

– понимание того, что если продукт или услугу можно передать в агентство, то источником информации и творчества для PR-специалиста является сама компания, чем лучше он будет ее знать, тем лучше говорить от ее имени;

– сложная структура организации: работа в высокоэффективной конкурентной среде, восприимчивость к текущей политике, общественному мнению;

– мода, ориентирование на конкурентов: у них есть, и нам нужно;

– осознание некоторых недостатков работы с внешними консультантами: затраты средств, времени и отвлечение собственного персонала для ввода консультантов в курс дел; незнание чужой фирмой всех тонкостей компании; риск, связанный с предоставлением сведений, составляющих коммерческую тайну [4, с. 240].

На практике, PR-отдел может играть различную роль в организации, однако, всегда существует некая идеальная модель. Идеальный PR-отдел в крупной коммерческой организации должен находится в подчинении

представителей топ-менеджмента и заниматься следующими вопросами [5, с. 328]:

¬ подготовкой технического задания и организацией тендеров на проведение маркетинговых, социологических, политологических и прочих исследований, анализом их результатов;

– разработкой программ по формированию общественного мнения или изменению его в пользу фирмы;

– организацией тендеров и выбором специализированных PR-агентств для возможной совместной работы;

– налаживанием корпоративных связей с общественностью, формированием имиджа фирмы среди широких слоев населения, коммуникацией с лидерами, создающими общественное мнение;

– официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры, учеными и пр.;

– взаимодействием со СМИ, организацией пресс-конференций, подготовкой пресс-релизов, статей, радио- и телепередач, брошюр, каталогов, бюллетеней, отчетов о коммерческой и общественной деятельности фирмы, включая спонсорство, благотворительность, пожертвования;

– организацией презентаций фирмы и производимых ею товаров и услуг, семинаров, экскурсий на фирму, юбилеев и других торжеств;

– внутрифирменные PR: поддержание внутреннего статуса компании; работа с коллективом; разработка и проведение мероприятий внутри фирмы; разработка и проведение акций различного характера; корпоративные собрания; конференции; написание отчетностей; разработка рекламной кампании [6, с.180].

Итак, PR-отдел может занимать различное место в компании, в идеале выполнять разные вышеперечисленные функции, но для эффективной работы ему необходим непосредственный выход на высшее руководство.

Наличие штатного специалиста по связям с общественностью или отдела по связям с общественностью крайне желательно для большинства организаций, поскольку только внутриорганизационное подразделение способно выполнять непрерывные мероприятия по связям с общественностью, а также выполнять ту часть, которая не может быть реализована внешним консультантом из-за его непричастности к организации и команде, то есть к участию во внутреннем PR, который включает в себя:

– создание позитивной атмосферы между служащим и нанимателем;

– поддержание отношений между всеми сотрудниками компании;

– обеспечение удовлетворенности сотрудника своим статусом и степенью участия в общем деле;

– обеспечение без конфликтной работы;

– создание здорового окружения и организационного климата;

– доведения до понимания сотрудников виденья и миссии фирмы [7, с.528].

Общая характеристика предприятия ГАУЗ «КДМЦ»:

Камский детский медицинский центр (далее будет использоваться аббревиатура ГАУЗ «КДМЦ») является одной из крупнейших многопрофильных медицинских учреждений Республики Татарстан.

Основной деятельностью организации является обеспечение прав граждан на получение высококвалифицированной медицинской помощи в области родовспоможения и детства населению Республики Татарстан путем оказания медицинских услуг с применением семейно-ориентированного чуткого подхода, внедрения передовых научных и клинических разработок, формирования нового поколения молодых специалистов.

Основные задачи ГАУЗ «КДМЦ»:

– плановая медицинская деятельность;

– амбулаторно-профилактическая деятельность;

– экстремальная медицинская помощь, в том числе при чрезвычайных ситуациях;

– неотложная медицинская помощь.

Основные задачи, которые стоят перед PR-менеджером ГАУЗ «КДМК»:

– подготовка пресс-релизов о деятельности ГАУЗ «КДМЦ» и иных информационных материалов для СМИ;

– организация пресс-конференций и других мероприятий информационного характера, проводимых с участием представителей СМИ;

– подготовка и размещение материалов о деятельности ГАУЗ «КДМЦ» на официальном сайте КДМЦ.РФ; официальном сайте города и Министерства здравоохранения РТ; официальных публичных страницах «ВКонтакте»; и «Инстаграм», «Твиттер» и «Фейсбук»;

– рассмотрение и подготовка ответов на запросы СМИ;

– ежедневный мониторинг публикаций в СМИ и социальных сетях о деятельности ГАУЗ «КДМЦ» для представления руководству учреждения;

– работа с обращениями граждан в социальных сетьях, сайте ГАУЗ «КДМЦ», сайте Продокторов, подготовка ответов комментариев на критику, при необходимости совместно с Отделом качества и Юридической службой;

– участие в подготовке докладов руководителя главного врача для совещаний и пресс-конференций;

– формирование медиаплана и отчета по исполнению медиаплана для предоставления в Управление здравоохранения и пресс-службе Минздрава РТ;

– взаимодействие с представителями СМИ города Набережные Челны и Республики Татарстан с целью формирования и поддержания положительного имиджа ГАУЗ «КДМЦ»;

– организация взаимодействия с органами Государственной власти, местного самоуправления, общественными организациями, находящимися на территории муниципального образования с целью формирования и поддержания благоприятной информационной среды о деятельности ГАУЗ «КДМЦ»;

– участие в организации и проведении совещаний, семинаров, видеоконференций;

– подготовка сценария отчетного фильма по итогам работы за год ГАУЗ «КДМЦ», участие в процессе съемок;

– фотографирование мероприятий, проводимых ГАУЗ «КДМЦ», ведение фотоархива.

На основании должностной инструкции PR-специалиста компании ГАУЗ «КДМЦ», можно выделить основные направления деятельности PR-отдела:

– организация, обеспечение и контроль работ по создания взаимодействия со средствами массовой информации;

– разработка и реализация внешней и внутренней политики предприятия в области связей с общественностью;

– подготовка информационных материалов для коллектива предприятия и региональной общественности;

– рекламная деятельность.

Деятельность PR-специалиста, можно разделить на две категории: внешнюю и внутреннюю.

Внешняя деятельность PR-специалиста, направлена на работу вокруг ГАУЗ «КДМЦ»:

– взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ);

– проведение и участие в мероприятиях по формированию общественного мнения;

– расширение и поддержание своей целевой аудитории;

– разработка и осуществление внешних организационных мероприятий.

Внутренняя деятельность PR-специалиста, направлена на работу внутри ГАУЗ «КДМЦ»:

– активное участи в жизни компании;

– работа на сплочение и мотивирование коллектива;

– разработка корпоративных мероприятий внутри компании;

– формирование положительной атмосферы внутри компании;

– организация стенда событий (праздники, дни рождения, мероприятия);

– укрепление командного духа;

– работа над репутацией внутри компании;

– составление отчетностей и т.д.

Стоит отметить, что Public relations развивается в компании должным образом. Мероприятия, направленные на поддержание корпоративного духа, выездные мероприятия, публичные выступления, связь с общественностью посредствам социальных платформ, ведение сайта компании с подробными блоками, в том числе, с информацией о стоимости различного рода представляемых услуг, все это, говорит о том, что PR-отдел справляется с поставленными перед ними задачами.

Преимущества компании:

– наличие высококвалифицированного персонала;

– качественное оборудование;

– наличие Интернет-платформ для поддержания обратной связи с ЦА.

Недостатки компании:

– давление со стороны конкурентов.

Что касается рисков компании, стоит отметить, что такие ситуации, как экономический кризис – предугадать возможно, но обойти ее, удается, к сожалению, наименьшему проценту от всей ниши бизнеса на рынке. Экономический кризис активно «бьет» по ресурсам компании и ее работе в целом, многочисленные убытки и потеря целевой аудитории, удержаться на плаву – достаточно нелегко.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR-отдел ГАУЗ «КДМЦ» ведет слаженную работу по обоим направлениям своей деятельности. Ведение информационных блоков на основе социальных сетей, сайтов и работа со СМИ, повышает имидж компании, расширяет целевую аудиторию и формирует общественное мнение в целом. Работа внутри компании, так же, проводится на высоком уровне, о чем говорит благоприятная рабочая среда.

PR-специалист – профессия, требующая постоянного развития и поддержания своих навыков, коммерческого опыта. Работники данной сферы должны быть креативными, оперативными в принятии решений и любить

общение с людьми, т.к. данная профессия, предполагает активное деловое общение.

Рекомендации по совершенствованию деятельности PR-отдела ГАУЗ «КДМЦ»

Если взять во внимание специфику ГАУЗ «КДМЦ», можно говорить о том, что в целом, в компании задействованы все необходимые PR-функции. Разработаны общедоступные платформы для изучения и наблюдением всей необходимой информации как для потенциальных клиентов, так и для спонсоров, и партнеров. Активно ведутся такие социальные сети как Инстаграм, Твиттер, группа ВКонтакте, имеется специализированный официальный сайт ГАУЗ «КДМЦ». На сайте и социальных сетях, можно увидеть результаты проделанных работ, взаимодействия со СМИ, также присутствуют фотоотчеты. Предусмотрен отдельный блок для работы с возражениями; блок с информацией о сотрудниках; блок с указанными ценами на те или иные виды предлагаемых услуг.

PR-отдел ГАУЗ «КДМЦ» справляется со всеми поставленными перед ним задачами, реализует добросовестную работу на высшем уровне.

Для наиболее продуктивной работы с общественным мнением можно предложить анонимные анкетирования в формате оценки качества на официальном сайте. Так, PR-отдел сможет выявить слабые места компании и разработать мероприятия по борьбе с ними, что, в свою очередь, повысит имидж компании. В качестве основы для предлагаемого анкетирования, можно использовать открытые вопросы о персонале и обслуживании. Это поможет оценить уровень работы специалистов и при необходимости скорректировать.

Литература

1. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. – С.286.

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. – С.540.

3. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. – С.277.

4. Вайнерчук, Гари Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя / Гари Вайнерчук. - М.: Питер, 2015. – С.240.

5. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. – С.328.

6. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. – С.148.

Сведения об авторе: *Малинин Дмитрий Николаевич, студент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

ЭТНИЧЕСКАЯ И РЕЛИГИОЗНАЯ ТОЛЕРАНТНОСТЬ В ТАТАРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ
ТАТАР ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДА МИЛЛИ ҺӘМ ДИНИ ТҮЗЕМЛЕЛЕК

Н.Д.Масалимова

Аннотация. В данной статье автор рассказывает об отражении темы толерантности в татарской журналистике. Автор поднимает проблематику современности - ведь именно журналисты в своих произведениях показывают пример нетерпимости. Они являются предводителями нетолерантного отношения общественности.

Ключевые слова: толерантность, журналистика, СМИ.

Толерантлык – социологик термин, дөньяны башкача кабул итүгә, яшәү рәвеше алып баруга, башка төрле тәртип һәм йолаларга түземлелек. Толерантлык битарафлылыкка тиң түгел. Шулай ук башкаларның тормыш-яшәү рәвешен кабул итү дә булмый, аның мәгънәсе – башкаларга үз карашлары белән яшәү хокукы бирүдә.

Бүгенге көндә бөтен дөньяда халыкларның этник үзаңы уяну күзәтелә. Ягъни җәмгыятьтә, кешеләр арасында яшәгәндә, кайсы милләттән булуыңның әһәмияте үсә бара. Бу күренеш күпмилләтле Россиядә аеруча нык таралган. Мөгаен, моңа сәяси вакыйгалар мәгълүм күләмдә тәэсир итми калмыйдыр. Нәкъ менә журналистлар, массакүләм мәгълүмат чаралары халык аңында милләтләргә кагылышлы фикерләр, күзаллаулар формалаштыручы булып тора. Шуңа да милләтләргә кагылышлы нинди генә сүз язса да, журналист үзалдына аның аудиториягә ясаячак этник тәэсире нинди булыр, дигән сорау куярга тиеш.

Массакүләм мәгълүмат чаралары, җәмгыять тормышы турында сөйләгәндә, әлбәттә, аның аерым милләтләргә кагылган өлкәләре турында язмый калмыйлар. Моннан кала да теләсә кайсы материалның герое бер милләт вәкиле була, ниндидер детальләр аркылы вакыйгаларның эчке бәйләнешләрен бирү, фикерне символлар аркылы җиткерү максатыннан, журналист ул этник сыйфатны махсус кулланырга мөмкин. Милләтләргә кагылышлы темаларны яктыртучы журналистика этник журналистика дип атала. Ә тормышның аерым бер милләтләргә караган яклары турындагы мәгълүмат этник мәгълүмат була.

Аны конкретрак күз алдына китерик. Этник мәгълүмат текстында түбәндәге сүз, төшенчә, билгеләмәләрне очратырга була:

- этнонимнар, ягъни милләт атамалары (рус, татар, грузин, чечен, чукча, америкалы...);

- милли-административ төбәк һәм ил атамалары (Татарстан, Украина, Кытай, Германия...);

- «милли», «милләт» сүзләре;

- илләр һәм республика башкалалары, аерым бер милләткә караган символлар һәм кыйммәтләр.

Этник мәгълүматлар түбәндәге формада бирелә ала:

- берәр төрле этносның тормыш-көнкүрешеннән алынган фактлар;

- этник идеяләр;

- этник мифлар:

-этник лексика;

- этник тематикалы фотосурәтләр.

Этник мәгълүматның темалары (сюжетлары) төрле. Мәсәлән, кайбер басмалар халыкның иҗтимагый-мәдәни үсешен тасвирлый, кайберләре федераль үзәк белән «милли» регионнар арасындагы мөнәсәбәтләргә басым ясый, кайберәүләр этникара конфликтларны яктырта. Шулай ук бирегә мигрант, качаклар мәсьәләләре дә керә.

Татарстан гаммәви мәгълүмат чаралары татар милләтен генә сурәтләп калмыйлар. Республикабыз журналистлары үзләренең толерантлыкларын күрсәтеп, төрле жанрда иҗат ителгән, төрле темага караган язмаларын бастыралар. Мәсәлән,

«– Үземне белгәннән бирле җырлыйм дисез. Нинди җырлар җырлап үстегез?

– Нәрсә күрәм – шуны җырлап бирә идем. Әни, җырлаганда сине аңлавы ансатрак, ди торган иде. Күрәсең, авазларны ачыграк әйткәнмендер. Аннары нинди җыр ишетәм, шуны җырладым. Кечкенә генә өебезгә ничек шулхәтле

халык сыйгандыр – бездән кеше өзелеп тормый иде. Ул җыру дисеңме, әкият, мистика сөйләү – бар да бар иде. Абыйлардан «Тәрәзә төбеңнән, ай, гөлем югалды»ны отып алдым. «Бөдрә тал» – хәзер инде аны беркем дә җырламый, «Тау башында тора ялгыз кабер» (Фатих Кәрим сүзләре) – яраткан җырларым булды. Керәшен җырларында үстем, алар тәэсирендә тәрбияләндем. Аларга туганлык, Ватанны ярату хисләре салынган иде. Гореф-гадәт, йола, җыр әйтеш, уеннар – Сабантуйда. Ул бездә 4-5 көн буе бара. Хәзер генә ул, сәгать 11дә башлана дип язсалар, төштән соң да кеше җыелмый. Ул вакытта, унда башлана дип сөрән салсалар, иртәнге тугыздан мәйдан тирәсе гөр килә иде. Милли киемнәр киелә, тәңкәләр тагыла, түгәрәк уен вакытларында ул үзе бер музыка булып, зыңлап тора. Мәйданда алдан солдат батыры калу өчен көрәшәләр. Аннары печән батырын, соңыннан авыл батырын ачыклыйлар. Инде батырлар ачыкланып беткәч тә, мәктәп янындагы мәйданда түгәрәк уеннар атна-ун көн бара әле».

Биредә Татарстанның халык артисты Георгий Ибушев белән интервью бирелгән. Җырчы керәшен халкы турында да, татар халкы турында да уңай фикердә. Ул әлеге милләтләрнең җырларын, бәйрәмнәрен сагынып, яратып искә ала. Аларга хөрмәт белән карый. Берсен дә аерып карамый. Чагыштырмый да. Бары тик әлеге мәдәниятләрнең үз тормышына йогынтысын тасвирлый.

««Казан» милли мәдәният үзәгенең тышкы ягында ремонт бара, көне дә салкын, шыксыз. Шуңа да карамастан, бина эчендә дәртле, ягымлы яз – Татарстанда беренче тапкыр үткәрелүче яшьләр музыкаль ватанпәрвәрлек фестивале – «Кырым язы» гөрли. Монда җылы мохит хакимлек итә: музыка яңгырый, төрле яшьләр оешмаларыннан студентлар, укучылар әләм, шарлар күтәреп, күтәренке кәеф белән каршы алалар, күкрәкләрендә – Георгий ленталары...»

Язмада Казан халкының Кырым Республикасы бәйрәменә битараф булмавы сурәтләнә. Яшьләрнең Кырым халкының Россиягә кушылуын бәйрәм итүен, бәйрәм санавын – патриотизм, толерантлыкның бер үрнәге итеп кабул ителә.

Татар газеталары христиан бәйрәмнәре турындагы язмаларны да урнаштыра. Мәсәлән: «7 гыйнварда христиан динен тотучылар Раштуаны бәйрәм итә. Татар керәшеннәре дә Гайсә пәйгамбәр туу көнен зурлап билгели.

Раштуа – ул Христосның туган көне. Изге китапта язылганча, аның тууы алдан ук билгеле була, юлаучыларга ул күктәге йолдыз булып күренә. Алар инде күптән коткаручы туачак дип тилмереп көтәләр. Йолдыз күрсәткән юл буенча мәгарәгә тап булалар, изге кыз Мариянең Аллаһ улын тудырганын күрәләр. Бала

сарыклар тагарагында ята. Аңа алтын, асылташлар, ладан, кыйммәтле майлар кебек төрле бүләкләр алып киләләр».

Биредә журналист әлеге бәйрәмнең бөтен нечкәлекләре турында сөйли. Шул ук вакытта аның сүзләрендә нәфрәт тә, битарафлылык та сизелми. Ул әлеге бәйрәм белән кызыксынган, эзләнгән. Шулай итеп, этник темага караган зур язма барлыкка килгән.

Гомумән, татар матбугатында керәшен халкы, бәйрәмнәрне, йолалары, гореф-гадәтләре турында язмалар күп. Мәсәлән, «Бердәмлек» газетасы Самара өлкәсендәге бердәнбер керәшен татарлары авылы Назаровка турында мәкалә бастырып чыгара. Биредә әлеге авылның тарихы, халык иҗаты, гореф-гадәтләре сурәтләнә: «Ә керәшен туенда яисә башка зур бәйрәмдә каз чыгару йоласын күргәнегез бармы?! Каз чыгарганда кунакка дәшелгән зур кешегә яисә кияүгә атап җыр җырлана һәм каз аның алдына куела. Бу бик зур сый һәм бик зур дәрәҗә була инде. Ә хәзер мондый бәйрәмнәр шартлы рәвештә генә үткәрелә, чөнки халык ураза тотмый, авылда чиркәү дә, поп та юк. Ә дин нык булмагач, тыючы да юк. Халык хәзер эчүчелек белән артык мавыга башлады. Ризык һәм эчемлек күп булгач, аның да кадере бетте».

Күргәнебезчә, татар матбугатында толерантлык принцибын саклап язган язмалар байтак. Аларда бүтән милләт, дин вәкилләренең тормышы, гореф-гадәтләре, йолалары, бәйрәмнәре сурәтләнә.

Сведения об авторе: *Масалимова Назлыгуль Данияровна, магистрант Высшей школы журналистики и медиакоммуникации Казанского федерального университета. Научный руководитель – Гарифуллин В.З., доктор филологических наук, профессор, зав.кафедрой национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

СОЦИАЛЬНЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

П.А.Матвеева

Аннотация. В статье проанализированы психологические и социальные аспекты целевой аудитории. Актуальность темы заключается в том, что без определения целевой аудитории реализация задач рекламной кампании невозможна. В ходе работы были поставлены и решены задачи: рассмотреть

определение и сущность целевой аудитории; проанализировать основные социальные и психологические характеристики целевой аудитории; дать характеристику издания «Инде»; провести анализ целевой аудитории журнала.

Ключевые слова: целевая аудитория, социальные характеристики, психологические характеристики, маркетинг, реклама, портрет клиента.

Реклама – одно из ключевых средств привлечения внимания аудитории к продукции в условиях свободной конкуренции и рыночной экономики. Для повышения эффективности рекламы необходимо собрать сведения о возможных потребителях, которые включают в себя: возраст, желания, предпочтения, увлечения, интересы [1, с. 127]. Данная информация помогает найти результативные методы привлечения целевой аудитории. Реклама всегда ориентируется на определенную группу людей.

Вопросом описания целевой аудитории занимались отечественные ученые О.Ю.Лысенко, А.Н.Лебедев, Ф.Г.Панкратов, Е.И.Мазилкина, Г.А.Васильев, а также зарубежные авторы Р. Блэкуэлл, П.Миниард, Д.Энджел, которые расценивали социальные и психологические характеристики целевой аудитории через призму биологии, психологии, маркетинга, рекламы.

Целевая аудитория – совокупность возможных и реальных потребителей, которые заинтересованы в товаре или услуге, объединенные конкретным рядом общих характеристик и критериев [2, с. 125].

Для описания целевой аудитории можно использовать следующие социально-демографические характеристики: пол, возраст, образование, уровень дохода, социальный и семейный статус, профессия, место работы, род деятельности, национальность или расовая принадлежность, географию проживания.

Психологические характеристики потенциальных потребителей помогают составить точный портрет целевой аудитории и описать ее со стороны черт характера, предпочтений и ценностей.

Для типологизации потребителей по психотипам возьмем теорию В.Пономоренко [3]:

1. Гипертимный тип – это люди-оптимисты, они с позитивом смотрят в будущее. Гипертимы очень социальны, общительны, они часто находятся в центре внимания. Их мотив – приключения, эмоции.
2. Шизоидный тип – интроверты. Окружающие воспринимают их как не от мира и странными. Они почти всегда выдают интересные идеи. Творчество – их основной мотив.

3. Эпилептоидный тип – эти люди увлечены порядком, они любят иерархию. Эпилептоиды старательны и усидчивы. Их них получаются хорошие корректоры и бухгалтеры. Семья – их ведущий мотив.

4. Эмотивный – это люди-эстеты. У них очень насыщенная эмоциональная жизнь, у них талант в поиске ободряющих слов и в создании приятной атмосферы в коллективе. Уют, гармония – их мотив.

5. Паранойяльный – этот тип людей следуют поставленным целям и решают масштабные и серьезные задачи. Они лидеры по своей натуре. У них в приоритете решение назревших проблем.

6. Истероидный – данная группа людей любит внимание. Они ярко и модно одеваются. Их можно встретить в сфере шоу-бизнеса. Ими движет мода и популярность.

7. Тревожный – люди из этой группы ведут себя очень незаметно и тихо. Они все сделают ради безопасности и стабильности.

Существует также типология по отношению к новинкам на рынке:

1. Инноваторы – они самые первые приобретают новинки. В основном они знакомятся с товаром еще на этапе его разработке.

2. Ранние освоители – данная группа представляет собой ЛОМ (лидеры общественного мнения) для небольшого количества людей.

3. Раннее большинство – это часть освоит новинку после того, как она запатентует себя.

4. Позднее большинство – эта группа не интересуется новинками. Они вынуждены будет ее приобрести после давления со стороны социума.

5. Запаздывающие – это очень скептическая группа. Они сопротивляются новинкам и самые последние приобретают подобные вещи.

Методика сегментации VALS — маркетинговая система сегментирования потребителей в зависимости от их психологических характеристик: энергичности, уверенности в себе, уровня интеллекта, открытости к инновациям, новаторского взгляда на окружающий мир, импульсивности, лидерских задатков, тщеславия.

Мотивы потребления по VALS делятся на пять категорий:

1. Стремление к идеалам. Люди опираются на опыт, принципы, полученные знания, когда принимают решения.

2. Стремление к достижениям. Потребитель желает, чтобы приобретенные вещи демонстрировали его статус и успех.

3. Стремление к самореализации. Товар обязательно должен подчеркивать индивидуальность и социальную активность покупателя.

4. Стремление к инновациям. Желание приобретать новинки. Базовые психологические характеристики VALS демонстрируются на максимальном уровне [4, с. 30].

5. Стремление выжить. Стремление сэкономить, «прожить до следующей зарплаты». Основные характеристики VALS выражены минимально.

Существует множество способов определения целевой аудитории, рассмотрим самые эффективные и самые часто встречающиеся. Ментальная интеллект-карта — это своеобразная блок-схема, позволяющая обобщить данные в таком виде, чтобы мозг смог максимально эффективно и быстро ее усвоить. Пошаговая инструкция по использованию майнд-карты [5]:

1) выделяем категории покупателей, выносим их в отдельные блоки;

2) перечисляем разные виды преимуществ для каждой категории, фиксируем их на карте;

3) выделяем цветом для облегчения восприятия;

4) создаем ключевые сообщения, для каждого преимущества.

В итоге получаем карту, в которой отражены сегменты целевой аудитории; преимущества, на которые необходимо сделать акцент для каждого из сегментов. Также можно узнать вариации реализации индивидуализированных сообщений. На этом работа завершается.

Карта эмпатии — способ визуализации/иллюстрации потребностей и интересов целевой аудитории [6].

Для того, чтобы составить карту эмпатии надо ответить на вопросы, которые послужат эскизом портрета потенциального клиента: что клиент думает, чувствует и слышит; что он видит, говорит и делает; каковы сомнения клиента; каковы достижения клиента.

Для того, чтобы составить аватар клиента, необходимо ответить на список вопросов [7, с. 200], благодаря которым можно получить максимально информативный портрет конкретного потребителя.

Список вопросов: имя клиента, его/ее пол, возраст, семейное положение, наличие/отсутствие детей, описание второй половины (при наличии), место проживания (желательно город, район), род занятий, доход (личный и семейный), социальный статус, главенствующая роль в семье кому принадлежит (в случае наличия семьи); уровень образования, какая у него неудовлетворенность в жизни; что он делает, чтобы избавиться от этого угнетающего чувства; какой страх возникает у клиента при мысли о покупке данного продукта; что вызывает у него раздражения; что его выводит из себя и

делает недовольным; какая может быть мечта у потребителя; что для него наиболее ценно, дорого и важно.

Произведем анализ целевой аудитории на примере журнала «Инде». Издание «Инде» создано в 2015 году. Журнал пишет о жизни в Татарстане. Каждый день они рассказывают об изменениях в городах республики — об активистах, выставках, парках, барах, героях новой поп-культуры. Они информируют о городских сообществах, о современном искусстве, состоянии науки, метаморфозах национального наследия — обо всем, что помогает понять, кто мы такие, откуда идем и куда движемся. «Инде» организует кинопоказы, лекции, вечеринки, перформансы и выставки, участвует во всех крупных городских событиях.

Проведем исследование на основе подписчиков группы «Инде. Казань» в социальной сети «Вконтакте». Количество подписчиков: 27 754.

Для подписчиков сообщества мы составили вопросы для того, чтобы определить их социальные и психологические характеристики.

На основе исследования были получены следующие данные: большинство читающих издание – женщины, лидирующий возраст подписчиков – 18-21; 21-24; 24-27. «Инде» - локальная организация, поэтому большинство подписчиков – жители г.Казань. Наиболее популярная тематика: развлечение и досуг; строительство, обустройство и ремонт; отдых и путешествия. Большая часть подписчиков – люди, получившие высшее образование или на стадии его получения. Сфера деятельности – не ограничена. Интересы: отдых, развлечения, путешествия, Казань, новости. Если обратиться к психотипам, то большая часть – гипертимный, эпилептоидный, тревожный. Также по отношению к новинкам – инноваторы, ранние освоители, раннее большинство. Большее всего подписчики стремятся к идеалам.

Составим портрет целевой аудитории на основе полученных данных. Разделим их на несколько категорий.

1 группа - студенты.

Возраст: 18-21 год.

Место проживания: Казань (большинство из них приехали из других мест для того, чтобы получить образование).

Самая большая неудовлетворенность в жизни: отсутствие достаточных средств, зависимость в материальном плане от родителей.

Потребности: новые знакомства, новые интересные места, реализация себя как личности.

Что его раздражает: отсутствие денег, отсутствие времени.

Самая большая мечта: реализовать себя в материальном и духовном планах, найти друзей на всю жизнь.

Подходящий контент: места Казани, которые можно посетить с ограниченным бюджетом.

2 группа – молодежь.

Возраст: 21-27 лет.

Место проживания: Казань.

Что раздражает: отсутствие времени на себя, семью и хобби.

Потребности: общение с близкими, семьёй; саморазвитие, улучшение жизни, постоянный поиск нового.

Самая большая мечта: развиваться в заданном направлении, расти по карьерной лестнице, стать более успешным в финансовом плане.

Подходящий контент: места Казани, где можно отдохнуть с друзьями/семьёй, полезные курсы для самообразования, новостные сводки.

3 группа – средняя возрастная группа.

Возраст: 27-35.

Место проживания: Казань.

Самая большая неудовлетворенность в жизни: отсутствие достаточного времени.

Потребности: развиваться и расти по карьерной лестнице; воспитывать детей.

Самая большая мечта: дать своей семье все самое необходимое, жить без забот, путешествовать.

Подходящий контент: места Казани, которые можно посетить с близкими; интересные локации для детей; полезные советы по дому/уходу за ребенком; рестораны и иные места общепита, позволяющие провести время с удовольствием; курсы и кружки для детей; новости города и республики.

4 группа – взрослый возраст.

Возраст: 35-45.

Место проживания: Казань.

Самая большая неудовлетворенность в жизни: материальная сторона.

Потребности: поддержание здоровья, улучшение материального благосостояния; обеспечение детей жильем и образованием.

Что его раздражает: конфликты в семье, ближайшее окружение.

Самая большая мечта: закрыть финансовые проблемы, удовлетворить базовые потребности, связанные со здоровьем.

Подходящий контент: новости, самообразование, инвестиции.

5 группа – поздний и пожилой возраст

Возраст: старше 45 лет.

Место проживания: Казань.

Самая большая неудовлетворенность в жизни: посвящали всего себя и всю свою молодость работе и не оставляли время на развлечения, отдых, хобби и семью.

Что его раздражает: не успевают за новинками и молодежью; дети уделяют мало времени.

Самая большая мечта: провести оставшуюся жизнь в спокойствии, поддерживая здоровье.

Подходящий контент: новостные сводки; интересные места, которые можно посетить в свободное время с близкими.

Таким образом, журнал «Инде» является изданием, который направлен на массовую аудиторию. Для того, чтобы организовать эффективную рекламную кампанию, необходима ориентация на определенную целевую аудиторию. Мы расформировали подписчиков по нескольким категориям. Для улучшения качества кампании и получения результата журнал должен настраивать таргетированную рекламу в зависимости от контента. Для проведения результативной кампании изданию необходимо учитывать: материал публикации, психотипы и половозрастные характеристики.

В ходе написания статьи были разработаны конкретные портреты целевой аудитории журнала, учитывающие социальные и психологические характеристики потребителей, их потребности, цели и мечты. Для реализации результативной рекламной кампании изданию следует ориентироваться на контент и категорию аудитории, так как разные половозрастные характеристики и психотипы реагируют на контент своеобразно. Для эффективного результата необходимо провести несколько тестирований таргетированной рекламы для того, чтобы изучить реакцию подписчиков, охват и оборачиваемость средств, затраченных на рекламу.

Литература

1. Васильева Н.В. Реклама для всех. - Мн., Тесей. – 2009. – 224 с.
2. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. – 2009. – 400 с.
3. Психотипы: методика 7 радикалов (по В.В. Пономаренко) 2017 URL: https://docplayer.ru/27018771-Psihotipy-metodika-7-radikalov-po-v-v-ponomarenko.html

4. Лобанова А. С., Санинский С. А., Аверьянова Л. Л. Теория и практика применения модели психографического сегментирования VALS в маркетинге // Научно-методический журнал «Концепт». – 2016. – 45 с.

5. Слюсарев И. Как составлять ментальные карты. URL: https://smmplanner.com/blog/kak-sostavlyat-mentalnye-karty/

6. Тилли Н. Карты эмпатии в маркетинге. URL: https://netology.ru/blog/karty-empatii-v-marketinge

7. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ИНФРА-М.–2010. – 275 с.

Сведения об авторе: *Матвеева Полина Алексеевна, студентка кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

НАПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И СМИ. ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ПОКОЛЕНИЙ

Л.Н.Мукминова

Аннотация. В данной статье изложены направления взаимодействия государства и СМИ. Обозначены их основные направления. Представлен пример практического воплощения духовно-нравственных начал через воспитание преемственности поколений.

Ключевые слова: взаимодействие, государство, СМИ, преемственностж поколений.

В обстановке острой злободневности кадровой проблемы в области массовой информации и обеспечения информационной безопасности остроактуальными становятся вопросы формирования взаимодействия государства и средств массовой информации.

Основные принципы формируются из главных положений Конституции Российской Федерации. Они являются определяющими в направлениях взаимодействия государства и СМИ:

1. Создание правового поля для СМИ. Преодоление противоречий в законодательстве и в деятельности законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти.

2. Обеспечение единого информационного пространства в России.

3. Разработка и создание механизмов формирования и реализации государственной информационной политики, методов повышения эффективности участия государства в формировании информационной политики государственных телерадиокомпаний.

4. Создание единой системы подготовки кадров в области телерадиовещания, информационной безопасности страны, кадровое обеспечение этой безопасности с помощью федеральных целевых программ.

5. Преодоление тенденций по вытеснению российских СМИ с внутреннего информационного рынка, по усилению зависимости духовной сферы от зарубежных информационных структур. Так, на федеральных телеканалах в последние годы присутствует 70% теле- и кинофильмов иностранного производства.

Одним из направлений взаимодействия государства и СМИ является укрепление и развитие духовно-нравственных начал в организации всей деятельности СМИ.

Поэтому стоит задача укрепления государственных СМИ, способных действовать в интересах личности, общества, единой Федерации, показывать пример сбережения и развития духовных ценностей России, готовых вытеснять засилье зарубежных источников информации в отечественных СМИ.

В современных СМИ существует ряд объективных и субъективных причин, обусловивших резкое падение культуры речи и литературного творчества:

1) вытеснение журналистского творчества интересами бизнеса; стремление выжить приводит к тому, что литературному творчеству отводится второстепенное место;

2) в СМИ, основанных на частной, муниципальной формах собственности, да и в государственные пришли тысячи работников, новые поколения «газетчиков», «телевизионщиков» и «радийщиков», которые по своему базовому образованию и опыту работы имеют весьма отдаленное представление о журналистике, литературе и правилах речевого этикета;

В последние годы процесс образования и воспитания все чаще выхолащивается до простой передачи знаний и навыков, а живительный и спасительный для нации процесс воспитания иссыхает.

Политическая, экономическая и социальная обстановка в стране таковы, что требуют новых подходов и нового понимания задач и ответственности электронных СМИ перед обществом.

Возможно, в результате наших предложений будет сформулирован важный принцип в числе иных положений о лицензии на вещание: необходима сертификация кадров в каждой телекомпании, анализ профессиональной подготовки тех, кто вещает на огромную аудиторию. Единые критерии при оценке качества творческого коллектива, одобренные государством в виде лицензионных требований, должны стать краеугольным камнем государственной политики в области электронных СМИ.

Продолжая тему взаимодействия государства и средств массовой информации, обращаюсь к вопросу преемственности поколений.

Единство и преемственность поколений – одно из основополагающих критериев сбережения прошлого, сохранения целостности и могущества государства, определение его дальнейшего поступательного развития.

Человек, обретающий связь с историей, осознает себя непосредственным участником реальных событий и процессов, происходит личностный рост его сознания.

Прогресс народа - в духовном обогащении людей из поколения в поколение.

Однако, как показывают исследования, в современном российском обществе сосуществуют несколько поколений, образ жизни и мыслей которых обусловлены резкими социально-политическими переменами (СССР – СНГ - Россия). Сосуществуют несколько систем ценностей, что обостряет конфликт поколений и не позволяет молодежи сформировать устойчивую идентичность.

Молодые люди отвечали на вопрос «Для молодого поколения одни ценности старшего поколения являются близкими, а другие ценности – далекими. По Вашему мнению, какие ценности старших для Вас сегодня являются близкими?» [3].

Такие ценности как уважение к культуре и истории своей страны, коллективизм, любовь к Родине, не входят в число приоритетных в сознании современной молодежи.

Пренебрежительное отношение к нравственности и морали, свойственное молодым людям, и активно насаждаемое СМИ, культ эгоцентризма становится устойчивым маркером современного социума. В итоге формируются специфические ценностные установки, представляющие собой угрозу целостности российского общества и национальной безопасности.

Проследим особенности ценностных позиций молодых россиян, проанализировав, какие проблемы современной России в первую очередь их беспокоят. Наиболее острыми вопросами, требующими незамедлительного решения, по мнению молодого поколения, являются следующие: инфляция, рост цен (60%), здравоохранение, образование (54%), преступность (52%), терроризм (50%). Наименее актуальные проблемы – это отсутствие национальной идеи (15%), сокращение численности населения (19%), религиозная нетерпимость (20%), бездуховность населения (25%), деградация отечественной культуры (29%), угроза распада России (29%) [4].

Самыми острыми проблемами молодые люди считают те, которые касаются непосредственно их как индивидов. А явления, которые влияют на качество существования народа как самостоятельной уникальной нации, отступают на второй план и не кажутся молодому поколению актуальными. Однако, именно такие моменты как сохранение культуры, единство России, единое национальное самосознание, наличие национальной идеи наиболее важны для стабильности общества.

Нельзя бороться с болезнями страны без четкого представления, о критериях ее здоровья. Без наличия ценностно обоснованной центральной идеи любые меры экономического, политического, социального характера будут подобны узорам на прибрежном песке – набежит новая волна (моды, либерального лобби, космополитизма и т.п.) и все усилия окажутся напрасными.

Выработка национальной идеологии вопрос очень сложный, но при этом крайне необходимый как с точки зрения обеспечения механизма преемственности поколений, так и с точки зрения эффективности управления страной.

По результатам опроса семейные ценности, любовь к родителям являются наиболее приоритетными - и это отрадно.

Именно через семью, связь поколений родственников наиболее эффективно воздействие на воспитание преемственности молодого поколения.

Для непосредственной реализации данной задачи Башкирская республиканская общественная организация совместно с Национальной библиотекой им.Ахмет-Заки Валиди ежегодно проводят литературно-творческие конкурсы молодых авторов и художников. Они проходят при поддержке Башкортостанского регионального отделения Партии «Единая Россия», Союза писателей Башкортостана и России, Международной Академии русской словесности и других общественных организаций.

В 2020 году успешно организован и проведен III Башкирский республиканский литературно-художественный конкурс молодых авторов и художников «Звенит струна души моей» и Башкирский международный литературно-фото- художественный конкурс для молодежи «Под сенью дружных муз», приуроченных к 75-летию Великой Победы.

В результате проведенной работы молодые люди приобщились к своей семейной истории, многое узнали о своих дедах и прадедах, воевавших против фашизма, а также самоотверженно работавших в тылу.

В сознании детей происходит переосмысление жизненных процессов, определения истинных ценностей таких как любовь к Родине, гордость за своих предков. Это такие ценности, которые остаются незыблемыми в любое время и при любых переменах. Наша цель - способствовать их утверждению и сохранению.

Для осуществления данной задачи необходимо всячески стимулировать и развивать позитивное творческое развитие талантливой, думающей молодежи.

Активное участие членов Союза писателей Башкортостана и России в направлении поддержки и продвижения молодых дарований дает положительный импульс и воодушевление.

Опрос участников конкурса показал положительные результаты в росте самосознания и формирования аналитического мышления, чувства своей личной причастности к судьбе страны, своего родного края.

Литература

1. Яковлев В.П. Социальное время. Издательство Ростовского университета, 1980. С. 66.

2. См.: Иванов В.Г., Лезгина Д.В. Методология исследования научных поколений // Теоретический журнал «Credo», 2006, №4.

3. Отчет кафедры социологии молодежи социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова по исследованию «Политическая активность молодежи», 2008 г.

4. См.: Гегель Л.А., Зубков В.И., Николаев Г.Г. Ценностные ориентации российской студенческой молодежи: социально-политический и образовательный аспекты (отчет о всероссийском социологическом исследовании). – М.: Изд-во ООО Типография «Парадиз», 2008.

Сведения об авторе: *Мукминова Ляля Нурисламовна, студентка кафедры журналистики Российского исламского института. Научный*

руководитель – Сабирова Л.Р., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МУСУЛЬМАНСКОГО СООБЩЕСТВА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН НА СТРАНИЦАХ СМИ

Р.Р.Нугуманов

Аннотация. В данной статье выявляется характер отражения актуальных проблем мусульманского сообщества Республики Татарстан на страницах информационно-аналитического федерального портала «Islam Today».

Ключевые слова: мусульманские СМИ, Республика Татарстан, «Islam Today».

В последнее десятилетие роль религии в средствах массовых информации стала заметно повышаться. На это оказали влияние не только процессы глобализации, но и культурно-ценностная деградация западного проекта «либерализм». Религия вновь заявляет о себе как о важном и необходимом компоненте общественного сознания как регулятора духовно-нравственного состояния общества.

Такие процессы, несомненно, повлияли на характер предоставляемой СМИ информации. Будучи религиозными, они пытаются обрести свою заслуженную нишу в одном ряду с другими типами журналистики. Однако корпоративность и самоцензурность религиозных СМИ подвергается жесткой и резкой критике со стороны светской публики, ибо направление человеческой деятельности – журналистика, сформировалось как институт открытого, светского общества.

В бурной дискуссии соотношения «СМИ и религии» заметное место занимают мусульманские СМИ. Будучи мусульманскими по своей природе, они представляют интересы и потребности мусульманской аудитории. Однако последние события на мусульманском востоке (война в Ираке, Афганистане, Сирии и др.) пробудили интерес к исламской проблематике и представителей других конфессий, и мировоззренческих направлений, что, несомненно, повышает статус мусульманских СМИ до уровня общемировых.

Мусульмане Татарстана, будучи частью исламской уммы, также ощущают причастность к проблемам мусульманских народов Востока, что, безусловно, отражается на характере их восприятия существующих проблем.

Актуальные проблемы мусульманского сообщества подразделяются на общемусульманские, этнокультурные и социально-культурные проблемы. Они являются тем фундаментом, на котором возможно конструктивное и последовательное развитие мусульманского сообщества любого региона России, в том числе и Республики Татарстан.

Общемусульманские проблемы. За последние 20 лет в мировой мусульманской умме произошли тектонические изменения. Военные конфликты, спровоцированные Соединенными Штатами, смена политических режимов Ближнего Востока и Северной Африки, обострение противостояния между различными радикальными, экстремистскими и террористическими группировками наложило свой отпечаток на характер проблем мусульман мира. Наряду с такими традиционными проблемами мусульманских народов как низкий уровень религиозных знаний, научно-техническая отсталость, появились проблемы угрожающего характера, разрушающие умму изнутри. К самым распространенным и широко освещаемым, как в СМИ, так и на различных общественных и научно-образовательных площадках относятся: радикализм, экстремизм, террористические и национал - шовинистические проявления. По словам Президента РФ В.Путина: «… нельзя отождествлять международный терроризм и ислам. …международные террористы часто прикрываются исламскими лозунгами… эта проблема заброшена извне. …в настоящее время приходится сталкиваться «либо с религиозными фанатиками, либо с теми людьми, которые прикрываются религиозными лозунгами» [1].

Мусульманское сообщество Республики Татарстан, будучи культурно связано с мусульманскими народами других стран, не осталось в стороне в контексте восприятия общемусульманской «проказы» в процессе открытого культурно-образовательного обмена в 90-ые и в первую декаду 2000-х годов со многими мусульманскими международными организациями и движениями.

Несмотря на серьезность перечисленных проблем, в Татарстане они все же не реализовались в полном объеме, а благодаря взвешенной и продуманной политики руководства Татарстана и особенности этнокультурного компонента татарского народа, остались на периферии с возможностью проявиться вновь.

Этнокультурные проблемы

Мусульманская умма Татарстана в большинстве своем, являясь этнически татарской, имеет свои национально-конфессиональные особенности.

Особенность эта проявляется главным образом в следовании традиции ханафитского мазхаба, с пониманием веры согласно матрудитской акыды и этикой поведения согласно накшбандийского тариката.

«Известный татарский ученый Мухаммад Мурад Рамзи аль-Казани еще в 1908 году писал, что «татарские имамы всегда были суннитами, матуридитами в убеждениях и ханафитами в действиях, и среди них не было тех, кто распространял нововведения» [2].

Опираясь на исторический опыт татарского народа, можно с уверенностью сказать, что главными проблемами этонокультурной категории являются:

- игнорирование преимуществ ханафитского мазхаба в плане организации благоприятной для местных условий и позитивной в контексте развития республики, работы возрождения не только татарского народа, но и всех граждан в целом;

- недооценка значения матрудитской акыды и накшбандийской практики в плане возрождения исламской науки и преображения мусульманской личности.

Социально-культурные проблемы

Мусульманская умма Татарстана является частью российского цивилизационного пространства. Исторически сложившийся образ мыслей и отношения между народами сильно укоренились в российском сознании. Межнациональный и межконфессиональный мир в Российской Федерации ставится в пример и изучается институтами ведущих стран мира. Такая модель мирного сосуществования народов и национальностей закладывает особый взгляд мусульман не только на проблемы российского общества, но и на мировые проблемы. «Сегодня православные христиане и мусульмане призваны вместе свидетельствовать о своем понимании общественных проблем, ничего не страшась и ни перед кем не заискивая. … на международных площадках, и в рамках общенациональной дискуссии … - свидетельствовать о наших ценностях, о вечной правде, которая должна утверждаться …для того, чтобы наши сообщества, наши цивилизации, … действительно чувствовали свою связь с вечными ценностями» [3].

Исходя из этого, можно выделить проблемы касательно социально-культурной категории:

- недооценка преимущества российской модели мирного сосуществования народов и национальностей для возрождения не только мусульман России, но и народов зарубежных стран;

- игнорирование значения российской науки как правопреемницы советской, для переосмысления застывших и закоренелых, а где-то устаревших клише и речевых штампов в мусульманской культуре.

Таким образом, мусульманские СМИ, обладая одновременно чертами религиозной журналистики и признаками «светской», имеют возможность затрагивать широкий круг вопросов общественной жизни и охватить обширный спектр интересов и потребностей разносторонней аудитории, гармонично раскрывая «секреты» человеческой природы и мироздания, не впадая в онтологическое противоречие.

Типология актуальных проблем мусульманского сообщества Республики Татарстан раскрывается как в контексте прочной мировоззренческой связи с общемировой уммой, так и в своеобразии проявления национального и цивилизационного характера. Будучи частью исламского мира, мусульмане Татарстана подвержены влиянию тех катастрофических последствий радикализма, экстремизма и террористических проявлений, происходящих на мусульманском Востоке, в то же время, являясь исторически частью российской цивилизации и татарской культуры, они имеют возможность использовать многовековой опыт межнационального согласия и достижений российской мысли для переосмысления прекрасных традиций ханафитского мазхаба и матрудитской акиды, дабы воссоздать поистине «пророческий ислам» на современной научно-ориентированной платформе.

Для выявления актуальных проблем мусульманского сообщества Республики Татарстан и особенностей их отражения был изучен региональный контент мусульманских СМИ, в частности исламский информационно-аналитический федеральный портал «Islam Today».

Тематический анализ материалов мусульманского портала «Islam Today» показал, что он затрагивает обширный набор различных тематик – от социально-политических до субъективно-психологических. Можно утвердить, что информационно-аналитический федеральный портал «Islam Today» занял прочное место в освещении актуальных проблем не только сообщества мусульман Республики Татарстан, но и мусульман России. Выбрав прочное и верное направление в раскрытии тонких и важных вопросов исламской проблематики, портал способен занять одно из лидирующих позиции не только в российском информационном поле, но и в постсоветском пространстве.

Нами было выделено и проанализировано около 500 материалов в период с февраля 2020 года по май 2020 года, отражающих актуальные проблемы мусульманского сообщества Республики Татарстан, а именно блок

общемусульманских проблем (радикализм, экстремизм, террористические и национал-шовинистические проявления; научно-техническая отсталость), блок этнокультурных проблем (игнорирование преимуществ ханафитского мазхаба; недооценка значения матрудитской акыды и накшбандийской практики) и социально-культурные проблемы (недооценка преимущества российской модели мирного сосуществования народов и национальностей; игнорирование значения российской науки) на страницах информационно-аналитического федерального портала «Islam Today».

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно констатировать, что блок проблем «радикализм – экстремизм – терроризм – национал-шовинизм» освещается в геополитическом и социально-психологическом аспектах. Несмотря на то, что дается достаточно обширный материал, раскрывающий и природу порождения этих явлений, и путей их преодоления, все же в текстах геополитической направленности присутствует элемент громоздкости, так называемая «вредная избыточность», что затрудняет достижения полной информированности, а в текстах социально-психологической направленности отсутствует привязка профилактических процедур с текстами религиозных источников.

Блок этнокультурных и социально-культурных проблем в основном представлен текстами описательного характера, избыточность которых требует наличия текстов аналитических с качественно высокой информированностью, а это задача, которую еще предстоит решить.

Что касается текстов по проблеме «научно-техническая отсталость», то они ограничиваются пока ностальгией по «величественной» истории мусульманской цивилизации, что, конечно, никак не отражает аспектов возрождения «былой славы». Конечно, информированность научными достижениями и открытиями мусульманских ученых является немаловажным, однако дабы оставаться в проблемном поле, необходимо обратить внимание не на сами открытие, а на методологии исследований «величайших» предков.

Литература

1. Официальный сайт информационного агентства «РИА Новости» // В. Путин: нельзя отождествлять терроризм и ислам [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20021219/285381.html (дата обращения: 10.05.2020).

2. Официальный сайт ежедневного государственного издания «Российская газета» // Как мусульмане Татарстана понимают традиционный ислам [Электронный ресурс]. URL: https://rg.ru/2018/08/23/reg-pfo/kak-

musulmane-tatarstana-ponimaiut-tradicionnyj-islam.html (дата обращения: 14.03.2020).

3. Официальный сайт Московского Патриархата // О православных и мусульманах [Электронный ресурс]. URL: http://www.patriarchia.ru/db/text/4061745.html (дата обращения: 18.04.2020).

Сведения об авторе: *Нугуманов Рустам Римович, студент кафедры журналистики Российского исламского института. Научный руководитель – Гаделшина Л.А., кандидат экономических наук, старший преподаватель Российского исламского института.*

ЧЕРНЫЙ PR И МЕТОДЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

М.Р.Нураева

Аннотация. Актуальность данной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день методы «черного PR» используются в широких масштабах и порой не соответствуют нормам морали и этики. В данной статье мы попытаемся доказать, что технологии «черного PR» не всегда носят плохой и негативный характер. Они также могут создать и поддержать имидж, обеспечить сбыт товаров, формируя спрос и стимулируя сбыт, информировать людей о своем бренде. Для современного общества главной ценностью является качественная и интересная информация, создание и распространение которой – функция средств массовой информации.

Ключевые слова: «черный PR», реклама, СМИ, печатные издания, метод, политика, выборы, США, Дональд Трамп, Хиллари Клинтон.

Методы «черного PR» на сегодняшний день являются для политиков, предпринимателей, компаний одним из эффективных способов продвижения для стимулирования интереса потребителя к себе, своему товару или услуге.

На примере предвыборных кампаний представителя штаба демократов Хиллари Клинтон и ее оппонента, республиканца Дональда Трампа мы разберем методы использования «черного PR» в президентских выборах в США 2016 года. Попробуем охарактеризовать каждого из кандидатов.

Дональд Трамп — первый президент, никогда не служивший в армии и не занимавший выборные должности. Его победа действительно стала

удивлением для многих. Даже бывший президент-республиканец Буш заявил об отрицательном отношении к миллиардеру и отказал ему в поддержке.

Рассмотрим приемы, обеспечившие Д.Трампу высокую узнаваемость и победу на выборах:

1. Критика оппонентов. Жесткая критика и нападки на оппонентов обеспечивали бизнесмену рост рейтинга. Одним из ярких примеров его нападок стала критика президента США Б.Обама, которого он обвинил в некомпетентности. В интервью с газетой Daily Mail он говорит: «I would say Obama's incompetent... but that's not nice». «Я бы сказал, что Обама некомпетентен ... но это нехорошо». Такое высказывание резко привлекло внимание общественности, вызвало митинги, а также общественные дискуссии [2].

2. Знание аудитории. Среднестатистический сторонник Д.Трампа больше всего интересуется такими темами, как иммиграция, здравоохранение, экономика, уровень жизни в общем и уровень доходов, в частности. Даже его лозунг «Make America Great Again» - «Сделаем Америку великой снова» подошел его аудитории идеально. В этом случае он сыграл воспоминаниях американцев. Своими идеями по поводу постройки стены на границе с Мексикой, выгнав при этом незаконных мигрантов, Д.Трамп поделился в еженедельной газете «The Washington post»: «When Mexico sends its people, they're not sending their best... They're sending people that have lots of problems, and they're bringing those problems with [them]. They're bringing drugs. They're bringing crime. They're rapists. And some, I assume, are good people» [7]. «Мексика отправляет нам своих людей, но они не отправляют лучших. Они шлют людей с проблемами, и они приносят нам эти проблемы. Они приносят наркотики, они приносят преступность. Они насильники. Ну и надо полагать, что среди них и приличные люди». То есть на своих выступлениях и речах он затрагивал такие вопросы, которые больше всего волновали его приверженцев.

3. Упрощенная речь и подача информации. Яркий пример мы можем найти в одной из публикаций CNN. В противоречивой речи о теракте в Париже он три раза подряд высказывает одну и ту же мысль: When you look at Paris you know the toughest gun laws in the world, Paris nobody had guns but the bad guys. Nobody had guns. Nobody. They were just shooting them one by one and then they (security forces) broke in and had a big shootout and ultimately killed the terrorists» [3]. «Когда вы смотрите на Париж - вы знаете самые жесткие законы о оружии в мире, Париж - никто не имел оружия, кроме плохих парней. Ни у кого не было оружия. Ни у кого. Они просто стреляли в них одного за другим, а затем они

(силы безопасности) ворвались и устроили большую перестрелку и в конечном итоге убили террористов». В своей речи Трамп обязательно использует эмоции, жесты.

4. Высказывание громких и резких заявлений. На протяжении всей предвыборной кампании предложения Д.Трампа были очень смелыми и бескомпромиссными. Выступая на митинге во Флориде, он заявил: «Trump: Hillary Clinton may be 'most corrupt person ever' to run for president». «Хиллари Клинтон — самый коррумпированный человек, когда-либо претендовавший на пост президента США. Мы устали от того, что нами руководят глупые люди». Эту речь мы можем найти в публикации The Guardian [5].

Важной особенностью его предвыборной кампании стало то, что республиканец постоянно подчеркивал свою близость с народом, утверждая, что понимает проблемы простых граждан. Трамп провел многотысячные митинги во время своей предвыборной кампании. Одним из самых известных митингов прошел во Флориде, куда пришло более 10 000 последователей республиканца (Over 10,000 flock to Florida Trump rally», MSNBC Morning Joe, January 14, 2016 (21.05.2020).

Какие же методы «черного PR» были использованы против бизнесмена в ходе предвыборной кампании? К примеру, был использован компромат. В ходе этой «битвы» вышли в свет старые видео, где Трамп уничижительно и даже с презрением общается с женщинами. В отношении Трампа также был использован метод дезинформации. В СМИ появились слухи, что Дональд Трамп связан с Россией, является агентом Кремля. Поводом для использования такого метода «черного PR» послужили факты из его биографии: Трамп негативно относится и выступает за ослабление военного блока НАТО, он был против поставки оружия на Украину, к Президенту РФ он относится доброжелательно и даже высказывает возможность обсуждения и инициирования процесса признания Крыма законной территорией России.

Исходя из подобных фактов, был сделан вывод, что Дональд Трамп — это агент Кремля. Далее в отношении Дональда Трампа были обвинения в связях с бывшим президентом Украины, Виктором Януковичем. Интересно, что в СМИ эта информация появилась от ушедшего в отставку главы избирательного штаба Трампа Пола Манафорта. Но здесь уже стоит подумать, был ли это подкуп со стороны штаба Клинтон или чистое признание. На наш взгляд, первая версия более вероятная в связи со сложившимися обстоятельствами.

Далее была задета личная жизнь кандидата Трампа, а именно использовался компромат в отношении его жены, имеющая словенское

происхождение. В СМИ начали распространяться публикации о скандальном прошлом Мелании Трамп. Британский таблоид Daily Mail писал, что она работала в эскорте в 1990-х годах.

Были нападения и на профессиональную деятельность Дональда Трампа. Противники нанесли удар по его общественному бизнес-проекту Trump University, который проводил программу обучения недвижимости с 2005 года и вскоре закрылся в 2010 году.

Таким образом, в ходе кампании против Дональда Трампа были использованы такие методы, как компромат и дезинформация, совершены нападки на личную жизнь кандидата. Они создали образ Трампа-обманщика, который нагло наживается на народе. Штаб Хиллари Клинтон активно работал на негативную информацию о Трампе из различных источников, не боясь нападать на его личную жизнь и показывать в нелицеприятном свете не только его, но и всю семью.

Хиллари Клинтон − государственный секретарь США и первая представительница прекрасного пола, претендовавшая на высший государственный пост. Какие же приемы использовала Хиллари Клинтон на выборах?

1. Работа в сетях. Президентская кампания Хиллари Клинтон была начата 12 апреля 2015 года с видео на YouTube. Она заявила, что «американцам нужен лидер», и она «готова стать этим лидером». Также был создан сайт о Хиллари Клинтон, где можно подробно узнать историю ее жизни: https://www.hillaryclinton.com/.

2. Ребрендинг. В политическом журнале Politico отобразилось, что Клинтон начала кампанию с поездок на маленькой машине в штаты, начиная в Нью-Йорке до начала первичных праймериз. На протяжении всей поездки она делала остановки в различных городах. Поездка получила широкое освещение в средствах массовой информации. Такая акция была проведена с целью ребрендинга бывшего государственного секретаря, привыкшего к частным самолетам и президентским апартаментам [6].

3. Работа со СМИ. В одном интервью для New York magazine она сказала: «I think I have a pretty good idea of the political and governmental challenges that are facing our leaders, and I'll do whatever I can from whatever position I find myself in to advocate for the values and the policies I think are right for the country. I will just continue to weigh what the factors are that would influence me making a decision one way or the other». «Думаю, у меня есть достаточно хорошее представление о политических и правительственных проблемах, стоящих перед нашими

лидерами, и я сделаю все, что могу, с любой позиции, которую я оказываться в отстаивании ценностей и политики, которая, на мой взгляд, подходит для страны. Я просто продолжу оценивать факторы, которые будут влиять на принятие решений, так или иначе» [1].

Летом 2015 Клинтон потратила 2 миллиона долларов на приобретение эфирного времени в Нью-Гемпшире и Айове. В данной рекламе были размещены снимки семьи Клинтон и её матери, что по идеи символизирует единство семьи и повышает ценность женщин и детей. Эта реклама была размещена сайте газеты The New York Times [4].

Какие же методы «черного PR» были использованы против Хиллари Клинтон в ходе предвыборной кампании? Благодаря Трампу был создан образ Хиллари Клинтон как кровожадного политика, который ради карьеры готов запачкать себя в крови тех, кто противился ее воли.

Далее американское СМИ Newsmax Media опубликовало в свет «Список смерти Хиллари Клинтон». Речь идет о 80 погибших людях, которые якобы пытались разоблачить семейные дела Клинтон. Предполагается, что многие известные журналисты и юристы погибли во время восхождения Клинтон по карьерной лестнице в политике. Это пример эффективного «черного PR». В другой проплаченой публикации говорилось, что Хиллари Клинтон является «соавтором антиполицейской и антиконституционной пропаганды президента Обамы». Дональд Трамп, в свою очередь, также решил обвинить Хиллари в связях с Россией и создать такой же образ агента Кремля. Хиллари Клинтон была объявлена сторонником России и изобличалась в связях с Кремлем в публичной сети. После продажи в 2010 году российской компании «Росатом» стратегической американской компании Uranium One, владевшей большинством мест залежей урановых изотопов в Америке, Благотворительный фонд Клинтонов получил крупные суммы пожертвований. Источником таких пожертвований оказалась как раз та американская компания Uranium One. Однако в официальных отчетах данная информация не была указана. Дональд Трамп обвинил Хиллари Клинтон в финансировании со стороны России и ему удалось убедить общественность в этом: «Hillary Clinton may be 'most corrupt person ever' to run for president». «Хиллари Клинтон — самый коррумпированный человек, когда-либо претендовавший на пост президента США. Мы устали от того, что нами руководят глупые люди». Эту речь мы можем найти в публикации The Guardian [5].

Штаб Дональда Трампа коснулся также болезни Клинтон. Версия о том, что Хиллари Клинтон не может быть президентом в связи ухудшающемся

здоровьем, подтвердилась на одном из публичных выступлений. Кандидат прервала мероприятие по причине сильного кашля. В связи с тем, Дональд Трамп опубликовал в своем микроблоге в Twitter запись, что: «I think that both candidates, Crooked Hillary and myself, should release detailed medical records. I have no problem in doing so! Hillary?». «Я считаю, что оба кандидата — криводушная Хиллари и я — должны опубликовать детальные медицинские записи. Я сделал бы это без проблем. Как насчет Хиллари?». После этого общественность всерьез осознала, что у нее есть серьезные проблемы со здоровьем, и задумалась, сможет ли она управлять большой страной будучи в таком состоянии. Благодаря особым методам «черного PR», Дональду Трампу удалось убедить народ усомниться в таком кандидате, как Хиллари Клинтон. Бизнесмен публично заявил, что Клинтон по состоянию здоровья не может быть эффективным президентом. По его словам, она недостаточно выносliва и энергична.

В социальных сетях оба кандидата также использовали технологии «черного PR». Хиллари Клинтон со своей страницы в Twitter критиковала Трампа за отсутствие понятной и структурированной политической программы, всегда напоминала о его оскорбительных высказываниях о женщинах, сексуальных меньшинствах и мигрантах. В ходе предвыборной гонке Хиллари создала лучший твит в своей карьере. После того, как Обама поддержал выдвижение Хиллари Клинтон, Дональд Трамп написал в Twitter: «Obama just endorsed Crooked Hillary. He wants four more years of Obama—but nobody else does»! «Обама только что поддержал Обманщицу Хиллари. Он хочет еще четыре года Обамы, но больше это никому не надо!». В ответ она написала «Delete your account» «Удали свой аккаунт». «Delete your account». Этот твит стал самым популярным в ее аккаунте. Его ретвитнули около 400 тысяч пользователей. «Черный PR» Хиллари Клинтон строился вокруг обвинений в отношении Трампа в разрушении сложившихся ценностей и либеральных устоях Америки.

Конечно, Дональд Трамп всегда отвечал на нападки Клинтон в Twitter. Миллиардер открыто смеялся над оппонентом, отправляющим секретные бумаги с личного компьютера. Дональд Трамп дал в интервью с CNN дал емкую характеристику своей сопернице, назвав ее: «Clinton is a world-class liar», «лгуньей мирового уровня» [3].

Победа Трампа, политика-новичка, на выборах 2016 года доказала, что методы «черного PR» способны обеспечить хороший имидж и лидерство. Успешность и эффективность предвыборной кампании Д.Трампа были достигнуты такими путями, как привлечение внимания общественности путем регулярного провоцирования скандалов, создание легко узнаваемого образа

близкого с народом, использования простой речи и звучности лозунгов, целенаправленного уничтожения имиджа оппонента.

Выборы США 2016 года подтвердили актуальность использования любых, самых аморальных технологий по изобличению конкурента. В конце стоит отметить, что предвыборная кампания Хиллари Клинтон и Дональда Трампа была одной из самых аморальных и сопровождалась огромным количеством скандалов.

Литература

1. Barbara P. Clinton mulls idea of White House run, aware of 'challenges'//New York magazine. 2013. Sep. 22. URL: https://www.reuters.com/article/usa-clinton-magazine-idUSL2N0HI0BC20130922 (21.05.2020).

2. Corcoran K. ‘I would say Obama’s incompetent... but that’s not nice’: Round-up of the best GOP debate one-liners // Dailymail. 2015. Aug. 7. URL: http://www.dailymail.co.uk/news/article3187655/I-say-Obama-s-incompetent-s-not-nice-Republican-candidates-let-rip-slew-debate-oneliners.html (21.05.2020).

3. Diamond J. Trump: Paris massacre would have been 'much different' if people had guns//CNN. 2015. Nov. 14. URL: https://edition.cnn.com/2015/11/14/politics/paris-terror-attacks-donald-trump-guns/index.html (21.05.2020).

4. Hillary Clinton to Start Airing Ads in Iowa and New Hampshire // The New York Times. 2015. Aug. 2. URL: https://www.nytimes.com/politics/first-draft/2015/08/02/hillary-clinton-to-start-airing-ads-in-iowa-and-new-hampshire/ (21.05.2020).

5. Gambino L. Trump: Hillary Clinton may be 'most corrupt person ever' to run for president // The Guardian. 2016. Jun. 22. URL: https://www.theguardian.com/us-news/2016/jun/22/donald-trump-hillary-clinton-corrupt-person-president (21.05.2020).

6. Thrush G. Hillary's road from riches // Politico. 2015. Apr. 13. URL: https://www.politico.com/story/2015/04/hillarys-road-from-riches-116942 (21.05.2020).

7. Ye Hee Lee M. Donald Trump’s false comments connecting Mexican immigrants and crime // The Washington Post. 2015. Jul. 8. URL: https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/ wp/2015/07/08/donald-trumps-false-comments-connecting-mexican-immigrants-and-crime/ (21.05.2020).

Сведения об авторе: *Нураева Марина Радиковна, студентка кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института*

культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.

ДЕТСКИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ

З.А.Нуреева

Аннотация. На сегодняшний день детская периодика вынуждена адаптироваться в современных реалиях, поэтому в данной работе предприняты попытки изучить детские периодические издания в эпоху цифровизации. В данной статье выявлено, как происходит адаптация детских СМИ к цифровым технологиям, рассмотрены проблемы адаптации, а также типологические интерактивные возможности Интернет-версий для детей в Татарстане, проанализированы специфика функционирования детских мусульманских изданий, что, несомненно, является актуальным в настоящее время.

Большинство российских детей и подростков, являясь заложниками Интернет-платформ и социальных сетей, не могут оторваться от планшетов, телефонов и компьютеров. К сожалению, некоторые из них даже не подразумевают о существовании великого параллельного мира - книжной Вселенной. Следовательно, необходимо прививать детям привычку читать с самого детства, этому способствуют детские периодические издания.

Психологами было установлено, что в детстве зарождается основной базис мировоззрения. Детская периодика является мощнейшим фактором развития основных интеллектуальных, нравственных начал, так как с помощью образности слова дети способны фантазировать, мечтать и изобретать. Благодаря детским изданиям воспитываются благородные качества, такие как вежливость, честность, доброта.

Несмотря на то, что периодические издания имеют огромную историю, они все же остаются малоизученными, отсутствует предельная конкретика, не уделено должного внимания данной проблеме.

Ключевые слова: детские периодические издания, эпоха цифровизации, адаптация, детские мусульманские издания.

В ходе исследования данной темы были изучены детские издания советского периода, рассмотрена просветительская журналистика для детей в современной России, изучено и анализировано применение мультимедийных технологий в детских Интернет-изданиях Татарстана, а также выявлены специфика функционирования детской мусульманской периодики, ее место и роль детской журналистики и Интернет-СМИ.

В эпоху цифровизации проблема культуры чтения современного поколения, издания книг и периодики ощущается с каждым годом все острее. Данная эпоха предполагает серьезную конкуренцию печатным средствам массовой информации, однако это не говорит об исчезновении детской периодики. Издателям необходимо лишь модернизировать свое издание под потребности современных детей.

Детские периодические издания призваны, в первую очередь, прививать детям любовь к чтению, способствовать развитию их способностей, расширению кругозора, воспитывать нравственные качества характера, а также предоставлять возможности практического применения полученных знаний, и, конечно, развлекать. Очень важно учитывать возрастные особенности и интересы детей. В последние несколько лет появилось множество детских газет, журналов, в которых сложно запутаться. Среди детских периодических изданий встречаются такие, которые не имеют должного воспитательного воздействия на ребёнка.

Стоит отметить, что типологические характеристики первых журналов для детей складывались под влиянием исторических, педагогических и воспитательных традиций. С возникновения детской периодики журналы несли в себе самые лучшие нравственные начала. Вскоре детская журналистика стала акцентировать внимание к современным проблемам, чтобы у ребенка формировалось свое мировоззрение к общественно-значимым событиям. В период расцвета СССР детский журнал представлял собой образец духовности и интеллигентности, так как финансировался государством, но позже, когда детский журнал перешел в частные руки, он стал более коммерческим продуктом. На сегодняшний день, с одной стороны, современные журналы - это большие яркие и интересные картинки, но, с другой стороны, это приводит к высокой стоимости продукта. Многие родители не могут оформить подписку и постоянно радовать своих детей новым номером их любимого журнала. К сожалению, культура чтения в семьях давно потеряна, поэтому нельзя закрыть глаза на данную проблему, потому что это значит оставить детей без надежды, мечты и веры, что приведет к обнищанию души, развратности, развитию равнодушия и безвкусицы.

На сегодня основным тезисом современных журналы становится: «Журнал – это товар, который должен продаваться и приносить доход». Коммерциализация детской журналистики привела к тому, что структурные и содержательные материалы уступают свое место развлекательным.

Сегодня на рынке детской прессы есть достаточно успешные проекты, но их содержательная часть страдает из-за большого количества рекламы.

В современной детской журналистике России специфической чертой является развитие «юнкоровской» прессы, где сами дети и подростки принимают участие во всех уровнях работы – от корреспондента, корректора, репортёра до главного редактора. Надо отметить положительные стороны «юнкоровской» прессы – близость к своим читателям-сверстникам и взрослым, желающим глубже изучить внутренний мир детей и подростков. В своих изданиях они публикуют заметки, очерки, стихи, рассказы, репортажи, зарисовки.

Стремительное развитие новых технологий, компьютеризации и их непрерывная конвергенция, кардинально меняющие природу СМИ, оказывают огромное влияние и на состояние массово-информационного права. Всё это требует адаптации традиционных норм авторского права, неприкосновенности личной жизни, защиты чести и достоинства и других прав человека к новым формам сбора, хранения и распространения массовой информации. Каждый человек, ребёнок или взрослый, должен знать чёткую грань между виртуальным миром и реальностью, а государство старается защитить интересы каждого человека и направить его деятельность в Интернет-пространстве в нормативное русло. С этой целью создана целая нормативная база защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью, репутации, нравственному, социальному и духовному развитию. В свою очередь, родителям также следует выработать вместе со своими детьми соглашение по использованию Интернета. В нём должны соблюдаться права и обязанности для каждого члена семьи.

Мы считаем, что электронная безопасность детей в Интернет-сайтах должна обеспечиваться совместными усилиями со стороны государства, родителей и образовательных учреждений. Защита со стороны государства - в виде различных законодательных норм, актов; со стороны образовательных учреждений – разработками программ по медиа безопасности, включающие в себе уроки и внеклассные мероприятия, тематические модули и другие мероприятия по медиабезопасности в рамках предметов технологии и информатики; со стороны родителей – постоянный контроль сайтов, которых посещают их дети, контроль над тем, сколько времени они проводят в Интернете,

быть в близком контакте со своими детьми для того, чтобы помочь им в случае ощущения дискомфорта или опасности во время пользования Интернетом.

В ходе исследования данной темы мы анализировали тенденции развития современных детских изданий, а также выявили специфику функционирования детской мусульманской периодики, ее место и роль в детской журналистике и Интернет-СМИ, детально рассмотрели стилистические и жанрово-тематические особенности детских журналов.

Уже в Российской Империи зародилась мусульманская пресса. Как считают многие исламские учёные, местом становления исламской прессы в России является татарская община. На сегодняшний день в Республике Татарстан исламские СМИ представлены множеством изданий. В Татарстане, как и в России в целом, печатные мусульманские издания выпускаются при общественных религиозных организациях, мечетях.

В настоящее время в РТ выпускается 28 мусульманских газет и работает 25 Интернет-ресурсов.

Детская журналистика имеет свои особенности, присущие только ей. Знание возрастных особенностей помогает редакции издания учитывать интересы и удовлетворять потребности юной аудитории. В зависимости от возраста своего юного читателя редакция продумывает его содержание, объем, структуре и форму.

Религиозная пресса представлена разнообразными группами изданий, которые по ряду значимых признаков можно дифференцировать.

На данный момент в мусульманском рынке существует большое количество познавательных сайтов и групп в социальных сетях. Поэтому мы исследовали в данной работе типологическую характеристику религиозных СМИ в РТ. И пришли к выводу о том, что они отличаются по возрасту и содержанию. Самыми интересными и познавательными детскими издателями являются «Инсан медиа групп» и «Рисаля». Красочные издания для детей «Пророческие истории» издательского центра «Рисаля» пользуются популярностью среди мусульманской молодежи.

«Инсан медиа групп» - это лучший магазин для детей, в котором можно найти кубики и пособия, например, «Основы веры малышам», «Дневники Рамадана», карточки-дуа, азбуки арабского языка, раскраски, прописи, наклейки и другие полезные материалы для детей, так, благодаря данной игровой форме, детская аудитория сможет приобрести знания и навыки по религии.

В Республике Татарстан для юных читателей выходят следующие газеты и журналы: «Ялкын» («Пламя») – для юношей и девушек в возрасте 11-15 лет,

«Сабантуй» - журнал для школьников, «Салават күпере» («Радуга») – для детей дошкольного возраста. Феномен детских религиозных периодических изданий на сегодняшний день является самыми малоизученными, поэтому в данной работе была создана анкета, чтобы изучить это явление более основательно.

Всего в анкетировании участвовало 20 человек в возрасте от 11 до 17 лет.

На основе ответов на вопрос: «Какими СМИ Вы пользуетесь (ТВ, Интернет-СМИ, радио, печать)», мы сделали диаграмму, по которой можно сделать вывод, что большинство опрошенных используют Интернет-платформы чтобы узнать главные новости дня, а телевидение, радио и печать стали второстепенными источниками СМИ.

Также мы захотели узнать, как часто респонденты проверяют новости и выяснили, что 38% читают новости каждый день, а иногда даже несколько раз в сутки; 33% ответили, что несколько раз в неделю, 24% - еженедельно, и 1 человек ответил, что смотрит новости раз в месяц. Разносторонние ответы мы получили, спросив анкетируемых о том, каких публикаций не хватает в периодических изданиях. Так, некоторым хотелось бы больше публикаций о религии, о правилах шариата, о Судном Дне, об экологической обстановке в мире: глобальном потеплении, изменении климата. Другие жаждут поэзии, а третьи затрудняются ответить.

На последний вопрос: «Довольны ли Вы оформлением мусульманских СМИ?» большинство (60%) ответило, что нравится удобный сервис, также они отметили, что мусульманские СМИ стремятся за уникальным контентом. Однако остальная часть написала, что они прогнозируют тенденцию развития мусульманского СМИ в сторону развлекательного контента, а не просвещения.

В результате анкетирования мы выяснили, что большинство мусульман, в частности школьники, узнают о новостях в Интернет-СМИ и довольны оформлением мусульманских средств массовой информации. После проведенного опроса мы узнали, что некоторые мусульмане не информированы о новых площадках периодических изданий для юных мусульман.

Практическая работа по созданию концепции детских мусульманских журналов позволила изучить структуру современной детской периодики для маленьких мусульман. Таким образом, в ходе проведения нашей исследовательской работы мы пришли к следующим выводам.

Наработанный столетиями опыт детской журналистики широко используется современной прессой для детей. Сформировавшаяся уже типология изданий для юных читателей еще уточняется, конкретизируется и дополняется в соответствии с требованиями времени. Но неизменной остается

роль детских изданий в социализации ребенка. От того, что читают сегодняшние дети, зависит не только последующее развитие общественных институтов, но и судьба страны в целом.

Работа в создании детских мусульманских изданий требует от всей команды высокого профессионализма не только в сфере журналистики, а также и в сфере знаний норм Ислама, особенного внимательного, ответственного и трепетного отношения в соответствии с законами и нормами Ислама.

В результате работы мы выявили некоторые недостатки (с нашей точки зрения) детских Интернет-СМИ: отсутствует реальное общение со сверстниками; нет тёплых человеческих отношений; очень мало материалов на татарском языке (в целях сохранения родного татарского языка); много развлекательных программ, мало обучающих, воспитательных. Стоит предположить, что в будущем, скорее всего, будет большое количество детей, предпочитающих печатную прессу развлекательного характера, поэтому крайне важно на данный момент акцентировать внимание на данной проблеме и пропагандировать высокохудожественную литературу, так как большинство подростков ориентируется на модную прессу.

Литература

1.Алексеева, М. И. Советские детские журналы 20-х годов / М. И. Алексеева; Под ред. А. В. Западова. - М.: Изд-во МГУ, 1982. - 132 с.

2.Балашова Ю. Б. Школьная журналистика начала XX века как форма социально-культурной деятельности: дис. … канд. пед. наук: 13.00.06 / Ю.М. Балашова. – СПб. – 2006 – 197 с.

3.Вологина Е.Е. Становление детской периодики в России: трансформация издательской модели/ Е.Е. Вологина// Диссертация. – Краснодар. – 2011г. – С.32-103.

4.Газизов Н.Ф. Развитие исламских Интернет-СМИ в Республике Татарстан/ Н.Ф. Газизов// Современная молодежь и духовные ценности народов России: сборник материалов 3 Республиканской студенческой науч.-практич. Конф. 11 мая 2017 г. / Научный редактор: Мухаметшин Р.М. (д.полит.н., профессор). – Казань: ДУМ РТ-РИИ-КИУ, – 2017. – С. 470-473.

5.Гильманова А.Н. Использование мультимедийных и интерактивных свойств сети Интернета в электронных газетах Татарстана // Изв. Сарат. Ун.-та. Нов.сер. Сер.Филология. Журналистика – 2015. – Т. 15, – № 2. – С. 111-114.

6.Гильманова А.Н. История мусульманской журналистики в России (конец 20 - начало 21 вв.). Учебно-методическое пособие/ А.Н.Гильманова. – Казань: Издательство Казанского университета. – 2019. – 147 с.

7.Гильманова А.Н. Развитие специализированных СМИ в Республике Татарстан. Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия/ А.Н. Гильманова // Материалы международной научно-практической конференции. – Екатеринбург: Министерство образования и науки РФ, УрФУ им. Б.Н. Ельцина, Департамент «Факультет журналистики». – 2016. – 112 с.

8.Грудинская В.В. Современные СМИ для детей и юношества/ В.В, Грудинская// Тенденции развития и типологические черты. Научная статья. Журнал «Вестник». – РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2010. – С. 15-20.

9.Жукова Д.А. Современная детская журналистика как фактор формирования индивидуального и группового сознания детей: проблемы и перспективы развития». / Д.А. Жукова, ВАК. Вестник Краснодарского Университета России, – № 4. – 2011, – С.1-5.

10. Капустина, Г. Л. Детская периодика сегодня: к вопросу о целевой аудитории / Г. Л. Капустина// Филология и лингвистика в современном обществе: материалы I Междунар. науч. Конф. — Москва, 2012. — С. 93-96.

11. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов/С.Г. Корконосенко. — М.: Аспект Пресс, – 2001. – 287 с.

12. Лазутина Т.В. Профессиональная этика журналиста/ Т.В. Лазутина//Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс. – 2000. – С. 45-48

13. Марсавина Е.А. Российский детский Интернет журнал: новые возможности и особенности развития на современном этапе/ Е.А. Марсавина// Научная статья. – М: Медиасреда. – 2016. – С. 65-69

14. Миргаязова Э.И. Особенности формирования положительного имиджа мусульманской организации/Э.И. Миргаязова// Медиатолерантность – 2019. – материалы научно-практической конференции / А.Н. Гильманова; отв. Ред. Р.Л.Зайии. – Казань: Издательство Казанского университета. – 2020. – С. 83-85.

15. Мухаметшин Р.М. Ислам и духовная культура школьников / Р.М. Мухаметшин // Современная молодежь и духовные ценности народов России. – Казань: ДУМ РТ-РИИ-КИУ, 2017. – С. 173-182.

16. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. / А.Г. Рихтер//Учебник. – М.: Издательство Московского университета. – 2002. – 234 с.

17. Ференец Я.В. Современное состояние печатных СМИ. Медиатолерантность. Материалы научно-практической конференции / науч. ред. А.Н. Гильманова, отв. ред. Р.Л. Зайни. – Казань: Издательство Казанского университета, – 2020. – 162 с.

Сведения об авторе: *Нуреева Зифа Аммяровна, выпускница Российского исламского института, зав.учебной частью, методист медресе при Мемориальной мечети г. Москвы. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПРАВОСЛАВИЯ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

А.В.Романова

Аннотация. В статье рассматривается специфика освещения современной православной жизни на российском телевидении, современные проблемные дискурсы, в которых происходит репрезентация образа православия. Анализируются светские и конфессиональные телеканалы, как средство конструирования образа православия. Проведен мониторинг сетки вещания федеральных каналов: «Первый канал», «НТВ», «Россия 1», а также специализированного телеканала «Спас». В работе рассмотрена подача материалов православной тематики, стиль изложения новостных сюжетов, освещающих православные события, тематическое разнообразие.

Ключевые слова: образ; православие; репрезентация; телевидение; репортаж; религия.

Для человека, который живет в современном мире, очень важно быть в курсе событий и не терять при этом свое собственное представление о мире. Важно также помнить, что на плечах журналистов лежит огромная ответственность. Журналисты несут воспитательно-просветительскую миссию, где через телеэкраны люди разных возрастов впитывают в себя все, что транслируется. Бешеный поток сознания, настоящий мейстрим льется из

телеэкранов, как вода из лейки, бурный поток слов и бессмыслица и ничего больше.

Церковь отделена от государства, но совершенно не отделена от медиа. Если опираться, то образ православия, транслируемый медиа, как правило, никак не связан с самой религией.

Телевидение оказывает весьма мощное влияние на психику человека, а также формирует определенную картину мира, резко отличающуюся от реальной окружающей действительности [10]. Однако в информационно-коммуникационном поле наблюдается и духовный поиск. Религия является одним из ведущих регуляторов нравственного воспитания будущего поколения. Чем больше сюжетов, посвященных духовности и вероисповеданию в новостных блоках и в самой сетке вещания, тем больше телезритель начинает менять свое мировоззрение и просвещаться в религиозной сфере, да и скорее всего человечеству не хватает нравственной пропитки [6].

Телевидение для каждого стало неотъемлемой частью жизни, но пик телевизионного «бума» пошел на спад [1, с.85], тем не менее информационные передачи не теряют своей стабильности. Если обратиться к статистике, которую предоставляет Mediascope по результатам анализа потребления телеконтента за 2019 год, то можно сделать следующие выводы: согласно результатам исследования, средний россиянин тратит на просмотр телевидения около 3 часов 40 минут в день, а 98% населения включают телевизор хотя бы раз в месяц. Самыми популярными каналами среди населения в возрасте от четырех лет, а также среди людей старше сорока пяти лет стали «Первый канал», «Россия 1» и НТВ [2].

Таким образом, телеконтингент составляет 72% респондентов, на втором и третьем местах социальные сети и Интернет-издания (34% и 32% соответственно), свидетельствуют данные опроса «Левада-центра». Опрос проведен 21-27 марта 2019 года по репрезентативной всероссийской выборке - 1,6 тысячи человек в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах, 50 субъектах РФ. Исследование проводилось на дому у респондента методом личного интервью. Статистическая погрешность (с вероятностью 0,95) не превышает 3,4% [9].

В соответствии с исследовательской целью нами были поставлены такие задачи, как определить образ православия на российском телевидении; информационные приоритеты новостных телепередач, в которых поднимаются темы православия, а также выявить специфику образа православия, формирующуюся на телевидении.

Рассматривая «Первый канал», сразу стоить отметить, что данный телеканал является старейшим и лидером по показу самых рейтинговых программ на российском телевидении. «Первый канал» - круглосуточный общероссийский телеканал, предлагающий большой выбор развлекательных, информационных, публицистических и познавательных передач, художественных и документальных.

Одним из ярких примеров среди программ православной тематики на федеральном телеканале является передача «Слово пастыря» - просветительская программа, выходящая на «Первом канале» российского телевидения с 23 апреля 1994 года.

Выбор новостных телепередач на телеканалах «НТВ», «Первый канал», «Россия 1» был обусловлен тем, что они пользуются большой популярностью у телезрителей и позволяют отследить спектр тематики событий, освещаемых телеканалом.

Для контент-анализа была выбрана информационно-аналитическая программа «Воскресное Время», выходящая в эфир каждое воскресенье (кроме праздников) на «Первом канале» с 2003 года, хронометражем в 1 час.

Временной период нашего исследования –с 01.04.2020 г. по 01.07.2020 г., что позволило отследить все «традиционные» религиозные темы новостных телепередач, в первую очередь, связанные с православием и «праздничным кругом», а также другие темы, актуальные в рамках исследуемого периода. Упоминание о православии в информационно-аналитической передаче «Воскресное время» было в 22 сюжетах. Рассматривая новостные передачи на «Первом канале», связанных с образом православия, можно констатировать следующее: значительная доля сюжетов посвящена праздникам, знаменательным датам (58%), освещению деятельности Патриарха Кирилла (24%). Также присутствуют темы, связанные с – «нововведениями» связанные с религией –18% (например, закрытие на время карантина храмов, церквей и всех религиозных организаций)

Анализируя полученные данные, можно говорить о доминировании такого жанра новостных сюжетов телеканала, как «репортаж» (87%). Помимо этого, в 7% случаев встречается такой жанр, как «телевизионный отчет», в 4 % случаев - «заметка» и в 2 % случаев – «телевизионное обращение».

По стилю изложения сюжета для 68% исследуемых новостных передач телеканала характерен «официальный, серьезный, осуждающий» тон, для 20 % - «нейтральный». В более редких случаях встречаются такие тона изложения, как «торжественный, радостный» (2%), «сочувствующий, сожалеющий,

соболезнующий» (2%), «предупреждающий, настороженный, встревоженный» (1%), и ироничный (1%). Данный аспект связан, скорее всего, с нежеланием (журналистов или церковного руководства РПЦ) освещать те проблемы, которые так или иначе присутствуют в церкви и освещаются в рамках светских телеканалов. Новостные сюжеты исследуемого телеканала в подавляющем большинстве своем посвящены российскому православию. Стоит отметить, что «Первый канал» предоставил прямую трансляцию праздничного Пасхального богослужения из московского Храма Христа Спасителя. Трансляция торжественного богослужения началась с обращения Патриарха из алтаря Храма Христа Спасителя с Пасхальным приветствием к многомиллионной пастве Русской Церкви. Таким образом, образ православия на «Первом канале» российского телевидения в большинстве случаев репрезентирован одобряюще.

«Россия 1» - круглосуточный общероссийский телеканал. Жанровую структуру вещания телеканала составляют информационные программы, многосерийные телефильмы и сериалы, телепублицистика, ток-шоу, телевикторины, комедийные и игровые форматы, полнометражные художественные и документальные фильмы, трансляции спортивных и общественно-политических событий, зрелищных мероприятий. В жанре информационно-аналитической программы лидирует «Вести недели с Дмитрием Кисилевым». Период исследования с 01.04.2020 до 01.07.2020 всего 13 выпусков за 3 месяца, 21 из них содержащие православную тематику.

Если затронуть самого Киселева, то его антицерковные эскапады транслировались на фоне первой встречи Президентов Путина и Зеленского, на которой наш Президент не мог не поднять вопрос о гонениях на Украинскую Церковь с позиций страны гармоничных церковно-государственных отношений. Но антицерковная истерия на государственном телеканале создала иной образ. Как известно, шельмование в СМИ зачастую является «информационной артподготовкой» к прямым гонениям. «Дмитрий Киселев, несмотря на всю содержательную несерьезность своих претензий, нанес серьезный политический и информационный удар в спину России» [5].

К сожалению, образ православия на экране телеканала «Россия 1» не прослеживается, как бы хотелось. Даже в Великий Пост транслировались женские мелодрамы, развлекательные ток-шоу, концертная программа Николая Баскова, где название концерта «Верую» никак не соответствовало христианскому значению этого слова.

С 2009 г. и по настоящее время телеканале «Россия 24» по субботам и воскресеньям выходит в эфир программа «Церковь и мир». Ее ведет архиепископ

Волоколамский Иларион (Алфеев), председатель Отдела внешних церковных связей Московского патриархата. Программа построена по принципу тележурнала. Главная тема посвящена актуальным событиям церковной и общественной жизни

Также на телеканале «Культура» транслировалась программа «Библейский сюжет». Первый выпуск программы был показан 5 октября 2002 года. Автором и одновременно ведущим передачи является Дмитрий Менделеев. Программа «Библейский сюжет» – настоящий телевизионный долгожитель. Данная просветительская передача выходит на экраны уже почти 18 лет. Программа «Библейский сюжет» – попытка соединить «прекрасного разрозненные части», по-другому взглянуть на всемирно известные произведения искусства, рассказать о судьбе их создателей [8].

Следующий телеканал федерального значения для разбора НТВ – этот канал общероссийского значения, впервые вышедший в эфир в 1993 году. Изначально его концепция состояла в преимущественно информационном вещании. Сегодня НТВ – популярный телеканал, вещающий в том числе для международной аудитории. Канал охватывает зрителей разного возраста и социального статуса.

Для исследования мы выбрали информационно-аналитическую программу «Итоги недели с Ирадой Зейналовой» Временной период обзора - 01.04.2020-01.07.2020, программа выходит каждое воскресенье. В ходе исследования из 91 сюжетов, связанных с православной тематикой, за указанный период составило 35 единиц. Сюжеты, связанные с православием не только на территории России, например, сюжет, где прихожан православных церквей на Украине вместе с приходами готовят к уходу из-под крыла РПЦ. Никакие протесты пока не работают.

Телеканал НТВ не отрицает существование потусторонних злых сил. Например, в 2015 году на телеканале НТВ вышел документальный цикл «Таинственная Россия». Создатели «Таинственной России» не только исследуют тайны и мифы, но и развенчают легенды, не имеющие под собой реального основания. Они детально изучат исторические места, аномальные зоны и в основном пропагандируют оккультизм.

Если обратить внимание на новостные сюжеты, то большинство сюжетов предостерегают уклонения от религии в сторону магии. Яркий пример: когда не стало насельника Троице-Сергиевой лавры архимандрита Германа (Чеснокова), телеканал НТВ во всех красках описывал, как он был известен обрядами исцеления одержимых нечистыми духами, которые в РПЦ еще называют

«отчиткой бесноватых» [4]. Причиной смерти священника стали осложнения, вызванные коронавирусной инфекцией. Точных доказательств того, что архимандрит Германа проводил «чистку», нет.

Стоит только вспомнить нашумевшую историю, которая произошла 27 июня 2020 года в Среднеуральском монастыре. Ксения Анатольевна Собчак - популярная телеведущая, журналистка, общественный деятель и писательница приехала на Урал, чтобы снять фильм о конфликте отца Сергия и епархии, о причинах, по которым Сергий отрицает медицину, и о насилии, которому подвергаются подростки в стенах монастыря. Информаторами Собчак выступают бывшие послушники монастыря Кристина и Филипп, рассказавшие ей о физическом насилии, пережитом ими в подростковом возрасте в стенах монастыря.

Напомним, в центре внимания схиигумен Сергий (Николай Романов) оказался из-за громких высказываний на тему коронавируса. Так, Сергий критиковал временное закрытие храмов и говорил о «псевдопандемии». В конце мая он был запрещен в служении и лишен права ношения наперсного креста, на Романова завели административное дело.

По версии телеканала НТВ Собчак призывала держать дистанцию, как того требуют меры безопасности, но ей отвечали, что «коронавируса не существует». Священнослужители начали толкать героя сюжета, юного Филиппа, ему на помощь кинулась Собчак, но монахиня схватила ее за одежду, после чего журналистка упала в цветник. Сергея Ерженкова повалили на землю. По словам режиссера, у него отобрали камеру. Подчеркнем, что другие телеканалы федерального назначения, данную историю не освещали. Таким образом, телеканал НТВ более «раскрепощен», чем «Первый канал» и телеканал «Россия 1».

Таким образом, проанализировав федеральные телеканалы «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ», мы пришли к выводу, что образ православия на федеральных каналах прослеживается, но сам образ православия в российском телевидении приобрел иной смысл [3; 7], скорее на телеэкранах понятие «православие» равносильно слову «потустороннее» - то, что находится «по ту сторону» человеческого бытия.

Пока ни один федеральный телеканал не имеет четкой концепции показа передачи, где освещались бы события православного мира. Нередко имеют место случаи проявления элементарного неуважения к многочисленной категории верующих телезрителей. Так, телевизионные программы последних, самых строгих недель Рождественского и Великого постов изобиловали

развлекательными передачами и комедийными фильмами. Впрочем, в канун Рождества и Пасхи каждый телеканал посчитал нужным включить в сетку вещания хотя бы по одной программе, посвященной важнейшим христианским праздникам. В основном это трансляции ночной рождественской и пасхальной служб и концерты духовных песнопений.

Причиной дефицита нравственных и духовных программ на телевидении является прежде всего то, что сегодня главным критерием оценки любой деятельности, в том числе и масс-медийной, служит финансовый успех, прибыль. Телевидение стало бизнесом, телепередачи - товаром, который нужно успешно продать.

Литература

1. Бойчук, А.М. Этапы и тенденции развития телевидения в Свердловской области (1986-2014 гг.). - Екатеринбург. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. 2017.

2. Данные по аудитории СМИ. Mediascope. Электронный ресурс https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=tv

3. Зыгмонт, А. Проблематика насилия в русской православной церкви в постсоветский период // Государство, религия, церковь в России и за рубежом, 2014, №3, С.117–145.

4. Косых, Е.С. Экзорцизм в христианстве: pro et contra // Манускрипт, 2017, №10, С.72–74.

5. Лебедев, В. Информационная атака на Церковь Дмитрия Киселева: цели и задачи. Радонеж. 2019. Электронный ресурс https://radonezh.ru/2019/12/11/informacionnaya-ataka-na-cerkov-dmitriya-kiseleva-celi-i-zadachi

6. Гришаева, Л.И., Пастухов А.Г., Чернышова Т.В. Медиатекст: стратегии – функции – стиль. - Орёл. Орловский государственный институт искусств и культуры, полиграфическая фирма «Горизонт», 2010.

7. Морозов, Е.М. Образ священника в средствах массовой информации // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 2016, №6, С. 184–193.

8. Мясникова, М.А. Жанровая и форматная динамика в программировании телеканала «культура» // Вестник Челябинского государственного университета, 2015, №5, С. 250–255.

9. Левада-центр. Телевидение стоит на месте, соцсети растут. Электронный ресурс https://www.levada.ru/2020/04/29/televidenie-stoit-na-meste-sotsseti-rastut/

10. Хорошилов, Д.А. Эстетическая парадигма в исследовании феномена «глубинной медиатизации» повседневности // Цифровое общество в культурно-исторической парадигме. Москва: РГГУ, 2018, С. 115–117.

Сведения об авторе: *Романова Анна Владимировна, магистрант Высшей школы журналистики и медиакоммуникации Казанского федерального университета, педагог Центра психолого-педагогической реабилитации и коррекции «Росток» г.Казани. Научный руководитель – Даутова Р.В., доктор исторических наук, профессор Казанского федерального университета.*

КОНФЕССИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ: ОПЫТ ПРАВОСЛАВНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «СПАС»

А.В.Романова

Аннотация. В статье рассматривается специфика освещения современной православной жизни на конфессиональном телевидении «Спас», современные проблемные дискурсы, в которых происходит репрезентация образа православия. Проведен мониторинг сетки вещания телеканала «Спас». В работе рассмотрена подача материалов православной тематики, стиль изложения, освещающих православные события, тематическое разнообразие.

Ключевые слова: журналистика, православие, религия, сетка вещания, духовность и нравственность, христианство.

Телевидение с давних времен по сей день является неотъемлемой частью нашей жизни. Однако существует такое мнение, что с духовной точки зрения влияние телевидения на сознание крайне разрушительно и губительно. Действительно ли, воздействие телевидения таит в себе опасность духовного опустошения человека? Навязывают ли православие атеистам через телеэкраны?

На все данные вопросы мы раскроем ответ в нашем наблюдении.

На российском телевидении помимо светских телеканалов имеет место быть и конфессиональное телевидение. Кроме христианского телевидения могут быть просветительские и светские каналы, которые рассказывали бы об истории

религии, традиции, воспитывали бы толерантность. Но это скорее просвещение, чем религиозная проповедь. Что касается конфессионального телевидения, не всем ясно, что именно должно представлять собой содержание конфессионального телеканала.

Для примера мы изучили и рассмотрели общественный федеральный православный телеканал «Спас».

Телеканал «Спас», начавший свое вещание в московском регионе 28 июля 2005 года, был частным бизнес-проектом Ивана Демидова (одного из учредителей телекомпании «ВИD», в прошлом директора «ТВ6», обладателя премии Союза журналистов России «Лучший менеджер телевидения» 1997 г.) и бизнесмена Александра Батанова. Изначально «Спас» входил в базовый пакет «НТВ+» и отдельный пакет «Микс» компании «АКАДО».

Миссия телеканала изначально обозначалась как «формирование мировоззрения и системы нравственных координат, необходимых для эффективного развития государства, на основе исконно православных ценностей. Развитие и укрепление духовно-нравственных основ российского государства» [1].

Общественный православный телеканал «Спас» 60% процентов эфирного времени отводит документальному кино, просветительским и образовательным программам о истории России, жизнь людей, попавших в сложную жизненную ситуацию и т.д.; 40% — православной тематике (православные праздники, обращение Патриарха Московского и всея Руси Кирилла и т.д.) [2].

Для начала исследования передачи разделили на 3 категорий, объединив их по тематическому признаку:

Новости — в эту категорию вошли все новостные передачи и информационно-аналитические передачи.

Фильмы и развлечения — в эту категорию включены все полнометражные художественные фильмы, все развлекательные передачи, включая юмористические, ток-шоу, конкурсы и т.д.

Детские передачи — мультфильмы, детские развлекательные и познавательные передачи.

Суммировали время часть передач из каждой категории за всю неделю, получив, таким образом, материал для расчёта доли каждой категории в общей вещательной сетке.

Таким образом, к новостному блоку относятся: информационно-аналитическая передача «Re:акция», информационная передача «Новый день».

Фильмы и развлечения: «Баязет» экранизация знаменитого романа Валентина Пикуля, ежедневное ток-шоу «Завет».

Детские передачи: «Мультфильмы на Спасе», «Тайны сказок» с Анной Ковальчук».

Если рассмотреть распределение эфирного времени по категориям передач на телеканале «Спас», мы видим несколько иную картину. На первом месте находятся фильмы и ток-шоу. На втором - мультфильмы, на третьем новости. Еще один заметный факт — продолжительность детских передач здесь немного выше, чем на телеканале «Союз», а спортивных нет вообще.

Одним из популярных и удачных проектов на телеканале «Спас» является ежедневное просветительское ток-шоу «Завет», в котором до мелочей реконструирован мир времен Священного Писания. Отметим, что передача «Завет» входит в сетку вещания каждую неделю и занимает огромный отрезок времени, пятьдесят минут эфирного времени Инна Веденисова и Роман Голованов раскрывают истину. Данная передача попытка донести до телезрителей повествование Евангелия простым увлекательным языком, «оживить» мир времен Иисуса Христа с помощью атрибутов, интерактивных карт, богатой иконографии и репортажных съемок. Участники: историки, библеисты, священнослужители, а также «звездные» гости.

Как показывает проведенный анализ, в конфессиональных СМИ образ православия не навязывается, а несет рекреационный характер.

Литература

1. «Телеканал «Спас» закрыл вакансию во втором мультиплексе»: http://rbcdaily.ru/media/562949989025951

2. Канал СПАС: телепрограмма, программа передач СПАС https://ntvplus.ru/channel/spas-60

Сведения об авторе: *Романова Анна Владимировна, магистрант Высшей школы журналистики и медиакоммуникации Казанского федерального университета, педагог Центра психолого-педагогической реабилитации и коррекции «Росток» г.Казани. Научный руководитель – Даутова Р.В., доктор исторических наук, профессор Казанского федерального университета.*

PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ ПОСРЕДСТВОМ ВЕДЕНИЯ БЛОГОВ

А.В.Степанова

Аннотация. В статье рассмотрены особенности PR-продвижения компаний, которые осуществляют деятельность в социально-культурной сфере, посредством ведения блогов в социальных сетях с целью создания благоприятного имиджа для привлечения внимания пользователей и увеличения охвата в медиапространстве компании. Также описаны результаты исследования деятельности Центра современной культуры «Смена» и был составлен контент-план для формирования позитивного имиджа учреждения культуры.

Ключевые слова: блоги, блогосфера, связи с общественностью, контент-анализ, PR-продвижение, блоггинг, социальные сети, корпоративный сайт.

В настоящее время продвижение в блогах является самым популярным и при этом малоизученным инструментом PR. Благодаря стремительному развитию массовых коммуникаций, усовершенствованиям алгоритмов в социальных медиа, поисковых системах инструменты PR в глобальной сети Интернет имеют множество классификаций. Поэтому для каждого типа организаций нужны разные стратегии для успешного функционирования внутреннего и внешнего PR. Каждый продукт или услуга в организациях социально-культурной сферы нуждаются в блоге на определенной платформе, соответствующей потребностям и предпочтениям целевой аудитории компании, ее позиционированию, коммуникационной стратегии, контент- и медиа- планам.

Для получения наиболее объективного анализа результатов исследования важно использовать методы наблюдения, сбора и обработки информации, проведения контент-анализа. Метод проведения контент-анализа Интернет-блогов компании, проводимый посредством сбора и обработки данных о блогах, является в данной работе главным, так как благодаря данному методу возможно составить подробную картину деятельности, которой занимается рассматриваемая компания, и выявить принципы, которых компания придерживается при позиционировании для формирования лояльности к фирме у пользователей глобальной сети Интернет.

На основании проведенного контент-анализа корпоративного сайта организации главной целью сайта Центра современной культуры «Смена» является создание на сайте благоприятной атмосферы для сегмента целевой

аудитории, относящемуся к психотипу независимой творческой личности - «новатор». Также данный корпоративный сайт необходим для публикации самых ярких новостей, контактных данных компании и общей информации о деятельности «Смены» и ее реализованных проектах. Другими словами, сайт является универсальной площадкой для ведения блога организации с целью её PR-продвижения.

Работа Центра современной культуры в социальных сетях Инстаграм и Вконтакте направлена на позиционирование компании, готовой поддержать своих подписчиков в непростые времена пандемии коронавируса Covid-19 с помощью публикации поднимающего настроение, интересного, познавательного и полезного контента. Другими словами, руководители «Смены» знают свои слабые и сильные стороны и грамотно работают над PR-продвижением компании в социальных сетях российского медиапространства.

При составлении контент плана на период с 1 по 14 июля 2020 года для аккаунтов Центра современной культуры «Смена» в социальных сетях Инстаграм и Вконтакте грамотное распределение публикаций по теме и цели, качественные фото- и видеоматериалы, продающие тексты играют большую роль при выполнении задач по PR-продвижению компании в социальных сетях посредством ведения в них блогов. Также стоит помнить про предпочтения целевой аудитории, чтобы контент, публикуемый в группе, не только рассказывал об успехах компании, но и создавал эмоциональную связь фирмы с пользователями.

На основании проведенного общего анализа PR-продвижения организации можно сказать, что администрация Центра современной культуры «Смена» успешно позиционирует себя как место, благодаря которому посетители и пользователи социальных сетей могут провести досуг максимально эффективно, получая новые знания на проводимых культурных мероприятиях и одновременно удовлетворяя потребность в общении.

Для того, чтобы поддержать интерес пользователей к блогам в социальных сетях и увеличить охват среди релевантной целевой аудитории, необходимо четко знать, что люди хотят видеть, какую информацию они желают получить, также важно знание их болей, страхов, жизненной позиции. Основываясь на знании предыдущих пунктов, можно легко составить план PR-продвижения фирмы и затем с помощью общения с пользователями повысить известность компании.

В данной работе нами были решены задачи, необходимые для достижения цели работы. В ходе проведения исследования было изучено 175

публикаций в сообществе фирмы Вконтакте, 51 публикация и около 200 историй в аккаунте «Смены» в Инстаграме за период с 1 апреля по 15 мая 2020 года, один выпуск электронной газеты «Рупор Смены», все страницы официального сайта компании. С помощью изучения особенностей блогов как инструментов PR-продвижения компаний, осуществляющих деятельность в социально-культурной сфере, специфики продвижения учреждений культуры в глобальной сети Интернет, была охарактеризована значимость ведения блогов для организаций социально-культурной сферы.

Для того, чтобы проанализировать качество деятельности Центра современной культуры «Смена» в социальных сетях, также был проведен контент-анализ блогов организации в наиболее популярных социальных сетях у целевой аудитории компании, Инстаграм и Вконтакте, в период с 1 апреля по 15 мая 2020 года. Результаты проведения анализа показывают, что сотрудники фирмы публикуют качественный контент в блогах, тщательно продумывают вопросы организации онлайн-мероприятий, знают основные желания, предпочтения, страхи и боли своих подписчиков, что является необходимым для успешной организации PR-продвижения в глобальной сети Интернет. Был разработан контент-план для блогов Центра современной культуры «Смена» в социальных сетях Инстаграм и Вконтакте на период с 1 по 14 июня, отвечающий целям организации социально-культурной сферы, предпочтениям пользователей, способствующий увеличению узнаваемости компании. Иными словами, мы решили все поставленные задачи в данной работе и пришли к следующим выводам: для успешного ведения блога компании необходимо обладать умением нестандартно мыслить, знаниями о психологии людей, создавать качественный, привлекающий контент для пользователей; чтобы блог компании имел максимальные вовлеченность и охват, сотрудникам PR-отдела компании необходимо адаптироваться к быстроизменяющимся тенденциям в рекламе, маркетинге и связях с общественностью.

Литература

1. Журавлева М. «Краткая история развития блоггинга» // TexTerra – агентство комплексного Интернет-маркетинга, - 2016 г. URL: https://texterra.ru/blog/kratkaya-istoriya-razvitiya-bloginga.html

2. Журавлева М. «Почему контент-маркетинг все-таки работает: мнения 22-х зарубежных экспертов» // TexTerra – агентство комплексного Интернет-маркетинга, - 2017 г. - URL: https://texterra.ru/blog/pochemu-kontent-marketing-vse-taki-rabotaet-mneniya-22-kh-zarubezhnykh-ekspertov.html

3. Журавлева М. «Что важнее: продукт или его восприятие?» // TexTerra – агентство комплексного Интернет-маркетинга - 2017 г. - URL: https://texterra.ru/blog/chto-vazhnee-produkt-ili-ego-vospriyatie.html

4. Елисеева А.В., Долгина Е. С., Безбородова Ю. В. «Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR- специалиста» // Символ науки. - 2016 г. – 4 с. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-instrumenty-pr-v-professionalnoy-deyatelnosti-pr-spetsialista

5. Шестеркина Л.П. «Универсальная журналистика», — М.: Аспект-Пресс, 2016 г. - 480 с.

6. Щепакин М.Б. «Рекламная деятельность: экономика и эффективность», — Р.н.Д./Феникс, - 2017 г. – 252 с.

7. Шпаковский, В. О. Розенберг Н.В., Егорова Е.С. «Интернет-журналистика и Интернет-реклама: Учебное пособие». - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018 г. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/989631

Сведения об авторе: *Степанова Анастасия Владимировна, студентка кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКИХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ШАЯН ТВ» (РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН) И «ТАМЫР» (РЕСПУБЛИКА БАШКОРТОСТАН)

А.Ф.Садыкова

Аннотация. *В статье рассматриваются два детских телеканала, которые вещают на родных языках: «Шаян ТВ» в РТ на татарском языке и «Тамыр» в РБ на башкирском языке. Статья основа на результатах сравнения, которые были проведены авторами. Авторы показывают, какие особенности детских передач есть на каналах «Шаян ТВ» и «Тамыр», а также как они влияют на воспитание.*

Ключевые слова: *детский телеканал, воспитание, телепередачи, телевизионный контент, родной язык.*

Тема изучения детского телевидения является актуальной на сегодняшнее время. Развитие, воспитание и образование детей всегда остро обсуждается в обществе. Телевидение – это один из сильно влияющих на воспитание детей инструмент. Особенно интересно исследовать новый и первый детский телеканал на татарском языке. Главная особенность первого детского телеканала в том, что для самых маленьких представлены мультфильмы на татарском языке, а также для более старших и детей подросткового возраста есть интеллектуальные, познавательные и развлекательные передачи на татарском языке.

Объект исследования – телепередачи для детской аудитории на региональных телеканалах РТ и РБ.

Предмет исследования – детский телеканал «Шаян ТВ» (Республика Татарстан) и «Тамыр» (Республика Башкортостан).

Цель исследования – провести сравнительный анализ структуры и содержания программ на детских телеканалах «Шаян ТВ» и «Тамыр».

В данной работе мы попытаемся наиболее полно раскрыть особенности детских региональных телеканалов, а также на основе сравнительного анализа познавательных телепередач изучим их влияние на воспитание.

«Шаян ТВ» - детский телеканал, который начал вещание в республике Татарстан с 1 февраля 2018 года. Контент данного телеканала рассчитан на детей от 3 до 15 лет. Телеканал предлагает зрителям мультфильмы на татарском языке, телепередачи о жизни и творчестве детей. Также стоит отметить, что если сейчас контент доступен за пределами РФ только в видеобиблиотеке на сайте, то к концу года планируется онлайн-вещание на мировую аудиторию. Главной целью детского татароязычного телеканала: «Привить детям культуру общения на татарском языке, познакомить с историей и традициями татарского народа. Яркие и эмоциональные программы сочетают образовательные, развивающие и игровые элементы, обучают юных телезрителей, активизируют творческие способности и расширяют кругозор».

«Тамыр» — детский и юношеский воспитательно-образовательный телеканал на башкирском и русском языках. Миссией телеканала заявлено «воспитание любви к родному языку и родному краю, уважения к семье и старшим, здорового образа жизни, бережного отношения к природе». 2 марта 1992 года в эфир башкирского телевидения вышла первая детская программа

«Сәңгелдәк», что в переводе означает «колыбель»; она явилась первой ласточкой студии «Тамыр». Передача, ведущими которой были дети, сразу стала популярной. Автором идеи и первым руководителем студии была Луиза Фархшатова. Идея делать детские передачи с детьми в качестве участников и ведущих нашла продолжение в десятках продуктах студии. Спустя 2 десятка лет, в 2009 году «Тамыр» из детской студии телеканала БСТ, передачи которой выходили в эфир республиканского телевидения, превратился в телеканал с 16-часовым вещанием. После запуска телеканала «Тамыр» его некоторые передачи по-прежнему выходят на телеканале БСТ.

Детский канал «Шаян ТВ». В будни на протяжении всего дня дети могут посмотреть мультфильмы на татарском языке, среди которых есть популярные мультфильмы, переведенные на татарский язык, а также снятые на татарском языке. Также можно посмотреть следующие передачи: «Шома бас», «Шаян балалар», «Күчтәнәч», «Кичке әкиятләр», «Музыкаль тәнәфес», «Балалар өчен тапшыру». Перечисленные выше передачи и мультфильмы повторяются в течение дня. Что касается программы в выходные, то транслируются передачи «Фестиваль», «Йолдызлык мизгелләре», «Тукай оныклары», «Тамчы шоу», «Калеб», «Яшьләр тукталышы», мультфильмы и спецпроект под названием «Мир будущего: планета Земля 2050».

Вещание на детском телеканале «Тамыр» начинается с гимна РБ как в будни, так и в выходные дни. В будни зрители могут посмотреть передачи «Гимнастика для пальцев», «Әкиәт китабы (Книга сказок)», «Сулпылар-2016. Музыкальный телеконкурс», «Йәнһүрәт (Мультстранник)», «Шәп арба (Мастерская на колесах)», «Тау-тау хәбәр (Гора новостей)», «Байтус. Юмористическая программа» и др. В выходные дни добавляются «Это мы — Татары», «Дети-герои – Анастасия Виноградова и Арсен Байгускаров», «Йырлата ТАМЫР. Концерт (Поем вместе с Тамыром)».

Анализируя структуру и содержание программ телеканала «Шаян ТВ» и «Тамыр», можно сказать, что на башкирском телеканале мы не увидели русские или зарубежные мультфильмы, переведенные на башкирский язык, когда на канале «Шаян ТВ» такие присутствуют (например, «Леонардо», «Щенячий патруль», «Вперед Диего, вперед!», «Защитники снов», «Юху и его друзья», «Бобби Лу» и другие).

С точки зрения популяризации родного языка данные мультфильмы положительно влияют на детскую аудитории. Любимые герои популярных мультфильмов говорят на родном языке, тем самым он слышит и запоминает слова, фразы на этом языке. Нужно отметить, что ученые и психологи

рекомендуют знакомить детей с телевизором с 3 лет. Речь ребенка развивается на базе понимания речи, ребенок должен не только быть готовым к тому, чтобы произнести слово или фразу, но и понимать их значение [1, с.127]. Из мультфильмов чаще всего дети «хватают» отдельные слова и фразы и пытаются их применить в похожей ситуации, зачастую совершенно не понимая их смысла. Конечно, темп речи, которую ребенок слышит с экрана телевизора, сильно ускорен. А для того, чтобы малыш имел возможность развивать собственную речь, необходимо говорить с ним неспешно и четко, тщательно проговаривая каждое слово, – чтобы в потоке вашей речи он мог выделять отдельные звуки и слова. С помощью мультфильмов, действительно, можно сформировать у ребенка эстетический вкус, вкус к красивому, пониманию этой красоты, можно формировать эмоциональную сферу ребенка, прививать моральные нормы [4].

Деятельность детских телеканалов должна быть сфокусирована на решении воспитательно-образовательных, культурно-просветительских задач. Детское телевидение должно выстраиваться с учетом интегративной функции телевидения. На первом плане должны быть качественные передачи, которые ориентированы на образование, воспитание, стимуляцию творческого мышления, развитию общего кругозора. В данном случае мультфильмы, которые занимают много эфирного времени, являются развлекательном контентом.

Литература

1. Эстетическое воспитание школьников/ ред. А.И. Бурков, Б.Т. Лихачев - Москва: Педагогика, 1974, - 127 стр.

2. Фейгинов С.Р. Детское телевидение и возможности его использования в воспитательном процессе / Эстетическое воспитание школьников. Пермь, 1976. – 230 с.

3. Шохина Н.В. Особенности развития детского телевидения на современном этапе // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: материалы X международной конференции студентов и аспирантов (3-5 марта 2011 года) / Под ред. Б.Я. Мисонжникова; сост. О.А. Никитина. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2011. – С. 266-267

4. Алена Волкова «Влияние мультфильмов на речь детей». URL: http://www.semya-rastet.ru/razd/vlijanie_multfilmov_na_rech_detejj5716/ (Дата обращения 10.08.2019)

Сведения об авторе: *Садыкова Алсу Фанисовна, магистрант 2 курса Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского федерального*

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

ТВОРЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТОВ В ТАТАРСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ Г.САФИУЛЛИНОЙ)
ТАТАР МЕДИАДАИРӘСЕНДӘ ЖУРНАЛИСТЛАР ИҖАТЫ (Г.САФИУЛЛИНА МИСАЛЫНДА)

Ф.Ф.Сиразиева

Аннотация. В данной статье анализируется творчество журналиста Гульнура Сафиуллиной (журнал «Сююмбике»). В работе анализируется жанровое разнообразие авторских материалов, тематика, языково-стилистические средства. Одновременно автор останавливается и на ведении журналистом авторского блога.

Ключевые слова: журналистика, блог, журнал, женская журналистика, журналистский метод.

Татар матбугатында үз урынын күптән билгеләгән, журналистика үсешенә зур өлеш керткән хатын-кыз журналалистларыбыз шактый. Элек-электән алар татар халкын мәгърифәтле итү өчен көч куйганнар. Тора-бара, каләм үткерләнгәч, җәмгыятьтә барган вазгыятьне яктырта башлыйлар. Дөрес, күбесенә иҗат өчен күп нәрсәдән мәхрүм калырга насыйп була. Ләкин җәмгыять соравы алар өчен беренче урында булган.

Киң җиһанга 1913 елда аваз салган «Сөембикә» журналы чыгу – татар хатын-кызлары тарихында чын күренекле вакыйга. Ул татар халкы тарихында хатын-кызлар өчен беренче журнал. Ә Россиядә яшәүче төрки телле хатын-кызлар өчен икенче матбугат органы.

Үзендә күрсәтелгәнчә, «Сөембикә» – хатын-кызларга махсус, ике атнага бер чыга торган әдәби, хокукый, икътисади, әхлакый, гыйльми рәсемле журнал. Басманың тематикасы шактый киң: ул хатын-кыз яшәешенең барлык тармакларын, шулар арасыннан, иҗтимагый, сәяси, гаилә хәлләрен әтрафлы яктыртуны максат итеп куйган. Үзәккә милләт язмышын, бала тәрбияләү һәм мәгърифәтле «милләт аналары» булдыру мәсьәләсен куя.

Бүгенге көндә дә «Сөембикә» журналы затлы матбугатларның берсе булып тора. Аның үз стиле, киңкырлы темалары, чын тормыш проблемаларын

чишүгә юнәлеп язылган язмалары белән дан тота. Баш мөхәррире – Лариса Маликова. «Хатын-кыз галәме», «Яшәеш», «Мәдәни тормыш» һәм башка күп кенә рубриклар ачыла. Эчтәлек шундый итеп корыла, ул укучыларына төрле даирәсенә – авыл кешесенә дә, кала кызына да, эшмәкәргә дә, сыер савучыга да – кызыклы, файдалы булырдай, гаилә белән укый торган басмага әверелә. Укучыны дәрәҗәсе, яше, хәтта женесе ягыннан да аермый башлыйлар.

«Сөембикә» татар матбугатында зур казаныш булып тора. 1913 елда чыга башлаган басма бүгенге дә укучылар тарафыннан яратылып укыла торган журналларның берсе. «Сөембикә» үз аудиториясен югалтмаган. Ул хатын-кыз мәсьәләсе тирәсендә җәмәгатьчелек фикерен тупларга, хатын-кыз хәлен җиңеләйтү юлларын эзләргә тагын да күбрәк мөмкинлекләр бирә. Шуны да әйтеп китү мөһим, «Сөембикә» – татар хатын-кызларына фикер алышу өчен киң мәйданчык.

«Сөембикә» журналының абруйлы журналистларының берсе Гөлнур Сафиуллинаны белмәгән укучы юктыр, мөгаен. Журнал укучылары аның һәр язмасын түземсезлек белән көтеп ала, материалларында булан фикере белән уртаклашалар. Көн кадагында торган темаларга язу, проблемаларны кыю рәвештә күтәреп чыгуы журналистика өлкәсендә үз йөзен билгеләргә ярдәм иткән. Журналист ижади осталыкның бар баскычларын да үткән, хатлар бүлегендә эшләүдән башлап, журналның баш мөхәррире вазыйфасына кадәр күтәрелгән. 2015 елда «Бәллүр каләм» иясе, 2013, 2015 елларда «Татар рухы һәм каләме» номинацияләрендә җиңүләре бар.

Гөлнур Сафиуллинаның журналистика юнәлеше буенча китүе мәктәптә укыганда ук билгеле була. Ул киләчәген нәкъ менә «Татарстан яшьләре»ндә күрә. Җәйге практика вакытларында газетаның хатлар бүлегендә яратып эшли. «Татарстан хәбәрләре»нә чакыргач, Гөлнур анда бармыйча, 1992 елда бүгенге көндә тормыш рәвеше булып киткән «Сөембикә» журналына хатлар бүлегенә эшкә урнаша. Редакциядә иң яшь журналист була ул. Ул вакытта «Сөембикә»гә язу язучы хатын-кыз журналистларның иң зур хыялы булып саналган. Журналистика өлкәсенә япь-яшь килеш кереп китеп, Гөлнур Сафиуллина бүгенге көндә танылган журналистларның берсенә әверелгән. Хәзер журналистика аның тормышының һәр почмагын камап алган, ул аның ижат дөньясы.

Г.Сафиуллинаның ижат этапларын ике өлешкә бүлеп карап була: беренчесе ─ хатлар бүлегендә эшләү чоры, икенчесе ─ үз темасын табу һәм аңа кагылышлы язмалар ижат итүгә бәйле эшләр. 20 елдан артык журналист читтә яшәүче татарлар турында яза. Тема үзенә кызыклы булу сәбәпле, язмалары аша

укучыларны да кызыксындыра. Автор читтә яшәүче татарларның үз-үзләрен табулары, татарлыкны, телне саклаулары белән кызыксына. Язарга материал булса, командировкаларга чыгып китәргә һәрвакыт әзер тора журналист.

«Сөембикә» журналында Гөлнур Сафиуллина «Мин ачкан дөнья», иратларның хатын-кызлар турында фикерләрен җыяючы «Без һәм алар», дини «Илаһи ният» рубрикаларын җитәкли. Автор күптән түгел нефтьчеләр турында яза башлаган. Аннан тыш сайтка да язмалар «элә», шәхси блогын да алып бара. Һәрберсенең үз авырлыгы, үз җиңеллеге дигәндәй, Гөлнур журналист буларак бик актив кеше. Иң мөһиме, аның үзенә кызык, ул аңа ошый.

Журналгамы, сайткамы материал әзерләгәндә, иң элек ул аның эчтәлегенә игътибарлы, ә аннан соң форма төрлелеген эзләүдә. Кызыклы өлешләрен генә мозаика итеп бирәме яисә, кыска бүлекләргә бүлеп, йолдызчыклар белән билгеләп бирәме ─ Гөлнур Сафиуллинаның ижади индивидуальлегеннән тора. Аның бер үзенчәлеге булып киткән ысулы - язманы туры сөйләмнән башлау ─ үзенә күрә кызыклы алым. Укучыны беренче җөмләсе белән материал эченә алып кереп китәргә тырыша ул. Автор өчен язманың беренче җөмләсе бик мөһим.

Журналист ижатын анализлаганда, әлбәттә, тел-стиленә игътибар итмичә булмый. Ул аның ижади йөзен билгели. Г.Сафиуллина язмаларын анализлаганда, аның, гомумән, үз стиле, башкалардан кабатланмас, куллана торган тел чаралары булуына игътибар иттек. Журналист һәр сүзнең урынын, әдәби кыйммәтен төгәл белеп файдалана, шуңа күрә язма җиңел укыла. Иң тәэсирле һәм үтемле сүзләрне сайлап ала автор. Материал укучыны беренче җөмләсеннән үк үз эченә алып кереп китә. Сәбәбе ─ автор сүзләрнең сәнгатьчә матурлыгын тоя һәм аларны сайлап ала белүендә.

Һәр язучы, журналист кебек Гөлнур Сафиуллина да чагыштыруларны яратып куллана. Мәкаләләрендә аларның шактый үзенчәлеклеләрен очратырга була, чөнки чагыштырулар вакыйгаларны җанлырак итеп сурәтләргә мөмкинлек бирәләр. Мәсәлән, «Зурлар уены» (Сафиуллина Г. Зурлар уены // Сөембикә. июнь., 2016. №6. Б. 14.) мәкаләсендә «Табышалар, кавышалар һәм... дөньяга үзләре кебек үк бәхетсез балалар тудыралар» чагыштыруы.

Материалларда еш кына яңа сүзләр, неологизмнар очратып була. «Мосафир» (Сафиуллина Г. Мосафир / Сөембикә сайты., 2011-2017. URL: http://syuyumbike.ru/yashaesh/puteshestviya/?id=682 (15. 05. 2015).) язмасының «Автостоп белән сәяхәт итүчеләрнең лексиконын бай дип булмый, әмма юлдагы кешегә иң кирәк нәрсәләрне аңлатырга җитә бит: «монда йокларга мөмкинме?», «алга бушлай мөмкинме?»« дигән җөмләсендәге «автостоп» сүзе кайбер кешегә

элек очрамаган, яңа сүз булырга мөмкин. Шулай ук «хостел», «мобиль», «заявка», «антиквариат» кебек неологизмнар бар. Журналист, заманадан артта калмыйча, яңа сүзләрне үзләштереп бара. Укучыларын да неологизмнар белән таныштыра.

Журналист иҗатында мәкаль-әйтемнәр аеруча игътибарга лаек. Һәр язмада диярлек ниндидер әйтем бар. «Алма пеш, авызыма егылып төш», «Төкермә коега, суын эчәрсең» кебек әйтемнәрне «Кызыл балык» (Сафиуллина Г. Кызыл балык / Сөембикә сайты, 2011-2017. URL: http://syuyumbike.ru/yashaesh/otkrovenie/?id=3567 (02. 12. 2016).) мисалында таптык. Язма исемен мәкаль белән кую күренешенә дә юлыктык: «Җаны теләгән – җылан ите ашаган?!». Мондый исемле постлар һәр укучыда ниндидер кызыксыну хисе уята, мөгаен. Гөлнур мәкаль-әйтемнәр аша текстның сыгылмалыгын арттыра, мәгънә тирәнлеген көчәйтә.

Гөлнур Сафиуллина иҗатында жанр төрлелеге үзенчәлекле. Ул күбесенчә мәкалә һәм интервью жанрын яратып куллана. Интервью нинди максаттан башкарылуы Гөлнур Сафиуллина өчен бик мөһим. Аның өчен ул иҗади процессның башлангычы булып тора. «Кешене язмышы яисә һөнәре турында сөйләтәсеңме, һәрвакыт үз алдыңа максат куерга тиешсең», ─ ди журналист.

Тулаем интервью жанрына корылган мисаллар журналистның «Без һәм алар» рубрикасында. Интервью ир-атлардан гына алына. Рубрика үзе дә ир-затлар күзлегеннән хатын-кызлар, аларның көнкүреш, эшчәнлеге хакында. Журналист шул темага кагылышлы сорауларны әзерли. «Ир кеше өчен аның хатыны дус та була аламы?», «Гашыйк булуын хатын-кыз башлап үзе белдерүгә ничек карыйсыз?», «Ир кеше хатын итеп әнисенә охшаган кызны сайлый диләр, шулаймы?» (Сафиуллина Г. Мин хатын-кыз белән ихлас // Сөембикә. окт., 2016. №10. Б. 56.) кебек сорауларны очратып була. Авторның сорауларны проблемадан чыгып кую мисаллары да шактый.

Журналистның хатын-кыз белән бәйле һәр темага кагылышлы язмасы бар. Көнкүреш, дин, хәтта спорт темасы һ.б. Ә иң яратып языла торганы сәяхәт турында. Гөлнур апа үзе дә сәяхәт итәргә ярата. Дөньяның төрледән-төрле шәһәрләрендә булып кайткан. Һәрбер сәяхәтен көндәлегенә язып барып, берсеннән-берсе кызыклы материаллар иҗат иткән. «Тоз-түбә карбызы» (Сафиуллина Г. Тоз-түбә карбызы // Сөембикә. окт., 2016. №10. Б. 24) мәкаләсен карап китсәк, журналист Тоз-түбә (Соль-Илецк) шәһәрендә алгы планга чыккан карбыз үстерү темасын күтәрә. Җиләк-җимешне ничек карыйлар, үстерәләр һ.б. Ләкин автор карбыз белән генә чикләнеп калмый, шәһәрдә яшәүче татарлар турында да яза. Тоз-түбәдә татарлар яшәвен, әмма милләт саклап калу өчен

шартлар булмавын яшерми. Шунысы кызык, Г.Сафиуллинаның сәяхәт турында язмаларында сүзлек бар. Ягъни, ниндидер төбәкнең лексикасы яисә терминнарын бирә.

Хатын-кыз иҗат, фән өлкәсендә генә түгел, спортта да үзен сынатмый. Моны журналист «Дүрт минут» (Сафиуллина Г. Дүрт минут // Сөембикә. июнь., 2016. №6. Б. 28.) мәкаләсендә исбатлый. Келәмдә хатын-кызларның көрәшүләре моңа кадәр сәер күренеш булса да, автор аның нинди тырышлыклары белән уңышка ирешүе, хәтта нинди җиңелү авырлыкларын да тәфсилләп сөйләп бирә. «Бу бәйге-ярышта кызларның ихтыяр көче, чыдамлыгы, көч-куәте сынала. Гәүдә авырлыгын алар башкалардан өстенлек дип тә санамыймы икән әле?! Ә шулай да... Кыз баланың матур, нәфис, сылу, зифа булырга теләмәгәне юктыр инде аның. Билбау көрәшен яшәү рәвеше итеп алган бу кызларны келәмгә нәрсә тарта? «Җаны теләгән ─ җылан ите ашаган», ─ ди безнең халык. Бу да шул очракмы?» - дип фикерен уртаклаша Гөлнур Сафиуллина. Язма көрәшче кыз белән журналист арасындагы диалог белән генә тәмамланмый, автор билбау көрәшенең осталары, укытучы, Дөнья чемпионнарыннан да бу хакта белешмә ала. Моннан тыш, журналистны «Хатын-кыз әлеге спорт төренә барамы?», «Тормышын куркыныч астына куймыймы?» кебек сораулар борчый.

Журналист аерым бер хатын-кыз язмышы хакында гына түгел, хатын-кыз белән бәйле теләсә нинди эшчәнлекне табып ала, анда булган проблемаларны күтәреп чыга.

Г.Сафиуллинаның «Сөембикә» сайтында блог алып баруы – үзенә күрә бер үзенчәлек. Ул үз блогын 2014 елда ачып җибәрә. Көн кадагында торган тема, вакыйгалар турында яза. «Блог алып барү үземә ошый. Журнал белән сәхифәне чагыштырып булмый, чөнки басма матбугатка карата таләп зуррак. Бер минус бар, ул да булса, постны ничә кеше укыган карап булмый», ─ дип сөйли ул. Ләкин, журналист күптәннән үз аудиториясен булдырган: аның язмаларын ай саен бастырыла торган журнал битләрендә генә түгел, блог битләрендә дә көтеп алалар, язма астында фикерләрен калдыралар. Шуны да әйтергә кирәк, Г.Сафиуллина сайт, блогта гына чикләнеп калмый, материалларын «Вконтакте», «Facebook» кебек социаль челтәрләрдә дә бүлешә. Әлбәттә, анда да иҗатка бәя бирелми калмый.

Мисалга, блогта 25 март көнне булган Кемерово фаҗигәсе турында автор «Кемерово. Без синең белән» (Сафиуллина Г. Кемерово. Без синең белән... / Блог. Сөембикә сайты., 2011-2017. URL: http://syuyumbike.ru/blogs/?blogger=2&id=279 (27. 03. 2018).) дигән язма калдырган. Тема, дөрестән дә, актуаль. Язманы укыгач, кызгану хисе туу белән

берлектә уйландыра да. Журналист фаҗига килеп чыгуының сәбапләрен ачыклау өчен, илебезне Германия белән чагыштыра: «Монда һәркем (!) үз эшен җиренә җиткереп, «бишле»гә башкара: илбашыннан алып, җыештыручыга кадәр. Тәртип шулай барлыкка килә. Мин Россиягә менә шушының җитмәвен Германиядә яши башлагач кына аңладым...» Укучыда: «Ә бит, дөрестән дә, Германиядәге кебек һәр кеше үзенә йөкләнгән эшне «бишле»гә башкарып чыккан булса, мондый фаҗигә килеп тә чыкмас иде!» - дигән фикер туа. Пост астында автор белән килешүләре хакында комментарийлар да бар.

««Сездә яман шеш» дип әйтергәме, юкмы?» (Сафиуллина Г. «Сездә яман шеш» дип әйтергәме, юкмы? / Блог. Сөембикә сайты., 2011-2017. URL: http://syuyumbike.ru/blogs/?blogger=2&id=185 (31. 10.2016).) материалында бүгенге көндә еш очраучы, зур кайгы кебек ишетелүче авыру белән йөзгә-йөз очрашкан ханымнар турында сүз бара. Төгәл булмаган нәтиҗәләр белән кешене борчымасыннар иде дип борчыла автор. Журналист: «Теләсә кемне аяктан егарлык бу диагноз, хәтта аның ахырында инде сорау билгесе тормаганда да, җай гына, сак кына җиткерелергә тиеш түгелмени? Әйе, хәзер авырудан аның хәлен яшермиләр. Чит илләрдән күреп шулай эшлиләр бугай. Тик безнең белән алар арасында аерма зур шул: әгәр пациентка яман шеш белән авыруын әйтәләр икән, анда бу кеше белән шунда ук психолог та сөйләшә. Аның белән генә түгел, хәтта авыруның туганнары белән!» – дип өзгәләнә. Язмага карата бер-бер артлы фикерләр яуган: кемдер шундый хәлне үз башыннан кичерүе турында сөйләгән, кемдер эшенә җавапсыз караган һөнәр ияләрен ачуланган. Димәк, автор язмалары укучыларны кызыксындыра, уйландыра дип әйтә алабыз.

Актуаль темалардан тыш блогта ниндидер булган вакыйга, хәл турында язмалар да очратып була. «Урының җәннәт түрләрендә булсын, Алсу!..» (Сафиуллина Г. Урының җәннәт түрләрендә булсын, Алсу!... / Блог. Сөембикә сайты., 2011-2017. URL: http://syuyumbike.ru/blogs/?blogger=2&id=184 (24. 10. 2016)) дигән материалда журналист бер авылда яшәгән гаилә кайгысы белән уртаклаша, язмыш җибәргән сынаулары хакында сөйли. «Вакыт барысын да дәвалый, диләр. Тик бала хәсрәте турында түгелдер бу сүз. Ана йөрәгендәге мондый яра – гомерлек яра...» дип яза ул сәхифәсендә. Мондый очраклар тормышта бик күп, шуңадыр да әлеге язма укучылар тарафыннан кызгану, кеше хәленә керә белү хисләрен уяткандыр.

Гөлнур Сафиуллина бүгенге көндә үз блогын уңышлы гына алып бара. Көннән-көн укучылар саны арта, моны социаль челтәр битләрен күзәтеп әйтеп була. Татар блогларын үстерү дә Г.Сафиуллина журналист буларак, мөһим өлеш кертә.

«Сөембикә» журналисты Гөлнур Сафиуллина үз йөзен, иҗат кыйбласын эзләп тапкан. Аның мәкаләләре һәр санда чыгып тора. Язасы теманы тирәнтен өйрәнеп, хатын-кызның кечкенә генә проблемасын да тоя белгән, аналитик фикерләүче журналист ул.

Әдәбият

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. Гендерные исследования. 2000. №5. 241с.

2. Сабирова Л.Р. Речевые особенности жанра интервью на татарском языке. Казань: Казан. ун-т., 2010. 221 с.

3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов. 4-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2011. 320 с.

Сведения об авторе: *Сиразиева Фануза Фанилевна, магистрант Высшей школы журналистики и медиакоммуникации Казанского федерального университета. Научный руководитель – Галиева Р.М, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

ДЕФИЦИТ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ В СМИ, ВЫХОДЯЩИХ НА ЯЗЫКАХ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ

А.А.Тараткина

Аннотация. В предлагаемой работе предпринята попытка выявить причины дефицита профессиональных кадров в средствах массовой информации Республики Марий Эл, выходящих на марийском языке. А также предложены возможные пути решения данной проблемы, которая актуальна для марийского народа и региона в целом.

Ключевые слова: журналистика, региональные средства массовой информации, высшее образование, марийский язык.

В Республике Марий Эл на законодательном уровне признано существование сразу трех государственных языков – русского, марийского (лугового) и марийского (горного). По данным на 2010 год, порядка 209,4 тысячи жителей региона родным назвали именно марийский язык, что составляет

порядка 72% от общего числа марийского населения [4]. Потому естественно и логично, что в Марий Эл наравне с русскоязычными средствами массовой информации существуют, функционируют и развиваются газеты, журналы, теле- и радиопрограммы на марийском языке [2].

Они не столь многочисленны и востребованы в большей степени среди сельского населения, однако, благодаря бюджетным средствам и подписчикам продолжают доносить информацию до потребителей на родном для них языке.

Тем не менее, издания такого рода сталкиваются с рядом проблем. Это как материальные – недостаточное финансирование, низкий уровень прибыли, небольшие тиражи, так и нематериальные трудности – недостаток профессиональных кадров из числа носителей языка и другие.

Проблеме нематериального характера – дефициту образованных работников в СМИ на языках малочисленных нардов и посвящена данная работа. Причины ее кроются во многих факторах, и для их решения необходимо принятие комплексных мер. Однако остановимся на причинах.

В теории, когда речь идет о средствах массовой информации на языке малочисленного народа (как мари, в данном случае), для написания текстов, ведения теле- или радиопрограммы приглашают всех желающих носителей языка. Обоснование тому очевидно: претендентов, проявляющих инициативу работать в журналистике и вместе с тем хорошо владеющих марийским языком не так много.

Однако профессия журналиста не столь проста, как может казаться на первый взгляд обывателю, и исключительно грамотного составления текстов или безукоризненного произношения недостаточно для того, чтобы создавать качественный медиапродукт, который будет востребован. Следовательно, нехватка профессиональных навыков и фундаментальных знаний теории журналистики сказывается на результате работы и реакции на нее потребителя.

Человек, попадающий в средство массовой информации и не имеющий представления о принципах его функционирования, правовых основах деятельности журналиста, теоретической базе построения текста или публичного выступления и тому подобного, заведомо обрекает себя на провал. И таких неудачных попыток довольно много. Все это сказывается на общем «лице» редакции, качестве контента СМИ и заинтересованности потребителя в издаваемом продукте.

Решение проблемы, на первый взгляд, очевидно: обучение национальных кадров журналистскому мастерству в стенах университета. И некоторое время это действительно активно практиковалось на базе Марийского

государственного университета. В начале 2000-х здесь, как и на данный момент, существовало направление подготовки «Журналистика». Однако до 2013 года оно было несколько иным, нежели на сегодняшний день.

Набор шел сразу в две группы: «марийскую» и, так скажем, обычную. В первую зачислялись исключительно носители языка, владеющие им. Во вторую – исключительно русскоговорящие студенты. План обучения у них был абсолютно одинаковым, а большинство пар совместными. За небольшим исключением: курса марийского языка.

В группе, где студенты уже владели разговорными основами своего родного наречия, данная дисциплина была направлена на углубленное изучение теории и литературного языка. Вторая группа начинала погружение в марийский язык с азов: алфавита, цифр и элементарных слов.

Результат такого обучения – это профессионально квалифицированные кадры, готовые к работе как в средствах массовой информации на марийском языке, так и на русском. Таким образом, проблема дефицита была во многом купирована. Поскольку журналисты со знанием языка куда более востребованы в национальных республиках, чем владеющие только русским языком, трудоустроиться проще было именно им.

Однако позднее, примерно в 2013 году из-за перехода от специалитета к бакалавриату такая практика прекратила свое существование. И на направлении подготовки «Журналистика» формируется одна группа студентов очного отделения. Требований по знанию марийского языка к ним не предъявляется.

Как результат: на сегодняшний день на историко-филологическом факультете Марийского государственного университета обучаются четыре группы студентов очного отделения. Это порядка 50 человек. Из них владеют языком коренного народа Марийской республики всего около четырех обучающихся.

От былых традиций «раздельного» обучения носителей языка и тех, кто его не знает, осталось одно – дисциплина «Марийский язык» в учебном плане. Но даже она не является прерогативой студентов-журналистов, а входит в курс всех направлений подготовки МарГУ. В связи с чем у тех из обучающихся, кто хотел бы овладеть языком, это не получается в необходимой для работы степени. Курс длится всего один семестр и имеет скорее ознакомительный характер, позволяющий узнать лишь теоретические основы.

Плоды такого образования очевидны уже на сегодняшний день. Молодые люди с дипломами журналистов, прошедшие подготовку, получившие высшее образование, не идут работать на радио, телевидение или в газеты, контент

которых полностью на марийском языке. Исключительно из-за того, что языка они не знают. Либо они все же трудоустраиваются в данные средства массовой информации. Однако тем самым не решают кадровые проблемы, а создают дополнительные проблемы.

Дело в том, что из-за недостатка квалифицированных работников, которые бы в то же время владели языком, они трудоустраиваются в средства массовой информации, функционирующие на марийском языке. Но вместе с их приходом в редакции, как правило, формируется еще и отдел переводчиков. То есть ту работу, которую должен выполнять один человек, приходится исполнять двум. Один пишет, другой переводит. Что крайне неудобно и требует больших ресурсов: время, заработную плату и тому подобное.

Этот факт в очередной раз подчеркивает острую необходимость средств массовой информации Республики Марий Эл в профессиональных журналистах-носителях марийского языка. Кадров, которые и обучены основам профессии, и грамматике литературного языка.

Единственным рациональным решением данной проблемы могут стать изменения учебного плана и конкретных принципов обучения, набора групп на уровне образовательных организаций высшего образования Марий Эл [1]. Введение дополнительной дисциплины, позволяющей на достаточно хорошем уровне овладеть языком, повторное введение «разделения» групп, как это было раньше.

Однако даже эти меры могут не помочь выходу из сложившейся ситуации. Ведь возникает следующий вопрос: как много будет желающих посвятить себя этнической журналистике? А данная проблема еще куда более опасна и актуальна для марийского народа, сохранения его культурного достояния.

Дело, помимо всего прочего, еще и в том, что многие родители-мари не считают нужным обучать своих детей марийскому языку, из-за чего даже представители марийского этноса не владеют родным языком. Потому по мере взросления они не в состоянии посвятить себя профессии журналиста в СМИ, функционирующем на марийском языке.

Тем не менее, подготовка в вузе могла бы в некоторой степени исправить ситуацию и помочь студентам выучить язык, будучи уже взрослыми людьми.

Кроме того, в некоторой степени минимизировать проблему дефицита квалифицированных кадров могли бы также курсы повышения квалификации отдельных сотрудников, посещение ими обучающих тренингов, семинаров и так далее [3].

В случае если тенденции пренебрежения к родному языку, передаче его последующим поколениям носителями языка, а также игнорирование организациями высшего образования вопроса подготовки национальных кадров из числа журналистов, продолжатся, то средства массовой информации на марийском языке рискуют исчезнуть вовсе, а вместе с ними целый культурный пласт такого малочисленного народа, как мари. Очевидно, что допустить этого ни в коем случае нельзя. А произойти это может из-за того, что неквалифицированные кадры неспособны создавать в достаточной степени качественный контент, который будет востребован потребителем. Аудитория может отказаться от не удовлетворяющего ее потребности в полной мере продукта.

Таким образом, проблема дефицита профессиональных журналистов в СМИ, выходящих на языках малочисленных народов, подвергает реальной опасности существование этих средств массовой информации как таковых.

Литература:

1. Гладкова А.А. К вопросу об основных направлениях государственной политики РФ в области поддержки этнических СМИ / А.А. Гладкова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-osnovnyh-napravleniyah-gosudarstvennoy-politiki-rf-v-oblasti-podderzhki-etnicheskih-smi/viewer, (дата обращения: 5.10.2020).

2. Кравченко Ю.Д., Абросимова Е.А. Этнические СМИ в структуре современной региональной журналистики (к постановке проблемы) / Ю.Д. Кравченко, Е.А. Абросимова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskie-smi-v-strukture-sovremennoy-regionalnoy-zhurnalistiki-k-postanovke-problemy/viewer, (дата обращения: 4.10.2020).

3. Макарова Н.Я. Медиаобразование и медиапространство России: опыт и перспективы взаимодействия с работодателем / Н.Я. Макарова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-i-mediaprostranstvo-rossii-opyt-i-perspektivy-vzaimodeystviya-s-rabotodatelem/viewer, (дата обращения: 5.10.2020)

4. Статистка (о мари) // Хранители Родного Языка. – Режим доступа: http://хранителиязыка.рф/istoriya/statistika-o-mari/, (дата обращения: 3.10.2020).

Сведения об авторе: *Тараткина Анна Андреевна, студентка 3 курса Марийского государственного университета. Научный руководитель – Суслов*

Е.В., кандидат политических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики Марийского государственного университета.

ИМИДЖ «ЛОЛИТЫ» В ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

А.А.Шляпина

Аннотация. В статье рассматривается эволюция образа нимфеток, его значение в массовой культуре. Рассматривается визуальная сторона рекламных кампаний fashion-брендов, материалы из глянцевых изданий.

Ключевые слова: глянцевые издания, лолита, имидж, массовая культура.

Говоря о «*лолите»*, в сознании людей, как правило, всплывает набоковская Долорес. С этим образом обычно связывают что-то порочное, неприличное, неправильное. Однако, несмотря на это, данный образ получил широкое распространение в массовой культуре, и, как следствие, стал культовым. Он нашел свое отражение на страницах глянцевых журналов и рекламных кампаниях известных модных брендов. В некотором смысле Лолита даже стала предвестником образа хиппи, которые позаимствовали у нее упивающуюся собой инфантильность в сочетании с непослушанием и дерзостью [1, с. 77].

Обратимся к идеологической характеристике данного образа. Безусловно, его можно назвать одним из культовых. Под этим мы имеем ввиду собирательный образ, который формировался на основе имиджей многих людей, звезд, киногероев и многих других [2, с. 186]. Культовый имидж выступает в роли архетипа, который присутствует в подсознании людей. Для создания любого образа основой является некая фактура, то есть физические и эстетические параметры тела – внешний вид человека, пропорции тела, тип лица. В контексте образа «лолиты» этот пункт особенно важен. Модели должны быть с изначально детскими лицами и фигурами.

Итак, «лолита» является собирательным образом. Это маленькая (опираясь на произведение Набокова до 14 лет), непослушная девочка-нимфетка, которая представляет собой олицетворение невинности. Но при этом для ее возраста присуща излишняя игривость и дерзость, мелкие пакости, желание казаться старше, тайная влюбленность к мужчинам старше нее. Это все еще ребенок, состоящий из смеси невинности и порока. Здесь сочетается угловатая

детскость и сексуальная провокация, героиня беззащитна, но готова пойти на вызов или спровоцировать его сама. Такая характеристика оставляет свой отпечаток и на внешнем виде таких девочек-девушек. Наибольшее распространение образ нимфетки получил не только в fashion-индустрии, но и в кинематоргафе. Это связано с эмансипацией личности, особенно женщин в европейской культуре. Такие героини часто являются бунтарками. Образ присутствует и в поп-культуре (яркими примерами служат певицы Аврил Лавин, Мелани Мартинез, Луна). Отметим, что данный стиль делится на два подвида: классическая нимфетка и японская лолита (агрессивно-кукольный стиль одежды у молодежи). Мы будем говорить исключительно о первом.

Отметим, что в контексте нынешней моды интересующий нас образ может встречаться не только в чистом виде. Это может быть и современное прочтение с добавлением новых элементов гардероба, намекающее изначальную «музу». Теперь перейдем непосредственно к описанию внешнего вида. Цвет волос преимущественно натуральный, светлый (выгоревший) или рыжий, прибавляющий дерзости. Обязательно взъерошены или небрежно заплетены.

Присутствует и макияж. Как правило, сделанный наспех. Невинно-детские губы с блеском в сочетании с сильно накрашенными глазами. Или, наоборот, небрежно нанесенная красная помада в сочетании с «голыми» ресницами, неприбранными бровями (или зачёсанными наверх) и веснушками. В февральском номере Vogue за 2018 можно найти источники вдохновения для подобного мейк-апа. Читателям советуют делать красные губы на фоне чистого лица (возможно использование тонального крема и консилера). Однако не следует дополнительно прорисовывать контур губ, помаду нужно нанести одним движением. Отметим, что подобный подход к рекламному макияжу сейчас используют множество брендов. Как правило это реклама уходовых средств. К примеру, Capture Youth от Dior с топ-моделью Карой Делевинь. Кожаная куртка на голое тело. Из макияжа лишь густо накрашенные брови. Лицо чистое, широко раскрытые глаза.

Отдельно надо сказать про использование образа нимфетки в рекламе духов. Наверное, одним из первых был Obsession от Calvin Klein, начавший свою историю в 1985 году. Есть женский и мужской варианты аромата. Также есть и множество вариантов самой рекламы. На снимках изображена тогда еще начинающая модель Кейт Мосс – практически везде голая и без какой-либо косметики. На одном фото она со спущенной лямкой платья-комбинации и мокрыми волосами, на другом в одних трусах, смущенно лежит на белой простыне. Более откровенный вариант – обнаженная на черном диване (при чем

это реклама чисто мужской версии). Реклама была скандальной, однако аромат до сих пор поступает в продажу, с использованием снимков с этой же фотосессии. Другая реклама в 2011 году. Уже Marc Jacobs представляет актрису и модель Дакоту Фэннинг в рекламе духов «Oh, Lola!». Само название подсказывает посыл аромата. Модель также имеет минимальный макияж и детское полупрозрачное бежевое платье в горошек. В руке она держит огромный флакон духов с крышкой-цветком – еще одной отсылкой к чистоте героини.

В одежде присутствует уже большее разнообразие. Конечно, есть детские мотивы: мини-юбки, коротенькие платья покроя Baby Doll, элементы школьной формы и бельевого стиля, бантики и кружева, милые расцветки тканей, спущенные носки, взрослая одежда «не по росту». В одном образе могут присутствовать детские гольфы, носочки с кружавчиками и «мамины» туфли на высоком каблуке, школьная форма сочетается с чулками или колготками в сетку. Из сопутствующих предметов - плюшевая игрушка, сигаретный окурок, сладость или комикс. Российская супермодель Саша Пивоварова в 2006 году снимается рекламе Prada. Фото выполнено в серо-белой цветовой гамме. Девушка как бы утомленно лежит на кровати, однако ее взгляд несколько отталкивающий, глаза словно застыли на читателе. Рядом с ней белый котенок, как бы намекающий, что перед нами ребенок. На ней серые слегка спущенные чулки, короткий комбинезон с бабочками и объемными рукавами, золотистые босоножки на высоком каблуке. Волосы зализаны, четко прорисованные брови и красноватые губы.

Нередко образ молодой бунтарки можно увидеть в рекламных кампаниях бельевых брендов. Приведем в пример Agent Provocateur, чьи рекламы обычно отличаются роковой дерзостью. Однако в 2018 году для весенне-летней коллекции нижнего белья они приглашают позировать молодых девушек-моделей с нарочито детскими лицами, надутыми пухлыми губками и по-своему взрослым раскрепощенным взглядом. На одних снимках девушки заигрывают взглядом, на других показывают полное равнодушие. У них растрёпанные волосы и минимум макияжа, слегка подчеркнуты разве что глаза, кукольные каблуки. Вопреки изначальной концепции бренда они рекламируют несколько «детское» белье. На них трусики-пачки, комплекты белья всех цветов радуги, принтованные розовыми сердечками, радугами, цветами, звездами и стразами. При этом все комплекты прозрачны, как бы намекая на порочность. Параллельно с этими милыми комплектами есть и более драматичные, черные. И здесь уже заканчивается порог детскости.

Подводя итог нашему исследованию, можно сказать, что образ девочки-нимфетки действительно стал культовым. Он до сих пор активно используется не только в массовой культуре (кино, музыка), но и в создании коллекций/рекламных кампаний у брендов в сфере fashion и beauty.

Литература

1. Богомолов К. Lolita – невинность и порок. Season of Beauty. – СПБ, 2014. – № 4. — С. 77.
2. Киуру К.В. Селфи как имиджевый медиатекст в условиях тотальной визуальности цифрового пространства // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. –№ 4 (30). – С. 186.

Сведения об авторе: *Шляпина Ангелина Антоновна, студентка факультета журналистики Челябинского государственного университета. Научный руководитель – Киуру К.В., доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета.*

В ПОИСКАХ ОРИЕНТИРОВ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
ЗАМАН ТАТАР ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ КЫЙБЛАСЫ КАЙДА?

Д.Р.Фаттахова

Аннотация. Ответственность журналиста перед обществом – бесспорный вопрос, но что гораздо важнее – это ответственность перед собой, перед совестью. В целом, не только в журналистике, но и в каждой сфере труженики должны оставаться верными своим профессиональным обязанностям. Но, прежде всего, человек должен быть верен себе. Кто поступает против своей совести, наносит вред собственной душе и обществу.

Ключевые слова: профессия, журналист, ответственность журналиста.

Соңгы егерме елда илебез сәяси, икътисади, социаль, мәдәни, рухи яктан кискен үзгәрешләр кичерде. Әлеге үзгәрешләр гаммәви мәгълүмат чаралары эшчәнлегенә дә үз кануннарын кертте, аларга үзгәрергә, яңа эш алымнарын, аудиториягә мәгълүмат җиткерүнең яңадан-яңа ысулларын үзләштерергә этәргеч булды. Иң борынгы һөнәрләрнең берсе булып саналган журналистика гасырлар узу белән дә үз әһәмиятен югалтмый. Замана шартларын үтәп, аның

үзгәреш һәм яңалыкларын кабул итеп, халыкка хезмәтен дәвам итә. Еллар узу, яшәеш үзгәрүгә карамастан, әлеге һөнәрнең асылы үзгәрмәде.

Хәзерге чорда журналистика җәмгыятьтә реаль көч кенә булып тормый, ул – тормышыбызның билгеле бер дәрәҗәдә чагылышы, телевизор, радио, газета аша килә торган «кунак» та. Кешеләр аңа ышаналар, аның зарары турында уйламыйлар да, шуңа күрә журналист буларак, үзең белән идарә итә белү аеруча зур әһәмияткә ия булуын аңлау мөһим. Журналистика җәмгыятьтә зур урын алып тора. Әлеге һөнәр ияләреннән башка яшәешне күз алдына китерүе дә мөмкин түгел. Аның тоткан урыны, дәрәҗәсе белән журналист хезмәтенә куелган таләпләре дә югары.

Журналистның иң беренче бурычы – объектив чынбарлыкны чагылдырганда, аны намуслы итеп, дөрес һәм тикшерелгән мәгълүматларга таянып күрсәтү. Моннан тыш, журналист гуманистик кыйммәтләрне якларга тиеш. Беренче чиратта ул тынычлык, демократия, кеше хокукын алгы планга чыгарырга бурычлы.

Журналист өчен иң кирәкле сыйфат – төгәллегең, үткен каләмең, тапкыр сүзең, тапталмаган фикерең, дөньяга керләнмәгән карашың һәм иң мөһиме дөреслек белән халыкны уяту, уйлату.

Журналистның җәмгыять каршындагы җаваплылыгы зур. Үзеңне әхлак кысаларында тота белү – кеше эшчәнлеге чагылышының бер формасы. Журналистика эшчәнлегенең нәтиҗәлелеге дә күп вакытта этик кагыйдәләргә таянып эшләүгә бәйле була. Дөреслеккә туры килмәгән мәгълүмат бирү журналист абруена гына зыян китереп калмый, ул эшләгән гаммәви мәгълүмат чарасының да дәрәҗәсен төшерә. Журналист ирегенең этик һәм хокукый кагыйдәләре өлешчә чикләнүе – ул җәмгыять файдасына.

Яшерен-батырын түгел, гасырдан артык тарихы, тәҗрибәсе булган татар журналистикасының хәле бүгенгесе көндә мактанырлык түгел. Аудитория тараю, басма матбугатта укучылар саны кимеп бару – моңа ачык дәлил. Моның сәбәбе нидә? Замана яңалыкларын үзләштерергә өлгерә алмыйбызмы, аның таләпләренә буйсынмыйбызмы? Әллә инде татар теленең җәмгыятьтә тоткан урыны шулай кискен тәэсир итәме?

Басма матбугатка күз салсак, чагыштырмача күп тиражны «сары матбугат» җыя. Артистларның ничек ял итүе, гаилә җимергән хыянәт һәм ниндидер бәндәнең гыйбрәтле язмышка дучар ителүе. Әлеге темалар «сары матбугат»та алыштыргысыз урын били. Күп очракта андый эчтәлектәге язмаларны сыйфатлы дип атап булмый. Журналистиканың төп бурычларын онытып, «ничек булса да ярый, иң мөһиме тираж кимемәсен» дигән принципка

таянып эшләүчеләр байтак хәзер. Иң аянычы шул – әлеге «куңел ачтыргыч» басмаларны җитештерүчеләр, халыкның зәвыгын тәрбияли түгелме соң? Халык милләтне тудыра, ә бу күренеш исә ничә гасырлар буена мәгърифәтле, белемле булуы белән дан тоткан милләтнең дәрәҗәсен төшерә. Сер түгел «сары матбугат»та адәп-әхлак нормаларын истә тотмыйлар. Элегрәк бернинди кысаларга да сыймаган әхлаксызлык бүген әкренләп нормага әйләнеп бара. Алга таба шулай дәвам итсә, киләчәкне кузаллавы куркыныч... Төп максатыбыз санга түгел, ә сыйфатка бәйле булсын иде. Журналистика сыйфатны онытып, санга (ә бу үз чиратында акчага дигән сүз) корыла икән, ул шул урында үлә, тәмамланадыр мөгаен. Журналистның коралы – сүз, һәрбер сүзебезнең кадерен белү, асылына төшенү кирәк.

Элегрәк журналист белән халыкны тоташтыручы күпер басма матбугат булса, бүгенге көндә беренче урында электрон мәгълумат чаралары. Заманча технологиялар зур тизлек белән алга атлый. Аларны үзләштерүдә безгә дә калышырга ярамый. Гомумән, бүгенгесе көндә журналист өчен иң югары таләпләрнең берсе – ул объектив булу. Хәзерге заман кешесе тизлекне ярата, шуңа да әлеге таләпкә буйсынмый чара юк. Игътибарыбызны ТВ, радиога юнәлтсәк, эчтәлектән тыш, сөйләм культурасы проблемасына тукталырга мәҗбүрбез. Тавыш, дикция нечкәлекләрен исәпкә алмыйча, туган телебезне камил белмәү ачык күренә биредә. Билгеле, барысы да шушындый дәрәҗәдә тугел, тик халык мәйданына чыгалар икән, һәрберсен сыйфатлы итеп курәсе килә.

Бүгенге көндә блогерларны журналист дип атау модага кереп китте. Ләкин әлеге фикер дөреслеккә тәңгәл килми. Абруйлы һөнәрнең дәрәҗәсен төшерү түгелме соң бу? Журналист блогер була ала, ә менә тормышын күрсәтеп, уй-фикерләрен язып блог алып баручы һәрбер кеше журналист була алмый. Җәмгыять һәрбер һөнәргә профессионал яктан карауны таләп итә. Шуңа күрә, акны карадан аера белү зарур. Җитди басмалар гына булсын димим, тик ял итү, күңел ачу өчен ижат ителгән язмаларның хуҗалары да журналистик таләпләрне үтәсен, әхлак нормаларын бозмасын иде. Ни кызганыч, мондый куренеш журналистикада гына түгел бик күп өлкәләрдә күзәтелә бүгенгесе көндә. Хезмәтебез өчен җавап тотып, эшебезне намус белән башкару һәм һөнәребезгә профессиональ яктан карау – һәрберебезнең бурычы.

Журналистның җәмгыять каршында зур җаваплылык тотуы – бәхәссез мәсьәлә. Тик аннан да мөһимрәк булганы – ул үз алдында, намусың каршында җаваплылык тоту. Кешелеклелек сыйфатларын таптап, вөждан газабына китерә торган хезмәтнең нәтиҗәсе уңыш китерә алмый. Гомумән, журналистикада гына

түгел, һәрбер өлкәдә хезмәт ияләре һөнәри бурычларга, хокукларга тугры калып, намус белән эш итәргә тиеш.

Сведения об авторе: *Фаттахова Диляра Ришадовна, магистрант Высшей школы журналистики и медиакоммуникации Казанского федерального университета. Научный руководитель – Зайни Р.Л, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

РАЗВИТИЕ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ: ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОБЫТНОСТИ В ТАТАРОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Р.Р.Фаттахова

Аннотация. Автор раскрывает основные особенности сохранения культурной и национальной самобытности при создании и реализации новых медиапроектов и главное значение данного процесса для дальнейшего развития национального медиапространства.

Ключевые слова: медиапроект, татароязычное медиапространство, информационно-аналитических жанр, национальная самобытность.

Возникновение глобального медиапространства, многообразие культур, развитие все новых медиапроектов приводят не только к развитию, росту современных медиа, но и к расширению проблемы сохранения культурной и национальной самобытности региона. Важно также отметить, что особого внимания в данном вопросе требуют татароязычные СМИ.

В целом, проблему, конечно же, следует рассматривать с двух сторон. Во-первых, достаточно ли проектов информационно-аналитического типа именно в татароязычном медиапространстве? Если задуматься всерьёз, то на самом деле сугубо информационные, развлекательные программы всё же преобладают над культурно-просветительскими, информационно-аналитическими, главная цель которых — заставить зрителя задуматься, раскрыть перед аудиторией основные проблемы современного общества, требующие незамедлительного решения.

Во-вторых, вопрос заключается в том, насколько качественно будут выполнять свои основные задачи эти новые информационно-аналитические медиапроекты, и как при этом совместить, с одной стороны, современность, столь востребованную аудиторией на сегодняшний день, и, с другой стороны, национальную и культурную самобытность, без которой дальнейшее развитие татароязычных медиа практически невозможно.

В целом, если говорить о качестве национальных телевизионных передач, следует отметить преобладание информационно-новостных материалов. При этом практически отсутствие аналитических, проблемных, познавательно-обучающих проектов оказывает огромное влияние и на такой важный вопрос, как сохранение национальной самобытности татарской культуры. Ведь лишь информационными передачами невозможно донести аудитории главные смысло- и формообразующие особенности современной национальной журналистики. Кроме того, очень часто в татароязычном медиапространстве приходится сталкиваться с «новыми» аналитический проектами, которые лишь дублируют аналогичные русскоязычные программы российских федеральных телеканалов. А по-настоящему уникальные, неповторимые медиапроекты встречаются довольно редко. Также проблемы нахождения интересных, глубоких тем; полного раскрытия темы, героев проекта являются наиболее актуальными вопросами, требующими большого внимания со стороны журналистов [1, с. 18].

При этом нельзя забывать о том, что медиапроект должен выполнять не только развлекательную, но и просветительскую функцию. Ведь заставить аудиторию задуматься, попытаться самим найти ответы, что-то изменить в сознании и, возможно, в мировоззрении — это основные задачи современных медиапроектов информационно-аналитического стиля. Именно таким образом экранный продукт журналистского творчества способен успешно воплотить в реальность культурно-просветительский замысел [2, с. 31].

Национальная политика в сегодняшних условиях — это манера конкретного решения вопросов в определенном регионе или местности [3, с. 257]. При этом, журналист с помощью конкретных проектов аналитико-просветительского типа должен стремиться показать все особенности национальной жизни в собственном регионе. В освещении социально-значимых вопросов особенно важное значение имеет творческая деятельность, индивидуальность в процессе создания новых идей, способствующих для дальнейшего национально-культурного развития, так как любая культура

уникальна, и её самобытность не может быть возмещена никакими иными других культур.

Тем не менее, средства массовой информации играют большую роль в формировании духовно-нравственных ценностей современного многонационального российского общества [4, с. 175-176]. Ведь роль региональных, национальных медиа важна не только в сохранении культурных ценностей каждого из народов, но и также в решении проблем интеграции и взаимодействия различных национальных сегментов.

В целом, содержание и форма медиапространства воздействует на аудиторию постоянно — с помощью языка экрана, образами ведущих, отбором героев, сюжетов и т.д. Таким образом, СМИ постепенно формируют определённую культуру общества. А сохранение культурной и национальной самобытности, прежде всего, зависит от правильного подбора медиапроектов по таким определённым критериям, как жанр, формат, особенности вербального и невербального взаимодействия, речевой дискурс, способы взаимовлияния с аудиторией и многое другое.

Литература

1. Маркович Д.Ж. Глобализация и проблемы защиты и сохранения национальной культурной самобытности // Вестник Российского университета дружбы народов. — 2001. — №1. — С. 17-20.

2. Миргаязова Э.И. Просветительская функция современного телевидения. – Казань: Типография КФУ, 2019. – С. 28-39.

3. Пыреськина Е.М., Пивкина С.В. Региональная журналистика в контексте национальной культуры // Медиаисследования. — 2019. — №6. — С. 251-258.

4. Фатыхова М.Х., Спирчагова Т.А. Развитие национального вещания как мощный фактор сохранения культурной самобытности в регионах России // Вестник Чувашского университета. — 2015. — №4. — С. 173-177.

Сведения об авторе: *Фаттахова Рузиля Рафитовна, магистрант Высшей школы журналистики и медиакоммуникации Казанского федерального университета. Научный руководитель – Гарифуллин В.З., доктор филологических наук, профессор, зав.кафедрой национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.*

РЫНОК РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В ТАТАРСТАНЕ

Я.В.Ференец

Аннотация. В статье изучен рынок рекламы в Татарстане. Рассмотрены исследования АКАР. В ходе написания работы были проанализированы все виды рекламы, их востребованность на рынке рекламы.

Ключевые слова: рынок рекламы, наружная реклама, Интернет-реклама, АКАР, объем продаж.

На сегодняшний день рынок рекламных услуг в Татарстане активно развивается. Рост промышленного производства, потребительского рынка, положительная динамика численности населения, привлекательность города обеспечивают Казани стабильное место в рейтинге городов России для ведения бизнеса. Проведем анализ рынка рекламы. Казань по итогам 2019 года стала числиться в пятерке крупнейших региональных рекламных рынков России с объемом 813 млн рублей, следует из данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Объем наружной рекламы в Казани составил 401 млн рублей, рекламы на ТВ — 269 млн, на радио — 97 млн, в печатной прессе — 46 млн. По сравнению с 2018 годом рекламный рынок в столице Татарстана увеличился на 20%. Он стал больше за счет наружной рекламы — сегмент за год подрос до 77%. ТВ, радио и пресса показали снижение показателей — первые два уменьшились на 7% соответственно, пресса — на 18%. В первом полугодии 2019 года объём рынка Интернет-рекламы в России вырос на 19% — до 110,8 млрд рублей. АКАР установила, что реклама в Интернете является единственным драйвером роста рекламного рынка. При этом оценки рынка у организаций отличаются: по данным АКАР, объём в первом полугодии составил 109-110 млрд рублей, а рост – 20%. Общий объем региональных рекламных бюджетов в 15 городах-миллионниках за исключением Москвы превысил 13 млрд рублей за вычетом НДС. Это на 5% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Ранее сообщалось, что во II квартале рынок ТВ-рекламы упал сильнее, чем в начале года [1].

Реклама – это связывающее звено между потенциальным продавцом и покупателем. Реклама участвует в формировании не только товарного предложения, но и спроса определенной направленности. Реклама является главным элементом между производством и потреблением. Однако с каждым годом реклама совершенствуется. Одни тренды устаревают, появляются новые,

поэтому необходимо изучать рынок, чтобы проанализировать какие виды рекламы более эффективны для продажи продукции и в какие отстающие от тренда виды рекламы стоит внести разнообразие. Выявим основные тенденции развития рынка рекламы [2].

На сегодняшний день изменение аудитории меняет рекламный рынок. Тем, кто родился в начале XXI века, уже есть 18 лет. Они становятся активными потребителями. По словам главы АКАР Алексея Парфуна крупному бизнесу нужно изменить стиль коммуникации, в общем, идти за своим потребителем и говорить с ним на одном языке. Один из ключевых моментов, который влияет на содержание рекламы – это диджитализация. Роль Интернета в жизни людей увеличивается в геометрической прогрессии. Так, 63% людей ищут информацию перед покупкой товара в Интернете.

Работа с блогерами и локальными лидерами мнений является основным трендом рекламы в социальных сетях. Однако этот сегмент рынка пока еще находится в зачаточном состоянии, развивается бурно, но хаотично. Замедляет развитие рынка также человеческий фактор: многие блогеры просто не готовы четко выполнять все условия компаний или рекламных агентств.

По словам экспертов, TikTok тоже стоит рассмотреть как площадку для продвижения. Сейчас эта социальная сеть находится на стадии роста. Российские бренды и рекламные агентства только начинают тестировать TikTok в качестве площадки для продвижения.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что рекламный рынок Татарстана успешен в своем развитии за счет наружной рекламы, составляющей 74%. За 2019 год только наружная реклама и Интернет реклама показывают положительную динамику 0% и 20%. Почему так востребована наружная реклама? Выявим сильные стороны наружной рекламы и Интернет-рекламы и сравним их. Наружная реклама направлена на любую целевую аудиторию, ее невозможно не заметить на улицах города. Она применительна к целям и задачам рекламных компаний, это своего рода «универсальный» информационный канал, который равно пригоден как для кампаний запуска торговой марки, так и для поддерживающих марку мероприятий, как для имиджевой рекламы, так и для поддержки акций по продвижению специальных предложений и т.п. Кроме того, теоретически через этот канал можно осуществлять кампании практически любого масштаба — от самого скромного, локального, до национального [3]. Интернет-реклама уникальна. В этом направлении можно тщательно исследовать целевую аудиторию и уже подстраивать конкретную рекламу под каждого человека. В результате, можно

сделать вывод, что рынок рекламы имеет большой объем продаж за счет наружной рекламы и Интернет рекламы, которая с каждым годом становится более востребованной площадкой для размещения рекламы.

Литература

1. Сайт АКАР: https://www.sostav.ru/publication/itogi-2019-akar-42360.html
2. Телеканал РБК: https://plus.rbc.ru/news/5db96d287a8aa9b7f54096bd
3. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.

Сведения об авторе: *Ференец Яна Владиславовна, студентка кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры. Научный руководитель - Гильманова А.Н., кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Российского исламского института, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Казанского государственного института культуры.*

НАСТОЛЬНАЯ ИГРА «НАЦИЯ» - ТВОРЧЕСКИЙ ПРОДУКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ

А.А.Хисамиева, А.В.Карпина

Аннотация. В данной статье рассмотрена проблема национальной (этнической) толерантности, которая закономерно входит в число наиболее актуальных и активно обсуждаемых вопросов в современном мире. Сделана попытка провести исследование этнической толерантности и создать настольную игру, направленную на приобщение к многонациональному пространству России.

Ключевые слова: нация, национальная толерантность, этническая толерантность, религия, конфессии.

Проблема национальной толерантности входит в число наиболее актуальных обсуждаемых вопросов в современном мире. Национальную толерантность рассматривают как комплексное явление общественного сознания, в котором мировоззренческие и социально-психологические

установки сочетают и допускают правомерность множественных религиозных традиций.

Этническая толерантность является основой обеспечения внутренней стабильности обществ, удерживающей их от потрясений, пресекающей раскол наций и государств. В условиях отсутствия национальной терпимости религиозно-конфессиональное многообразие общества может спровоцировать акты терроризма.

16 ноября 1995 года Генеральной конференцией ЮНЕСКО была принята «Декларация принципов толерантности», в которой особо подчеркивалось «чувство тревоги в связи с участившимися в последнее время актами нетерпимости, насилия, терроризма, ксенофобии, агрессивного национализма, расизма, антисемитизма, отчуждения, маргинализации и дискриминации по отношению к национальным, этническим, религиозным и языковым меньшинствам, беженцам, рабочим-мигрантам и социально наименее защищенным группам в обществах, а также актами насилия и запугивания в отношении отдельных лиц, осуществляющих свое право на свободу мнений и выражение убеждений, представляющим угрозу делу укрепления мира и демократии на национальном и международном уровне и являющимися препятствиями на пути развития» [3].

Этническая толерантность стала решающим фактором обеспечения мира, стабильности и экономического прогресса Татарстана. Для татарстанцев принцип толерантности является не только нормой политической культуры, но и одним из ключевых принципов республики.

Татарстан – один из немногих регионов, в котором примерно поровну, без явного доминирования, представлены два самых крупных этноса (русские и татары) и две конфессии (православие и ислам). Это уникальная ситуация, когда мусульмане и православные в течение нескольких веков живут бок о бок друг с другом. Вместе с тем в Татарстане проживает множество других народов и конфессий, и все чувствуют себя комфортно. Республика Татарстан – яркий пример взаимодействия представителей различных религиозных верований. Это именно то место, где многочисленные народы не только живут в мире и согласии, но и проникают в культуру, традиции своего соседа.

Настольная игра «НАЦИЯ» создана с целью приобщения к многонациональному пространству России. Викторина поможет узнать некоторые обычаи и традиции народов многонациональной России. Россия богата народами, которые щедро расселились на её территории. И пусть они говорят на разных языках, придерживаются разных обычаев и традиций, имеют

свою историю, религию, их объединяют братские чувства к общей Родине – России. Россия – интересная страна, она дорожит и собственной культурой, и культурой народов, которые её населяют. Появляется естественное желание ближе познакомиться с элементами быта, фольклором, деталями одежды народов России.

Этапы создания настольной игры: определение темы, идеи, жанра настольной игры; разработка эскиза игры, схематическое изображение игрового поля, необходимых деталей (карточек, фигурок, фишек); тестирование игры; графическая работа; популяризация игры.

Правила игры:

1. Количество игроков – 2-4.
2. Игроки бросают кубик по очереди и продвигают свою фишку вперед по игровому полю на столько кружков, сколько очков выпало на кубике.
3. Во время прохождения тематических «территорий» игроки отвечают на вопросы (карточки)
4. Если ответ дан неверно, игрок пропускает ход.
5. Выигрывает тот, кто быстрее дойдет до финиша

Тематические «территории»: приветствие, гостеприимство, национальная кухня, религия, одежда, языки.

Настольная игра «Нация» является творческим продуктом исследования этнической толерантности и может быть использована классным руководителем при реализации воспитательной программы: во время проведения классных часов, индивидуальных бесед и консультаций.

В ходе исследования нами были использованы следующие методики: экспресс-опросник «Индекс толерантности» (Г.У.Солдатова с соавт.) для диагностики общего уровня толерантности личности; «Типы этнической идентичности» (Г.У.Солдатова, С.В.Рыжова) позволяет диагностировать этническое самосознание и его трансформации в условиях межэтнической напряженности; методика «Диагностики общей коммуникативной толерантности» (В.В.Бойко) позволяет диагностировать толерантные и интолерантные установки личности, проявляющиеся в процессе общения по 9 шкалам. Обработка данных осуществлялась при помощи пакета компьютерных программ.

Литература

1. Артемьева В.А., Данилова М.В. Анализ понятия «толерантность» в современной научной литературе // Молодой ученый. 2015. № 2 (82).

2. Ачасова Л.Ю. Толерантность в деятельности современного педагога //Педагогическое образование и наука. – 2009. – № 11. – С. 24 – 27.

3.Декларация принципов терпимости. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc.shtml (дата обращения: 20.09.2020)

Сведения об авторах: *Хисамиева Альбина Айратовна, Карпина Алексей Вячеславович, студенты Лениногорского нефтяного техникума. Научный руководитель - Мадиева Т.А., преподаватель общеобразовательных дисциплин Лениногорского нефтяного техникума.*

СПЕЦИФИКА ПРИЕМОВ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ФИЛЬМАХ

А.В.Юдина

Аннотация. В данной статье на основе телефильмов «Криобиология. Большой скачок» и «Клонирование 2.0» телеканала «Наука 2.0.» выявлена специфика приемов популяризации науки на российском телевидении.

Ключевые слова: научно-популярные фильмы, телефильм, популяризация, специализированный телеканал.

В эпоху непрерывного научно-технического прогресса важную роль играет повышение уровня информированности общества об исследованиях и достижениях ученых. Поэтому популяризация науки, широкое распространение знаний, являющихся сегодня государственным достоянием и капиталом, ставятся в число ключевых национальных приоритетов мировых держав. К тому же меняется социальный статус науки, её отражение в общественном сознании принимает новые формы [1].

Одним из основных средств популяризации науки, безусловно, является телевидение. Научно-популярные телефильмы позволяют зрителю ориентироваться в основных направлениях развития науки и техники, пополнять знания аудитории о развитии человеческого прогресса, а также популяризировать научные достижения и помочь зрителям психологически адаптироваться к постоянным изменениям, происходящим в мире.

Научно-популярное кино – это образовательный фильм, который в общедоступном понимании рассказывает о научных открытиях и исследованиях, а также о значимости и применении их в современном мире [2].

Данный жанр имеет большую историю. Уже более 30 лет идут острые дискуссии вокруг научного знания на телевидении, так как в условиях модернизации общественной жизни сформировались новые моменты функционирования и развития науки [3]. Модель научно-популярного телевидения является открытой и системной. Это предопределяет требования к созданию научно-популярных телефильмов, к выработке форматов и творческих подходов, популяризирующих науку. Вследствие этого тема развития научно-популярных телефильмов на современном российском телевидении является недостаточно исследованной и нуждается в изучении.

Цель нашей работы заключалась в том, чтобы выявить специфику приемов популяризации науки в научно-популярных телефильмах. Для этого мы провели анализ научно-популярных телефильмов «Криобиология. Большой скачок» 2019 года и «Клонирование 2.0» 2019 года телеканала «Наука 2.0».

В ходе работы мы опирались на такие методы эмпирического исследования, как сравнение, теоретическое обобщение и анализ. Применив также метод теоретического исследования, как восхождение от конкретного к абстрактному, т.е. на основе конкретных фильмов, мы сформировали критерии научно-популярных телекартин с наибольшим рейтингом на сайте Eradoks.com [4].

Для того, чтобы выявить творческие приемы, позволяющие сделать научно-популярный фильм интересным и доступным для зрителя, ориентировались на фильмы основного телеканала, который популяризует науку в нашей стране – это телеканал «Наука 2.0» [5]. Здесь рассказывают об окружающем мире, человеке, продуктах питания, космосе и животных с научной точки зрения. За последний год приоритетными темами для фильмов стали технологии, космос и всегда актуальная тема здоровья.

На данный момент телеканал «Наука 2.0» занимает лидирующие позиции среди научно-популярных фильмов и проектов на российском телевидении. Например, к удачным телекартинам можно отнести фильм «Клонирование 2.0», в котором рассказывают о современных проблемах клонирования и проводимых экспериментах в данной области.

Одним из успешных телепроектов данного канала является проект «Большой скачок». В рамках этого проекта показывают научно-популярные

телефильмы, в которых рассказывают о достижениях российской и мировой науки. Например, это фильм «Криобиология. Большой скачок».

Для того, чтобы выполнить основную задачу нашего исследования, мы провели анализ научно-популярных телефильмов по нескольким критериям:

1) авторское восприятие тематики и проблематики;
2) глубина рассмотрения и сложность сюжета;
3) полнота и завершенность изложения;
4) способы удержания внимания;
5) звуковое сопровождение;
6) творческие подходы;
7) отклики телезрителей.

Для исследования выбрали два фильма с наибольшими рейтингами на сайте Eradoks.com: «Криобиология. Большой скачок» (рейтинг 8.2) и «Клонирование 2.0» (рейтинг 7.7). Рейтинги на сайте формируются исходя из оценок зрителей. Таким образом, обратная связь позволяет сравнивать наиболее удачные кинокартины с менее удачными.

В ходе анализа фильмов мы отдельно ознакомились с теоретической базой проблемы, отраженной в конкретном фильме. Это позволило нам увидеть, насколько трудно бывает интерпретировать научные знания, а тем более создать доступный для понимания фильм, в котором бы рассказывалось просто и интересно о сложных процессах. Ведь зачастую эти процессы описываются абстрактными понятиями. К тому же автор научно-популярного телефильма сначала сам должен понять тему, а затем интерпретировать ее в понятную для неподготовленного зрителя мысль. Так как главным в создании научно-популярных фильмов является направленность на широкую аудиторию [6]. Например, в телефильме «Криобиология. Большой скачок» рассматривается не до конца изученная область научного знания. Здесь в одном из направлений криобиологии рассказывают о двухфакторной гипотезе криоповреждения. Согласно этой теории, клетку убивают не только кристаллы льда, но и обезвоживание, при котором в клетке повышается концентрация солей - а это, в свою очередь, приводит к денатурации белков и разрушению структур цитоплазматической мембраны [7]. Эту информацию в фильме нам доступно преподносят через аналогию воздействия холода на человека или растение, с биологической точки объясняют этот процесс.

Но нельзя забывать и о телевизионном формате, где центральным компонентом является картинка. Поэтому чтобы не только доступно рассказать, но и продемонстрировать изучаемое явление авторы подходят к организации

экспериментов творчески. Например, в этом же фильме объясняя гипотезу криоповреждения, нам показывают, как в жидком азоте замораживают листик, после чего с небольшой высоты опускают его над столом. Листок падает и вдребезги разбивается. Затем объясняют наблюдаемый процесс и проводят аналогию с человеком: «листок, как и человек, состоит из 80-90 процентов воды».

Авторы фильмов стараются привлечь зрителей в научное исследование. Зритель становится экспериментатором. В процессе наблюдения опытов, наводящих вопросов и дальнейших размышлений он самостоятельно приходит к ответам, неосознанно, используя такие научные методы познания как эксперимент, анализ и вывод.

Для того, чтобы зритель смог почувствовать себя экспериментатором, в начале фильма озвучивается проблема или задается вопрос, а затем с помощью демонстрационных экспериментов, мнений специалистов в данной области идет процесс обсуждения и делается умозаключение. Кстати, не всегда у таких фильмов есть завершенность, что неудивительно. Ведь в некоторых вопросах ученые только на пути к разгадке. Но даже такие фильмы дают понимание значимости науки и популяризируют научное знание.

Эффективность объяснения сложных процессов, которые невозможно продемонстрировать или тяжело воспринимать на слух, достигается с помощью анимации. Здесь современная анимация дает большой спектр возможностей для популяризации науки в целом.

Успешность научно-популярного фильма во многом зависит от актуальности выбранной темы. Людей интересует то, что напрямую связано с ними. Поэтому во всем нужно находить точки соприкосновения с человеком. Например, прекрасный творческий подход к объяснению процесса можно выделить в научно-популярном телефильме «Клонирование 2.0». Фильм начинается с истории британской девушки. Она выиграла конкурс на лучший рассказ о своем питомце, организованный Медицинской компанией из Южной Кореи. Главным призом этого конкурса было бесплатное клонирование домашнего животного. На удивление хозяйки так и произошло. В результате эксперимента ученые смогли клонировать её собаку.

Такая необычная история невольно притягивает к экрану. Зритель видит обычного человека и то, как результат научного открытия повлиял на его жизнь. Такой подход пробуждает зрительский интерес.

Один из привычных способов удержания внимания – это ускоренная или замедленная съемка, быстрые смены кадров, провокационные вопросы.

Например, в фильме «Криобиология. Большой скачок» внимание удерживается с помощью риторических вопросов и необычных опытов.

В телефильме «Клонирование 2.0» для удержания внимания зрителей тоже используются уникальные демонстрации. Нам показывают, как в одной из лабораторий создали мышей, святящихся в темноте. В кадре фигурирует сам автор, дополнительно удерживая зрительный контакт с аудиторией.

Воспринимать информацию легче, когда она подается последовательно, позволяя зрителю поразмышлять и сделать выводы самостоятельно. Нужно помнить, что между звуком и визуальным образом есть отличия. Поэтому необходимо, чтобы темп демонстрирования соответствовал темпу устного изложения и скорости восприятия [8].

Хочется отметить, что в научно-популярных фильмах эффективно используется сравнительный метод. Сопоставляя различные понятия и явления с привычными для человека процессами, достигается более глубокое их понимание. Это можно зачастую заметить и в высказываниях экспертов.

Звуковое сопровождение в большинстве случаев логичное, ненавязчивое и настраивает на положительные эмоции. В тексте явно прослеживается разбиение изложения по смысловым отрезкам, можно выделить использование специальных терминов «сверхнизкие температуры», «криохирургия», «воздействовать», «соединения». Присутствует коммуникативная направленность: «мы иногда», «как мы знаем».

Нужно понимать, что наука не всегда дает готовые ответы, поэтому зачастую автор преподносит свое понимание и виденье. Одно понятие может иметь большое количество трактовок, одно явление - несколько гипотез, и только от автора зависит, как интерпретированы будут эти знания. А значит, насколько зритель сможет подобраться к истинному пониманию.

Мы выделили несколько эффективных приемов в научно-популярных телефильмах:

1) творческий подход к организации и демонстрации эксперимента;
2) постановка риторических вопросов для удержания внимания зрителя;
3) разбиение изложения на смысловые отрезки;
4) установка причинно-следственных связей;
5) редкое использование научных терминов;
6) сравнение;
7) демонстрация применимости исследований в жизни человека;
8) использование анимационных технологий;
9) положительный настрой;

10) коммуникативная направленность.

Таким образом, основываясь на проведенном нами анализе, можно сделать вывод, что в научно-популярных телефильмах «Криобиология. Большой скачок» и «Клонирование 2.0» основными составляющими является эксперимент и мнение специалистов. Также авторы телефильмов данного жанра реализовывают попытки превратить фильм в мини-исследование. Отсюда заметны положительные тенденции в развитии научно-популярных телефильмов. Авторы понимают, что зрители не только должны узнавать о научных фактах, но и сам процесс получения новых знаний должен захватывать их. Однако это лишь шаги к попытке популяризировать науку в целом, и как мы выяснили в ходе исследования, на пути ещё есть свои трудности.

Литература

1.Сухенко Н.В. Специфика популяризации науки в России / Н.В. Сухенко // Вестник НГТУ им. Р.Е.Алексеева. Серия Управление в социальных системах, 2016. №4. С. 18–22

2.Лапина, И. Ю. Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли / И. Ю. Лапина. - М.: Аспект Пресс, 2007. - 167 с.

3.Мальцева Л.Л. Социальный статус современной науки / Л.Л. Мальцева // Вестник ВГУ. Серия 7, Философия. Социология и социальные технологии, 2008. №2. - С.35-38.

4.Онлайн архив документальных фильмов - Режим доступа: https://eradoks.com

5.Официальный сайт телеканала «Наука 2.0» - Режим доступа: https://naukatv.ru

6.Слуцкий Б.М. Научная проблематика в журналистике//Вестник Тагансрогсккого института имени А.П.Чехова, 2010-С. 129-135

7.Сайт все о криобиологии - Режим доступа: http://cryobiology.ru/teoria.htm

8. Арабов Ю. Н. Кинематограф и теория восприятия. Учебное пособие / Ю.Н. Арабов. -М.: Москва ВГИК, 2003. – 106 с.

Сведения об авторе: *Юдина Арина Валерьевна, магистрант Высшей школы журналистики и медиакоммуникации Казанского федерального университета. Научный руководитель – Даутова Р.В., доктор исторических наук, профессор Казанского федерального университета.*