

МЕДИАПРОСТРАНСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ГЛОБАЛЬНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

Материалы

VI Международной научно-практической конференции,
посвященной 35-летию образования кафедры журналистики
Уфимского университета науки и технологий
(г.Уфа, 27 марта 2024 г.)



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ**

**ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ, ВОСТОКОВЕДЕНИЯ
И ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ**

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ:
ГЛОБАЛЬНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

Материалы

*VI Международной научно-практической конференции,
посвященной 35-летию образования кафедры журналистики
Уфимского университета науки и технологий
(г. Уфа, 27 марта 2024 г.)*

Научное электронное издание сетевого доступа

**Уфа
РИЦ УУНиТ
2024**

УДК 070
ББК 76.01
М42

*Печатается по решению кафедры журналистики ФБФВиЖ УУНиТ
Протокол № 7 от 01.04.2024 г.*

Редакционная коллегия:

канд. филол. наук, доцент **Р.Д. Мустафина** (*отв. редактор*);
канд. филол. наук, доцент **С.А. Алиева**;
канд. филол. наук, доцент **А.А. Галлямов**;
канд. филол. наук, доцент **Р.М. Латыпова**;
канд. филол. наук, ст. преподаватель **Ю.А. Саитбатталова**;
ассистент **А.Р. Хайруллина**;
ст. лаборант **А.Р. Имангулова** (*отв. секретарь*)

**Медиапространство Российской Федерации: глобальный и националь-
М42 ный аспекты:** материалы VI Международной научно-практической кон-
ференции (г. Уфа, 27 марта 2024 г.) / отв. ред. Р.Д. Мустафина. [Электронный
ресурс] / Уфимск. ун-т науки и технологий. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2024. –
168 с. – URL: <https://uust.ru/media/documents/digital-publications/2024/048.pdf> –
Загл. с титула экрана.

ISBN 978-5-7477-5893-3

В сборник включены материалы, посвященные актуальным проблемам современной журналистики. В статьях исследователей рассматриваются вопросы трансформации медиа в условиях цифровизации, медиаобразования, языка и стиля медиа, социальных сетей и т.д. Анализируются современные тенденции и перспективы развития национальных СМИ в условиях глобализации.

Материалы конференции адресованы аспирантам, магистрантам, студентам, журналистам и филологам, а также всем, кто интересуется вопросами современного медиапространства.

УДК 070
ББК 76.01

ISBN 978-5-7477-5893-3

© УУНиТ, 2024

Алгалиева Г.С.,
Нургалиева А.Н.
*Евразийский национальный университет
имени Л.Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан*

РОЛЬ PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

На сегодняшний день, целиком и полностью все делается с помощью рекламы. PR начинается от формирования имиджа определенной компании, предприятия и организации, бизнеса, а также публичной личности до анализа результата перспектив.

Рост значимости грамотного пиар-менеджера стремительно растет. Успех деятельности организации напрямую зависит от специалистов, так как они являются ключом к пониманию того, насколько эффективна PR программа. В процессе работы специалист:

- анализирует конкурентов и их пиар методики, сбор информации;
- выстраивает доверительные отношения с целевой аудиторией;
- планирует стратегический ход на длительное время;
- занимается подготовкой пресс-релизов для СМИ;
- организовывает пресс-конференций, интервью руководителей с представителями СМИ;
- подготавливает базовые креативные и технические аспекты рекламы.

Таким образом, хорошо организованная, систематическая PR-деятельность становится стратегическим оружием компании.

Все-таки невозможно представить наш социум без надобности PR-деятельности. И ни для кого не секрет, что в 21 веке шум вокруг понятия как Public Relations аргументирован тем, что любой бизнес масштабируется, тем самым становится более зависим от общества. Но в итоге, чем же действительно полезен пиар? Тем, что:

- Привлекает новых клиентов, партнеров, инвесторов;
- Укрепляет репутацию, предотвращает конфликты;
- Создает благоприятный имидж в глазах общественности;
- Постоянное продвижение сайтов, социальных сетей;
- Обрабатывает коммерческие предложения по рекламной деятельности;
- Проведением мероприятий под брендом компании для вовлечения целевой аудитории.

Классическое определение PR сформулировал Сэм Блэк: «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Для убеждения в эффективности PR техник, можно привести в пример – компанию Tefal. Компания в течение очень долгого времени была искренне уверена, что основным посылом к покупке ее сковородок с тефлоновым покрытием является

факт возможности приготовления еды без масла. Вообще без масла. И, к небольшому ее разочарованию, выяснилось, что женщины приобретают эти сковородки только за то, что они очень легко моются за счет того, что пища не прилипает к поверхности. Компания не пришлось много думать, и изменила основное содержание рекламной кампании, и результат не заставил себя долго ждать. Продажи повысились. При выполнении профессиональной деятельности специалист должен следовать нормам этики. Специалисты по PR своей деятельностью служат обществу наилучшим образом в том случае, если обеспечивают его своевременной, правдивой, объективной и честной информацией.

Чтобы соответствовать этому направлению следует придерживаться следующих аспектов:

не передавать государственные секреты, жизненно важные для обеспечения безопасности страны;

не создавать материалы, разжигающие расовые конфликты, призывающие к насилию;

не публиковать непроверенные и неточные материалы и скрывающие истину факты;

не использовать или передавать другим лицам с целью личной выгоды, конфиденциальную информацию, полученную от бывших или настоящих клиентов;

Если вы заинтересованы в карьере в сфере связей с общественностью, вот несколько фактов об этой профессии, которые могут быть интересными для вас:

Необходимо уметь договариваться с людьми и производить первое, хорошее впечатление на малознакомых вам людей;

Максимальная общительность. Всем пиарщикам нужно выходить из зоны комфорта. Вы должны быть готовы потратить уйму времени на новые знакомства, новые занятия, которыми вы раньше не интересовались. Все это для того, чтобы стать разносторонней личностью.

Вы должны быть готовы к тому, что придется работать и быть на связи 24/7. В процессе работы, вы поймете, что не совсем успеваете делать то, что запланировали. Но, вы всегда сможете доделать свою работу в неформально обстановке. Например, дома или в ресторанах, в парках и т.д.

Подводя итоги, уверенно могу сказать одно – что PR в современном мире имеет огромную роль в построении успеха бизнеса или организации, не говоря уже об карьерном успехе публичной личности

Литература:

1. Ержанова А.Е., Барлыбаева С.Х., Петренко С.Ю., Кенжегулова Н.С., Истомина-Нуркеева А.В., Ескуатова Ж.Б., Барысова Л.С., Негизбаева М.О., Шакирова Г.А. PR И МАСС-МЕДИА В БИЗНЕСЕ: Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2008. – 468 с.

2. Что такое PR, как пиарщики растят положительную репутацию компании и личный бренд [Эл. ресурс] // Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/pr-что-eto/> (дата обращения: 25.03.2024).

3. PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. – Қазақстандағы PR және БАҚ: ғылыми еңбектер жинағы / сост. и гл. ред. Л.С. Ахметова. – 8-е изд. – Алматы: Қазақ университеті, 2014. – 359 с.

© Алғалиева Г.С., Нурғалиева А.Н., 2024

УДК 659.1

Алғалиева Г.С.,
Салимжан Д.Ж.

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Астана қ., Қазақстан*

PR САЛАСЫНДАҒЫ ЖАСЫРЫН ПСИХОТЕХНОЛОГИЯЛАР

Ақпараттық орта адамға тікелей немесе жанама әсер етуі мүмкін динамикалық факторлардың жиынтығымен сипатталатын әртүрлі сипаттағы әсерлерден тұрады. Ол адамға нормаларды, құндылықтарды, көзқарастарды және мінез-құлық стереотиптерін беретін құрал ретінде әрекет етеді.

Адамдардың ойлары, сезімдері мен мінез-құлқына әсер ету қабілеті бұқаралық коммуникациямен байланысты барлық мамандықтар үшін жұмыстың ажырамас бөлігі болып табылады. Қазіргі кезде PR саласында да бұқаралық санаға кәсіби әсер ету әдістеріне ие болмай жетістікке жету мүмкін емес. Осы орайда психотехнологиялар елеулі рөл ойнайды.

Қазіргі таңда PR саласында психологиялық әсердің негізгі төрт компоненті бар:

<i>когнитивті</i>	<i>ақпаратты өңдеу процестері арқылы жаңа ақпарат алу: сезім, қабылдау, назар, ассоциативті ойлау, есте сақтау</i>
<i>аффективті</i>	<i>қалауды, тәжірибені ынталандыратын эмоционалды қатынасты қалыптастыру</i>
<i>реттеуші</i>	<i>нақты әрекеттерге шақыру</i>
<i>коммуникативті</i>	<i>жарнама тұтынушысын ақпараттандыру контекстіне біріктіру</i>

Бұл компоненттердің тиімділігі аудиторияның әртүрлі сипаттамаларына байланысты екендігі эксперименталды түрде анықталды. Оларға келесі сипаттамалар кіреді:

1. Адамның жасы. Адам өмірінің екінші онжылдығында және үшінші онжылдықтың басында тұлғаның қарқынды қалыптасуы жүреді және осы кезеңде пайда болған қатынастар, әдетте, кейінгі өмірде өзгеріссіз қалады.

2. Өзін-өзі бағалау. Өзін-өзі бағалауы төмен адамдар көп жағдайда хабарды өте баяу түсінеді, сондықтан сенімсіз болады. Ал өзін-өзі бағалауы жоғары адамдар бәрін тез түсінеді, бірақ өз көзқарастарын ұстанғанды жөн көреді және оларды көндіру қиындық тудырады.

3. Құндылықтар. Тікелей қарым-қатынас барысында оппоненттің пікірі біздің идеяларымызға қатысты болса, ол бізді сендіреді. Егер бұл бізді қарсы пікірлер туралы ойлауға мәжбүр етсе, біз өз шешімімізді өзгертпейміз.

4. Мотивация. Егер адамның хабарлама тақырыбын ойлауға деген ынтасы болса, ол коммуникаторға көбірек сенеді, қарсы пікір айтып, дәлелдер келтіруге бейім болмайды.

Берілген факторларды анықтау және олармен зерттеу жұмысын жүргізу барысында PR-маманы мақсатты аудиторияның назарын қалайша өзіне аударуға болатындығын білетін болады.

Сонымен қатар тұтынушының ақпаратты қабылдауының негізгі үш типі бар:

Ойлаудың визуалды түрі. Менеджерлердің 35% – ына тән. Бұл адамдар ақпаратты визуалды бейнелер арқылы қабылдайды. Ойлаудың визуалды түріне арналған идеяны жарқын ауызша суреттер салу және заманауи презентация жабдықтарын пайдалану арқылы ұсыну қажет.

Ойлаудың аудио түрі. Басшылардың 25% ерекшеленеді. Спикердің дауыс тембрі және ол қолданатын интонациялар ерекше маңызды. Аудио ойлау қабілеті бар адамдарға презентациялар өткізу үшін әрқайсысы жобаның өз бөлігін ұсына алатын бірнеше агенттік қызметкерлерін тартқан жөн.

Ойлаудың кинестетикалық түрі. Ойлаудың бұл түрі менеджерлердің 40% – ында кездеседі. Бұл типтегі адамдар ақпаратты қабылдаудың тактильді әдісімен сипатталады. Олар бәрін өздері сынап, қолдарымен ұстауы керек. Мұндай жетекшілер үшін презентацияларда жобаның қойылымын театрлық іс-әрекетке айналдыру өте маңызды, онда актерлер сахнада араласып, орындарын өзгертеді.

Қорытындылай келе, психотехнология қай салада болмасын елеулі жетістікке жеткізі келетін кез-келген маман иесіне қажет технология болып табылады. Жоғарыда келтірілген деректерді талдай отырып, біз мына тұжырымға келеміз: психотехнологиялар екі деңгейде көрінеді: теориялық және практикалық. Теориялық деңгей – бұл әр түрлі көріністер, психиканың мәні, құрылымы, факторлары, ал практикалық-бұл осы теориялық негіздерді іс жүзінде қолдану. Психотехнология мақсатты аудиторияға әсер етуге бағытталған құралдар мен әдістер кешені екендігі дәлелденді.

Әрине жоғары дәрежелі нәтижеге жету үшін тек PR-дың әдіс-тәсілдерін ғана білу жеткіліксіз, сонымен қатар бұқарамен әрдайым байланыс орнатып, қарастырылып отырған жұмысты ілгері дамытып отыру қажет.

Әдебиет:

1. Геллерштейн С.Г., Психотехника, М., 1926
2. Михаил Гринфельд. PR және жарнамадағы психотехнологиялар (<https://www.youtube.com/watch?v=VSDkGZCUrRM>)
3. Мюнстерберг Г. Психотехника негіздері, нем. ауд., 2 бөлім, 1-2, М., 1924–1925.
4. Психологиялық энциклопедия (<https://vocabulary.ru/termin/psihotehnika.html>)

5. PR саласындағы психотехнологиялардың әлеуметтік және психологиялық негіздері (<https://slide-share.ru/tema-1-socialnie-i-psikhologicheskie-osnovi-psikhotekhnologij-v-sfere-pr-82975>).

© Алғалиева Г.С., Салимжан Д.Ж., 2024

УДК 070

Алиева С.А.

*канд. филол. наук, доцент УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

ИГРОРЕАЛИЗАЦИЯ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛАХ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ КОММУНИКАЦИИ

Игрореализация стала одной из неотъемлемых частей подачи информации на телевидении, поскольку игровые жанры и методы взаимодействия со зрителем в телевизионных развлекательных программах могут оказывать значительное влияние на формирование моделей социального поведения у зрителей. Общество как субъект организованной системы, в свою очередь, тоже заинтересовано в том, чтобы граждане могли использовать телевизионную площадку для интерактивного общения.

О природе игры как феномена культуры и ее функциях в массмедиа написано немало трудов. Одним из первых о значении и роли игрореализации в журналистике написал В.Ф. Олешко [1], подчеркивая, что она является способом взаимодействия участников массовых коммуникаций и творчества. Он выделяет процессуально прагматические и творческие технологии игрореализации, которые могут быть использованы для свободного выражения автором и аудиторией в диалоговых коммуникативных ситуациях. Также В.Ф. Олешко определяет игру как творческую и свободную деятельность в рамках журналистики.

Другой исследователь Н.А. Барабаш пишет, что игрореализация на телевидении имеет двойственный характер, который создает ощущение реальности и, в то же время, артефактности. «Телевидение как явление культуры эстетизирует игру, экстраполируя ее на эстетический и философский уровень понимания и прочтения» [2, 82]. Она отмечает, что в контексте игровых процессов на телевидении позиционные программы являются формой игровой коммуникации между ведущими и зрителями, в которой каждая сторона занимает свою позицию и постоянно взаимодействует в форме игры.

С.Н. Акинфиев предложил свою систематизацию экранного пространства «разных игр на телевидении» [3]. Он выделяет несколько жанров телевизионных игр, которые подразделяются на различные подвиды и группы: «реалити-шоу» (четыре подвиды), «ток-шоу» (четыре разновидности), «телешоу» (три вида) и «шоу» (четыре группы).

Мнения исследователей по поводу телевизионных игр в конечном счете сводятся к тому, что такие передачи выполняют важную социальную функцию и

представляют собой особый вид коммуникации между участниками игры и зрителями. Они могут не только помочь людям в решении конкретных проблем, но и способствовать развитию социальных и коммуникативных компетенций, повышению культурного уровня и приятному проведению досуга.

В настоящее время медиаигры выполняют не только развлекательную, но и образовательную, воспитательную, социальную функции. Вполне обоснованы утверждения большинства исследователей тележурналистики о том, что в условиях разрушения множества социальных связей, игры в СМИ могут быть единственным способом межличностного, группового и социального общения в целом.

В данной статье рассмотрим развлекательные игры (интеллектуальные и музыкальные) «Первого канала» и телеканала «Россия-1» в сравнительном аспекте. По данным «Медиаскоп» в 2023 году рейтинг телеканала «Россия-1» составил 2,07%, Первого канала – 1,06% [4] и популярностью среди развлекательных передач пользуются музыкальный проект «Песни от всей души» (5,85%) и телеигра «Поле чудес» на Первом канале (3,73%).

Знакомые не одному поколению программы, такие как «Что, где, когда», «Поле чудес», «Кто хочет стать миллионером?» стали неотъемлемой частью телеконтента Первого канала. Сюда можно добавить и музыкальную телеигру «Угадай мелодию» с Валдисом Пельшем (формат «Name That Tune», с 3 января 2023 года передача производится без участия иностранного дистрибьютора). Все перечисленные развлекательные передачи выполняют коммуникативную, культурно-образовательную функции. Нелишне подчеркнуть, что указанные передачи имеют хорошие рейтинги, как и другие шоу, куда входят музыкальные – «Три аккорда», «Голос – 12 сезон».

За последние два года в сетке вещания Первого канала появились и продолжают выходить музыкальные шоу под названием «Поем на кухне всей страной» (дата выхода: 9 октября 2022), «Две звезды. Отцы и дети» (дата выхода: 25 июня 2023). Эти музыкальные шоу как разновидность телевизионных игр позволяют зрителям не только приятно проводить досуг, но и занимать определенную позицию по отношению к участникам передач, конкурсантам, членам жюри. Кроме этого, музыкальные шоу с участием конкурсантов способствуют реализации/укреплению коллективного мышления как самих участников, так и зрителей. Даже названия шоу «Поем на кухне всей страной», «Ну-ка, все вместе! Хором!» и «Ну-ка, все вместе! Битва сезонов» (Россия-1) вызывают у зрителей некие чувства единства и напоминают названия советских лозунгов (вспомним советскую передачу «А ну-ка девушки!»).

Простой подсчет развлекательных передач в игровом формате показывает, что и на «Первом канале», и на канале «Россия-1» лидируют музыкальные шоу. Из интеллектуальных игр в эфир выходят всего три – «Что, где, когда» («Первый канал»), «Сто к одному» и «Пятеро на одного» (Россия-1), что демонстрируют предпочтения каналов в пользу музыкальных шоу, поскольку редакцией учитываются сравнительно высокие рейтинги последних.

На канале «Россия-1» такое же соотношение интеллектуальных игр и музыкальных шоу. В недельной программе телеканала можно увидеть в основном музыкальное шоу – «Я вижу твой голос», вечернее шоу «Песни от всей души» с Андреем Малаховым, «Ну-ка, все вместе! Хором!», «Ну-ка, все вместе!», «Битва сезонов», «Песни от всей души».

Таким образом, в обоих каналах из телеигр в основном представлены музыкальные шоу в конкурсном и интерактивном форматах. И это вполне объяснимо, так как они в отличие от интеллектуальных игр имеют большую популярность среди зрителей всех возрастных групп и рассчитаны на все категории населения с разными уровнями образования и интеллекта.

Литература:

1. Акинфиев С.Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2008: Электронный ресурс / new-disser.ru/_avtoreferats/01004257181.pdf
2. Барабаш Н.А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. 2-е изд. М.: КомКнига, 2010. – 184 с.
3. В Mediascope назвали самые рейтинговые спецпроекты на российском ТВ в 2023 году: Электронный ресурс / <https://tass.ru/obschestvo/19724375>
4. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 189 с.

© Алиева С.А., 2024

УДК 070

Ахмадиев Р.Б.

*д-р филол. наук, профессор УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

ВОСПОМИНАНИЯ КАК ИНДИВИДУАЛЬНО-ТВОРЧЕСКИЙ ПОСЫЛ ЖАНРОВ И СТИЛЕЙ В ПУБЛИЦИСТИКЕ МУСТАЯ КАРИМА

«Воспоминания – самая сильная способность души нашей»
(А.С. Пушкин)

В творческом багаже М. Карима есть произведения, которые помещены в 6-м томе его «Сочинений» (Уфа, Китап, 2015) под рубрикой «Воспоминания». М. Карим – человек, умудренный большим жизненным опытом, богатым творческим багажом, ставшим одним из ярких, самобытных представителей отечественной словесности 2-й половины XX столетия, ясно представлял те постулаты, является основанием и первопричиной для написания воспоминаний. А они создаются, как показывает духовно-творческая практика, при «осознании себя как части истории, какой ни была реальность, а своей жизни – как процесса, детерминируемого ответственностью за поступки, за память поколений и неразрывный историк» (Рубен Давид Гонсалис). Белое на черном: www.amason.ru/art/cabaret/).

Воспоминания М. Карима основываются на реальных фактах и событиях, в оценке которых проявляется заметная категоричность суждений и выводов писателя. Вместе с тем воспоминания не лишены исповедального характера авторского повествования. Если, как подчеркивает М. Карим по поводу своих «Воспоминаний», «хоть на короткое время мысли, чувства людей собрать воедино», то этим он как бы намекает на некоторую метафоричность выражения собственных мыслей, взглядов.

Структурное единство рубрики «Воспоминания» в книге обеспечивает такие произведения, как «С первой весенней травы...», «Зеленый цвет Победы», «О себе, не только о себе...», «Путь из прошлого в будущее», «Письма академику Богушу». Ее открывает статья, которую автор определил как рассказ «о себе, не только о себе». «Когда я думаю о своем детстве – размышляет автор, – то часто вижу себя идущим или едущим. Только спустя много лет я понял, за что именно полюбил дороги с младенчества: они делают людей лучше и добрее, человек в дороге старается больше проявлять все свое хорошее, глубже прячет дурное».

Это первое, начальное произведение воспоминаний, точнее, прелюдия к ним, связано с выпуском первой книги – «Отряд тронулся». Название это носит особый смысл, ибо олицетворяет начало творческого пути поэта.

С чувством особой гордости и благодарности вспоминает он свою первую учительницу Рабигу-апай, которая зажгла в первокласснике первую искру любви Ленину. Поэт помнит, как взволновало его сердце известие о смерти вождя. Размышляя о судьбе родного народа, М. Карим откровенен: «...тогда мир расступился и одна узкая тропа разбежалась тысячами троп и дорог по широкому тугаю». Заключает свои мысли М. Карим открыто, уверенно словами: «Таков путь не только всего народа, но и каждого башкира, судьба которого пришлось на этот рубеж».

Воспоминания М. Карима вызваны к жизни множеством положений и жизненных обстоятельств. Один из них обнаруживают себя в сохранении родственных связей через семейную память, детские воспоминания, семейные истории и предания...». Воспоминание М. Карима, названное «С первой весенней травы», восстанавливает в памяти поэта детские впечатления, полученные им в семье, школе, также уроки высокой нравственности первой учительницы. Для него становится немаловажным ознакомление читателей с историей своего рода, современностью деревни Кляш, где он родился, достиг совершеннолетия.

М. Карим «пропускает» через себя многочисленные факты, события, людей, которые сыграли значительную роль как в его собственной биографии, так в судьбе семьи и родственников. Поэт вспоминает: «Я особенно любил вечернюю трапезу, когда вся семья сидела на кошме вокруг огромной деревянной чаши. Это было не только ужин, а своего рода ежедневный семейный совет. Взрослые говорили о своих дневных трудах и заботах. Мне казалось, все они, даже отец, при этом обращались к Старшей Матери, будто прося у нее совета и поддержки. Когда я стал взрослее, начал понимать, что Старшая Мать в доме имела большую нравственную власть, и это определялось не положением,

а, скорее всего, ее человеческими качествами». Прошло тридцать лет, вспоминает М. Карим, – слова ее помнит, а голоса – нет: «это, вероятно, потому что голоса она никогда ни на кого не повышала [9;18-19].

В воспоминаниях М. Карима строки из его биографии соприкасаются со значимыми для всей страны событиями. Например, считает себя сознательным очевидцем коллективизации, но не по-детски, с развитой иронией представляет это процесс: «Она ворвалась в быт аула неожиданно и стремительно, как весенний разлив. Иные, как зайцы на затопляемом острове, метались, а другие, как олени, пустились вплавь в поисках невидимого берега».

За коллективизацией, которая прошла в родном ауле бурно, шумно, что могла негативно отразиться в судьбе односельчан и самого юного Мустафы, осталась позади. В его жизни наступает новая полоса – увлечение сочинением стихов. В 1935 году шестнадцатилетнего стихотворца отец привозит в Уфу, сдавать вступительные экзамены в Башпедрабфак. Следует заметить, что посещение Уфы станет первым путешествием в большую жизнь, в огромный мир литературы, где он оставит неизгладимый след доброты, гуманизма, справедливости. По истечении трех лет, в жизни молодого человека происходит знаменательное событие – выходит в свет его первый поэтический сборник (в соавторстве с Вали Нафиковым) – «Отряд тронулся». В 1941 году, в последний вечер мира, получает сигнальный экземпляр сборника «Весенние голоса». А на утро начинается Великая Отечественная война.

Воспоминания поэта, развивающиеся в ключевых понятиях, связаны, прежде всего, с войной. На фронт М. Карим, выпускник училища связи, попал весной сорок второго года, в августе был тяжело ранен в грудь. После госпиталя его в строевую часть не послали, человек с осколком в теле, работает на фронтовых газетах «За честь Родины» и «Советский воин». Конец войны застает М. Карима в окрестностях Вены. Военный корреспондент Мустафа Каримов вместе со своим другом Николаем Атаровым становится свидетелем, и не только свидетелем, а участником исторического события – встречи передовых частей Красной Армии с американцами. День Победы он вспоминает с восхищением: «Утро 9 мая было ясное. Радовало глаз голубое небо и восходящее в золотом ореоле солнце первого дня мира. Но больше нас радовал лес немецких винтовок, воткнутых штыком в землю».

С войны М. Карим возвращается с двумя книгами стихов, двумя ранениями и безнадежно больной туберкулезом легких. Он не может промолчать: думая о войне, вновь и вновь переживая нашу боль и страдания, «вновь и вновь оплакивая тех, кого мы оставили на поле боя и кого не успели вырвать из рук палачей, в этот высокий день мы, прежде всего, празднуем и славим мир». У меня было много друзей, – с осторожным оптимизмом вспоминает М. Карим, а стало еще больше. Благодаря их усилиям и поддержке я выжил. Не забывает поэт и о своих односельчанах: «Из одиннадцати моих сверстников с нашей Верхней улицы остались только четверо. Одних унесла война, других – старые раны. Я не могу забыть о них, когда думаю о том роднике, откуда брал начало ручей моей

жизни, «потому и слышу их голоса... Они помогают мне вспоминать больше о добром и высоком в жизни, нежели о жестоком и низком».

Победу М. Карим видит в зеленом цвете: «Таким бывают распутившиеся листья, взошедшие хлеба. Это – цвет начавшейся жизни»

Находясь после войны в ФРГ, на вопрос одного немца, «с каким настроением вы приехали сюда?», ответит так: «Я ехал сюда, словно шел через бесконечное кладбище, где похоронено двадцать миллионов моих соотечественников, погибших в минувшую войну. Их списать никто не в силах, нет ни у кого таких прав». И, возвращаясь обратно, домой, завершает свои мысли словами о том, что мир из прошлого движется в будущее, движется он через настоящее, через нас, вместе с нами.

Событием, ставшим поворотным в общественно-политической истории страны, в жизни каждого человека, стал XX съезд КПСС, делегатом которого он являлся и принимал решения по проблемам культа личности. Под впечатлением итогов прошедшего съезда, на реалиях обновленной страны делает от себя, от имени многих поколений такой вывод: «1956 год – год XX съезда партии – явился той высотой, откуда открылись новые горизонты для творчества. Мы глубже и пристальнее стали вглядываться в мир и в себя, и заученные привычные истины уступили место выстраданным истинам».

М. Карим бывает неутомимым, когда предается воспоминаниям. Он напряженно размышляет по прожитому и пережитому, питая надежды на светлое завтра Родины, на жизнь ее граждан, на будущее башкирской литературы, – потому он с любовью воссоздает ее прошлое.

Следует обратить внимание на такую особенность произведений автора-публициста, написанных в русле воспоминания, богатых на факты и события, но насыщенных размышлениями автора, их содержанием и характером течения, которые могли и стать приметой многих жанров публицистики. Произведения-воспоминания, несмотря на достаточную степень изобразительности, повествовательности, написаны в жанре публицистической статьи.

Исключение составляет одно произведение, представляющее эпистолярный жанр, это – «Письмо академику Богушу». «Письмо...» стало для М. Карима хорошим поводом для воспроизведения ситуаций, связанных с его болезнью, отношением к ней со стороны близких и родных, знакомых с ним и совсем незнакомых людей. Обращаясь к адресату, автор дает следующее пояснение по поводу своего письма: «Дорогой Лев Константинович! Не ждали такого письма? Наверное, нет. Поэтому я его Вам и не посылаю. Публикую в газете, ибо то, что произошло с нами, – это не только личные взаимоотношения двух людей – спасенного и спасателя».

По канонам эпистолярного жанра, каким является, в данном случае, письмо как общественно резонансное явление, оно пишется в форме обращения, в котором доминирует не частная, а важная социально-нравственная проблема. Проблема, которая требует обращения внимания к ней и неуклонного разрешения.

В письме, сочиненном М. Каримом, таким социально значимым вопросом ставится болезнь самого поэта, которая требует со стороны специалистов

внимания и незамедлительного стационарного лечения. Дело в том, что состояние больного к тому времени становится критическим, ибо из-за ранения осколком мины легких, заболел туберкулезом.

О необходимости оперативного лечения, спасения жизни молодому талантливому поэту заговорили многие. Немало усилий приложил его фронтовой друг Николай Атаров, особенно К. Симонов и А. Твардовский, тогдашние руководители Союза писателей СССР. Благодаря инициативе и стараниям этих людей, этот, на первый взгляд, частный случай становится общественным явлением, вопрос для М. Карима «быть или не быть» получает широкий резонанс. «У нас в руках была, – вспоминает поэт, – «сильная бумага», чуть ли не от самого министра. И мы добились, чтобы собрали хоть небольшой консилиум».

На консилиуме все пришли к мнению, что больного нельзя оперировать. Это означало – поздно, а для бывшего солдата с ранением – кончина. Вдруг с самого начала консилиума молчавший хирург Богуш встанет и скажет: «Я беру его». Решительность хирурга, которая привела к хорошему результату и благотворно повлияла на судьбу башкирского поэта, заставили его помнить о докторе, о силе благодаря трем произнесенным в далеком послевоенном году слов: «Я беру его». Это не просто воспоминание, а вечная память.

«Почему Вы так сказали?» – такой уместный вопрос встал перед М. Каримом, возможно, не один раз. Отвечая сам себе, автор исповедуется: «Я знаю, что Вам нужно было попытаться спасти просто человека, просто брата. И вы взяли ответственность за мою маловероятную жизнь и весьма вероятную смерть. Да, не всякому дано человеческое, гражданское мужество сказать те три слова в час надвигающейся беды. Но вы один из тех, кто не сможет не сказать их».

После всего сказанного мне не хочется обращаться к Вам со словами. Просто тихо говорю: – «Живите долго, живите хорошо». Ваш Мустай Карим. Октябрь, 1967.

«Военная журналистика» – так называется написанная М. Каримом статья, единственный материал, где автор вспоминает о своей работе в качестве корреспондента в редакции фронтовой газеты «Советский воин». Вспоминая, автор говорит о буднях редакционного коллектива, взаимоотношениях сотрудников, которые оставили добрый свет и след в памяти автора на многие послевоенные годы. Не случайно приведенные факты и эпизоды, диктуемые реальностью военного времени, предстают перед читателями настолько зримо, что они почувствуют себя не участниками, хотя бы свидетелями происходящего.

Автор рисует запоминающиеся портреты своих однополчан, ставших ему близкими, соотносит внешние признаки с их мыслями и поступками. Единственный раз ошибается М. Карим, когда созданная им портретная характеристика редактора выпускаемой ими газеты, расходится с первыми впечатлениями о нем – по сути, хорошим организатором и порядочным человеком.

М. Карима окружали люди такой же довоенной судьбы, как он, но разные по национальности, званию, должности, которые, несмотря на свою занятость,

нашли время и желание помочь ему заняться помимо обязанностей военкора, сочинением стихов. В результате удалось ему закончить «Ответное письмо башкирскому народу», несколько глав поэмы «Ульмясбай» и ставшие впоследствии известными циклы стихотворений.

Поэт, вспоминая о победе 9 мая 1945 года и предаваясь впечатлениям, которые сохранились у него от пребывания в эти мгновения в освобожденной Вене, перед тем как поставить точку своему повествованию, отмечает: «Наша газета («Советский воин» – Р.А.) продолжала выходить и впредь... Но я уже не мог чувствовать себя журналистом-фронтовиком».

До такого заявления он напишет совместно со своим другом Н. Атаровым один единственный репортаж, пока что находились в рядах военкоров. Репортаж «Встреча» получил символическое название, поскольку в нем описываются, как уже было сказано, картины встречи частей Красной Армии с представителями американских войск.

Литература:

1. Ахмадиев Р.Б. Публицистика Мустая Карима / к постановке проблемы // Актуальные вопросы университетской науки: сборник научных трудов. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2016. – С. 315–320.
2. Карим Мустай. Беседа с Нафи Джусойты // Мустай Карим. Притча о трех братьях. – М.: Современник, 1988. – С. 210–226.
3. Карим Мустай. Сочинения. У1 том: воспоминания, литературные зарисовки / Мустай Карим. – Уфа: Китап, 2015. – 560 с.
4. Каримов Мустай. Встреча / соавт. Н. Атаров, В. Кононенко // Советский воин (газ. 3 укр. фронта, 1945, 11 мая) // Литературная Россия. – 1945. – 9 мая.

© Ахмадиев Р.Б., 2024

УДК 81'23

Беспомощнова Д.С.
студент ИГСН УУНУТ,
г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Федорова А.Л.
канд. филол. наук, доцент УУНУТ,
г. Уфа, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФЕМИНИТИВОВ И ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНЫХ ВЫРАЖЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)

Актуальность исследования феминитивов обусловлена неизменным интересом в обществе к данному языковому явлению. Особое внимание широкой общественности привлекает тема употребления гендерно-нейтральных выражений и совершенствования системы феминитивов. Значимую роль в раскрытии данной проблемы играет всестороннее изучение языковой

асимметрии. Цель статьи определяется как проведение сравнительного языкового анализа употребления феминитивов и гендерно-нейтральных выражений в современном английском и немецком медиапространстве. Методологическую и теоретическую основу работы составили труды отечественных и зарубежных исследователей в области теории текста и коммуникации (М.Я. Блох, М. Геллинггер, Дж. Паркс и др.).

Современные английский и немецкий языки представляют собой яркие примеры борьбы с гендерной асимметрией в языковой системе. Обнаруживаются два пути решения данной задачи: гендерная спецификация и нейтрализация гендера в языке. Спецификация предполагает использование феминитивов и маскулятивов. Второй путь – выбор таких лексических единиц, которые не имеют грамматической категории рода.

Важно отметить, что в английском языке существуют различные способы образования феминитивов, однако англоязычное общество критично относится к идее феминизации [7, 445]. Английские феминитивы образуются при помощи добавления суффиксов к основе существительного мужского рода, замены суффикса, обозначающего принадлежность к мужскому роду (*steward – stewardess; cosmonaut – cosmonette; administrator – administratrix*) или замены составной части существительного мужского рода существительным женского рода (*salesman – saleswoman, frontman – frontwoman*) [1, 24].

Также в современном английском языке прослеживается тенденция использовать гендерно-нейтральные выражения. Англоязычные СМИ (напр., отчеты Pewreport) отмечают, что каждый пятый предпочитает, чтобы к нему были применены местоимения отличные от «*he*» или «*she*». Редакция словаря Merriam-Webster на основе количества запросов пользователей выбрали местоимение «*they*» словом 2019 года, а также в словари было добавлено дополнительное значение «*they*» как формы обращения единственного числа [8, URL]. Один из старейших журналов США The Atlantic в январе 2023 года опубликовал статью об известном певце Сэме Смите. В статье использовались формы местоимения *they/ them*, так как певец идентифицирует себя как небинарную персону («*Whereas the Harry Styleses of the world had been ogled for doing the same, Smith received waves of mockery on social media for how they looked*») [6, URL].

Гендерно нейтральный английский язык затрагивает не только местоимения, но и другие лексические единицы, в частности обозначения семейного положения, этнической принадлежности, названия профессий и многое другое. Нейтральная в гендерном отношении форма обращения «*Mx*» может использоваться в качестве альтернативы для тех, кто не идентифицирует себя как принадлежащего к определенному полу (для сравнения – традиционные формы *Mr, Mrs* и *Ms* являются гендерными). «*X*» также используется для определения членов этнических групп (*Latinx* вместо *Latino/ Latina; Philipinx* вместо *Philipino/ Philipina*). В семье гендерно нейтральные термины, такие как *partner (партнер)* и *spouse (супруг(а))*, могут использоваться вместо *husband (муж)* и *wife (жена)*, а *sibling* вместо *brother (брат)* или *sister (сестра)*. На

рабочем месте *waitress/ waiter* (официантка и официант) все чаще называются *servants* (обслуживающий персонал), *mailmen* (почтальоны) – *mailcarriers* (разносчики почты), а такие профессиональные звания, как *police officer* (полицейский), *firefighter* (пожарный), *chairperson* (председатель правления) заменили своих гендерных предшественников [3, URL].

Суммируя вышесказанное, можно отметить, что в современном английском языке прослеживается стремление к тому, чтобы избегать правила «generic masculine», обобщающего обращение ко всем людям как к лицам мужского пола. На смену приходят гендерно-нейтральные формы.

В немецком языке представлены разнообразные возможности для гендерной спецификации.

1. *Geschlechtsspezifische Einzelformen*, или гендерно специфические формы [5, 4], образуются путем добавления суффикса *-in* к существительным мужского рода, обозначающим профессию, род деятельности, сферу интересов и пр., напр.: *der Kanzler – die Kanzlerin* (канцлер), *der Minister – die Ministerin* (министр).

2. *Paarformen*, парные формы, т.е. одновременное упоминание обоих полов, особенно при обращении, напр., в брошюрах, рекламных проспектах, объявлениях и т. д.: *Lehrerinnen und Lehrer* (учителя).

3. *Neutral- und Pluralwörter*, обозначают людей нейтрально с гендерной точки зрения, напр.: *die Eltern* (родители), *die Mitglieder* (члены), *die Personen*.

4. *Geschlechtsabstraktionen*, лексемы обобщающего характера, напр.: *die Fachkräfte* (специалисты), *das Gericht* (суд), *das Team* (команда).

2. *Substantivierte Partizipien und Adjektiven* – субстантивированные причастия и прилагательные: *die Kranken* (пациенты), *die Anwesenden* (присутствующие), *die Angestellten* (служащие).

В недавнем исследовании языка современной немецкой публицистики приводятся следующие актуальные данные: прим. 70% феминитивов в СМИ образованы с помощью женского суффикса *-in*: *die Schauspielerin* (актриса); 20% – слова с полусуффиксами, напр., *die Krankenschwester* (медсестра); 10% – субстантивированные прилагательные и причастия, напр.: *die Blonde* (блондинка) [2, 142].

Примечательно, что на немецких веб-сайтах последовательно используется язык, учитывающий гендерные аспекты. В основе лежат принципы, предложенные компанией по разработке программного обеспечения Thoughtworks:

1. В веб-тексте следует избегать гендерного обращения к читателям/пользователям;

2. Следует избегать гендерных компонентов в составных словах, когда позволяет контекст.

Кроме того, сервис Spotify внедрил использование звездочки (*) для обозначения пола на своей платформе в Германии в рамках реализации идеи по продвижению языка, учитывающего гендерные аспекты, напр.: в ед. числе *Sänger*in* (певец и певица), во мн. числе *Sänger*innen* (певцы и певицы). В отличие от классического двойного обращения *Sängerinnen und Sänger*

написание со звездочкой включает в себя все гендерные идентичности. Такой подход направлен на учет гендерной природы немецкого языка и содействие более инклюзивному использованию языка веб-сайтов [4, URL].

Дискуссий по вопросу использования феминитивов и гендерно-нейтральных выражений в Германии сравнительно немного. В настоящий момент Министерство обороны ФРГ предпринимает новый шаг к введению женских званий для военнослужащих Бундесвера. Соответствующее положение содержится в проекте Закона о равноправии в вооруженных силах, который был одобрен Федеральным кабинетом министров. Это стало неожиданностью для немецкой общественности, потому что при министре обороны А. Крамп-Карренбауэр уже шла бурная дискуссия, в ходе которой не в последнюю очередь военнослужащие, в том числе женщины, возражали против введения женской формы воинских званий. В сентябре 2020 года было принято решение отложить на время данный вопрос. Возможные изменения могут коснуться воинских чинов: «*Hauptfeldwebel*» (хаупт-фельдфебель) – «*Hauptfeldwebelin*», «*Oberst*» (оберст) – «*Oberstleutnantin*» [9, URL].

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что английский язык постепенно и весьма успешно отказывается от устаревших выражений, заменяя их гендерно нейтральными формами. В англоязычных СМИ все чаще встречаются именно нейтральные формулировки. Немецкий язык, благодаря гибкой словообразовательной системе, создал и интегрировал феминитивы в подавляющее большинство сфер общественной жизни. Значимым отличием немецкого языка можно считать нейтральность восприятия как феминитивов, так и гендерно-нейтральных выражений в современном медиапространстве Германии.

Литература:

1. Блох М.Я. Теоретическая грамматика английского языка. – М.: Высшая школа, 1983. – 383 с.
2. Гайфуллина А.Р. Специфика образования и функционирования феминитивов в немецком и русском языках // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых. Традиции и новаторство: межвузовский сборник. Вып. XII / отв. ред. А.В. Курочкина. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. – С. 139–142.
3. Elsesser K. How To Use Gender-Neutral Language, And Why It's Important To Try [Электронный ресурс]. – 2012. – URL: <https://www.forbes.com/sites/kimelsesser/2020/07/08/how-to-use-gender-neutral-language-and-why-its-important-to-try/?sh=7da2b30526ba> (дата обращения: 27.11.2023).
4. Gerhard A, Mengmeng Y. Guidelines for gender-inclusive and accessible writing with examples in German and English language [Электронный ресурс]. – 2022. – URL: <https://www.thoughtworks.com/en-in/insights/blog/diversity-equity-and-inclusion/gender-inclusive-language-in-digital-products-part-2> (дата обращения: 30.11.2023).

5. Hellinger M. Bierbach C. Eine Sprache für beide Geschlechter – Richtlinien für einen nicht-sexistischen Sprachgebrauch. – Bonn, 1993. – 23 S.
6. Kornhaber S. Sam Smith’s Radical Centrism. The Atlantic [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2023/01/sam-smith-album-gloria-review/672848/> (дата обращения: 20.11.2023).
7. Parks J. B. Contemporary Arguments Against Nonsexist Language. – 1980. – P. 445–461.
8. SWE blog The Evolution of Gender Pronouns. – How, Why to Use Them in Email [Электронный ресурс]. – URL: <https://alltogether.swe.org/2021/06/evolution-of-gender-pronouns/> (дата обращения: 25.11.2023).
9. Wiegold T. Wehressort nimmt neuen Anlauf für weibliche Dienstgrade für Soldatinnen. [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://augengeradeaus.net/2023/07/wehressort-nimmt-neuen-anlauf-fuer-weibliche-dienstgrade-fuer-soldatinnen/> (дата обращения: 25.11.2023).

© Беспомощнова Д.С., 2024

УДК 070

Булыгина Ю.Б.

студент 4 курса ФБФВиЖ УУНУТ,

г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Саитбатталова Ю.А.

канд. филол. наук, ст. преп. УУНУТ,

г. Уфа, Россия

КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ МИНИСТЕРСТВА ВНУТРЕННИХ ДЕЛ, СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ОБЩЕСТВА

Коммуникация – неотъемлемая часть жизни и играет важную роль во всех сферах общества.

Изучение коммуникативного взаимодействия пресс-службы Министерства внутренних дел (МВД) средствами массовой информации и обществом представляет серьезный интерес для исследования в области политической коммуникации и социологии. Коммуникация между правоохранительными органами и обществом играет важную роль в формировании общественного мнения, обеспечении информационной прозрачности и поддержании взаимодоверия.

Эффективное взаимодействие пресс-службы МВД средствами массовой информации основано на четкой стратегии информационной политики, целенаправленной работе с журналистами, а также использовании различных коммуникационных каналов для распространения информации. Пресс-служба МВД выполняет функцию посредника между внутренним миром ведомства и внешним миром общественности, а также обеспечивает оперативное

информирование общественности о важнейших событиях и мерах, принимаемых органами внутренних дел.

Важным аспектом вышеупомянутого взаимодействия является степень доверия общества к информации, предоставляемой пресс-службой МВД. Для достижения положительных результатов необходимо акцентировать внимание на качестве информации, ее достоверности и доступности для различных слоев населения. Кроме того, важно учитывать особенности восприятия информации обществом и способы взаимодействия средств массовой информации для снижения вероятности недопониманий или искажений в процессе коммуникации.

Правовые основы деятельности СМИ в России формировались в начале 90-х гг. XX в., когда был принят Закон о СМИ. Конституция РФ 1993г. г. закрепила основные принципы функционирования печатных и электронных СМИ. В развитие конституционных положений на федеральном и региональном уровнях разработаны нормативные правовые акты, регулирующие деятельность СМИ.

Классификацию законодательства РФ о СМИ можно представить следующим образом:

- 1) конституционные нормы;
- 2) нормы федерального законодательства;
- 3) нормы законодательства субъектов РФ;
- 4) подзаконные акты.

При этом следует исходить из содержания международных правовых норм в сфере массовой информации. Так, например, проблемы свободы информации не раз выносились на повестку дня Генеральной Ассамблеи ООН, на протяжении нескольких лет рассматривался проект Конвенции о свободе информации. В принятой 14 декабря 1946 г. резолюции 59 (I) «Созыв международной конференции по вопросу о свободе информации» отмечалось, в частности, что свобода информации является основным правом человека и представляет собой критерий всех видов свободы. Свобода информации определяется как право повсеместно и беспрепятственно собирать, передавать и публиковать информационные сведения.

Средства массовой информации выполняют весьма важную функцию в интересах широкой общественности. Для того чтобы создать им возможность осуществлять эту функцию в интересах общественности, следует учитывать правовые основы их деятельности.

СМИ обязаны действовать с чувством ответственности перед обществом и отдельным человеком, для этого предусмотрена законодательная база, регулирующая сбалансированные отношения журналистов со специалистами по связям с общественностью.

Современная деятельность, в том числе в сфере связей с общественностью, базируется на правовом регулировании. Однако единого законодательного акта в этой области не существует. Сложность заключается в том, что деятельность специалиста по связям с общественностью достаточно многогранна.

Нормативно-правовые акты, составляющие юридическую основу функционирования PR, лишь частично отражены в достаточно новой отрасли права – информационной.

Одним из важнейших компонентов в деятельности специалистов по связям с общественностью является соблюдение правовых норм, ведущих к социально ответственному поведению, и законности действий. Соблюдение сотрудниками пресс-служб правовых норм во взаимодействии со СМИ ведет к законности действий и ответственному поведению. В ходе выполнения задач специалист по связям с общественностью обязан учитывать сферу деятельности организации, для которой проводится PR-кампания.

Основными предпосылками цивилизованного контакта на информационном пространстве России являются принятые международные, федеральные конституционные и федеральные законы Российской Федерации, а также иные подзаконные нормативно-правовые акты.

Пресс-служба является структурным подразделением организации и создается в целях информационного обеспечения и пропаганды деятельности базисного PR-субъекта в средствах массовой информации.

Структурное и штатное расписание данного подразделения утверждаются в установленном порядке, в котором указывается на организацию работы пресс-службы на основе планирования, с учетом сочетания единоначалия и коллегиальности в решении вопросов служебной деятельности при их обсуждении, а также персональной ответственности каждого сотрудника за выполнение своих функциональных обязанностей и отдельных поручений.

Пресс-служба формируется в зависимости от размеров организаций с учетом их возможностей для реализации всех основных направлений их деятельности. Его штат может колебаться от трех до двадцати человек и более. Хотя в большинстве случаев штат сотрудников этих подразделений составляет не более трех человек и состоит из следующих сотрудников:

1. Руководитель пресс-службы осуществляет общее руководство всеми направлениями и этапами деятельности этого подразделения организации. Одновременно руководитель пресс-службы выступает в качестве пресс-секретаря от имени организации в самых различных ситуациях.

К основным обязанностям руководителя пресс-бюро относятся:

- осуществление общего руководства всей информационной деятельностью базисного PR-субъекта;
- выработка вместе с руководителем базисного PR-субъекта общей стратегии и тактики информационной деятельности пресс-службы;
- выработка плана конкретных мероприятий по созданию и поддержанию имиджа непосредственно личности руководителя базисного PR-субъекта;
- предоставление информации или консультирование руководства базисного PR-субъекта по отдельным вопросам;
- осуществление выработки действий пресс-службы в случае информационного кризиса.

В зависимости от штатных и финансовых возможностей базисного PR-субъекта в роли пресс-секретаря может выступать сам руководитель пресс-службы, а также возможно введение и отдельной должности пресс-секретаря, которая замыкается на руководителе пресс-службы и руководителе организации.

Массмедиа представляют собой относительно самостоятельную информационную индустрию, которая состоит из многих элементов: формы, методы, средства, содержание, кадры и т.д. с определенными уровнями организации: в мире, стране, регионе, районе, учреждении и т.д.

Одновременно СМИ являются социальным институтом, который обладает следующими свойствами:

- взаимодействия между участниками связей и отношений;
- четкое определение функций, прав и обязанностей каждого из участников связи;
- регламентация и контроль этих взаимодействий; наличие специально подготовленных кадров, обеспечивающих функционирование социального института, и т.д.

Данный социальный институт в лице массмедийных структур оказывает прямое информационно-психологическое воздействие на общественное сознание и по силе своего влияния превосходит другие каналы информации.

Объектами информационного воздействия и исследования масс-медийных структур являются: аудитория СМИ, механизм формирования информационного интереса, содержание публикаций и теле-, радиопередач, кадровый состав СМИ, эффективность выступлений в СМИ и т.д.

Таким образом, исследование взаимодействия пресс-службы МВД средствами массовой информации и обществом представляет актуальную тему, требующую дальнейшего изучения с целью оптимизации коммуникационных процессов, укрепления доверия общества к правоохранительным органам и повышения эффективности информационной работы в целом.

Литература:

1. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. 1992. № 7. Ст. 300.
2. Конституция Российской Федерации – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 82 с. – (Юрайт.Академия). – ISBN 978-5-534-16068-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://urait.ru/bcode/530439> (дата обращения: 24.03.2024).
3. Потапов, Ю.А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю.А. Потапов, О.В. Тепляков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 358 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18185-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/534505> (дата обращения: 24.03.2024).
4. Юрова К.И. Правовые основы деятельности российского нотариата / В. сборнике: Наука и образование в XXI веке сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 34 частях. 2013. С. 12–128.

© Булыгина Ю.Б., 2024

Веровичникова А.К.

2_маг. ФБФВиЖ УУНУТ,

г. Уфа, Россия

Саитбатталова Ю.А.

канд. филол. наук, ст. преп. УУНУТ,

г. Уфа, Россия

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ

Деловая журналистика с каждым годом все больше начинает приобретать популярность среди всех групп россиян. Начиная с крупных бизнесменов и заканчивая простыми гражданами, проявляющими интерес к экономическим новостям, деловая журналистика удовлетворяет потребности огромной и неоднородной аудитории. Так как СМИ не предоставляет столь обширной информации, необходимой деловым людям, то более в выгодном положении оказываются универсальные деловые издания. Влияние деловой прессы на экономику велико, поэтому важно исследовать информацию, которую деловая пресса предоставляет своим читателям. Целью исследования является анализ тенденции развития деловой прессы в Республике Башкортостан.

Деловая пресса России – результат новой политической, социально-экономической и правовой обстановки, сущность которой состоит в переходе к рыночным отношениям и формированию рыночной экономики в стране. Основными характеристиками деловой прессы России являются информирование о событиях и тенденциях в бизнесе, анализ политического и экономического климата, обзоры компаний, рынков и отраслей, а также публикации статей экспертов и комментарии к текущим событиям.

Деловая пресса России играет важную роль в формировании общественного мнения, оказывая влияние на решения бизнесменов, государственных органов, инвесторов и потребителей. Она помогает предпринимателям ориентироваться в сложных условиях рынка, принимать обоснованные решения и развивать свои бизнесы. Таким образом, деловая пресса способствует развитию экономики страны и улучшению ее инвестиционного климата.

Деловая сфера нуждается в надежных информационных источниках, каковыми и являются деловые журналы. У этой категории изданий есть как свои преимущества, так и свои недостатки. Многие деловые издания ориентируются, в первую очередь, на тех, кто в той или иной мере причастен к принятию решений. А это весьма ограниченная категория платежеспособного населения, которая подходит к средствам массовой информации с сугубо утилитарных позиций. Поскольку многие деловые издания изначально позиционируют себя как «нишевые», результатом является заведомое сужение реальной аудитории.

Хочется отметить, что опыт западных изданий, касающихся изданий деловой прессы, гораздо легче и проще. Журналы, выходящие тиражом от 600 до 200 изданий, так называемые «нишевые», они весьма дороги (около 2000 долларов за экземпляр), однако достаточно востребованы вследствие уникальности информации, которая печатается на их страницах. В России ситуация обстоит иначе, что связано как с особенностями менталитета, так и с экономической ситуацией в стране. Эксклюзивная бизнес-информация в основном предоставляется подписчикам специализированных электронных изданий, например, таких, как «РосБизнесКонсалтинг» [1].

За период конца 1990-х – начала 2010-х гг. в российской журналистике определились лидеры деловой прессы, которые позиционируют себя как СМИ о бизнесе и для аудитории, представленной бизнес-сообществом: газета «Коммерсантъ», журнал «Деньги» (издательский дом «Коммерсантъ»), газеты «Ведомости», журнал «Эксперт». Материалы этих изданий формируют современный сегмент русский деловой прессы. Эксперты отмечают, что в деловых изданиях «появилось долгосрочное планирование основных аналитических и рекламно-информационных материалов, содержание публикаций стало более ориентированным на предпринимательскую аудиторию, журналы сфокусировались на секторе B2B, некоторые отказались от второстепенной развлекательной тематики» [2].

Наиболее демократической нишей считается сектор деловых газет, не сдает свои позиции и рынок деловых журналов как регионального, так и государственного значения. Однако войти в этот поток новым изданиям достаточно сложно, так как круг подписчиков и покупателей уже почти сложился. Тем не менее, с появлением интернета и социальных сетей, возможности для новых изданий стали гораздо шире. Благодаря онлайн-платформам и социальным сетям, новые журналы могут быстро распространить свои материалы и привлечь аудиторию [3].

В борьбе за аудиторию под влиянием сетевых технологий деловые издания начали теснее общаться с экспертами в различных сферах экономики и бизнеса, организовывая «круглые столы», конференции, семинары, лекции и др. Такая активность стала позитивным трендом в качественной деловой журналистике, позволила редакциям наладить близкие контакты с бизнес-сообществом и, тем самым, предоставлять объективную и оперативную картину экономической действительности читателям. В то же время, исследователи отмечают развитие тех деловых изданий, которые смогли дифференцировать свой контент между печатной и электронной версией, а также организовали постоянный диалог на собственных интернет-площадках с помощью блогов, форумов, опросов, выходов в социальные сети [4].

Не вызывает сомнений тот факт, что основная функция деловой прессы – быть надежным источником информации, однако это требование диктует и строгие профессиональные стандарты. Если принять во внимание последствия, к которым могут привести ложные сведения в случае использования их для принятия важных решений, то становится ясно, что эти стандарты отличаются

весьма жесткой формой. То есть деловые издания и по характеру информации, которой они оперируют, и по характеру аудитории непременно должны соответствовать критериям качественной прессы.

Главная особенность здесь в том, что материалы деловой журналистики могут способствовать принятию важных решений в деловой сфере. И в том случае, если издание выполняет свои основные функции (а, значит, учитывает интересы и потребности аудитории, отвечает за актуальность, достоверность и качественный уровень материалов, поддерживает контакт с читателями и т.д.), у него действительно есть шансы на «выживание» в жестких конкурентных условиях. Кроме того, большую роль в подготовке качественных бизнес-материалов играет профессиональный фактор: журналисты деловых изданий должны иметь общие экономические знания и специализироваться в какой-либо определенной области. Это, бесспорно, поможет им предвидеть те или иные события в деловой сфере, понять их сущность и грамотно объяснить их последствия своим читателям

Таким образом, можно сделать вывод о том, что деловая пресса в России начала формироваться и развиваться в последние десятилетия. Это процесс, который связан с развитием рыночной экономики и бизнес-среды в стране. Деловая пресса играет важную роль в информировании предпринимателей, инвесторов и профессионалов о текущих тенденциях, событиях и новостях в мире бизнеса. Несмотря на то, что деловая пресса в России все еще находится в процессе становления и развития, ее важность и влияние на бизнес-сообщество страны нельзя недооценивать. Важно поддерживать и развивать это направление, чтобы создать благоприятную среду для развития бизнеса и экономики в целом.

Литература:

1. Актуальные тенденции деловой прессы. [Электронный ресурс]. URL: [aktualnye-tendentsii-delovoy-pressy.pdf](#)
2. Веревоичникова, А.К., Сайтбатгалова, Ю.А. Актуальное состояние экономического контента в российских СМИ / А. К. Веревоичникова, Ю.А.Сайтбатгалова // Интернаука. – 2023. – № 47–4 (317). – С. 56–57.
3. Лысова, Т. Кризиса деловой журналистики нет / Интернет и СМИ. URL: <http://lenta.ru/articles/2011/04/14/vedomosti/>
4. Мельник, Г.С. Деловая журналистика [Текст]: учеб пособие / Г.С. Мельник, С.М. Михайлова. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
5. Пуля, В. Бизнес взаимоотношений или бизнес журналистики – кто победит? Заметки с Всемирного газетного конгресса // Журналист. – №7. – С. 42.

© Веревоичникова А.К., Сайтбатгалова Ю.А., 2024

Вильданов Г.И.
*магистрант ФБФВиЖ УУНУТ,
г. Уфа, Россия*
Алиева С.А.
*канд. филол. наук, доцент УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

ВЛИЯНИЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В ПОПУЛЯРНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Известно, что общественное мнение выражает явное или скрытое отношение социальной общности к явлениям, событиям и фактам общественной жизни. То есть оно отражает коллективную позицию по проблемам, представляющим определенный интерес.

В современном информационном обществе социальные сети и мессенджеры, включая «ВКонтакте» и Telegram, стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей. Эти цифровые платформы предоставляют уникальную возможность обмениваться мнениями, получать актуальную информацию и находить сообщников по интересам [2; 3, 1183-1186]. Однако вместе с беспрецедентной доступностью к данным платформам возникает серьезная проблема – фейковые новости, способные исказить общественное мнение и формировать необоснованные представления.

Эксперты давно бьют тревогу по поводу проблемы вокруг фейковых новостей, распространяемых в социальных сетях и мессенджерах, поскольку они могут иметь катастрофические последствия для формирования общественного мнения. Ученые предупреждают, что ложная информация может не только усиливать конфликты и подрывать политическую стабильность, но и подрывать доверие к надежным источникам информации. В связи с этим развитие критического мышления, способности анализировать и проверять информацию на достоверность, становится важным навыком для каждого пользователя соцсетей.

Актуальность данной проблемы стала очевидной в условиях, когда фейковые новости становятся инструментом манипуляции массами. «Влияние манипуляции на формирование коллективного и индивидуального поведения проявляется в изменении реакций на определенные события или стимулы. Например, манипуляция через медиа или социальные сети может создать массовую панику или манипулировать публичным мнением о безопасности определенных событий или продуктов» [1, 493].

Используя разнообразные техники и алгоритмы, создатели ложной информации стремятся воздействовать на убеждения и поведение людей. В контексте информационного перегруза и недостаточного критического

мышления у пользователей социальных сетей, эти ложные сведения могут быть приняты за истину, укореняясь в общественном сознании.

Например, новость о ручках с исчезающими чернилами при нагревании вызвала значительный отклик у пользователей. 14 марта в 20:40 часов по уфимскому времени она была опубликована в телеграм-канале «Сирена». «Надпись пропадает от нагрева, хотя на вид ручка обычная. Сказали всем молчать и использовать только эти ручки из привезенных коробок» – рассказал читатель из Курска, прикрепив видео. Еще один читатель из Ростова-на-Дону сообщил о появлении подобных ручек на избирательном участке. Публикация набрала 161 тысячу просмотров, превышая среднее количество в 40 тысяч просмотров. Возможность комментирования была ограничена, однако большинство пользователей отреагировали на новость отрицательно, очень малая часть удивилась и поставила лайки.

Через 2 часа, 14 марта в 22:52 ч. по уфимскому времени та же публикация появилась во ВКонтакте. Она сообщала о поставках подобных ручек на избирательные участки в регионах России, что было ранее описано в телеграм-канале «Сирена». Некоторые люди начали верить и принимать эту информацию всерьез. Например, один из комментариев получил больше всего лайков: «Эта страна будет жить вечно, поскольку мы стерпим любой уровень деградации и обнищания!!! Эти старики у власти могут построить только прошлое. В какое страшное время мы живем... и это далеко не конец еще». Многие высказались о бессмысленности участия в выборах, шутили, что пойдут лишь за такими ручками. Есть те, кто заявил, что это займет слишком много времени. Другие рекомендовали брать свои ручки на всякий случай. Некоторые начали обсуждать другие фейковые новости, заговоры и тому подобное.

Однако вскоре эту новость опровергли. «Видео появились в Telegram-каналах вечером 14 марта, в то время как первые избирательные участки на Камчатке и Чукотке открылись в 08:00 15 марта по местному времени (23:00 по московскому времени 14 марта). Таким образом, на момент публикации материала избирательные участки в Курске и Ростове-на-Дону были закрыты. Недостоверность информации подтвердили и другие источники, такие как KP.ru: «В регионах России на выборах не используют ручки с исчезающими чернилами» и URA.ru: «В медиа появилась информация о ручках с исчезающими чернилами на выборах».

Сообщество «Лапша Медиа» на ВКонтакте проверило и опровергло эту новость. В комментариях люди смеются над фейковой новостью, утверждают, что такие случаи – не первые, и все это – ложь. Например, один из комментариев гласит: «Каждые выборы эту ерунду подкидывают. Происходит это только с теми, кто никогда на выборы не ходил. Там раздают самые обычные копеечные ручки. Ручки с исчезающими чернилами вообще не так выглядят. Более того, на прошлых выборах я хотел вернуть ручку, а мне сказали: мы каждому даем новую ручку, забирайте ее домой. Так что теперь недоверчивые могут изучить ручку дома». Другие утверждают, что всегда приносят свои ручки и что им все равно, какие используются на участках. Некоторые высказывают мнение, что участие в

выборах не имеет значения и это всего лишь «формальность», поэтому тип используемых ручек не важен. Например, «Не хожу на этот спектакль уже 20 лет, 80%. Партия бездельников. После того, как проголосовал за ЛДПР, понял, что это пустая трата времени».

Сравнивая фейковую новость с ее разоблачением и реакцией людей, можно сказать, что обе стороны имеют своих представителей: тех, кто смеется над ситуацией, кто воспринимает ее всерьез, кто безразличен или потерял надежду на влияние своего голоса. В комментариях под обеими публикациями происходят бурные дебаты о политике и других темах, где каждый выражает свое мнение. К сожалению, не все выражения уважения к мнению других, и дискуссии могут переходить на личности. Тем не менее, это ярко демонстрирует многообразие мнений и взглядов среди российского населения.

Так, фейковые новости подрывают доверие народа к властям, к чему и стремятся «фейкометчики». Также такие новости усиливают конфликт между людьми, в результате чего под угрозой ставится единство общества. Безусловно, в борьбе с фейковыми новостями важную роль играют уровень развития медиаграмотности населения и ответственность как пользователей социальных сетей, так и администраторов платформ.

Литература:

1. Демченко А.А., Алиева С.А. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 51 (498) – С. 492–493 / <https://elibrary.ru/item.asp?id=57880025> / (дата обращения: 21.03.2024).

2. Полякова Е.В. Воздействующая функция СМИ в эпоху цифровизации / Е.В. Полякова // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты: Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию со дня рождения ученого, писателя, литературоведа, Заслуженного деятеля науки РБ, Почетного работника высшего профессионального образования РФ, лауреата премий им. М.Уметбаева и З.Биишевой, доктора филологических наук, профессора Тимергали Абдулгалимовича Кильмухаметова, Уфа, 16 декабря 2021 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. – С. 213-215. – EDN IOCUBS.

3. Полякова Е.В. Новости в социальных сетях: лингвопрагматический аспект / Е.В. Полякова, Ф.Г. Фаткуллина // Вестник Башкирского университета. – 2021. – Т. 26, № 4. – С. 1183-1186. – DOI 10.33184/bulletin-bsu-2021.4.56. – EDN GAЕAKS.

4. УРА.ру: В медиа появилась информация о ручках с исчезающими чернилами на выборах (дата публикации 15 марта 2024).

5. Lenta.ru: Сообщения о ручках с исчезающими чернилами на выборах не подтвердились (дата публикации 15 марта 2024).

6. KP.RU: В регионах России на выборах не используют ручки с исчезающими чернилами (дата публикации 15 марта 2024).

© Вильданов Г.И., Алиева С.А., 2024

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ОПЫТ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ

Проблема приостановления работы в России ряда рекламных площадок, в том числе социальных сетей, недоступность монетизации на популярных зарубежных видеосервисах, а также тренд на отмену сбора сторонних файлов cookies ограничивают возможности коммуникации рекламодателей со своей потенциальной аудиторией в Интернет-канале, занимающем лидирующие позиции по объему рекламных бюджетов на протяжении последних пяти лет. Рекламный рынок, в свою очередь, находится в поиске решений возникших сложностей, в том числе в контексте развития технологий и инноваций [1].

Исследования высокотехнологичных рекламных решений в цифровом сегменте периодически проводились за рубежом [2,3]. Большинство публикаций фокусируются на процессах трансформации рекламных коммуникаций посредством внедрения высокотехнологичных решений. Вызовы, с которыми сталкивается индустрия в целом и методы решения текущей проблематики с вовлечением цифровых технологий освещают в своих исследованиях такие авторы, как Д. Чаффи, Ф. Эллис-Чедвик. Из трудов В.А. Евстафьева и М.А. Тюкова «Искусственный интеллект и нейросети: Практика применения в рекламе», М.А. Кузьменковой «Инновационные технологии в рекламе», М.Г. Шилиной «Инновационные технологии: PR и реклама в интернете», автор получил понимание инновационного аспекта рекламных технологий современности.

Задача данного исследования заключается в выявлении актуальных инновационных рекламных решений, которые находятся на этапе инвестиций или имплементации в действующие рекламные инструменты для решения задач бизнеса, с целью повышения эффективности рекламных коммуникаций.

В основу исследования легли глубинные интервью, проведенные во 2-й половине 2023 г. – начале 2024 г., со специалистами в области цифровой рекламы, курирующими отделы рекламного бизнеса трех крупнейших BigTech- и AdTech-компаний России по объему выручки в сегменте диджитал-рекламы – ООО «Яндекс», МКПАО «ВК» и ПАО «ВымпелКом». Данная выборка обусловлена тем, что эти компании занимают лидирующие позиции на рынке рекламных технологий на протяжении последних нескольких лет [5] и являются разработчиками и обладателями решений по запуску высокотехнологичной рекламы на больших данных, в то время как специалисты, работающие в них, способны поделиться нюансами реализации вышеперечисленных аспектов на практике.

В изложении результатов сфокусируемся на наиболее значимых аспектах изменения рекламной коммуникации в диджитал-сегменте за последние 10 лет. Выводы будут подкреплены высказываниями респондентов с указанием профиля компании, в которой респондент работал на момент интервью, а также статуса респондента. Необходимо отметить, в связи с установленными в информационно-технологических и телекоммуникационных компаниях корпоративными правилами и запрет на публикацию информации во внешний контур без согласования с внутренними контролирующими службами, автор не указывал названия компаний и имена респондентов. Это позволило дать определенную свободу респондентам дать актуальный комментарий по наиболее проблемным аспектам без риска внутренних корпоративных расследований.

Среди основных изменений, затронувших процесс рекламной коммуникации, респонденты отмечают персонализацию рекламного сообщения за счет использования качественных источников больших данных и разработки технологии Stable ID (или Hard ID), внедрение инструментов искусственного интеллекта для работы на различных этапах рекламной воронки, а также создание кроссплатформенных рекламных решений. Рассмотрим каждый из пунктов подробнее.

Персонализация коммуникации и рост ее эффективности

Респонденты отмечают, что построение сегментов аудитории на базе больших данных является неотъемлемой частью запуска рекламы в Интернете, однако фокус индустрии направлен на повышения ее качества – использования источников данных телеком-операторов, банков и ритейлеров. Свидетельством увеличения эффективности рекламных коммуникаций, реализованных на базе качественных больших данных, становятся внутренние данные респондентов: «Несмотря на беспрецедентное падение рекламного рынка России в этом году, за счет использования больших данных [оператора] и предикторов программатик-платформы [название платформы] среднее значение эффективности рекламных кампаний выросло до 20% год к году».

Вызовы, стоящие перед рекламной индустрией в рамках ограничения сбора сторонних файлов cookies, респонденты оценивают как решаемые и посильные. «Отмена использования third-party cookies не означает отмену использования пользовательских данных. Так как они [пользовательские данные] остаются, мы, как и другие рекламные системы, используем другие инструменты для связывания данных между собой. Благо алгоритмы идентифицируют уника [уникального пользователя] по множеству различных комбинаций параметров, а не только по сторонним cookies». Особое внимание респонденты разработке и внедрению технологии Stable ID (или «Hard ID»), то есть определенного стабильного идентификатора, который закреплен за пользователем. Они являются перспективной ретроспективно логичной альтернативой cookies: «Stable ID имеет три основные функции: объединение множества разрозненных данных о пользователе, например, из клиентских CRM (англ. «Customer relationship management» – система управления взаимоотношениями с клиентами), веб-сайтов и партнерских каналов, сквозная

аналитика коммуникаций и собственно продаж, а также возможность омниканальной коммуникации с пользователем <...> Эволюционно можно проследить, что SuperCDP (от англ. «Super customer data platform» – платформа клиентских данных продвинутого типа) вбирает в себя все остальные технологии – CRM, Cookie, DMP (от англ. «Data management platform» – платформа управления данными) и собственно CDP – и выводит их на новый уровень благодаря децентрализации данных и защищенным анклавом и сквозной аналитике. «VPN (от англ. «Virtual private network» – частная виртуальная сеть) и блокировщики рекламы присутствовали уже давно, тем не менее, они не только не стали глобальным препятствием для развития индустрии, но скорее наоборот – инициировали развитие технологий». Все эксперты также подчеркивают адаптивность рекламного рынка ко всем происходящим изменениям и трансформациям.

Немаловажной особенностью использования стабильного идентификатора является возможность точного измерения эффективности даже медийных рекламных кампаний. Кроме того, рекламная индустрия продолжает генерировать новые метрики и, соответственно, технологии измерений в ответ на потребности рынка, например, параметр соответствия аудитории блогеров критериям заданной целевой аудитории.

Еще одним вектором развития считается объединение и мэтчинг качественных больших данных с данными партнеров, например, ритейлерами, финансовыми и страховыми организациями. Так, за счет запуска рекламы на мультисегментах обеспечивается широкий таргетированный охват рекламного сообщения и в то же время увеличивается количество и точность параметров таргетирования. Важным аспектом подобных решений является использование инструментов, позволяющих сегментировать обезличенные данные пользователей в закрытом контуре децентрализованных платформ, то есть без и фактического объединения.

В то же время тренд на конфиденциальность пользователей все равно волнует всех игроков рекламного рынка, в то числе и с этической стороны. По мнению респондентов, для сохранения доверительного отношения к рекламе важно «не переборщить» с персонализацией, чтобы не испугать пользователя. «Нужно различать две ситуации, когда, например, по имени и отчеству к клиенту обращается знакомый бренд, и когда это же делает абсолютно не знакомая пользователю компания. То же касается точного описания привычек потенциального клиента в рекламном сообщении. Если переборщить с фактами, можно потерять доверие навсегда, ведь страх, в частности за свою кибербезопасность – сильная и запоминающаяся эмоция». Так, респонденты сошлись во мнении, что тренд на персонализацию также накладывает на рекламодателей определенную ответственность по этическому регулированию содержания рекламного сообщения.

Искусственный интеллект (ИИ) как драйвер развития отрасли

Следует отметить, что эффективный анализ большого массива данных возможен исключительно при помощи использования моделей машинного

обучения и технологий искусственного интеллекта. Кроме того, искусственный интеллект завоевывает большую долю в сфере создания рекламы. Например, написании текстов, генерации аудиовизуального контента, а также их оптимизация в режиме реального времени. Особенное удобство представляет тестирование различных форматов креативов и их оптимизация в зависимости от реакции аудитории. Отдельным вектором идет автоматизация рутинных ресурсозатратных процессов, например, модерации текстов рекламных сообщений на предмет соответствия законодательству государства и редакционной политике отдельной кампании. «Работу команды модераторов, состоящую в отдельном бизнес-юните обычно из 6-7 человек, может выполнять ИИ не только круглосуточно, но и за исключительно короткий промежуток времени. Сокращение до минимума периода от разработки рекламного сообщения до запуска – это все то, к чему стремится любой рекламодатель». Все респонденты сходятся во мнении, что интеграция технологий искусственного интеллекта на рекламные платформы стоит в приоритете на текущий и будущие годы.

Несмотря на это респонденты отмечают, что использование искусственного интеллекта несет и некоторые сложности, например, машины не способны различить контекст сообщения, учитывать социальные стереотипы и культурные особенности рекламодателя и его аудитории. «В рамках тестирования мы попросили искусственный интеллект создать рекламный креатив на тему выпуска нового бренда зубной пасты в Индии. ИИ сгенерировал изображение людей, стоящих в белой одежде и держащих в руках зубную пасту. Но все же мы понимаем, что белый в Индии считается траурным, и создание подобной ассоциации с выходящим на рынок брендом может быть для него губительно».

Ритейл-медиа как ответ на сокращение рекламного инвентаря

В ходе интервью выяснилось, что отдельной тенденцией в сегменте стало развитие кроссканального рекламного продукта ритейл медиа, суть которого заключается в рекламе онлайн-товаров, которая размещается непосредственно на веб-сайтах и в мобильных приложениях маркетплейсов, а также на внешних источниках трафика. Платформа объединяет ecom-площадку – например, маркетплейс – и селлера. Интеграция позволяет маркетплейсу в режиме реального времени продавать рекламные места, а селлеру – покупать их.

Программатик-платформа интегрируется в маркетплейс. Реклама – карточки товаров, баннеры, видео и другие форматы – запускаются из специального интерфейса. В результате селлер может демонстрировать рекламу товаров и внутри онлайн-магазина ритейлера, и на внешних медийных площадках, в том числе на сайтах ведущих СМИ, развлекательных ресурсах, образовательных порталах, в сервисах объявлений и различных мобильных приложениях. Данное решение расширяет рекламный инвентарь площадок электронной коммерции. Рекламодатель получает возможность запускать рекламу бесшовно – через личный кабинет ритейлера как внутри онлайн-магазина, так и во вне. При этом необходимость использования сторонних

сервисов отпадает. Реклама, запускаемая во вне маркетплейса, позволяет увеличить просмотры продаваемого товара за счет привлечения внешнего трафика

«Особенно интересен тренд развития маркетплейсов как полноценного медиаканала – с элементами функционала социальных сетей. Это способствует увеличению лояльности клиентской аудитории и позволяет бизнесу вести диалог с клиентом напрямую, вдохновляя его на совершение покупки».

Выводы:

Респонденты отмечают, что в процессе рекламной коммуникации произошли значительные изменения, связанные с персонализацией рекламных сообщений посредством использования качественных данных и развития технологии Stable ID (или Hard ID). Для достижения высокого уровня конверсии рекламы необходимо использовать исключительно качественные и авторитетные источники данных, что обеспечит более точное определение целевой аудитории, более эффективное планирование и размещение рекламных кампаний, а также улучшение взаимодействия с потребителями.

Также выделяется внедрение инструментов искусственного интеллекта на различных этапах рекламной воронки. Необходимость работы с искусственным интеллектом для рекламы обусловлена его способностью анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности, что позволяет точнее определить предпочтения аудитории и эффективнее таргетировать рекламные сообщения. Использование ИИ также позволяет автоматизировать процессы планирования и оптимизации рекламных кампаний, улучшая их результативность и экономичность. Кроме того, технологии машинного обучения и нейронные сети, используемые в ИИ, способны адаптироваться к изменяющемуся поведению аудитории, что делает рекламные кампании более гибкими и реагирующими на текущие тенденции рынка.

Использование кросс-канальных технологий, включая ритейл медиа, для эффективной рекламы представляет собой совокупность подходов, позволяющих объединить различные каналы коммуникации (например, веб-сайты, социальные сети, мобильные приложения, точки продаж) с целью улучшения эффективности рекламной кампании. Ритейл медиа, в частности, предоставляет возможности для точного таргетирования аудитории, персонализации рекламы и анализа множества данных, собранных из различных источников, что позволяет оптимизировать рекламные кампании, повысить их эффективность и обеспечить больший отклик со стороны потребителей. В результате использования кросс-канальных технологий, ритейл медиа способствует созданию более целенаправленных и персонализированных рекламных сообщений, что повышает вероятность успешного взаимодействия с потребителями и, в конечном итоге, улучшает результативность рекламной стратегии.

Примечания

1. Перестройка рынка интернет-рекламы – как бренды заменяют ушедшие рекламные площадки AdIndex // AdIndex URL:

<https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2022/10/28/307440.phtml?ysclid=lhin0bzg9t147111477> (дата обращения: 22.03.2024).

2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing // 7th edition. London, 2019.

3. Klewes, J., Popp, D., Rost-Hein, M. Digital Transformation and Communications: How Key Trends Will Transform the Way Companies Communicate. Berlin, 2017.

Литература:

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров, 3-е изд., перераб. М., 2021.

2. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие для магистров, 4-е изд., перераб. и доп. М., 2022.

3. Евстафьев В.А., Тюков М.А. Искусственный интеллект и нейросети. Практика применения в рекламе. Учебное пособие. М., 2023

4. Шилина М.Г. Инновационные технологии: PR и реклама в интернете. М., 2021;

Суслов Е.Ю., Минаев Д.В. Систематизация феноменов цифровизации маркетинга: концепция и реализация // Управленческое консультирование. 2021.

№ 4.

5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing // 7th edition. London, 2019.

6. Klewes, J., Popp, D., Rost-Hein, M. Digital Transformation and Communications: How Key Trends Will Transform the Way Companies Communicate. Berlin, 2017.

© Гайнуллина Д.И., 2024

УДК 070

Гиззатуллина А.Д.

студент 4 курса ФБФВиЖ УУНУТ,

г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Саитбатталова Ю.А.

канд. филол. наук, ст. преп. УУНУТ,

г. Уфа, Россия

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА КАК РЕГУЛЯТОР МАСС-МЕДИА

Профессиональная этика – это свод правил, которым должны следовать люди, работающие в средствах массовой информации. Эти правила помогают им выполнять свою работу справедливо и честно. Некоторые из правил включают в себя говорить правду, быть справедливым по отношению ко всем, хранить секреты людей в безопасности и относиться ко всем с добротой и уважением.

Соблюдение этических правил помогает работникам хорошо выполнять свою работу. Но иногда наличие большого количества вариантов выбора того, что правильно, а что неправильно, также может усложнить ситуацию. В средствах массовой информации, когда они устанавливают свои собственные правила относительно того, что можно показывать, это может быть хорошо для общества, но также может иметь некоторые проблемы.

Профессиональная этика представляет собой набор принципов и норм, которые регулируют поведение и деятельность журналистов, редакторов и других профессионалов в данной области. Она в масс-медиа имеет ряд основных целей:

- Гарантировать достоверность информации. Журналисты должны быть точными и объективными в своей работе. Они должны проверять источники информации, проводить независимое расследование и представлять факты без искажений.

- Соблюдать разделение между фактами и мнениями. Работники должны четко разграничивать факты от собственных мнений и комментариев. Они должны представлять информацию в объективной форме, не приукрашивая или преувеличивая ее.

- Уважать конфиденциальность и личную жизнь людей. Журналисты должны соблюдать приватность людей и не нарушать их личную жизнь без достаточных оснований. Они также должны быть осмотрительными и чувствительными к деталям, связанным с частными и личными делами.

- Избегать конфликта интересов. Информаторы должны быть независимыми и не подвержены влиянию каких-либо сторон или интересов. Они не должны принимать взятки или другие формы коррупции, которые могут повлиять на их независимость и объективность.

- Уважать права и свободы других людей. Журналисты должны быть бережными и уважительными к правам, свободам и достоинству других людей. Они не должны распространять недоказанные обвинения или выпускать скандальные материалы, которые могут нанести вред репутации или причинить вред другим.

Компетентные этические нормы следят за тем, чтобы регулировать использование информации, проверять факты, защищать личность и репутацию людей, особенно в контексте публикации новостей и различных медийных материалов. А также говорится, что они должны быть честными перед целевой аудиторией. Должностные лица также устанавливают нормы в отношении конфликта интересов, прозрачности и честности в отношениях с читателями, слушателями и зрителями. Эти правила защищают людей от ложной информации и гарантируют, что каждый сможет поделиться своим мнением и легко получить информацию. Эти этические нормы и принципы помогают средствам массовой информации работать хорошо и честно.

Многие страны также имеют законы, регулирующие этику и деятельность СМИ, чтобы защитить общественный интерес, предотвратить распространение лжи и клеветы, обеспечить свободу слова и доступ к информации. У них существуют правила рассмотрения жалоб от людей, которые считают, что журналисты нарушили этические нормы и правила морали. Если будет установлено, что журналист не выполняет свои профессиональные обязанности, применяются различные виды наказаний. Такие, как публичное извинение или опровержение сказанных ранее слов, увольнение.

В Великобритании в 1990-х годах новостные организации согласились установить для себя правила о том, как им следует вести себя и сообщать информацию. Была создана комиссия для рассмотрения жалоб людей на прессу, и они обнаружили, что способ саморегулирования прессы не работает. Обществом было расстроено то, что репортеры вторглись в их частную жизнь. Это стало большой проблемой после смерти принцессы Дианы в 1997 году. Чтобы исправить ситуацию, они предложили добавить в британскую конституцию норму, защищающую частную жизнь людей, используя европейский закон, принятый в 1951 году. Так, восьмая статья призывает обеспечивать принцип уважения к частной жизни граждан.

Во французском документе «Декларация прав человека и гражданина» от 1789 года говорилось: «Свободная передача другим мыслей и мнений есть одно из драгоценнейших прав человека; посему всякий гражданин может свободно говорить, писать, печатать, под страхом ответственности за злоупотребление этой свободой в случаях, определенных Законом». [4]

Спустя время аналогичное правило было добавлено в Конституцию Соединенных Штатов Америки. Американские издания отличались тем, что все они хотели популярности. Поэтому многие редакторы шли на не совсем этичные вещи. Например, «Vanity Fair» – при редакторстве Тины Браун стал очень популярным, потому что в нем были захватывающие и шокирующие, пикантные и дерзкие, провокационными и скандальными статьи.

В Российской Федерации по конституции (статья 29) говорится, что «1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова. 2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства. 3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. 4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом. 5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается».

Единые основы профессиональной этики оказывают большое влияние в работу СМИ и помогают гарантировать большой уровень честности, независимости и ответственности в информационном пространстве. Они предназначаются указаниями для журналистов, а также развивают доверие со стороны аудитории. Помимо этого, законы тоже работают для обеспечения надлежащего функционирования и регулирования СМИ.

Так, в России 23 июня 1994 года был принят Конгрессом журналистов кодекс профессиональной этики. В котором гласит, что «журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики, зафиксированных в настоящем Кодексе, принятие, одобрение и соблюдение которого является непременным условием для его членства в Союзе журналистов России». [3] Корреспондент абсолютно понимает риск

ограничений, преследования и принуждения, которые имеют все шансы быть спровоцированы его работой. Исполняя собственные профессиональные прямые обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав, обеспечивая справедливое обращение со всеми, независимо от их пола, расы, языка, религии или политических взглядов.

А что насчет ответственности? Ответственность – это выполнение своей работы и понимание того, как те или иные действия влияют на окружающих. Это осложняется тем, что журналисту приходится находить баланс между тем, что нужно делать, и тем, что от вас ожидают другие люди. Например, он обязан сообщать только правду, а также думать о том, как поступить правильно в каждой ситуации. По этой причине корреспондент, чувствующий собственную обязанность, пребывает в состоянии непрерывного рассуждения и определенного действия в его рамках, которые были бы настоящей реализацией его общественного долга.

Основные принципы профессиональной ответственности журналиста включают достоверность и объективность информации, соблюдение приватности и частной жизни людей, честность в отношении источников информации, отказ от плагиата и фейковых новостей. Он должен быть готов отстаивать свои материалы и комментарии, основанные на достоверной информации, и быть готовым принять ответственность за свои ошибки. Кроме того, необходимо соблюдать нормы закона и этики, включая защиту прав человека, право на презумпцию невиновности, недопущение дискриминации и расизма. Профессиональная ответственность – это уважение к личности и гарантирование конфиденциальности источников информации.

Таким образом, понимание ответственности выражается в стремлении функционировать серьезно. А итоги работы подлежат общественному суду: несоблюдение законодательства – судебному разбирательству, неэтическое действия – «суду чести», отклонение от программных условий либо направлений СМИ – рассмотрению в диапазоне сотрудников, в зависимости от нарушения, вплоть до расторжения договора. Разногласие среди чувства долга и действительным поведением порождает у журналиста самоосуждение, внутренние разногласия, а итогом же считается или возврат в стезю ответственного поведения, или действие «по обстоятельствам». Нарушение профессиональной ответственности может иметь серьезные последствия, включая утрату доверия общества к журналисту и его изданию, уголовную или гражданскую ответственность.

Литература:

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М.: «Изд-во Моск. ун-та», 1999. – 224 с.
2. К вопросу о профессиональной этике журналиста: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-professionalnoy-etike-zhurnalista> (дата обращения: 16.03.2024).

3. Кодекс профессиональной этики российского журналиста: [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901854413> (дата обращения: 16.03.2024).

4. Свобода слова: [Электронный ресурс]. URL: https://shpspb-hr.tilda.ws/freedom_of_speech (дата обращения: 16.03.2024).

5. Специфика профессиональной деятельности журналиста: нравственный аспект: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-professionalnoy-deyatelnosti-zhurnalista-nravstvennyu-aspekt> (дата обращения: 16.03.2024).

© Гиззатуллина А.Д., 2024

УДК 070

Демченко А.А.

1_маг. ФБФВиЖ УУНУТ,

г. Уфа, Россия

Алиева С.А.

канд. филол. наук, доцент УУНУТ,

г. Уфа, Россия

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

В современном мире, где информация играет ключевую роль, фейковые новости представляют собой серьезную угрозу для демократии и общества в целом. Фейковые новости – это заведомо ложная информация, замаскированная под настоящие новости, которая распространяется с целью манипулирования общественным мнением и получения финансовой или политической выгоды [4; 1, 211].

В данной статье мы проведем комплексный анализ проблемы фейковых новостей, рассмотрев их влияние на общественное сознание с социально-психологической, экономической и политической точек зрения [5]. Мы также обсудим возможные пути противодействия фейковым новостям и формирования критического мышления у населения.

По мнению исследователей, фейковые новости оказывают деструктивное влияние на общественное сознание, используя ряд психологических приемов:

1. Эмоциональная манипуляция: Фейковые новости часто апеллируют к эмоциям, таким как страх, гнев и возмущение, что делает их более запоминающимися и побуждает людей делиться ими с другими, не проверяя информацию.

2. Искажение фактов: Фейковые новости могут содержать частично правдивую информацию, смешанную с ложью, что затрудняет их распознавание и создает иллюзию достоверности.

3. Таргетинг: Фейковые новости могут быть направлены на определенные группы людей, учитывая их интересы, убеждения и демографические характеристики.

4. Эффект эхо-камеры: Социальные сети способствуют формированию «эхо-камер», где люди в основном видят информацию, подтверждающую их существующие взгляды, что делает их более восприимчивыми к фейковым новостям, соответствующим их убеждениям [6, 760].

В результате воздействия фейковых новостей возникают следующие социально-психологические последствия:

1. Поляризация общества: Фейковые новости могут усугублять существующие разногласия и противоречия в обществе, побуждая людей к враждебности и нетерпимости по отношению к тем, кто придерживается иных взглядов.

2. Подрыв доверия к институтам власти и СМИ: Фейковые новости могут подрывать доверие к традиционным источникам информации, таким как СМИ и государственные органы, что приводит к дезинформации и невозможности принимать информированные решения [7, 69].

3. Манипуляция общественным мнением: Фейковые новости могут использоваться для манипулирования общественным мнением и влияния на результаты выборов и других важных общественных событий.

Механизмы распространения фейковых новостей весьма просты: такие фейки, наполненные провокационной информацией, способны вызвать сильное эмоциональное возбуждение у граждан, что позволяет им распространяться по обществу по аналогии с вирусами. Этот процесс основан на эффекте «эмоционального заражения»: человек, подверженный влиянию фейковой новости, быстро достигает высшей точки эмоционального возбуждения. Возникает настойчивая потребность поделиться этой новостью с окружающими, начиная с ближайшего круга общения, и так далее. Таким образом, человек, заразившийся фейковой информацией, становится ее ретранслятором на новые аудитории, распространяя ее как вирусную инфекцию через личные коммуникации. Эффективность «фейк-ньюс» заключается в резонансном характере информации и в механизме ее вирусного распространения [2, 41].

Фейковые новости также имеют экономические и политические последствия:

1. Экономические потери: Фейковые новости могут привести к экономическим потерям, например, путем манипулирования рынками или повреждения репутации компаний.

2. Политическая нестабильность: Фейковые новости могут способствовать политической нестабильности, например, путем разжигания социальных волнений или подрыва доверия к демократическим процессам [3].

Например, недавний случай фейковых новостей и провокаций в аэропорту Махачкалы (группа в социальной сети Телеграмм разжигала ненависть среди местного населения к евреям, в том числе с помощью фейков) привел к

возмущению и возникновению конфликтов между группами людей, что сказалось на социальной стабильности [6, 492].

Борьба с фейковыми новостями требует комплексного подхода, включающего в себя: повышение медиаграмотности: обучение людей критическому мышлению и умению проверять информацию поможет им лучше распознавать фейковые новости; ответственность социальных сетей (социальные сети должны принимать меры для предотвращения распространения фейковых новостей на своих платформах); прозрачность и подотчетность СМИ (СМИ должны придерживаться высоких стандартов журналистики и проверять информацию перед ее публикацией); законодательное регулирование (в некоторых странах принимаются законы, направленные на борьбу с фейковыми новостями).

Фейковые новости – это серьезная проблема, которая может иметь негативные последствия как для отдельных людей, так и для общества в целом. Борьба с фейковыми новостями требует совместных усилий со стороны государства, СМИ, социальных сетей и самих граждан. Только развивая критическое мышление и формируя активную гражданскую позицию, мы сможем противостоять деструктивному влиянию фейковых новостей и сохранить здоровое общественное сознание.

Литература:

1. Демченко А.А., Алиева С.А. Массовое сознание как объект манипуляции в условиях информационной войны // Молодой ученый. – 2023. – № 51 (498). – С. 492–493 / <https://elibrary.ru/item.asp?id=57880025> / (дата обращения: 19.03.2024).
2. Лебедева Е.Г. Фейковые новости как инструмент манипулятивного воздействия в медиасреде // Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2021. 3(81). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/11340> (дата обращения: 24.03.2024).
3. Манойло А.В. «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // Вестник Московского Университета. Серия 12. Политические науки. 2019. № 2. с.37-45
4. Полякова Е.В. Масс-медиа в цифровую эпоху / Е.В. Полякова // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты: Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию со дня рождения ученого, писателя, литературоведа, Заслуженного деятеля науки РБ, Почетного работника высшего профессионального образования РФ, лауреата премий им. М. Уметбаева и З. Бишевой, доктора филологических наук, профессора Тимергали Абдулгалимовича Кильмухаметова, Уфа, 16 декабря 2021 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. – С. 211-213. – EDN HVORVT.
5. Полякова Е.В. Новости в социальных сетях: лингвопрагматический аспект / Е.В. Полякова, Ф.Г. Фаткуллина // Вестник Башкирского университета. – 2021. –

Т. 26, № 4. – С. 1183-1186. – DOI 10.33184/bulletin-bsu-2021.4.56. – EDN GAEAKS.

6. Садчиков Д.И. Фейковые новости в социальных сетях: механизмы распространения и воздействия на аудиторию / Д.И. Садчиков // XXI Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 22–23 марта 2018 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: УрФУ, 2018. – С. 753–764.

7. Тартаковская И.Н. Доверие перед лицом пандемии: в поисках точки опоры // Социологический журнал. 2021. Т. 27. № 2. С. 68–89. DOI: 10.19181/socjour.2021.27.2.8087; EDN: EKJAKY.

6. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. // Journal of Economic Perspectives. 2017. Vol. 31. No. 2. P. 211–236.

© Демченко А.А., Алиева С.А., 2024

УДК 81'42

Есин И.Р.

*аспирант ЕГУ им. И.А. Бунина,
г. Елец, Россия*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В СИСТЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

В условиях всеобщей цифровизации основным источником информации для населения становятся популярные социальные сети и СМИ с большим кредитом доверия, репутацией честных и объективных журналистов. Особенно заметна эта тенденция в крупных городах, где принимаются решения, оказывающие влияние на целые регионы, и в целом на все государство в самых различных сферах (политической, экономической, культурной и др.). Новостные сайты, группы и чаты в социальных сетях выступают каналом связи между аппаратом принятия решений и теми, на ком эти решения отражаются. В ситуации поступательной демократизации общества СМИ выступают как с критикой, так и с одобрением нововведений, формируя общественное мнение по поводу действующего государственного и регионального курсов. При этом формат подачи материала может быть разным: открытым, когда мнение транслируется прямо, и закрытым, когда читатель подводится к тому или иному самостоятельному выводу.

Если говорить о регионах, то помимо крупных изданий, освещающих в основном события в масштабе страны и мира, существует большое количество локальных: областных и городских медиа, пользующихся не меньшим вниманием и доверием аудитории. При этом, как и в случае с медиа федерального значения, основным источником информации для современного пользователя становятся интернет-ресурсы.

Региональные СМИ, как правило, определяются по двум основным критериям: территориальный – СМИ функционируют в определенном регионе страны; функциональный – СМИ создают коммуникационную среду для региона, а темы, освещаемые в СМИ, связаны с жизнью сообщества [2]. Потребность в актуальных новостях местного значения делает эти издания особенно важными для читателей и фолловеров. Заметим, что специфика той или иной сферы жизни выставляет свои ограничения по возможному количеству изданий в регионе. «Важным фактором здесь, очевидно, оказывается степень освоенности территории региона». Нередко лидеры в сфере экономики демонстрируют более слабые показатели по количеству медиа [1]. Ограниченное количество региональных медиа, с одной стороны, и высокая степень востребованности информации, с другой, делают региональные СМИ одним из важнейших медийных источников.

В связи с этим уровень доверия населения к функционирующим локальным изданиям объективно возрастает. Справедливо замечено, что «населению города всегда в первую очередь интересно именно то, что происходит в этом городе. Примерно так объясняется тот факт, что локальные медиа, как правило, пользуются большим вниманием и доверием локальной аудитории, чем большие федеральные медиа. Это не новая тенденция, так было всегда. Доля региональных СМИ в медиапотреблении среднестатистического региона традиционно высока» [6].

Экономическая составляющая жизни региона всегда была и остается одной из ведущих сфер для населения. Приход новых корпораций, новые экономические программы и планы развития области оказывают существенное влияние на жизнь каждого конкретного человека. При этом одобрение населением тех или иных преобразований выступает одним из основных критериев их успешности. Правительство региона должно пользоваться доверием и поддержкой населения, представителей малого, среднего и крупного бизнеса для реализации ведущих проектов. Очевидно, что масштабные изменения демонстрируют результат, как правило, в долгосрочной перспективе. В связи с этим, к моменту утверждения и согласования нововведений в экономической сфере, встает вопрос о реакции общественности. Насколько полезны, эффективны и безопасны будут внедренные изменения? Какие последствия повлекут за собой? Далеко не каждый рядовой гражданин может самостоятельно ответить на подобные вопросы, ввиду недостатка компетентности.

В последние годы уровень экономической и финансовой грамотности населения в России демонстрирует стабильный рост. Важно, что подобные показатели достигаются в условиях постоянно меняющегося рынка, курса валют и ситуации на мировой арене. По данным НАФИ с 2018 по 2022 год индекс финансовой грамотности увеличился с показателя 12,12 до 12,79. [5] Наиболее высокие результаты демонстрируют люди старше 45 лет. Однако результаты разнятся в зависимости от места проживания. У жителей крупных городов они

существенно выше, чем у жителей провинции и сел, что свидетельствует о необходимости повышения экономической грамотности в регионах.

Все эти аспекты были учтены при составлении «Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года», разработанной Центральным Банком России. Отдельно была подчеркнута высокая динамика повышения уровня финансовой грамотности у молодежи за счет лучшей ее восприимчивости к цифровизации финансовых процессов и усваиванию новой информации, а также у людей, обладающих высоким доходом и проживающих в крупных городах. В связи с дефицитом времени на освоение новых сведений, представители старшего поколения, проживающие в российских регионах, показывают худшую динамику, так как не участвуют в профильных образовательных курсах, проводимых университетами, и дополнительных программах в сфере экономического образования. Потому одним из основных каналов получения информации, прежде всего, для этой категории граждан, выступают СМИ. И если изменения в масштабе страны освещают, в первую очередь, федеральные ресурсы, то нововведения локального масштаба представляют региональные медиа. Объяснение новых экономических тенденций, перспектив развития области и раскрытия потенциала решений, принятых в сфере экономики региона, – все это важнейшие задачи СМИ в рамках работы, направленной на повышение уровня финансовой и экономической грамотности населения.

К основным функциям медиа помимо информационной всегда относилась и образовательная. Сам образовательный процесс, осуществляемый медиа, довольно специфичен и не может предоставить глубоких академических или профессиональных знаний, а носит скорее точечный характер, проявляясь в раскрытии конкретной темы. Одной из его отличительных черт выступает сам формат подачи информации, представляющий собой опосредованный диалог с аудиторией (посредством интернета, радио и т.п.), носящий в наше время интерактивный характер. Подобная форма донесения информации является наиболее эффективной, так как позволяет заинтересовать человека, прежде чем погрузить его в незнакомую тематику.

Для проведения столь крупной работы издания всех форматов должны обладать рядом критериев, позволяющих донести адекватно информацию до своей аудитории. Одним из таких факторов выступает доверие населения к СМИ. Региональные медиа занимают уверенную позицию в этом рейтинге, уступая только федеральным. По данным ВЦИОМ центральному телевидению доверяют 53%, региональному – 47%, региональной прессе – 33%, что является наиболее высокими показателями в представленной на официальном сайте выборке [7]. Благодаря такому влиянию региональные СМИ выступают важной составляющей в системе повышения экономической грамотности населения. Возможность взаимодействия с широкой аудиторией ставит СМИ на одну из ключевых позиций в работе по данному направлению, особенно среди взрослого населения, которое уже получило образование и не всегда имеет материальную возможность продолжать обучение. Большинство людей, имеющих дипломы

специалиста, продолжают саморазвитие в профессиональной сфере, не проявляя при этом интереса к повышению собственной финансовой грамотности.

Раскрытие же основных современных тенденций в экономике, как на уровне домохозяйств, так и на уровне целых регионов и стран через СМИ, позволяет обойти данное препятствие и донести информацию даже до людей далеких от экономической сферы.

Кроме того, СМИ являются одним из основных элементов, которые формируют культурное пространство в современном мире. Трансляция потенциала повышения уровня финансовой грамотности, донесение до аудитории преимуществ обладания базовыми навыками финансового планирования позволят увеличить интерес населения к данной сфере. Освещение мероприятий по повышению уровня финансовой грамотности и практические советы в СМИ как раз и формируют тот информационный фон, который мотивирует более серьезно подходить к вопросу об инвестициях, планировании расходов и разумного потребления.

В Липецкой области подобную деятельность осуществляют два крупнейших новостных ресурса Город 48 и Липецк Медиа. Публикация таких материалов как «ПСБ: Липчане настроены вести учет и сберегать свои деньги» [3] и «Как накопить деньги на покупку своей мечты. Топ-5 проверенных советов» [4] на конкретных примерах раскрывают пользу финансового планирования и инструментов сбережения денежных средств. Темы раскрываются предельно доступным языком, без использования профессионального сленга. Популярная форма подачи, не требующая от читателя глубоких экономических знаний, позволяет транслировать азы финансовой грамотности максимально широкой аудитории, побуждая читателей к более детальному знакомству с данной темой.

Таким образом, имея высокий уровень доверия населения, знакомя с основными финансовыми инструментами и тенденциями современной экономики, региональные СМИ выступают актуальным средством удовлетворения растущего в обществе внимания к тренду финансового образования разного уровня.

Литература:

1. Кирия И.В., Довбыш О.С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России // Вестник Московского университета – URL: msu.ru (дата обращения: 23.02.2024).
2. Кольцова М.И. Региональные медиа России: состояние, ресурсы и факторы развития // Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции «Региональные СМИ: Пути взаимодействия с аудиторией» – URL: .pdf (spbu.ru) (дата обращения: 23.02.2024).
3. [Электронный ресурс]. URL: sostav.ru (дата обращения: 10.03.2024).
4. [Электронный ресурс]. URL: www.gorod48.ru (дата обращения: 01.03.2024).
5. [Электронный ресурс]. URL: www.lipetskmedia.ru (дата обращения: 01.03.2024).
6. [Электронный ресурс]. URL: www.nafi.ru (дата обращения: 05.03.2024).
7. [Электронный ресурс]. URL: www.wciom.ru (дата обращения: 10.03.2024).

© Есин И.Р., 2024

Камбарова А.К.

*канд. филол. наук, доцент КГМА,
г. Бишкек, Кыргызская Республика*

Сабирова В.К.

*д-р филол. наук, проф. ОшГУ,
г. Ош, Кыргызская Республика*

ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КЫРГЫЗСКО-ТАДЖИКСКО-ТАТАРСКИХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ

В статье поставлена проблема изучения тройственной взаимосвязи кыргызской, татарской и таджикской литератур. В эпоху всеобщей глобализации изучение национальной идентичности, ярче всего проявляющейся в произведениях искусства слова, является объектом для специального научного изучения. Возможно влияние коронавирусной пандемии, охватившей мир в 2020 году, наглядно показало хрупкость человеческой природы, оставляющей после себя лишь вечность человеческого слова.

Цель статьи и актуальность темы. Несмотря на то, что братские народы, проживающие на обширных территориях Евразии, а именно – кыргызы, татары и таджики, равно как и другие родственные и близкие по образу жизни и мышлению этнические группы, изучение их литературных связей так и не стало объектом и предметом специального изучения. Даже пребывание в единой стране на протяжении достаточно длительного времени, близкого к трем четвертям целого столетия, в силу разных причин, так и привело к трехстороннему совмещению и рассмотрению в рамках триумvirате литературных связей этих народов. Очевидно, нужно было разделить на три самостоятельных государственных образований, чтобы под влияние глобализации начинать понимать истинную ценность этнической уникальности, которая прежде всего проявляется в языковой идентичности, наиболее ярко воплощающейся в искусстве слова, каковым является художественная литература. В этом и состоит актуальность выбранной темы для нашего исследования. Можно было в любом сочетании взять в качестве объекта изучения взаимные литературные связи, но данный выбор объясняется частичной идентичностью авторов данной статьи.

Материал и методы исследования. Сравнительное изучение литератур в республиках Советского Союза – Таджикистане, РСФСР, Киргизии и др. шло с середины XX века. А до этого были два с половиной десятилетия становления советской власти, война с фашизмом и восстановление общего хозяйства.

В этом году как раз исполняется 80 лет со дня начала Великой Отечественной войны, унесшей жизни 28 миллионов советских людей, в которых были люди самых разных национальностей. Еще не все слова сказаны, не все слезы выплаканы, не все песни спеты об этом, и с каждым годом будет увеличиваться значение тех героических дней и лихих лет, когда все народы

советской страны стали единым героем этого грозного и последующего времен. Только общая проблема, общее горе и общая радость победы сдружила навек все народы, а глубокое познание друг друга как раз и началось с послевоенного возрождения. За полвека до полного распада СССР так и не получилось полностью изучить и исследовать культуры разных народов казавшейся единой страны, несмотря на то что на низовом и государственном уровнях проводились различного рода декады национальных культур, конкурсы патриотических песен, смотры и марши самых разных видов искусства. Но несмотря на политическое размежевание, осталось ощущение культурного братства, неизменного интереса к искусству друг друга. Совместная работа является подтверждением.

В компаративистику внесли вклад такие литераторы, как Садриддин Айни, Мухтар Ауэзов, Чингиз Айтматов, Каим Насыри, Г. Ибраимов, Аалы Токомбаев, Габдулла Тукай, Мирзо Турсун-заде и др. В период расцвета сравнительного литературоведения свое развитие получили исследования в Центральной Азии. Можно изучать их эффективными методами сравнительно-исторического и компаративистско-сопоставительного изучения.

Анализ результатов исследования. Крупным ученым в сфере кыргызского сравнительного литературоведения является А. А. Акматалиев. В монография «Чингиз Айтматов и взаимосвязи литератур» он пишет о современных ученых, «что каждый народ вносит свой неповторимый значимый вклад в развитие мировой культуры» [1, 4].

О таджикской литературе писали Чингиз Айтматов, Тайторо Батыркулов, Мухаммед Догдуров, Сооронбай Жусуев, Кубанычбек Маликов, Анатай Омурканов, Аалы Токомбаев, Абдурасул Токтомушев, Райкан Шукурбеков, Суюнбай Эралиев, Абдыганы Эркебаев, Эгемберди Эрматов, Асылбек Эшиев и другие. В таджикском литературоведении тема киргизской литературы почти не исследованы, кроме трудов Н. Азимова, М. Зайниддинова, А. Нуралиева, А. Сайфуллаева, М. Турсун-заде, А. Турсунова, М. Ходжаевой, Х. Шодикулова, М. Шукурова и др. Интересно мнение последнего о писательских исканиях литераторов XX века, которые: «...имели и имеют важное значение не только для развития каждой национальной литературы... Их произведения близки друг другу...» [2, 237].

Проблемы сравнительного литературоведения волновали и А.С. Сайфуллаева о казахской, каракалпакской, киргизской, таджикской, туркменской и узбекской литературах, имеющих «...черты сходства не только в силу географической близости, но и по причине экономической и общественно-исторической однородности» [3, 6-7]. Неоспоримо мнение литературоведа Е. К. Озмителя о взаимном влиянии этих литератур, освобождающихся от ограниченности, где просыпается стремление «... находить новаторские способы, средства и формы воплощения нового содержания жизни и выражения отношений к ней ...» [4, 5].

Работы ученых по вопросам литературных связей – В.В. Бартольда, Е.Э. Бертельса, И.С. Брагинского, А.Н. Болдырева, З.Г. Османовой,

М.Н. Османова и др. содержат интересный материал и критические разборы творчества классиков литературы Востока.

В статье мы акцентируем свое внимание только на тех материалах печатных изданий, в которых прослеживаются те или иные аспекты взаимоотношений таджикской, татарской и кыргызской литератур в контексте творчества самых известных таджикских писателей (Садриддина Айни, Мирзо Турсунзаде), кыргызских писателей (Аалы Токомбаева, Чингиза Айтматова) и татарских писателей (Шагобутдин Марджани, Каим Насыри, Сайф Сарой, Габдулла Тукай и др.). В этом плане показательна статья одного из первых кыргызских журналистов Мухаммеда Догдурова «Садриддин Айни», где говорится о значении творчества С. Айни для писателей Средней Азии.

Надо особенно отметить работу М. Зайниддинова [5], который успел перед самым развалом Советского союза защитить кандидатскую диссертацию о таджикско-татарских литературных связях. В частности, он разделял их на 3 подгруппы: 1) Труды, посвященные общим проблемам литературных связей. К их числу относятся работы Н.И. Конрада, В.В. Бартольда, Е.Э. Бертельса, В.А. Жирмунского, Б.Г. Реизова, А.С. Бушмина, И.С. Брагинского, Д.С. Лихачева, Н.В. Ханыкова, М. Шукурова, Х. Мирзо-заде, Ш. Хусейн-заде, Д.С. Комиссарова, Р. Мусулмонкулова, А. Турсунова, М. Гайнулина, А. Каримулина, Р.К. Ганиева, А. Шарипова и др. [6]; 2) Исследования, осуществленные в союзных республиках и посвященные отдельным вопросам литературных взаимоотношений. К ним относятся работы Ш.К. Сатпаева, М.Д. Кязимова, Ш. Турдиева, С. Акбиева, Б. Исакова, А. Муканова, Т. Султонова и др. [7]; 3) Труды таджикских ученых, посвященные проблемам литературных связей. К ним относятся исследования С. Вохапова, А. Афсахзода, В. Самада, Ш. Мухтора, А. Нуралиева, Т.М. Гольца, Х. Шодикулова, Н. Азимова, А. Давронова [8].

В первой главе своей работы под названием «К истокам литературных взаимосвязей таджикского и татарского народов» им рассмотрены исторические условия, способствовавшие развитию связей литературы, и интересные произведения, положившие начало становлению таджикско-татарских литературных связей – «Гулистон» Саади, «Шахнаме» Фирдоуси и др. Во второй главе под названием «К истории возникновения журнала «Шуро» и его общественно-политическое направление» рассмотрены вопросы, связанные с влиянием татарского просветительского движения на аналогичное таджикское широкое движение просвещения народа на рубеже XIX–XX веков. В этот период Казань становится одним из центров востоковедения России. В городских центрах культуры содержались произведения таджикской и персидской литературы, в Казанской типографии печатались тексты таджикских поэтов и прозаические тексты литературы. Татарские издания: «Вакт», «Юлдуз», «Гардаумон», «Шуро» сыграли огромную роль в истории среднеазиатской просветительской мысли. Именно в Казани вышло первое произведение кыргызского поэта-заманиста Молдо Кылыча «Зилзала» (Землетрясение) в 1911 году. Своими публикациями журналы пробуждали интерес нового поколения

интеллигенции Средней Азии, в том числе кыргызской и таджикской, к новым социальным и политическим явлениям новой эры в жизни этих народов.

Выводы. Итак, краткий обзор истории кыргызско-таджикско-татарских литературных взаимосвязей показал, что сравнительное литературоведение в странах Евразии начало вновь развиваться в период серьезных испытаний начала XXI века, – и причиной этого процесса может считаться пандемия, охватившая все страны мира, представляющих свои национальные литературы в современном обществе. Вопросы систематического изучения литературных связей в общем процессе изучения и познания искусства слова должны занять достойное место, вот новое видение вышеназванной проблемы. Сравнение произведений в оригинале и доступ к источникам на разных языках дают возможность более глубокого и объективного изучения произведений искусства слова на разные темы и своеобразия их решений в каждой литературе. В исследованиях возрастает внимание к единству идейного и эстетического начала в многонациональной советской литературе, явившей собой яркое созвездие художественной мысли людей, живших в это героическое время.

Литература:

1. Акматалиев, А. Чингиз Айтматов и взаимосвязи литератур/ А. Акматалиев. – Бишкек, 1991. – С. 166–184.
2. Вохидов С. Равобити адабии халфсои тоҷик ва узбек дар асри ХУ. – Душанбе: Ирфон, 1974: Афсаҳзод А., Вали Самад. Армуғони Назон // Сафой Шари. – 1984; – Т. 6; Корвони йарханг ба Қазон меравад // Тушаи хачяили. – Душанбе: Адиб, 1989; Самадов В. Основные вопросы таджикско-азербайджанских литературных связей в XIX в.: АКД. – Душанбе, 1975; Шокир Мухтор. История изучения перевода и переводы «Гулистана» Саади во Франции: АКД. – Душанбе, 1980; Нуралиев А. Лохути ва Қазохистон // Адабиёт ва санъат. – 1987. – 22 окт.; Гольц Т.М. К проблеме влияния таджикско-персидской литературы на русскую литературу 20-30-х годов XIX века: АКД. – Душанбе, 1980; Шодикулов Х. Муса Джалиль и таджикско-татарские литературные взаимосвязи. // Муса Джалиль. Материалы научной конференции. – Казань, 1978; Давронов А. Дустони бегараз бекинаем // Тоҷикистони Совети. – 1990. – 15 март.
3. Джалиль М. Костер над обрывом. – Москва: Правда, 1987.
4. Диссертации по гуманитарным наукам – <http://cheloveknauka.com/tadzhikskotatarskie-literaturnye-svyazi-v-kontse-xix-nachale-xx-vv#ixzz6qL82sND8>
5. Зайниддинов, М. З. Таджикско-татарские литературные связи XIX – начала XX вв.: АКД: 10.01.03/ Зайниддинов Муртазо Зайниддинович. – Душанбе. 1990. – 18 с.
6. Камбарова А.К., Сабирова В.К. Переводы произведений Садриддина Айни на кыргызский язык. Известия ВУЗов Кыргызстана. 2014. № 3. С. 269–271.
7. Конрад Н.И. Запад и Восток. – (Л.: Наука, 1972; Бартольд В.В. Персидская культура и ее влияние на другие страны//Соч. – Т.У1.-М.: Наука, 1966; Бертельс Е.Э. Судьбы героического эпоса после Фирдоуси. Избранные труды. – М.: Восточная литература, 1961. – С.239-282; Жирмунский В.М. Проблемы сравнительно-исторического изучения литератур // Взаимосвязи и

- взаимодействия национальных литератур. – М.: АН СССР, 1961; Реизов Б.Г. Сравнительное изучение литературы // Вопросы методологии литературоведения. – М.; Л., 1966; Бушмин А.С. Методологические вопросы литературоведческих исследований. – Л., 1969; Брагинский И.С. Проблема интернационального и национального в литературах Востока // Западно-Восточный литературный синтез в литературах Востока // Западно-Восточный литературный синтез и творчество С. Айни. – Душанбе: Ирфон, 1986, Гайнулин Н. К вопросу о взаимосвязи и взаимоотношениях литератур народов СССР // Дружба народов. – 1975. – № 2; Каримулин А. Миссионерское и официальное книгопечатание на восточных языках в Казани // Татарская книга пореформенной России. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1986; Шарипов А. Из истории взаимосвязей персидской и тюркско-татарской литератур (XX-XIX вв.) // Из истории татарской литературы средних веков. – Казань, 1981; Сайфуллаев А. Проблемы взаимодействия литератур. – Душанбе: Дониш, 1976.
8. Нуралиев, А. Таджикско-казахские литературные взаимосвязи / А. Нуралиев. – Душанбе, 2011. – 475 с.
9. Озмитель, Е.К. Наследие классики и киргизская литература / Е.К. Озмитель. – Фрунзе, 1980. – 256 с.
10. Сайфуллаев, А.С. В единстве и родстве / А.С. Сайфуллаев. – Душанбе: Адиб, 1989. – 336 с.
11. Сатпаева Ш.К. Казахско-европейские литературные связи XIX и первой половины XX века: АКД. – Алма-Ата, 1971; Кязимов М.Д. Сравнительный анализ поэм «Семь красавиц» Амира Хосрова Гянджеви и «Восемь райских садов» Амира Хосрова Дехлеви: АКД. – Баку, 1981; Турдиев Ш. Узбек татар адаби алакэлари тарихидан. – Узбек тили ва адабиёти, 1971. Акбиев С. Связь времен и дружба литератур. – Махачкала, 1985; Исаков Б. Казахско-татарские литературные связи: АКД. – Алма-Ата, 1970; Мусинова А. Некоторые проблемы казахско-киргизских литературных связей: АКД. – Алма-Ата, 1979; Султонов Т. Основные проблемы казахско-узбекских литературных связей на современном этапе: АКД. – Алма-Ата, 1977.
12. Шукуров, М. Обновление. Таджикская проза сегодня / М. Шукуров. – М.: 1986, 320 с.

© Камбарова А.К., Сабирова В.К., 2024

УДК 81

Каюмова Г.Ф.

*канд. филол. наук, доцент ИФМК КФУ,
г. Казань, Россия*

ВОСПИТАТЕЛЬНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ИНТЕРАКТИВНОЙ БИБЛИОТЕКИ «БАЛА.РФ»

Мультимедийные технологии проникают во все отрасли человеческой деятельности, более того, в последние годы все более актуальной становится

проблема изучения их влияния на психологию человека, на становление личности. Примечательно, что данное влияние оказывается и на детей дошкольного и младшего школьного возраста. Положительной стороной такого явления можно назвать наличие качественного мультимедийного контента, который создается при помощи поддержки государства. Таковой является детская мультимедийная библиотека «Бала.рф» [3], где представлены народные сказки и произведения татарских писателей в мультимедийной звуковой иллюстрированной форме. Проект осуществлен при поддержке государства, пользуется популярностью среди детей и взрослых, достаточно активно используется педагогами, а также рассматривается учеными как средство «интеграции татарского языка в электронное информационное пространство» [2, с. 40].

Нельзя сказать, что мультимедийные технологии в аспекте их влияния на личность детей не изучены вообще. В частности, обращают внимание труды К. Кристин и Г. Габриэль [4], А.А. Абраменковой [1], Е.Е. Шевелюхиной [5] и др. Однако проект «Бала.рф» практически оставался без внимания ученых и исследователей. Цель данного исследования – характеристика мультфильмов интерактивной библиотеки «Бала» как средства формирования картины мира детей дошкольного и младшего школьного возрастов.

Согласно ученым, «детская картина мира выступает синкретичным предметно-чувственным образованием, имеющим активный характер построения ребенком пространства собственных отношений с окружающим миром. Составляющие детской картины мира имеют не столько понятийную, сколько образно-визуальную природу» [5]. То есть, внешние явления, предметы воздействуют на органы чувств, и в зависимости от возникающих ощущений, эмоций, формируется отношение к воспринимаемому воздействию. В этом кроется секрет сильнейшего воздействия мультипликационных фильмов, интерактивных книг, мультимедийной анимированной информации на личность ребенка. Не удивительно, что в настоящее время мультипликационные фильмы, а также анимации считаются одним из социально значимых видов искусств, имеющих мощный потенциал формирования картины мира у детей дошкольного и младшего школьного возрастов.

Далее рассмотрим особенности формирования картины мира у детей на основе мультимедийного представления сказок и произведений писателей в интерактивной библиотеке «Бала». В интерактивной библиотеке собрано около 140 произведений, большинство из них выполнено на основе сюжета народных сказок, известных детских произведений. Героями данных произведений являются дети либо животные, реже – образы растительного мира.

В произведениях противостояние добра и зла происходит по типичным для детской литературы сценариям: мультфильмы либо основываются на противостоянии добра и зла, где добро вознаграждается, а зло наказывается («Девочка с кудрявыми волосами»); герой переоценивает поступки и изменяется в лучшую сторону («Каждый занят работой»); в мультфильмах практически нет

плохих героев, но показывается эволюция хорошего героя и его вознаграждение («Медвежонок Апас»).

Отдельно стоит обратить внимание на визуальное оформление мультимедийных сказок и произведений. Повторимся, что детская картина мира выступает синкретичным предметно-чувственным образованием, имеющим активный характер построения ребенком пространства собственных отношений с окружающим миром. «Составляющие детской картины мира имеют не столько понятийную, сколько образно-визуальную природу. Внешние явления, предметы воздействуют на органы чувств, вызывая реакцию в виде ощущений ребенка по отношению к воспринимаемому воздействию. Полученные образы складываются и совершенствуются в жизненном опыте человека», – пишет Е.Е. Шевелюхина [5]. Многие произведения, представленные в виде интерактивных мультфильмов знакомы детям по книгам, однако их мультипликация интересна и тем, что позволяет формировать картину мира на основе визуальной информации. Например, наличие национальных костюмных элементов народов мира формирует у детей познавательный интерес к родной и иным национальным культурам. Художники-мультипликаторы активно обращаются к таким атрибутам-деталям костюма как тюбетейка (татарский народный национальный головной убор), балалайка (русский народный музыкальный инструмент), кухлянка (чукотская национальная одежда) и др. Таким образом, формируется представление о многонациональном, разнообразном, но всегда дружественном мире. Так как библиотека работает на татарском языке, доминируют татарские народные мотивы в оформлении анимационных фильмов. Рассмотрим отдельные примеры. Интересным для детей является сказка Р. Батуллы «Шапшакларны бака ялый» («Лягушка, которая оближет грязнулю»). Сказка имеет воспитательную ценность, приучает детей к чистоплотности, то есть само произведение не имеет национальных мотивов. Однако достойно внимания оформление, мультимедийное иллюстрирование. На первом же слайде показывается мальчик, который ест манную кашу. Однако чуть более внимательное рассмотрение позволяет увидеть красивые насыщенно-синие чашки на столе. Узоры на чашках – светло-сиреневые тюльпаны – один из самых распространенных национальных орнаментов татар (рисунок представлен в приложении). Такие детали замечаются и при продолжении просмотра: выясняется, что шторы в доме Мубаракши тоже имеют национальный узор (в оригинальном тексте данная информация не дается); Мубаракша смотрит с братом телевизор, а героями на экране являются дети в национальных одеждах; мама Мубаракши одета в красивое платье, однако область декольте также украшена национальным орнаментом. В авторском произведении такие детали не выделяются.

Обращает внимание, что разработчики интерактивной библиотеки обязательно включают в состав иллюстрированных интерактивных произведений тексты с национально-маркированными мотивами. Для детей излюбленный из таких мотивов – национальный праздник Сабантуй. Фрагмент такого праздника, а именно соревнование «Разбивание горшка» описывается в

стихотворении Р. Шариповой «Чүлмәк вату» («Разбивание горшка»). Стихотворение интересное, увлекательное, вызывает улыбку. Именно такой настрой помогает ребенку впитывать национально значимую информацию о татарском народном празднике, а отдельные детали, в том числе татарский мужской костюм, в который облачен главный герой, элементы народного танца усиливают положительный воспитательный эффект (рисунок представлен в приложении).

Формированию нравственных ценностей способствуют такие произведения как татарская народная сказка «Куркак юлдаш» («Трусливый попутчик»), хакасская сказка «Ике эне» («Два брата»), рассказ Э. Шарифуллиной «Бэйрәм ашы – кара каршы» («За добро – добром») и т.д. Перед ребятами открываются житейские ситуации: заболел цыпленок, и каждый во дворе, включая кошку, барашка, лошадь, собаку стараются порадовать и угостить чем-то вкусным; брат встречается с жадностью старшего брата и при помощи смекалки восстанавливает справедливость. Встречаются и необычные, тревожные события: два друга собираются в путь и в лесу встречают медведя и т.д. Однако и такие ситуации художниками переданы не как страшные, а испытания судьбы.

Формированию представлений о традиционных семейных ценностях, где старшие помогают младшим, дети почитают отцов и матерей, родители внимательны к потребностям детей во внимании и любви, а старшее поколение заслуживает уважительного отношения, способствуют такие мультфильмы как «Гүзэл» («Гузель»), «Өч кыз» («Три дочери»), «Туган көндә» («На дне рождения»), «Бик яхшы сабак алды ябалак» («Поучительный урок для совенка»). Интересно, что эти мультимедийные произведения не надоедают ребенку, так как не содержат только назидание, только поучение. Так, при просмотре произведения «Поучительный урок для совенка» ребенка привлекает красивый, но все же опасный вид лесов Татарстана, где водятся разные животные. В интерактивной библиотеке они в определенной степени очеловечены, например, совы нарисованы в жилетах с национальными узорами, вследствие чего ребенок отлично начинает понимать, что лес – родной, татарстанский, а значит, принадлежит и ему тоже, он тоже ответственен за его сохранность. Рассказчик тем временем начинает говорить об особенностях жизни одних из лесных жителей – сов, о том, когда и почему они охотятся. Однако главная интрига образуется вокруг образа совенка, который, не послушавшись матери, не смог вернуться вовремя в родное гнездо и едва остался живым.

Такие особенности, представляющие достоинства мультипликации, открывающие ее как форму экранного искусства, как синтетический вид, объединяющий живопись, графику, музыку, литературу, элементы театра, танца становятся условием его мощного воспитательного потенциала, который может проникать в сердце ребенка, воздействовать на его эмоции и, через них – на сознание. Тот факт, что в процессе просмотра мультипликационного фильма дети сопереживают, высоко оценивается учеными и педагогами. Все это способствует тому, что интерактивная библиотека может называться полезным

воспитательным ресурсом, имеющим мощный потенциал формирования национальной картины мира.

Литература:

1. Абраменкова В.В. Информационная среда и ее влияние на эмоционально-смысловое поле картины мира ребенка. М.: Проспект, 2000. – 308 с.
2. Буркова Т.А. и др. Анализ практик внедрения полилингвальной модели поликультурного образования в Республике Татарстан // Педагогический журнал Башкортостана. – 2021. – № 4. – С. 34-51.
3. Интерактивная библиотека «Бала». – URL: <http://www.бала.рф/ipad/library.html?id=134>; дата обращения: 15.11.2022.
4. Кристин К., Габриэль Г. Дети процессора. Как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / пер. с фр. А. Луцанова. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 272 с.
5. Шевелюхина Е.И. Психологические детерминанты формирования картины мира у детей дошкольного возраста через мультимедийные технологии // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2014. – № 4. – С. 75–78.

© Каюмова Г.Ф., 2024

УДК 070

Каюмова К.Н.

*студент 5 курса ФБФВиЖ УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

*Научный руководитель: Саитбатталова Ю.А.
канд. филол. наук, стар. преп. УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

ТЕХНОЛОГИИ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «THE WASHINGTON POST»

В настоящее время цифровые технологии становятся неотъемлемой частью нашей жизни, оказывая трансформирующее воздействие на различные сферы деятельности человека, в том числе и на журналистику.

Среди многочисленных нововведений искусственный интеллект выделяется как один из наиболее перспективных инструментов, способствующих повышению качества и доступности информации, а также эффективности ее распространения. В частности, использование искусственного интеллекта в журналистике привлекает внимание многих исследователей и практикующих журналистов, поскольку открывает новые перспективы для развития профессии, находит новые формы взаимодействия со зрителями и читателями, а также обещает существенную экономию временных и трудовых ресурсов.

В данной статье рассматриваются технологии применения искусственного интеллекта в современной журналистике на примере издания The Washington Post.

Актуальность исследования обусловлена активным внедрением искусственного интеллекта в процессы сбора, обработки и распространения информации. Искусственный интеллект уже доказал свою эффективность в автоматизации рутинных задач и анализе больших объемов данных. Тем не менее, применение искусственного интеллекта в журналистике порождает ряд проблем и вызовов, таких как вопросы этики, доверия аудитории и достоверности фактов.

Объект исследования – применение искусственного интеллекта в журналистике.

Предмет исследования – конкретные технологии, используемые в издании «The Washington Post».

Цели исследования – анализ эффективности использования искусственного интеллекта в современной журналистике и выявление потенциальных преимуществ и недостатков его применения.

Таким образом, данная статья направлена на изучение текущего состояния и перспектив применения искусственного интеллекта в журналистике, что позволит лучше понять, как эти технологии могут быть использованы для улучшения качества и доступности информации для широкой аудитории.

В последние десятилетия, технологии, базирующиеся на принципах искусственного интеллекта, находят все более широкое применение в различных областях человеческой деятельности, в том числе и в области журналистики. Известным примером внедрения искусственного интеллекта в этом контексте является проект крупного американского медиа-издания «The Washington Post». Функциональное применение искусственного интеллекта этим изданием охватывает обширный спектр задач, варьирующихся от автоматизированной рассылки новостей до генерации оригинальных текстовых материалов.

Однако применение искусственного интеллекта в журналистике не ограничивается исключительно автоматизацией процесса создания текста. В контексте «The Washington Post» искусственный интеллект также задействован в аналитической работе с большими объемами данных (Big Data), что способствует выявлению трендов и закономерностей, недоступных для обычного человеческого наблюдения. Данный подход позволяет журналистам формировать материалы, отличающиеся углубленной информативностью и основательностью.

Целенаправленное внедрение алгоритмов искусственного интеллекта в структуру «The Washington Post» началось примерно в 2013 году, после того как издание приобрел Джефф Безос, основатель интернет-компании Amazon.com. Идея «магазина всего», предложенная Безосом, была использована для создания бота Heliograf. Этот инструмент не стремится привлечь большую аудиторию с помощью ограниченного количества публикаций, а нацелен на то, чтобы заинтересовать определенные, узкоспециализированные группы читателей,

предлагая им большое количество статей. Например, новость о победе университетской спортивной команды будет интересна в основном студентам этого университета и их родителям. Однако, с помощью бота, который освещает события игр разных университетов, издание может привлечь гораздо более широкую аудиторию, включая студентов из разных университетов и их родственников.

Heliograf представляет собой полуавтоматизированный механизм – бот, функционирующий в тандеме с редакционной командой. Bot, сокращение от чеш. robot – это программа, способная по определенному алгоритму выполнять какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для людей, например, вести диалог с посетителями форума либо в соцсети [2, с 753–766].

Преимущество использования Heliograf заключается в его способности охватывать обширное количество узкоспециализированных аудиторий, которые могут следить, скажем, за конкретной командой или политическим лидером. Таким образом, основная задача журналистов остается сосредоточенной на подготовке сводных материалов и более глубоких аналитических статей, касающихся событий, представляющих общий интерес.

В 2012 году задача освещения дневных событий выборов была возложена на четырех журналистов издания The Washington Post, однако их продуктивность оказалась ниже, чем у машины. В течение первого года эксплуатации, интеллектуальная система Heliograf авторски опубликовала приблизительно 850 статей. Она способна отслеживать изменения в реальном времени и обрабатывать большое количество информации, что позволяет журналистам заниматься более важными задачами [4].

Глобально проект Heliograf был внедрен в редакционный процесс «The Washington Post» в летний период 2016 года. Во время проведения Олимпийских игр в Рио, данный алгоритм сгенерировал около 300 кратких сообщений, основанных на результатах соревнований. К следующему сезону алгоритм был значительно усовершенствован, получив возможность генерировать тексты с использованием более сложных лингвистических структур. В период проведения президентских выборов в США в 2016 году, Heliograf реализовал более 500 статей с минимальным вмешательством редакционных сотрудников.

Процедура работы Heliograf начинается с загрузки редакторами языковых шаблонов, адаптированных к различным платформам, с указаниями по сценариям их применения, например, когда следует сообщить, что «республиканцы сохранили контроль над Белым домом» или «демократы восстановили контроль над Белым домом». Далее в систему встраиваются тексты, составленные человеком на соответствующие темы, для обучения программы распознаванию структур. Затем, программа подключается к источнику информации, которым может быть статистика матчей или данные экзитполов. Во время президентских выборов таким источником служил сайт VoteSmart.org.

Помимо генерации контента, алгоритм также способен анализировать информацию на предмет аномалий, которые могли бы заинтересовать

журналистов, например, необычно высокие доходы компании или повышенный интерес общественности к избирательной кампании.

На данный момент в «The Washington Post» рассматривается возможность интеграции бота Heliograf для участия в создании объемных публикаций. Сущность данной инновации заключается в автоматизированном обновлении данных в статьях, что исключит их моральное устаревание в течение короткого временного промежутка вследствие появления новейшей информации. Этот проект пока находится на стадии предварительных разработок. На данный момент уже возможно доверить роботу прогноз погоды или публикацию о результате футбольного матча, но, к примеру, написать полноценную аналитическую статью машина пока не может [1, 413–420].

Исследование технологий применения искусственного интеллекта в современной журналистике на примере издания «The Washington Post» позволяет сделать несколько значимых выводов. Во-первых, искусственный интеллект значительно расширяет возможности журналистики, позволяя автоматизировать рутинные процессы, такие как сбор и первичная обработка данных, создание коротких новостей, что освобождает время журналистов для более творческих задач. Во-вторых, применение искусственного интеллекта для анализа больших данных позволяет выявлять новые тенденции и темы для исследования, что делает журналистскую работу более глубокой. Наконец, использование искусственного интеллекта для работы с аудиторией способствует улучшению взаимодействия с читателями и повышению их лояльности. Однако важно помнить, что искусственный интеллект не может полностью заменить человеческий элемент в журналистике, а должен выступать в качестве инструмента, расширяющего профессиональные возможности журналистов. С другой стороны, использование нейросетей может привести к некоторым проблемам, таким как создание фейковых новостей и потере лояльности аудитории. Большую роль играет недостаток человеческого фактора в процессе создания контента. Нейросети могут быть предвзятыми и неспособными учитывать контекст и сложность некоторых событий. Они нуждаются в постоянном контроле и анализе [3, 281–285].

Издание «The Washington Post» является лидером в применении технологий искусственного интеллекта в современной журналистике. Интегрируя технологии в свои рабочие процессы, «The Washington Post» улучшает сбор новостей, анализ данных и представление новостей, повышая эффективность, точность, охват и персонализацию своего контента. По мере дальнейшего развития технологий искусственного интеллекта можно ожидать, что они будут играть все более важную роль в формировании будущего журналистики.

Литература:

1. Макрони Ф. Будущее дополненной журналистики: руководство для редакций в эпоху умных машин // ИИ Гид. – 2019. – № Т. 8, № 3.
2. Суходолов А.П. Искусственный интеллект в противодействии преступности, ее прогнозировании, предупреждении и эволюции / А.П. Суходолов,

А.М. Бычкова // Всероссийский криминологический журнал. 2018. – Т. 12, № 6. С. 753–766.

3. Удовик М.А. Журналистика в эпоху нейросетей: опыт обнаружения лжи // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. – 2023. – С. 281–285.

4. «Бот-журналист расскажет правду» // Газета.Ru. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2017/09/19/10897628/bots_journalism.

© Каюмова К.Н., 2024

УДК 82-1

Клыджова Г.Н.

*преподаватель ТГУ имени Махтумкули,
г. Ашхабад, Туркменистан*

PRINCIPAL BRANCHES OF BIOLOGY IN MAGTYMGULY'S POETRY

In this article, author described connection some branches of Biology between Magtymguly's Poetry, who was great thinker of all East. Author analyzed botany, zoology, embryology and physiology.

«Magtymguly's words encouraged young and old in different times of history and contributed to the spiritual revival of the Turkmen society. It is true his poetry pure like mountain spring and fresh like morning breeze, beautiful like field tulips, fragrant like grassland flowers and sweet like melody of dutar that enjoys all human feelings. In general, Magtymguly's poetry is spiritual balm to the soul.» Gurbanguly Berdimuhamedov.

Jeweler of the Turkmen poetry, the diamond crown of the Turkmen spirit, our wise poet Magtymguly Pyragy is the not only the Turkmen people's but all nations' poet as well. The people look for and find the solution to all their complex problems in the creativity of the wise Magtymguly. The literary heritage of the wise poet and his intellectual poems are the main measure of his high humanity, divine purity, bravery, and patriotism of the outstanding personality. The poems of the poet are inexhaustible treasure and a school of morality for the Turkmen people.

Today, there is probably no one in the world who does not know Magtymguly. Today, literary scholars of many countries are deeply interested in Magtymguly and his creative work. Several countries of the world translate Magtymguly's poetry collections into their own languages. The Declaration of 2024 by the International Organization of Turkish Culture (TURKSOY) as «the year of Magtymguly Pyragy, the great poet and thinker of the Turkish world» once again revealed that the King of the world of literature and his poetry are greatly valued in the world.

There is probably no person who does not know Magtymguly Pyragy's poems related to all areas of life and the diversity of themes covered by the poet. It can be highlighted that the poet's creativity largely dealt with natural components such as

mountains, water, soil, structure of the Earth surface, air, flora and fauna. Almost all poems by Magtymguly glorify nature:

Fanned expanse from Khazar ripples
To a smooth Jeyhun by winds of Turkmen
Bliss of my eyes – rose fields, –
Flow, generated by the mountains of Turkmen.

Or:

When Nowruz falls the world takes color – openly.
Clouds cry aloud, mountains gather haze – openly.
Even the lifeless come to life – breathing openly.
Plants, before unseen, grow up and blossom – openly.
All creatures benefit or do us harm – openly.

«The Hasar mountain», «The Gurgen», «Sonudagi» and other poems about Turkmen nature is explained Turkmenistan's wealth nature, and its flora, fauna. By these poems Magtymguly described some mountain river valleys, about animal life and plants, sandy deserts of Turkmen nature.

There is a big mountain in front and fog on the top
The wind blows from sea to Gurgen,
Clouds playing fill the streams with rain
The flood will run from Gurgen.

Or:

The digit will look in anger at mountain,
Mountain quail and ruby lights.
Not water but honey in a flood rages
The stream – in union with fields of Turkmen.

Magtymguly described the dyeing properties of walnut tree bark and poppy lowers, and their importance in getting paint.

«Coconut shell, rose water,
If you apply it to dull hair, it will turn black»
If he takes a bite, let him eat it.
Will it be untracked every now and then?
If a nightingale loses a red pearl,
Will he be speechless?

As it is seen from above the lines, the motherly feeling is as high in the animal world as it is in the human life.

The poet described the formation and evolution of mountains and soil, and noted that Earth is made up of several layers and that the mountains will collapse, cave, come down and turn into soil in the distant future. These ideas of Pyragy are consistent with the notions widespread in the science of geography that everything changes in time and space. All this testifies to Magtymguly Pyragy's in-depth knowledge of the mountain and soil structures, and in the field of earth science. The poet did not only explain the

geographical features of the mountains, but he also very artistically poetized the beauty, nature and resources of the mountains.

The Hasar is a high mountain,
Full of gazelles,
Hunters will be masters,
If they go to the Hasar mountain.
The deer will say: I cry.
I'm so close to you
My children are in pain
My heart is bleeding.

In the above lines, thinker Pyragy described in detail that gazelles always have a tender and sensitive nature, always protect their babies from predators and hunters, and struggle to survive in nature.

Magtymguly highlighted that the respect of the Turkmen people to their racehorses dates back to ancient times, and horse riding is a special art.

The horse will say: the truth is difficult.
I have so much value
It's my hero riding me
In the mountains in the rocks.

The poet's deep, thought-provoking poems have a great educational value in cultivating love for the country's fauna in the youth, awakening in them the feeling of compassion, humanity, and making them closer to the animal world. In many of his poems, Magtymguly expressed human characters through animal traits.

The wolf will say: I'm sorry.
No matter where I go, I'll be fine.
I will hand for my food in the desert.

The poet clearly shows that the wolves are always hunting for prey, live in steppes, and mercilessly prey on weaker animals. A similar saying «Hungry like a wolf» used among the Turkmen people from ancient times also confirms the description of the wolf given in these lines by the thinker.

Biology is the science that studies all living beings, including human anatomy, origin, development, physiology, psychology, and all other areas.

I slept for nine months, mostly in my stomach.
The days when I opened my eyes and fell into the world.
I walked on all fours, holding my hand.
Even at eight months, I still loughs.
My cup of full, and I am laid in my coat,
I have a rosary in my hand,
In my sixties, I was a flea disciple.
The days of my prophethood. –

in the above stanza, the poet could wisely reveal the period of transition of human psychology after the age of forty, when a person's mind becomes more mature, and changes towards aging. In fact, in one poem, the artist in words described in full

meaning the way that the human being travels beginning from the time as an embryo until the end of life.

The child will listen to your voice, listen.
A fountain of tears,
If he gets a white horse, take it out of hand.
Boy, boy, wouldn't you?

If we think about the concern of deer and gazelles for their babies, the image of a tender mother who care for her children comes to mind. One of Magtymguly's poems that express motherly feelings through animals is:

What is the son of man for separation?
Who will stay, the unseen death trick?
Magtymguly, let the beast know,
Will the human liver be salt free?

The poet artistically explained that death is an inevitable phenomenon, that birth and death are laws of nature, and that it is an area studied by the evolutionary biology. However, the Pyragy emphasized that if death and separation are painful for animals, they are a terrible pain for human beings, but it is definitely an indispensable condition for every living being.

As is known, in the outstanding works of Magtymguly Pyragy, poems that describe all the fields of science studying nature can be found. If lessons are organized for students studying in these fields using Magtymguly's works, including literary and creative evenings, it will be a great opportunity to increase students' vocabulary, draw their attention to artistic creativity, deeply and comprehensively understand the poet's works, and learn more about patriotism, morals, beauty and rules of behavior advocated in them. Thus, the great poet's poems about nature and its resources are an educational source that helps cultivate love for nature in young people.

Literature:

Berdimuhamedow Gurbanguly. Ynsan kalbynyň öçmejek nury. – Aşgabat: TDNG, 2014.

Magtymguly. Şygyrlar. – Aşgabat: Türkmen döwlet neşir, 1959.

Magtymguly. Goşgular. – Aşgabat: Turan, 1991.

Türkmenistanyň halk magaryfy. «atly ylmy-metodiki žurnal». – Aşgabat, 1980, № 1.

Türkmen ruhunyň almaz täji. Magtymguly Pyragynyň 290 ýyllygyna bagyşlanan makalalar ýygındysy. – Aşgabat: Türkmen döwlet neşir, 2014.

Mämmedow A., Durdyýewa A. «Magtymguly diýip adym tutsalar». Magaryf neşirýaty, Aşgabat, 1985 ý.

© Клыджова Г.Н., 2024

Кочетова А.В.

*студент 4 курса ФБФВиЖ УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

Научный руководитель: Саитбатталова Ю.А.

*канд. филол. наук, ст. преп. УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

АВТОРСКАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Индивидуальный стиль журналиста играет важную роль в создании авторского контента, определяя уникальность и ценность произведений журналистики. В данной статье рассматривается влияние индивидуального стиля на успешность авторского контента, а также его влияния как на аудиторию, так и на самого журналиста.

Индивидуальный стиль журналиста является одним из ключевых аспектов, определяющих его творческий подход к работе и влияющих на конечный результат. В современном медиaprостранстве, где конкуренция за внимание аудитории все возрастает, создание авторского контента становится особенно актуальным. Но встречаются и те, кто недооценивает могущественное и влиятельное воздействие авторского стиля. В данной статье рассматривается роль индивидуального стиля журналиста в формировании уникального и значимого контента.

Прежде всего, стоит обратить внимание на то, что индивидуальный стиль вырабатывается годами, собирается журналистом «по крупицам». Автор, как будто играя в конструктор, перебирает детали в виде различных стилистических приемов и выбирает, какой лучше всего подойдет для него и его читателей/зрителей. Однако журналист не имеет права на ошибку, поскольку индивидуальный стиль имеет мощное влияние на его аудиторию:

1. Узнаваемость. Индивидуальный стиль помогает выработать прочную связь между журналистом и его читателем за счет определенных манер, поведения, которые «якорят» читателя. И в другой раз узнаваемость журналиста уже будет выше, так как у человека закрепилось в сознании та или иная яркая черта автора. Кроме того, многие факторы связаны между собой, и без узнаваемости невозможен разговор об авторитетности и актуальности слова, его «послания», по выражению Л.Е. Кройчика [2, 8]. В качестве примера рассмотрим Ксению Собчак. Она в начале 2000-х заставляла «гудеть» медийный мир своим эпатажным поведением. Многим она запомнилась как «блондинка в шоколаде» и ведущая «Дома-2». За счет мощной базы в виде узнаваемости, девушка решила покорить журналистику. И по сей день работает в данной сфере, а ее популярность не угасает. Теперь, когда мы говорим про журналиста, «который может открыто критиковать власть, и до сих пор не иноагент», мы тоже вспоминаем Ксению Анатольевну;

2. Эмоциональная привлекательность. Индивидуальный стиль может помочь журналистам установить эмоциональную связь с аудиторией. Это может быть достигнуто через использование особенностей стиля, которые созвучны или резонируют с чувствами и интересами аудитории. Так, журналисты могут не только вызывать определенные чувства своими материалами (радость, напряжение, агрессию и т.д.), но и сами ассоциироваться с эмоцией благодаря правильной работе с авторским стилем и образом. Всеми известный Иван Ургант, ведущий в одноименной программе на «Первом», не вызывает страха или переживания. Его передачи, подходы к гостям, подача пропитаны легкостью, непринужденностью. Обстановка расслаблена, а на экране мы видим позитив и юмор. После таких передач сложно представить, как этот журналист может вести новости, вещать о происшествиях, авариях и т.д.;

3. Творческий подход: Индивидуальный стиль позволяет журналистам выразить свою творческую индивидуальность в своей работе. Это способствует созданию уникального контента, который может привлечь больше внимания и интереса аудитории. Чаще всего люди готовы к новому и воспринимают положительно. Такую тенденцию отметила еще в начале XXI века С.И. Сметанина: «Обращение прессы к новым для нее темам, к новым жанрам, доступ к новым источникам информации творчески подстегнули журналистов к созданию принципиально иных текстов, к поискам речевых эквивалентов, адекватно передающих новое содержание» [4, 37];

4. Экспертность и авторитет. Данный фактор оказывает значительное влияние на восприятие информации читателем. У слушателя или зрителя должно быть ощущение, что ему говорят правду, точные данные. Для этого нужно создать образ эксперта. Как это сделать? Использовать как можно больше фактов, статистики, опираться на достоверные и проверенные источники, ссылаться на профессионалов, которые в своей сфере уже известны, как эксперты. Кроме того, обычный человек во многом не осведомлен в сложных процессах различных сфер, в отличие от журналиста, который «варится» в этом. Поэтому обычному читателю следует просто объяснять сложные процессы. Именно тогда возрастает уровень авторитетности журналиста.

Таким образом индивидуальный стиль формирует прочную связь в цепочке «журналист-читатель» и оказывает воздействие на оба звена. Для автора собственный стиль позволяет расти в глазах читателей и увеличивать их число. А для аудитории авторский стиль помогает найти и выбрать того, журналиста, которому можно верить, с которым можно получать полезную, важную информацию, но и ощутить на себе прелесть творчества, отдохнуть душой: «когнитивной деятельности субъекта, начальным этапом которой является восприятие, а результатом – осмысливание текста» [3, 67]

Однако можно считать, что индивидуальный стиль создается специально под аудиторию. Но при этом он активно влияет на самого журналиста: его поведение, манеры и т.д. Так как для общества формируется определенный образ: «это не вся личность журналиста, а лишь какой-то ее срез, аспект, уровень

отражения. В первую очередь в этом образе выделяются интеллектуальные, душевные качества» [1, 96] И журналист вызывает ассоциацию с этим образом.

Соотношение образа журналиста и его личности является важным аспектом профессиональной деятельности. Образ журналиста формируется на основе его личности, в том числе через индивидуальный стиль, манеру поведения, речи, внешний вид и другие характеристики. В свою очередь, образ журналиста может влиять на его личность, формируя определенные черты характера, ценности и убеждения. Так, всеми известная, нестареющая ведущая новостей Екатерина Андреева была обычной работницей телевидения. Но с годами стала выделяться своим молодым внешним видом. И это стало ее «козырем», которым она умело воспользовалась. Андреева давала интервью, где рассказывала о волшебной таблетке – спорте и здоровом питании. Сейчас в социальных сетях активно демонстрирует свои занятия. Теперь для нее спорт – это не хобби, а часть образа, который она умело сохраняет. Ведущая новостей не может появиться на людях в нетрезвом виде, показывать, как она ведет разгульный образ жизни. Ведь для людей спорт, сохранение молодости и Андреева стала одним целым.

Важно отметить, что образ журналиста не всегда полностью отражает его личность и может быть конструирован с учетом требований профессии, ожиданий аудитории, а также стратегических целей медиаорганизации. Так, журналисты, работающие в государственных изданиях, представляющие властные структуры на сегодняшний день транслируют семейные ценности, важность браков между мужчиной и женщиной, необходимость повышение рождаемости в стране. Однако сотрудники таких медиа могут не состоять в браке из-за отсутствия желания, не иметь детей или ранее делали аборты. Причины такого поведения достаточно много: боязнь остаться без работы, отсутствие других денежных источников, нужда, страх гонения с вышестоящих органов и со стороны аудитории.

Принято считать, что, чем более аутентичен образ журналиста и соответствует его личности, тем больше он способствует установлению доверия со стороны публики и эффективному взаимодействию с ней. Но, как отмечалось выше, журналист может скрываться под маской своего образа для своих личных целей, а читатель/зритель никогда не узнает об этом. Такое явление тоже может иметь серьезные последствия. Например, читатели могут разоблачить автора случайно, когда тот сделает «неверный» шаг. Чаще всего журналист теряет авторитетность среди своей аудитории. Либо есть вероятность, что журналист, ведя двойную жизнь, может поплатиться своим психологическим здоровьем, что тоже очень опасно.

В целом, взаимоотношение образа журналиста и его личности можно рассматривать как взаимосвязанный процесс, влияющий на восприятие и влияние журналиста в профессиональной среде и обществе в целом.

Таким образом, мы видим, какое большое влияние имеет индивидуальный стиль. Он помогает автору найти, а затем выстроить крепкие взаимоотношения со своей аудиторией. Определить вектор своего развития в журналистской

сфере. Кроме того, собственный стиль помогает выстроить образ, на который и «нанизывается» профессиональные качества и отличительные черты. Правильно выстроенный образ также является помощником для автора. Поэтому при вступлении на путь авторской деятельности, в первую очередь стоит обратить внимание на стилистику, которая окутывает начинающего журналиста и с которым он продолжит свою работу.

Литература:

1. Бобков А.К. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие. – Иркутск: Иркут. ун-т, 2005. – 98 с.
2. Кройчик Л.Е. Автор! (стратегические ресурсы воздействия на аудиторию // Жанровая стратегия современных российских масс-медиа): тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. Самара, 2009. С. 6–9.
3. Кузьмина Н.А. Интертекст: тема с вариациями. Феномены языка и культуры в интертекстуальной интерпретации. – М.: Книжный дом «Либроком», 2018. – 272 с.
4. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. – СПб: С.-Петербург. гос. ун-т., 2002. – 41 с.

© Кочетова А.В., 2024

УДК 81

Кудакаев И.Г.

*1_маг. ФБФВиЖ УУНиТ,
г. Уфа, Россия*

Саньярова Р.Р.

*канд. филол. наук, доцент УУНиТ,
г. Уфа, Россия*

КОНЦЕПТ «ЙӨРӘК» («СЕРДЦЕ») В ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЧУВСТВЕННОЙ СФЕРЕ ЧЕЛОВЕКА (НА ПРИМЕРЕ БАШКИРСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Уникальное значение сердца как жизненно важного органа в сочетании с его пониманием как центра физического и духовного существования, символа, источника и вместилища чувств и эмоций послужило логической основой для создания многочисленных образов, передающих соответствующие смыслы. В этой статье мы ставим своей целью представить эмоционально-чувственный аспект функционирования лингвокультурного поля концепта «йөрәк/сердце» в сравнительном аспекте.

Сердце – это место, где зарождаются человеческие чувства и эмоции: безразличие, негодование, гнев, любовь, надежда, ненависть, обида, радость, сомнение, стыд, тревога и т.д. Обратим внимание: йөрәгендә мөхәббәт (нәфрәт, өмөт) хисе уянды (ярылды) (на сердце вспыхнула любовь (ненависть, надежда)).
Примеры: *Ғазиздең йөрәгендә йөрөгән ысынлы-шаярыулы мөхәббәте ошо*

мәлдән икенсе төс алды, етди азым яһалды. – С этого момента чувство, что бродило в сердце у Газиза, превратилось в подлинную любовь. *Ә капитан Енакиевтың йөрәгендә малай зур һәм тәрән тойғоларзы уятты.* – Что же касается капитана Енакиева, то мальчик пробудил в его душе более глубокие чувства.

Характерной особенностью башкирской языковой картины мира является ассоциация сердца с матерью, родителями, поскольку никто другой не способен так переживать за своих детей, как они: *Бала бәләкәй сағында беләккә ауыр, үскәс, йөрәккә ауыр* (Мәкәл). – Маленькие детки – рукам тяжело, большие детки – сердцу тяжело. *Бала өсөн әсәнең йөрәге, атаның беләге һызлар* (Мәкәл). – За ребенка будет переживать сердце матери, а болеть – рука отца. *Баланың бармагы ауыртһа, әсәнең йөрәге ауыртыр* (Мәкәл). – Если будет болеть палец ребенка, сердце матери вместе будет ныть.

Дети не знают глубины сердец своих родителей. Эти примеры показали, что чувственный мир можно оценить по таким параметрам, как возраст и глубина.

При восприятии чего-либо с повышенной эмоциональной чувствительностью в башкирской лингвокультуре используется выражение *йөрәккә якын алыу* (принимать близко к сердцу). Действительно, приближение к сердцу задевает чувства, и нередко это действие провоцируют глаза человека: *Күптәребез фильмды комедия итеп түгел, драма һымак кабул итеп, йөрәккә нык якын алды.* – Многие из нас приняли фильм не как комедию, а как драму, что очень близко к сердцу. *Төбәк етәксеһе был фажигәне йөрәгенә якын кабул итеүен билдәләне.* – Руководитель региона отметил, что принимает эту трагедию близко к сердцу. *Буш һүзәрзе ул йөрәгенә якын алып үзен бик бәхетһез хис итә башланы.* – Пустые слова он принимал близко к сердцу и стал чувствовать себя очень несчастным. *Шағирзың улы Азамат Ғарипов әйтеүенсә, атаһы һәм үзәренең гаиләһе тураһында һәр эште йөрәгенә бик якын кабул итә, фильмда ла акценттарзы дөрөс куйыу мөһим.* – Сын, наследник творчества поэта Азамат Ғарипов признался, что каждую работу, посвященную отцу и их семье, принимает очень близко к сердцу, и в фильме нужно верно расставить акценты. *Йөрәгенә якын алды, үзен гәйепле тойзо карт. Тағы ла бер йылдан ул урында ике катлы таш йорт пәйзә булды.* – Близко к сердцу воспринял, чувствовал себя виноватым, старик. Еще через пару лет на том же месте возник двухэтажный кирпичный дом.

Давайте рассмотрим функционирование концепта «йөрәк» в эмоционально-чувственной сфере в сравнительном аспекте.

1. Гнев, злоба, ненависть.

В данном значении исследуемый концепт в башкирском литературном языке может быть представлен в форме деривата – прилагательного «йөрәкһез» (бессердечный). Однако в этом случае он обозначает душевное качество человека (не эмоцию).

Анализ лексикографических источников русского языка выявил, что одно из словарных значений концепта «сердце» в русском языке – гнев, раздражение [СРЯ 1984: 80]:

[Фетинья:] После поругаешь, не к спеху дело.

[Мигачева:] Боюсь, сердце-то пройдет

(А. Островский. Не было ни гроша, да вдруг алтын).

Выражения *в сердцах*, *с сердцем* означают сказать или сделать что-либо возмущаясь, негодуя, в порыве гнева, в состоянии раздражения.

Концепт «сердце» в значении «гнев, раздражение» в русской языковой картине мира явно представлен в следующих предикативных сочетаниях:

держать (иметь) сердце – сердиться, гневаться, затаить гнев, обиду на кого-либо, не показывая виду;

сорвать сердце – излить свой гнев на ком (чем)-либо.

Будучи вместилищем гнева, «сердце» также входит в состав глагола *сердиться (серчать, сердчатъ)*: *сердить, сержу, сердиться*, укр. *сердити* [ср. хетт. *kartimīia* – «гневаться» от *kard* – «сердце»] [Фасмер 1986: 605].

2. Горе, печаль, страдание.

Для описания трагического происшествия, невозможной утраты, душевных переживаний в башкирской лингвокультуре компонент «сердце» используется в следующих сочетаниях:

йөрәкте ашау (букв. есть чье-либо сердце): *Хәсрәт йөрәкте ашай* (Горе ест сердце);

йөрәкте кимереу (букв. грызть сердце), *йөрәкте тырнау* (букв. царапать сердце) – о раскаянии либо горе, заставляющем испытывать беспокойство;

йөрәкте киҫеу (букв. резать сердце) – об очень тяжелых утратах;

йөрәкте көйзөрөу (букв. обжигать сердце) – о переживаниях от тоски, горя, тяжелых утратах;

йөрәкте тунау (букв. обдирать сердце), *йөрәкте тетрәтеу* (букв. сотрясать сердце), *йөрәкте телгәләу* (букв. исполосовать сердце) – испытывать крайне тяжелые чувства от большого горя, трагедии, невозможной утраты; терзать, изводить душу, сердце;

йөрәк әсеу (әсетеу, әсеу) (букв. сердце горюет, причиняет щиплющую боль), *йөрәк илай* (сердце плачет) – о душевной боли от чрезмерного волнения, беспокойства, горя, тоски или обиды.

Сердце может защемить (занять, заболеть) не только от горя, тоски или трагического происшествия, но и от жалости, что подчас отождествляется с большим несчастьем и причиняет душевное и физическое страдание:

– *Яна йөрәк, яна йөрәк, яна пожарник кәрәк!* – *Вилдан ишара менән Хәтмуллага күз кысты.* – *Диләһе китте бит.* – Горит сердце, горит сердце, где же ты, пожарник! – с улыбкой подмигнул Хатмулле Вильдан. – Диля-то его в город уехала.

Йөрәк яна – һугышка барырга кәрәк бит! – *тип аңлатты ул үзенең хален.* – Сердце горячий – на войну гулять надо ведь! – точно объяснил он ей свое состояние.

Тормош нисек кенә ауыр булмаһын – йәш йөрәк үзенекен итә – мөхәббәт ялкыны менән яна. – Как бы ни была жизнь тяжела, а молодое сердце брало свое – пылало огнем любви.

В русской ЯКМ для выражения душевного страдания от неоднократного затрагивания «больной» темы используется устойчивое выражение «*сыпать соль на рану*». В данном случае подразумевается рана сердечная. В башкирской лингвокультуре же этот факт конкретизируется единицей языка.

В целом, горе, печаль, душевные страдания отражаются на сердце в башкирской ЯКМ губительно: горе царапает, разрывает, терзает, бьет, сжимает сердце, оно бросает его в огонь, заставляет пылать, плакать.

3. Любовь.

По данным толковых словарей русского языка, лексема «сердце» представлена в отдельно зафиксированном значении как «представитель любви, страсти, символ любовной привязанности, склонности».

Чтобы завоевать человека, его расположение и любовь, нужно прежде всего завоевать его сердце. В башкирской лингвокультуре оно представляется в образе сооружения, крепости, которые необходимо подчинить или подобрать к ним ключ (*йөрәккә аскыс яратыу, йөрәк яулау*). Человек любит сердцем, любовь стремительно проникает в сердце и хранится только там: *Арыу-талыузы, алды-ялды белмәгән, үзе хақында оноткан, кешегә карата йөрәгендә һүнмәс-һүрелмәс изге нур йөрәткән кешеләр генә ирешә бындай оло бәхеткә!* – Но такого счастья добивается тот, кто не знает отдыха и усталости, забывает о себе, тот, у кого в груди не гаснет огонь любви к человеку... *Башы әйләнә Петьканың, күңеле болгана, ә йөрәгендә, май ямгырынан һуң калкып килгән кыяк төслә, шатлык бөрөләнә.* – Кружится голова у Петьки, тошнотой наливается грудь, а в сердце, как жито майское после дождя, цветет радость.

Таким образом, частичный сравнительный анализ концепта «сердце» на материале русского языка позволил нам заглянуть вглубь лексемы и расширить сферу функционирования данного фрагмента в башкирской языковой картине мира. Полученные лингвистические данные с компонентом «йөрәк» позволили описать эмоциональное состояние человека как физическое состояние органа (в частности, как состояние сосуда), эмоциональное воздействие на человека как физическое воздействие на этот орган, изменение личности как изменение этого органа. Орган, раскрытие реальных чувств, желания и устремления как открытие скрытого от посторонних глаз контейнера, где спрятаны все эти чувства, болевые ощущения органа (в прямом и переносном смысле).

Всесторонний лингвокультурологический анализ концепта позволил наиболее ярко отразить внутренний мир человека и, в целом, эмоциональную жизнь народа.

Литература:

1. Залевская А.А. Значение слова и возможности его описания // Языковое сознание: формирование и функционирование. М., 1998. https://ilingran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1998/articles/2_1.htm
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1984.
3. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. М., 1986.
4. Әхтәмов М.Х. Башкорт халык мәкәлдәре һәм әйтемдәре. Өфө, 2008

© Кудакәев И.Г., Саньярова Р.Р., 2024

О ТЕРМИНЕ «КОНВЕРГЕНЦИЯ» В ЖУРНАЛИСТИКЕ

В последние годы мы все чаще встречаем в сфере журналистики понятие «конвергенция». Происхождение его связано с процессами сближения, схождения, взаимного уподобления [8, 6]. В словаре «Медиалингвистика в терминах и понятиях» под редакцией профессора Л.Р. Дускаевой «конвергентность в медиа» определяется как «процесс слияния различных типов СМИ в единый информационный ресурс» [11, 42]. Наряду с термином «конвергентная журналистика», некоторые исследователи как синонимы используют и другие термины – «кроссмедийная журналистика», «мультимедийная журналистика», «медиаконвергенция» и т. д. [5, 90].

В.В. Артюхин предпочитает использовать термин «язык разных медиаплатформ» [1]. Е.А. Баранова пишет о многозначности термина «конвергенция» и схожести с термином «интеграция». В ее исследованиях указано, что «в конце XX – начале XXI в. развитие новых технологий заставило издателей газет задуматься о новых вариантах предоставления информации, поиске иных путей распространения контента и новых принципах развития» [2, 13]. Исследователь выделяет следующие факторы, которые привели к появлению конвергентных процессов в СМИ:

рост доступности технологий: появление у редакций интернет-версий; профессиональные фотокамеры стали массовыми;

экономичность: конвергентные редакции появлялись в первую очередь не в тех СМИ, где требовался улучшенный контент, а там, где не было средств на поддержание издания;

поиск новой аудитории: издатели начали экспериментировать с выпуском новых продуктов для глубоко вовлечения более молодых возрастных групп (выпуск дополнительного СМИ, акцент на упрощенный контент, освоение дополнительных каналов).

Шеремет В.В. акцентирует, что «процессы глобализации, конкуренции, политизации СМИ, их функционирование в условиях информационного противостояния потребовали от средств массовых коммуникаций новых форм существования и выживания на информационном рынке» [16].

Первым, кто предвидел эволюцию медиа в результате появления новых цифровых технологий, стал канадский исследователь теории коммуникации Маршалл Маклюэн. Он в своей книге «Понимая медиа» сформулировал известную фразу «Средство – есть сообщение». Автор очень верно подметил то, что люди все больше фокусируют внимание не столько на самом сообщении, сколько на средстве, т.е. источнике сообщения или канале распространения

информации. Средство (или источник сообщения) стало играть особую роль в эпохе новой конвергентной среды» [2, 3].

М. Маклюэн использует понятие «имплозия», значение которого схоже с определением конвергенции. Имплозия – «нивелирование дистанционных границ между процессами; взаимное проникновение, охватывающее ранее обособленные друг от друга области» [17, 81].

Впервые слово «конвергенция» употребил английский натурфилософ Уильям Дерхам (XVII–XVIII вв.) [9, 109]. В 1960–1970-е гг. термин «конвергенция» начинает применяться в новых значениях, не связанных с ранее существовавшими определениями этого понятия применительно к политике, биологии, экономике и т.д. С того времени конвергенцию связывают с новыми коммуникационными технологиями, техническими средствами связи, что касается возможности хранить и передавать текстовую, аудио и видеoinформацию в цифровом виде (перевод информации в электронный формат), изменения способов связи и средств коммуникации. При помощи интернета каждый человек имеет возможность мгновенно получать и распространять информацию, общаться с другими людьми из любой точки земного шара [2, 14].

Термин «конвергенция» используется также для характеристики любого сотрудничества, взаимодействия между различными СМИ. Иногда такое сотрудничество называют и интеграцией. Американский ученый Итьель де Соло Пуль дает термину такое определение: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» [8, 8-9].

По Е.Л. Вартановой, которая впервые ввела в отечественный научный оборот это понятие, конвергенция – 1. слияние технологий (перевод содержания СМИ во всех ее формах (текстовой, графической, звуковой) в цифровой формат); 2. слияние разных и разобобщенных медиа (передача функций одних СМИ другим, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами); 3. слияние рынков в один общий, где неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов [3, 11-14].

К проблеме медиаконвергенции обращаются многие исследователи. Социолог М. Кастельс специфику конвергентной коммуникационной системы видит в ее цифровом языке, глобальном масштабе и возможности производить, хранить и распространять информацию различного формата, таким образом создавая новые формы и каналы коммуникации. Он выделяет следующие особенности информационно-технологической парадигмы:

- 1) способность технологии оказывать влияние на информацию, а не наоборот;
- 2) всеохватность эффектов технологий, которые формируют процессы человеческой деятельности;

3) обладание новой информационной технологией сетевой логикой, которая в достаточной степени адаптирована к сложным взаимодействиям и непредсказуемым путям развития;

4) гибкость, т.е. характерно постоянные изменения;

5) интеграция на одном устройстве (компьютер, мобильный телефон и пр.) различных мультимедийных функций, которые позволяют субъекту участвовать в формировании социального контекста и, таким образом, поддерживать инфраструктуру интернета [17, 81].

М.В. Луканина рассматривает конвергенцию журналистики как сближение разных технологий на единой платформе, унифицирующей предлагаемое содержание [10, 205–214].

По А.Г. Качкаевой, конвергенция – это «передача единого контента разными средствами (с помощью текста, звука или видео) и по разным каналам коммуникации (пресса, телевидение, радио, Интернет)» [7, 15-16].

По мнению А.А. Калмыкова, конвергенция – это соединение и объединение в одном издании разных способов донесения контента до потребителя, то есть появление гиперизданий, включающих различные комбинации: газета + интернет, телевидение + газета + интернет и т.п. [6].

В.С. Хелемендик подчеркивает, что «конвергенция в журналистике – это сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации» [15, 107].

А у профессора Е.Я. Дугина по определению конвергенции свое мнение: «Это просто новое условие, обстоятельство, количественное приращение экранов. Было два экрана: кино и телевидения, к которым добавился третий – монитор компьютера. В чем новое качество коммуникации, в чем научность проблемы?» [4, 17].

Как определяет В.Е. Олешко, «это новый, закономерный этап развития современных СМИ. Он показывает, что происходит слияние деятельности самой редакции и целевой аудитории... В современных медиаисследованиях «конвергенция» чаще всего определяется как процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента» [14, 10].

Д.О. Никонович, ссылаясь на работы других исследователей, пишет о существовании различных интерпретаций: «в ряде работ конвергентная журналистика позиционируется как «жанр» (Петрушков М.Г.), «инструмент управления случайностью» (Вакурова Н.В., Московин Л.И.), «информационная стратегия современного межэтнического диалога» (Ефименко Л.Н.); в сборниках материалов конференций можно обнаружить аналогичные определения (например, «Конвергентная журналистика – это редакция...» (Блудова-Гой К.), и в определении из «Википедии» – «Конвергентная журналистика – это процесс...» (Шермет В.В.) [13, 61-62].

Как отмечает И.О. Молчанова, «конвергенция преобразует круговорот информационных потоков, оказывает неизбежное воздействие на обновление организационной структуры СМИ, формируя новую модель организации процессов сбора, создания и распространения медиапродукта. В итоге аудитория пассивного потребителя становится центром постоянно обновляющегося информационного пространства, сама может создавать контент. Под воздействием конвергенции происходит слияние рынков и коренным образом меняются старые представления о коммуникационных каналах и информации» [12, 15].

Таким образом, дигитализация приводит к постепенному устранению граней между разными средствами массовой информации, нивелируя типы медиаконтента, создает все условия для конвергенции.

Литература:

1. Артюхин В.В. Веб 2.0 как источник неконструктивной активности в Интернете [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/veb-2-0-kak-istochnik-nekonstruktivnoy-aktivnosti-v-internete-1/viewer> (дата обращения: 25.06.2023)
2. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – С. 13.
3. Вартанова Е.Л. 1999. К чему ведет конвергенция СМИ? // Инфор. общество. № 5. С. 11–14.
4. Дугин Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. – М.: Академия медиаиндустрии, 2017. – С. 17.
5. Иванов А.В., Латыпова Р.М. Башкортостандың көньяк-көнсығыш төбәгендә сыккан гәзиттәрзә һүрәтләү сараһы буларак сағыштырыулар // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальные аспекты: материалы V Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2023. – С. 90–95.
6. Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] // Вестн. электронных и печатных СМИ. – 2011. – № 16 URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> (дата обращения: 20.06.2023).
7. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – С. 15-16.
8. Конвергентная журналистика: учебное пособие / автор-составитель: Р.М.Латыпова. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2023. – 80 с.
9. Латыпова Р.М. Реклама и PR в современных реалиях // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальные аспекты: материалы V Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2023. – С. 109–113.
10. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Полит. лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 205–214.
11. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р.Дускаевой. – М.: ФЛИНТА, 2018. – С. 42.

12. Молчанова И.О. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ // Информационное общество. – 2018. – №1. – С. 15.
13. Никонович Д.О. Теория конвергентной журналистики: основные понятия // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – 2022. – №. 1 (255). – С. 61–72.
14. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: учеб. пособие / Е.В. Олешко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 10.
15. Хелемендик В.С. Конвергенция как новая форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. – 2013. – № 3. – С. 107.
16. Шеремет В.В. Типология медиаконвергенции [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediakonvergentsii/viewer> (дата обращения: 12.06.2023)
17. Юферева А.С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия / Научный ежегодник ИФиП Уральского отделения РАН. – 2016. Том 16. Вып. 2. – С. 81.

© Латыпова Р.М., 2024

УДК 070.431.2

Меркулов С.В.
*аспирант ЕГУ им. И.А. Бунина,
г. Елец, Россия*

ВЛИЯНИЕ НОВОСТНЫХ АГРЕГАТОРОВ НА ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Нарастающие темпы цифровизации медиа и связанных между собой конвергентных процессов производства и распространения информации привели к появлению новостных агрегаторов – роботизированных площадок по сбору, поиску и классификации статей в интернете. Правила, вводимые агрегаторами, непосредственно влияют и на качество новостного потока СМИ, и на сюжетные особенности поставляемого информационного контента. Регулярно обновляемые параметры формируют язык и стиль современных информационных медиа в России.

Распространение информации уже давно перешло от человека к машинам. Конечно, мы еще наблюдаем на улицах киоски по продаже свежей печатной продукции и людей, бесплатно раздающих выпуски свежих газет в метро, но объем и время такого рода доставки контента колоссально уступают охвату и скорости работы новостных интернет-агрегаторов и рассчитаны преимущественно на старшее поколение, не привыкшее к использованию технологичных устройств.

Понятие «новостные агрегаторы» появились в общественном поле еще в 2010 году. Тогда, в период бурного роста и развития интернета в России, становления его частью социального образования, поисковые интернет-системы

незаметно для обывателей приобрели ключевые каналы доступа к информации [7].

Проанализировав, что интерес интернет-пользователя не ограничивается только лишь справочной или навигационной информацией, поисковая строчка в браузере предложила обществу свою подборку и в новостной части. Агрегация такого контента подтолкнула программистов, обслуживающих технологичные корпорации, обеспечить возможность их сотрудничества с новостными агентствами и издательствами. Скачок популярности онлайн-продукта спровоцировал формирование массовой повестки и запрос на попадание в нее заинтересованных представителей как информационных порталов, так и коммерческих структур.

В 2016 году новостные агрегаторы в России были законодательно приравнены к СМИ, став новой вехой в развитии интернет-журналистики. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» пополнился рядом очередных изменений и правок, внедряющих понятие «новостные агрегаторы» [3], а год спустя их деятельность уже регулировали с помощью Кодекса РФ об административных нарушениях.

Охват, скорость, цитируемость подкупили и пользователей, и создателей контента. Новости начали набирать беспрецедентно высокое количество просмотров. При этом всю работу по сортировке и расстановке информационных блоков, сюжетов и тем в них производит робот по заранее установленному алгоритму без участия конкретного журналиста или обозревателя. Кажущаяся на первый взгляд второстепенной роль медиопосредника открыла большие возможности для формирования общественной повестки и установлению собственных правил.

Как результат, современные СМИ уже борются между собой в уникальности информационных сообщений, скорости их генерации и качестве подачи, за право находиться на верхних строчках подборок Google News или Дзен-Новостей. Последний ресурс изучим подробнее.

В середине 2022 года стало известно о намерении российских игроков технологического рынка – корпорации VK и компании «Яндекс» обменяться активами, месяц спустя сделку объявили закрытой [8]. В результате VK получил новостной агрегатор «Яндекс. Новости» и рекомендательную платформу «Яндекс. Дзен», объединил их, сократив название до Дзен-Новости, и скорректировал правила размещения на новой платформе партнерского контента.

Из множества поступающих на эту интернет-площадку сообщений от преимущественно российских СМИ робот с помощью заданного алгоритма группирует сюжеты – то есть подборки материалов об одном событии. Сюжеты, в свою очередь, объединяются в темы [6].

Работа над попаданием в сюжет, который потенциально может увидеть до 10 миллионов человек в день (именно такое число пользователей посещает ресурс на данный момент) ведется уже на уровне заголовка. Параметры, по которым автомат будет отбирать материалы, довольно подробно прописаны в

инструкции, предоставляемой платформой своим партнерам. Среди них – актуальность заголовка, информативность, длина, отсутствие опечаток, а также рейтинг и вес издания по цитируемости другими источниками и оперативности реагирования на важные события.

Сфера применения языка, тематика и цели высказывания определяют существенные признаки стиля, его основные стилеобразующие черты. Для работников СМИ исключительно важно работать с различными функциональными стилями [1]. Теперь же можно без преувеличения заявить, что язык и стиль современных информационных медиа в России формируют регулярно обновляемые правила агрегаторов.

Партнеры Новостей в Дзене обязаны соблюдать действующее законодательство. Отгружаемые на площадку новости не должны содержать призывов к насилию, выражений ненависти, вражды, прочих высказываний и заявлений, унижающих честь, достоинство, права человека.

Неприемлема ненормативная лексика, причем даже заменяемая точками или звездочками полностью или частично. Несколько лет назад в новостях различных СМИ, как крупных, так и мелких, можно было легко встретить нецензурное или бранное слово. Как правило, это были цитаты известных людей, которые тиражировались агентствами в интернете для повышения читательского интереса. Сегодня материалы с подобной лексикой встретить уже не так просто, уважающие себя информагентства следят за шалостями редакторов, делая выбор в сторону цензурирования информации и улучшения качества подачи. Если же редакция принимает решение оставить неподобающее слово в новостной заметке, тогда она не отдает такой материал агрегатору, жертвуя просмотрами в угоду высокому замыслу. Однако если по оплошности или другой причине новость с непозволительной частью улетает на платформу, наказанием от Дзена может стать временная или постоянная блокировка всех материалов этого ресурса и прекращение сотрудничества.

Агрегатор строго реагирует не только на очевидные ошибки журналистов, но и на ряд других, на первый взгляд, не слишком серьезные оплошности. В сообщениях, экспортируемых в Дзен, не должны содержаться материалы не новостного характера – прогнозы погоды, гороскопы, рецепты, афиши, причем тематическую трактовку платформой того или иного события в профессиональной среде называют довольно спорной. Новости, по утверждению площадки, не должны состоять только из графиков и таблиц. Авторские колонки, анонсы, обзоры блогов или сборники с описаниями комментариев пользователей под условным фото знаменитости – все это недопустимо. Письма в редакцию, анекдоты, стихи, справки, реклама – табу для отправки на новостную платформу. Шокирующий и откровенный контент в любой части отправляемых материалов тоже не допускается. Тексты не должны содержать орфографических, синтаксических, семантических ошибок и быть написанными с применением алгоритмов искусственного интеллекта.

Материалы также подвергаются анализу роботов (в спорных случаях – человека), они не должны содержать кликбейт, оценочные суждения,

устаревшую и недостоверную информацию. Необходимо отметить, что в прошлом у агрегатора «Яндекс» бывали случаи, когда в топ-5 новостей попадала новость, которая не соответствовала действительности, то есть являлось неверной или скандальной [4]. Возможно, забота о чистоте собственной платформы и стала одной из причин ужесточившихся требований к партнерам.

Масса вышеупомянутых и прочих вводных не является простой рекомендацией, а заставляет всю редакцию отдельного информационного агентства или сайта играть по жестким правилам, подчиняясь устанавливаемым параметрам как в тематической части, так и в сюжетно-концептуальной работе. В погоне за поставляемыми им посетителями редакция вынуждена подстраиваться под все прихоти платформы, корректируя не только языковые параметры, но и стиль письма.

Немаловажным критерием является и формат длины заголовка, Дзен предусматривает для него не более 80 символов с пробелами. Длинные заголовки не смогут вытащить материал на центральное место в сюжете, поэтому зачастую журналистам вопреки известной поговорке приходится «топором» вырубать незыблемо написанное, казалось бы, слово. Для корректного отображения на платформе, авторам новостей рекомендуется следить даже за видом кавычек – если в неверном месте будут стоять не елочки (««»), а лапки (««»), машина может выбросить статью в мусорку, или другими словами, спрятать от пользователей на задворки новостной ветки.

Постоянные обновления и нововведения в регулятивной политике платформы порождают бурное обсуждение в профессиональной среде. Невозможность агентств в силу экономических и репутационных издержек отказаться от получаемой посещаемости в некотором смысле погружает издания в зависимость от своеобразного шефа-регулятора. Издания чувствуют негласную цензуру и невидимую руку с кнутом и не могут отказаться от пряника в другой руке, что может говорить о печальном положении СМИ и отсутствии их независимости.

Нельзя игнорировать и изменения потребительских привычек на информационном рынке. Аудитория привыкает сравнивать новости об одном и том же событии, получать только те новости, которые ей действительно интересны, в наиболее удобное время и в наиболее удобном формате [2].

Существует мнение, что платформы зачастую убирают из повестки те материалы, которые критикуют политику действующих властей. Сервисы критикуют и за то, что подборка сюжетов и ссылок для них не демонстрирует имеющийся баланс мнений в средствах массовой информации, а некоторые события освещаются в неоправданно малых количествах [5].

Как показывает статистика, крупные издания находятся в выгодном положении по отношению к мелким участникам гонки за просмотрами – их новости чаще прочих поднимаются на вершины сюжетов, что не дает возможности быть услышанным мелким изданиям, пусть даже более оперативным – как упоминалось выше, вес издания играет немаловажную роль в работе отрегулированного алгоритма.

Однако, безусловно, налицо и полезная функция партнерского кабинета агрегатора новостей – создателей и трансляторов новостей приучили более серьезно и ответственно относиться к собственному продукту.

Литература:

1. Велитченко С.Н. Язык и стиль современных масс – медиа: учебное пособие / Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2012. С.10
2. Дакина Ю.М. Машинная агрегация новостей и реакция на нее информационного пространства // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2010. С. 78
3. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Принят Государственной Думой 8 июля 2006 года. Статья 10.4. Особенности распространения информации новостным агрегатором. Введена Федеральным законом от 23.06.2016 N 208-ФЗ
4. Храмова Н.Н. Агрегаторы новостей как журналистика будущего // Медиасреда. Челябинский государственный университет. № 12. С. 50
5. Чернецкий, П.П. Влияние новостных агрегаторов на качество интернет-журналистики. Известия Южного федерального университета. Филологические науки, № 3, 2015. - С. 2.
6. Что такое Новости в Дзене / URL: <https://dzen.ru/help/news/ru/> (дата обращения: 20.03.2024)
7. Шагдарова Б.Б. Новостные агрегаторы в интернете // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. 2017. - №1. - С.66.
8. Яндекс закрыл сделку по продаже Дзена и Новостей и покупке Delivery Club / URL: <https://yandex.ru/company/news/12-09-2022> (дата обращения: 20.03.2024)

© Меркулов С.В., 2024

УДК 821.512.141

Мустафина Р.Д.

*канд. филол. наук, доцент УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

ИСТОРИЯ БАШКИРСКОГО КНИГОИЗДАНИЯ

«Истоки башкирской печатной книги – это книги на языке «тюрки». Первые книги на языке тюрки были изданы в начале 17 века в типографиях Западной Европы» [6; 265], – утверждает башкирский ученый Г. Хусаинов. Действительно, книги на языке «тюрки», в арабском шрифте, играли огромную роль в культуре и просвещении башкир.

В 1800 году Азиатская типография Санкт-Петербурга, где издавались книги в арабском шрифте, переезжает в Казань, с этого момента в России налаживается издание книг на тюркском языке.

Букварь, вышедший в 1802 году – основа татаро-башкирской печатной азбуки. Народ его называл «алеппи». В 1807 году издается книга «Сказание о Сайфульмулюке». Ее называют первой ласточкой татаро-башкирской печатной книги.

До 1917 года башкирская литература развивалась в русле восточной культуры, поэтому восточные книги сначала в рукописной, а потом в печатной формах глубоко вошли в жизнь башкир.

Например, книги «Кутадгу билиг» («Знание, дающее счастье») Юсуфа Баласагунского, «Калила ва Димна», «Тутыйнаме», «Юсуф и Зулейха», «Сорок визирей», «Абуалисина», «Анекдоты о Ходже Насретдине» и т.д. Древнеиндийские книги «Калила ва Димна» и «Тутыйнаме», бытующие в рукописной форме в Урало-Поволжском регионе, в 1899 и 1911 годах издаются в Казани Габдельгаллямом Фаизхановым. «Калила ва Димну» называют книгой мудрости, она повествует о борьбе добра и зла. В одном из преданий, говорится, что в VI веке придворный лекарь иранского царя отправляется в Индию добыть эту книгу. Индийцы от чужеземцев свято хранили книгу. Но иранскому лекарю удалось украсть и перевести ее на древнеперсидский язык – пехлеви. Через 200 лет книга была переведена на арабский. Таким образом, на арабском языке она была доступна шакирдам медресе и среди них была очень популярна. «Калила ва Димна» была переведена на многие языки мира. Как известно, книга состоит из басен. Мотивы басен были продолжены и использованы многими писателями Азии и Европы. «Башкирский поэт М. Гафури свои басни написал на основе притч этой древней книги» [5; 190].

В организации книгопечатания в России, большую роль сыграла типография Казанского университета. Многие книги не только русских, но тюркских писателей издаются там и в советское время.

В XIX веке разные общественно-политические, социально-культурные события способствовали изданию башкирских этнографических, фольклорных материалов. Огромна в этом роль русских прогрессивно настроенных писателей и ученых П.М. Кудряшева, В.И. Даля, Т. Беляева, М.В. Лоссиевского, П.И. Рычкова, А.А. Алябьева и других.

Приведем всего несколько примеров. Поэт-декабрист, руководитель Оренбургского тайного общества П. Кудряшев собирал и переводил на русский язык сказки и военно-патриотические песни башкир. Один из основных его трудов – книга «История Башкирии». Он также перевел на русский и опубликовал песни «Прощание башкирца с милой», «Песнь башкирца перед сражением», «Песнь башкирца после сражения», «К башкирской девушке».

В 1812 г. в типографии Казанского университета в переводе Тимофея Беляева под названием «Куз-Курпяч, башкирская повесть, писанная на башкирском языке одним курайчем и переведенная на российский в долинах гор Рифейских, 1809 года» издается эпический памятник «Кузыйкурпяс и Маянхылыу». Это было важным духовным событием для всех тюркских народов.

Вслед за передовыми русскими деятелями башкирские просветители и ученые продолжили изучение и собирание фольклора. В этом отношении заслуживает внимания творческая деятельность просветителей-ученых и писателей М. Иванова, С. Кукляшева и М. Биксурина.

В 1842 г. Мартиниан Иванов составляет и издает в Казани грамматику татарского языка и литературный сборник под названием «Татарская хрестоматия». В хрестоматию помещены загадки, песни, поговорки, пословицы, предания, сказки башкир, татар, казахов; во второй части книги фрагменты произведений восточной литературы на языке турки.

В 1859 году в Казани выходит еще одна книга под названием «Татарская хрестоматия». Автором был преподаватель восточных языков Оренбургского Неплюевского кадетского корпуса Салихьян Кукляшев. Он также в своей хрестоматии помещает фольклорные материалы. Нужно сказать, башкирские просветители-демократы придавали огромное значение восточным и европейским книгам, призывали своих соотечественников читать их в оригинале. С. Кукляшев приводит также отрывки из поэмы А. Фирдоуси «Шахнаме», басни И. Крылова и И. Дмитриева, рассказы и новеллы в собственном переводе с русского и восточных языков.

В том же 1859 году выходит книга другого башкирского ученого М. Биксурина. Называется она «Начальное руководство к изучению арабского, персидского и татарского языков с кратким объяснением существующих в Оренбургском крае наречий башкир и киргизов. «Начальное руководство...» М. Биксурина долгие годы была основной книгой в преподавании и изучении восточных языков.

Башкирские просветители XIX века глубоко понимали роль просвещения, книг в духовной жизни башкирского народа и пропагандировали всячески. Особое значение изучению европейских, русских и восточных книг придавал Риза Фахретдинов, когда был главным редактором журнала «Шура». В журнале открыл рубрику «Русская литература» и там размещал стихи русских поэтов в оригинале. Риза Фахретдинов считал необходимым знание произведений восточных поэтов и в журнале разместил отрывки их произведений. Например, отрывки из «Шах-намэ» Фирдоуси и др.

В советское время, в первой четверти XX века, произведения башкирских писателей систематически переводятся на русский и другие языки, становятся духовным достоянием многих народов.

По переводам на русский язык башкирская литература выходит на широкую арену Советского Союза, это позволяет ознакомиться с ней многим народам. Вопрос перевода произведений башкирских писателей на русский язык становится в эти годы одной из неотложных задач. Произведения башкирских писателей появляются в русской периодической печати республики. Например, стихотворения Д. Юлтыя «Завывание проводов», Т. Янаби «Победа», С. Кудаша «Пусть цветут», Г. Гумера «Дуб», рассказы А. Карная «В волнах», «Красные обозы» и др.

Следует отметить, что выход национальных литератур на всесоюзную арену тесно связан с именем М. Горького. Он придавал большое значение собиранию и изучению фольклора народов. В 20-е годы Максим Горький организует издание журнала «Наши достижения». Там освещалась жизнь национальных республик.

В 20-30-е годы высокую оценку дают башкирским книгам татарские и русские поэты и писатели в своих рецензиях и рекомендуют к изданию в переводе на русский язык. В 1936 году выходит «Сборник рассказов» Хадии Давлетшиной. Муса Джалиль, ознакомившись с произведениями, вошедшими в сборник, восхищается мастерством башкирской писательницы. Автор подробно анализирует повесть «Айбика» и рекомендует к изданию. Вскоре сборник выходит в переводе на русский язык.

В 30-е годы укрепляются также связи башкирской литературы с узбекской, чувашской и марийской литературами. На узбекском языке издается повесть А. Тагирова «Комсомол», роман Д. Юлтыя «Кровь». На чувашском повесть А. Тагирова «Кровь машин», на марийском – книга С. Агиша «Три товарища». Творчество М. Гафури было популярно во многих национальных республиках и были изданы на многих языках.

В годы Великой Отечественной войны усиливаются контакты башкирской литературы с русской, украинской литературами. Продолжаются традиции издания башкирских авторов в переводе. В 1943 году выходит книга в переводе Е. Ильиной «С отвагой в сердце», туда вошли стихи Р. Нигмати, Б. Бикбая, С. Кудаша, Г. Саяма, Г. Гумера, С. Кулибая.

В послевоенные 60-70-е годы произведения башкирских писателей издаются более чем на 40 языках народов СССР. Поэтические, драматические и прозаические произведения Мустая Карима, Анвера Бикчентаева выходят более чем на 30 языках. Книги издаются в Казани и Уфе на татарском языке. Произведения С. Кудаша, С. Агиша, Н. Наджми, Ф. Исянгулова, М. Гали, А. Хакимова публикуются в республиках Прибалтики, Средней Азии и Закавказья. Переводятся драмы А. Мирзагитова, Н. Асанбаева, рассказы и повести К. Мэргена, Д. Исламова, стихотворения Р. Нигмати, Б. Бикбая, Г. Рамазанова. На украинском, туркменском, татарском, казахском, киргизском, якутском, каракалпакском, марийском и других языках выпускаются коллективные сборники башкирских поэтов.

Переведенные на русский язык книги С. Кудаша, А. Бикчентаева, Х. Давлетшиной, Г. Рамазанова, С. Агиша, Н. Наджми, Ф. Исянгулова, З. Биешековой стали общенародным достоянием.

Таким образом, в статье мы рассматривали некоторые аспекты эволюции башкирского книгоиздания в разные исторические временные отрезки. Это краткий экскурс истории, посвященной роли книги в башкирской духовной культуре.

Литература:

1. Кунафин Г.С. Духовное сияние времен. Вопросы теории, исторической поэтики литературы, творческие портреты, литературные критические статьи. – Уфа: Китап, 2006. – С. 299–310 (на башк. яз.);
2. Кунафин Г.С. Особенности развития башкирской литературы XIX – начала XX века. – Уфа: Полиграфкомбинат РБ, 2014. – С. 53–75 (на башк. яз.).
3. Мэрген К. Эпические памятники башкирского народа (на баш. яз.). – Уфа: Башкирское книжное издательство, 1961. – 382 стр.
4. Сафуанов С.Г. Межнациональные связи башкирской литературы. – М.: Наука, 1979. – 277 стр.
5. Харисов А. Литературное наследие башкирского народа. – Уфа: Китап, 2007. – С.190.
6. Хусаинов Г.Б. Жизнь. – Уфа: Башкирское книжное издательство, 1990. – 320 стр.

© Мустафина Р.Д., 2024

УДК 659.127.3

Осенкова Т.А.

*канд. филол. наук, преп. ВГУ,
г. Воронеж, Россия*

РОЛЬ БРЕНД-АМБАССАДОРА В ФОРМИРОВАНИИ ДОВЕРИЯ К КОМПАНИИ

Доверие является одним из сложнейших барьеров, которое преодолевает любая маркетинговая коммуникация на пути от первого контакта с аудиторией к необходимому от нее действию. Именно после формирования доверия к продукту потребитель, как правило, совершает выбор в его пользу среди прочих конкурентов. Формирование недоверия к бренду, производителю или самому продукту, напротив, несмотря на кажущуюся привлекательность, способно подтолкнуть к откату в цепочке механизма воздействия рекламы или полностью оттолкнуть покупателя от бренда.

Существуют категории товаров и услуг, для которых рекламные коммуникации в привычном их понимании либо невозможны (алкогольная продукция), либо не эффективны (B2b-бизнес, нишевая продукция), либо недостаточны (эко-продукция, новые косметические средства и т.д.). В таких случаях компании зачастую прибегают бренд-амбассадоров.

Посол бренда или «амбассадор бренда» – это сотрудник компании, основной задачей которого является представление бренда в позитивном свете и способствование повышению узнаваемости бренда и росту продаж.

Различные компании ставят различные требования к бренд-амбассадором, в зависимости от специфики предлагаемой продукции и формы ее реализации. Однако чаще всего, от посла бренда ожидают наличие таких, качеств как:

– соответствие корпоративной идентичности бренда как во внешности и манере общения, так и в морально-этических принципах, транслируемых публике;

– умение стимулировать аудиторию покупать и потреблять больше;

– способность довести до широких масс общественности как философию бренда, так и основные технические особенности производства, функционирования, состава продукта.

Если суммировать вышесказанное, бренд-менеджер отвечает за формирование доверия к компании и ее продукции.

При формировании доверия задействуется как когнитивный (познавательный), так и экспрессивный (эмоциональный) компоненты [1]. Таким образом, мы можем разделить все необходимые для бренд-амбассадора характеристики на те которые, удовлетворяют когнитивную и экспрессивную стороны доверия. К первым мы можем отнести:

– экспертизу в своей нише;

– готовность к обратной связи с потенциальными клиентами;

– построение различных стратегий общения с разными сегментами целевой аудитории, исходя из их потребностей;

– навыки работать в различных средах.

Также стоит выделить характеристики, отвечающие за формирование доверия на эмоциональном уровне. Это:

– активное присутствие в социальных сетях, демонстрирующее открытость;

– развитие коммуникативные навыки

– искренняя любовь к бренду, которую амбассадор может транслировать на бытовом уровне;

– умение передать энтузиазм аудитории.

Для того, чтобы искренне любить бренд и заражать энтузиазмом аудиторию, амбассадору, как правило, требуется высокая миссия, достойная того, чтобы нести ее путем продвижения одного бренда.

Так, например, группа компаний Simple, один из ведущих импортеров вина и других напитков в России, ставит глобальной целью возрождение винной культуры России. Соответственно, деятельность посла бренда, включающая проведение тренингов, организацию презентаций и дегустаций, а также долговременных отношений с партнерами компаний, направлена в том числе на развитие значимой для страны отрасли.

Многие компании для повышения доверия потребителя уделяют большое внимание габитарному имиджу своего амбассадора. Так представителем пивного бренда «Таркос» был выбран сотрудник, по своим габитарным признакам и манере общения соответствующий архетипу «своего парня»: стильного, веселого, использующего сленговую лексику. Человек, представляющий яркие модные инновационные пивные напитки, с кричащими этикетками и оригинальными названиями, должен быть воплощением этой игры,

и безусловно, должен вызывать желание провести с ними непринужденную беседу за кружкой пива.

Компании, активно привлекающие послов для своего бренда, как правило, уже в рекламной коммуникации создают желаемые образ своего представителя. Амбассадорская программа нефтегазохимической компании «Сибур», направленная на привлечение в организацию молодых сотрудников желает видеть в своей команде активных, коммуникабельных студентов и современных молодых преподавателей технических специальностей, которые бы являлись воплощением философии компании и вызывали желание окружающих быть с ними в одной команде. Для этого на сайте и в рекламной полиграфии активно используются образы супергероев – персонажей компьютерной игры с наличием набора «суперспособностей», включающих коммуникабельность, мобильность, проактивность и т.д.

Таким образом, доверие к бренду напрямую зависит от личных и профессиональных качеств бренд-амбассадора, поэтому подбор и подготовка «лица» компании – сложный, многоэтапный процесс, который должен включать применение проективных методик, погружение в среду бренда, глубокое погружение в технические процессы, а главное быть основанным на высокой миссии бренда, веру в которую должен транслировать посол своей аудитории.

Литература:

1. Арбатская Е.А. PR-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации // *Baikal Research Journal*. 2021. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-organizatsii> (дата обращения: 17.03.2024).

© Осенкова Т.А., 2024

УДК 791.43

Острижная П.А.

*аспирант МГУ имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия*

БИОГРАФИЧЕСКИЙ ФИЛЬМ КАК СПОСОБ ПЕРСОНИФИКАЦИИ ИСТОРИИ

Персонифицированная история является богатым материалом для произведений медиакультуры, позволяющим изучить историю от частного примера к общему восприятию отдельной эпохи [1, 1]. Такой индуктивный метод познания позволяет эмоционально вовлечься в рассматриваемый исторический процесс, оценить ситуацию глазами действующего лица, взвесить достоинства и недостатки.

Актуальность процесса персонификации исторического материала в кинематографе и телевизионном контенте пришла к нам из образовательного и исследовательского процессов. Во второй половине XX века в истории

появилось направление, изучающее исторических деятелей как отдельных персонажей – «персональная история». Объектами изучения при таком подходе становятся личные источники информации – персонализированные тексты (письма, воспоминания, дневники и т.д.), а предметом исследования – история одной жизни [3, 265].

Историко-биографический фильм – «произведение киноискусства, посвященное жизни и деятельности исторического лица» [4, 156]. Биофикс может быть представлен в игровом, документальном и научно-популярном кино. С его помощью режиссерам удается показать биографию под особым углом, проанализировать поступки с точки зрения персональных качеств и в то же время общечеловеческих установок и ценностей.

Существует мнение, что персональный подход к изучению истории формируется преимущественно при изучении «болевых точек» социальной стороны исторической реальности. Главной задачей такого подхода становится показать, каким образом субъективное восприятие, способности и мотивы конкретных индивидов активизируются при взаимодействии с обществом, живущем по законам общекультурной практики [2, 75].

Историческая личность чаще всего раскрывается в фильме поэтапно: от внешних проявлений и поступков до внутренних мотивировок и личностных черт характера, переходя в финале к завершению (раскрытию) целостного образа. Часто основой для сюжета становится поведение личности в переломные, решающие для исторического периода моменты. Главным действием такого повествования становится выбор, сделанный героем, оказывающий влияние на ход истории и являющийся тем самым основанием, чтобы называть выбранную личность исторической. Например, нередко в основе сюжетной линии документального фильма лежит военное событие с судьбоносной победой или культовым проигрышем. В то время как режиссеры игровых фильмов берут за основу внутренние драматургические конфликты, создатели неигровых освещают внутреннее состояние героя в соотношении с внешним общественно-политическим контекстом.

Некоторые исследователи связывают интерес к исторической личности с популяризацией идей индивидуализма и уникальности человека как социальной единицы в современном мире (Ющенко О.И., Гамалева Ю.А.) Так, например, в 2023 году вышел 71 биографический фильм. Тематическое своеобразие основывается на роде деятельности главного героя. Традиционно преобладают картины о представителях творческих профессий (актер, модель, писатель, сценарист, фотограф, режиссер, музыкант, художник) – около 30 % представленного контента. Кинематограф в силу своих особых выразительных возможностей активно формирует новый подход к восприятию мировой и отечественной истории [5, 121].

Литература:

1. Иконникова С.Н. Биография как социокультурное измерение истории // Культурологический журнал № 2011/4(6). С.1-6.

2. Кцоева С.Г. Персональная история как метод исследования научных взглядов Карла Ясперса // Альманах современной науки и образования, № 3, 2012 (58). С. 74–77.
3. Репина Л.П. История исторического знания. М., 2006. С. 262–268.
4. Юренев Р.Н. Биографический фильм // Кино: Энциклопедический словарь / под ред. С.И. Юткевича. М.: Советская энциклопедия, 1987. С. 156–157.
5. Ющенко О.И., Гамалева Ю.А. Художественный кинематограф и его роль в формировании образа национального героя на примере личности Уинстона Черчилля. С. 118–123.

© Острижная П.А., 2024

УДК 070+81'42

Приходько А.П.

1_маг. ВШЖиМК СПбГУ,

г. Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель: **Мельник Г.С.**

проф., д-р полит. наук, академик

Российской академии естествознания,

г. Санкт-Петербург, Россия

ПРАЗДНОВАНИЕ 300-ЛЕТИЯ ЕКАТЕРИНБУРГА СКВОЗЬ ПРИЗМУ МЕДИА: КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И КОНЦЕПТЫ

В работе анализируются медиатексты ведущих региональных СМИ Свердловской области, посвященные крупному региональному событию – «300-летию Екатеринбурга».

В 2023 году столица Урала отметила свое 300-летие, в связи с чем был подписан Указ Президента РФ Путина В.В. «О праздновании 300-летия основания г. Екатеринбурга». Юбилейный год был наполнен яркими событиями, проектами в сфере благоустройства, а также социальной и туристической сферах, что являлось ключевой темой обсуждения в региональных СМИ.

В современном цифровом мире медиа становится все более влиятельным каналом распространения информации. Эмоциональное восприятие праздников, а также ценности и смыслы, которые в них заложены, во многом определяются работой журналиста, который создает контент для широкой аудитории. Именно от него зависит, как будет представлен материал, а также какие эмоции вызовет у общественности описание того или иного праздника.

Исследование было направлено на изучение дискурса, посвященного празднованию 300-летия Екатеринбурга в региональных медиа, которое позволило выявить его наиболее значимые аспекты в глазах общественности и СМИ.

Хронологические рамки исследования охватывают промежуток с 2018 года, когда был издан Указ Президента РФ «О праздновании 300-летия основания г.

Екатеринбурга», по конец 2023 года, когда прошли последние мероприятия, посвященные юбилею города.

В качестве эмпирической базы исследования были отобраны контексты медиатекстов крупнейших региональных СМИ Свердловской области: сетевое издание «Е1.РУ Екатеринбург Онлайн», информационное агентство «URA.RU», сетевое издание «Современный портал Екатеринбурга – «66.ru».

Для того, чтобы лучше понять рассматриваемое событие был проведен компонентный анализ, позволивший разложить значения ключевых слов на минимальные семантические составляющие и сделать вывод, что «празднование 300-летия Екатеринбурга» – это комплекс праздничных, радостных мероприятий, посвященных значимому периоду в жизни Екатеринбурга – города с большой историей и богатым культурным наследием.

Проведенный контент-анализ выбранных медиа позволил прийти к следующим выводам:

1. Самое большое количество публикаций по теме «Празднования 300-летия» было зафиксировано в «URA.RU» – 103 публикации;
2. Новостной пик был замечен в 2023 год, так как именно в этом году прошло само празднование юбилея;
3. Большинство публикаций региональных СМИ связаны с тремя категориями: мероприятия в честь 300-летия Екатеринбурга и подготовка к ним, восстановление и развитие города, история и значимость города;

Для проведения анализа лексико-семантического поля за ключевое понятие было взято «Празднование 300-летия Екатеринбурга». Используя метод сплошной выборки и наиболее частотные слова, мы отобрали 51 контекст. В результате анализа отобранных контекстов и выявления в них ключевых слов нами было определено 3 основных концепта: «Стимул восстановления и развития», «Ключевая тема событийных мероприятий», «Причина спора с Пермью».

Проанализировав контексты, посвященные первому концепту, мы пришли к следующим выводам:

1. Тема городского юбилея, действительно, является мотивирующим фактором разработки и реализации мероприятий по улучшению городской инфраструктуры города, о чем свидетельствуют ключевые слова: «в преддверии празднования», «план подготовки к юбилею», «приурочено к 300-летию», «подарок ко Дню города».
2. Основными участниками в развитии Екатеринбурга выступают городские власти. Подтверждением этого служат ключевые слова: «власти Екатеринбурга», «губернатор Свердловской области», «городская администрация».
3. Несмотря на явную направленность в отношении улучшения инфраструктуры города, проявляющуюся в ключевых словах: «планируют обновить и благоустроить»; «пообещали отремонтировать», подтверждений того, что все запланированные действия были осуществлены, представлено недостаточное количество. В выбранных контекстах этим подтверждением выступают

ключевые слова в прошедшем времени, например, «преобразился», «открылся», «отремонтировали».

Изучив корпус контекстов, подтверждающих тезис о том, что 300-летие Екатеринбурга является ключевой темой событийных мероприятий, были сделаны следующие выводы:

1. Тема юбилея Екатеринбурга является историческим поводом для проведения масштабных мероприятий на его территории. Это подтверждают ключевые слова: «в честь 300-летия Екатеринбурга», «приуроченный к празднованию юбилея города», «в рамках празднования».

2. Событие выступает в качестве мотивирующего фактора для создания новых мероприятий, о чем свидетельствует употребление в текстах прилагательного «новый» и наречия «впервые». Например, с 7 по 20 августа в городе проводился совершенно новый локальный гастрономический фестиваль «300 лет в обед!».

3. Большинство мероприятий, приуроченных к празднованию юбилея, были организованы в качестве подарка жителям города и его гостям.

Подтверждением служат ключевые слова: «своеобразный подарок», «станет подарком», «бесплатно».

Изучение корпуса контекстов, главной темой которых выступает спор «У кого 300-летие лучше» между Екатеринбургом и Пермью, позволило прийти к следующим выводам:

1. Соревнование между двумя городами-юбилерами способствует развитию инфраструктуры каждого города, так как власти обоих городов в погоне за победой стремились к улучшению. Подтверждением этому выступают ключевые словосочетания: «ответ Перми в соревновании», «укрепляет свое позиционирование», «письмо о дофинансировании».

2. Несмотря на все попытки определить победителя, явного лидера соревнования не существует. В одних моментах Екатеринбург уступает Перми, в других наоборот, что подтверждают ключевые слова: «обошла», «позавидовали», «масштабнее», «лучше».

Литература:

1. Городу Екатеринбургу 300 лет [Электронный ресурс]. // Сайт 300.екатеринбург.рф. – URL: <https://300.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/bill/>

2. Информационное агентство «URA.RU» [Электронный ресурс]. // сайт информационного агентства «URA.RU» – URL: <https://ura.news/?ysclid=lrfe7z0qvx56849282>

3. История возникновения Перми [Электронный ресурс]. // Официальный сайт муниципального образования города Перми. – URL: <https://www.gorodperm.ru/about/history/>

4. Сетевое издание «Е1.РУ Екатеринбург Онлайн» [Электронный ресурс]. // сайт сетевого издания «Е1.РУ Екатеринбург Онлайн» – URL: <https://www.e1.ru/?ysclid=lrfe4v1de2901262329>

5. Сетевое издание «Современный портал Екатеринбурга «66.ru» [Электронный ресурс]. // сайт сетевого издания «Современный портал Екатеринбурга – «66.ru» – URL: <https://66.ru/?ysclid=lrfe9tubvj786535333>

6. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. // Малый академический словарь Евгеньевой А.П. – URL: <https://lexicography.online/explanatory/mas/search?s=%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0>

7. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. // Толковый словарь Ожегова. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/178126?ysclid=lrjdgxxy361673555>

8. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. // Толковый словарь Ушакова. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/978458?ysclid=lreyiyk25v890409472>

© Приходько А.П., 2024

УДК 070

Пынина Т.Ю.

*канд. филол. наук, доцент РУДН им. Патриса Лумумбы,
член Союза журналистов Москвы,
Правления Общества российско-венгерской дружбы,
г Москва, Россия*

ГАЗЕТА MAGYAR NEMZET В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ВЕНГРИИ

Современное венгерское медиапространство представлено большим количеством и разнообразием средств массовой коммуникации, имеющих как привычную, так и цифровую версии. При этом немаловажно, что Венгрия традиционно считается активно читающей периодику страной, исторически в ней выходило много газет, сложились определенные читательские привычки, и сегодня рынок прессы предлагает большой выбор.

Здесь рассмотрим особенности газеты Magyar Nemzet и ее публикации на magyarnemzet.hu [6], затрагивающие внутреннюю политику страны. Интерес к местным новостям в большей степени, чем к международным, отличал деятельность венгерских газет и их аудиторию уже в 18-м веке, сохранился в исторической ретроспективе и стал традиционным. Традиционным остался и заголовок газеты, он сохранил свой стиль и даже шрифт, которым набирался с момента основания Magyar Nemzet в 1938 году. Немаловажно, что язык и стиль газеты, классического качественного издания, адресованного, в первую очередь, интеллектуалам, думающим состоявшимся профессионалам, аудитории с высоким образовательным цензом, что отличает издание на протяжении всего времени его существования, равно как и его направленность консервативного, национально ориентированного медиа, соответственно, правого или правоцентристского толка. В длившуюся более тридцати лет эпоху Кадара Magyar Nemzet, будучи органом Отечественного народного фронта, имела

реноме «газеты интеллигенции», публиковала большие по объему и серьезные материалы, писала сложным, отличавшимся от других газет, языком, избегала фотоиллюстраций [1, 54]. После смены в Венгрии политической модели общества в 1989 году (в этом процессе газета сыграла заметную роль), в начале 90-х годов, когда в медийное пространство страны активно внедрялись транснациональные издательские корпорации, Magyar Nemzet считалась едва ли не самой авторитетной, и за обладание этой влиятельной газетой шла борьба шведской и французской компаний. До 2018 года близкая и во многом соответствующая государственной политике Венгрии и позиции ее премьер-министра Виктора Орбана, откровенно поддерживающая его партию, Венгерский гражданский альянс FIDESZ (ФИДЕС), но при этом не имеющая с ним прямых связей, Magyar Nemzet считалась относительно независимой газетой, а не партийной [4], она официально не была связана с правительством, не являлась его органом, однако с 2019 года считается проправительственной «гражданской газетой» [5].

Обратим внимание на некоторые публикации на magyarnemzet.hu в последние три года. В преддверии выборов в 2022 году в Государственное собрание (Парламент) Венгрии Magyar Nemzet поддерживала Виктора Орбана и, соответственно, коалицию ФИДЕС – Венгерский гражданский союз и ХДНП – христианско-демократическая народная партия, что находило отражение в ежедневных публикациях газеты, которые выносились на главную страницу [2, 265]. «Мадьяр Немзет, придерживающаяся консервативных принципов, выражает доверие правительству Виктора Орбана и поддерживает его. Причем публикации, прямо или косвенно связанные с тематикой предстоящих парламентских выборов, носят ежедневный характер, а тон выступлений становится все жестче» [2, 267]. После окончания голосования на magyarnemzet.hu можно было следить за обновляющимися данными подсчета голосов избирателей, и 14 апреля газета опубликовала окончательные итоги выборов и партийный состав 199-ти депутатов парламента [9], констатировав, что Виктор Орбан выиграл четвертые выборы подряд [2, 269–270].

В 2023 году в День национального единства (4 июня, Государственный праздник Венгрии) в материале, вынесенном на стартовую страницу, под заголовком «Трианонский мирный договор нанес незаживающие раны», содержится довольно подробный исторический экскурс в тему главной трагедии венгров в XX столетии, отмечаются потери страны в результате распада Австро-Венгерской монархии: в статье отражены территориальные потери Венгрии (с 283 до 99 тысяч квадратных километров) с указанием регионов страны, отошедших к соседним государствам и связанные с этим утраты – 38 процентов промышленности, 67 процентов национального дохода, сокращение населения Венгрии (с 18,2 до 7,6 миллионов человек). Уделяя серьезное внимание этой актуальной и болезненной для венгров на протяжении более столетия теме, газета отмечает, что принятый в 2010 году закон о национальном единстве, провозгласил, что «каждый венгр и венгерская община, находящиеся под властью разных государств, являются частью единой венгерской нации, и это

единство сквозь государственные границы является реальностью, и определяющим элементом личной и социальной идентичности венгров» [8]. Другой материал на портале – «Важно сохранить национальное единство и нашу венгерскую принадлежность» – отражает позицию лидера фракции Христианско-демократической народной партии в венгерском парламенте Иштвана Симичко. В заявлении, которое он направил в связи с годовщиной Трианона в МТИ (Венгерское телеграфное агентство), подчеркивается, что, благодаря принятому закону о натурализации, в последние годы нация фактически воссоединилась, это символично. В публикации отмечается, что «день подписания Трианонского мирного договора был одной из самых печальных дат в венгерской истории на протяжении более ста лет. Его несправедливость делает еще более болезненным тот факт, что великие державы сознательно расчленили и ослабляли страну». Иштван Симичко подчеркнул, что «в центре Европы живет народ, переживший множество борений, что снова и снова доказывает миру, что наш народ, построенный на христианской вере, может преодолевать трудности, отстаивать свои ценности и настойчиво бороться за свои интересы. День национального единства подчеркивает, насколько важно сохранить национальное единство и нашу венгерскую принадлежность». И добавил, что проживающие за пределами страны венгры, как и их потомки, могут официально соединиться с исторической родиной и ощутить опыт принадлежности Венгрии. Свое заявление Иштван Симичко закончил утверждением: «Мы с оптимизмом смотрим в будущее, с нашим опытом и верой, уходящей корнями в прошлое, которая поддерживала нас на протяжении тысячи лет» [7]. Большое подробное интервью с историком Ласло Анкой, «Карательный мирный договор: цену за войну заплатили проигравшие», сопровождаемое архивными документами, картами и фотоматериалами, также размещено на портале magyarhaz.net, в котором историк утверждает, что «если бы Венгрия не подписала мирный договор летом 1920 г. и не ратифицировала его осенью того же года, то рисковала бы тем, что румыны снова бы вошли в сердце страны, к ним присоединились бы чехи и сербы, и продлилась бы экономическая блокада страны. Это не было одобрено политической элитой того времени». Отвечая на вопрос, каков главный урок Трианона, Ласло Анка сказал, что страна с десятью миллионами, когда рядом с нею воюют государства с десятками миллионов, великие державы, должна быть и осмотрительной, и осторожной [3].

В текущем, 2024 году, газета разместила серьезный материал своего постоянного автора, венгерского политолога, философа и экономиста Тамаша Фрича «Давайте посмотрим на 2030 год», в котором он отмечает, что в последнее время часто писал о нависших реальных угрозах, без осознания сути которых сложно от них защититься. Ставя вопрос, «как дать понять нашим современникам, что им грозит опасность, ведь действительно существует глобальная элита, стремящаяся преобразить мир и лишить нас наших свобод, убеждений, обычаев и надежд?», автор далее в материале обозначает эти экзистенциальные угрозы: целенаправленное насаждение климатической истерии, истинность которой может быть поставлена под сомнение в свете

последних научных исследований, – это приведет к тому, что мир сам, как организационно, так и духовно, уничтожит свою промышленность, производство и здоровый образ жизни, к которым он привык веками; стремление полностью упразднить наличные деньги, заменив их цифровыми, сначала с помощью карт, а позже и с чипами, – в авангарде этого процесса находятся такие глобальные организации, как Всемирный экономический форум, BlackRock, BIS; признание устаревшим определения семьи как союза мужчины и женщины, традиционных ценностей, признание веры в гендерную идеологию, инаковость и самолюбование – такие усилия со стороны мировой элиты направлены на отказ иметь детей и доминирование тотального нарциссизма, сиюминутных удовольствий; смешение этнических и расовых групп, народов, наций с целью исчезновения национальной самоидентичности – для осуществления мирового управления и тотального контроля; размывание христианства, подмена традиционной религии экуменизмом и синкретизмом – что, возможно, является величайшей опасностью в этом мире [10]. «Мы, пишущие, – отмечает далее Тамаш Фрич, – стремимся, чтобы наши голоса были услышаны, привлекаем внимание к порой злым и сатанинским планам глобальной элиты, потому что мы хотим, чтобы люди знали, какая реальная опасность угрожает их жизни здесь, в начале 21 века. Если к концу века наш мир станет трансгуманистическим, роботизированным, атомизированным и бесчеловечным – у нас больше не будет человеческого лица» [10], – пишет автор. Он отмечает, что мировые лидеры должны знать, что Венгрия действительно сильная, жесткая и мудрая страна, которая осмеливается противостоять трудностям на протяжении тысячи ста лет, вчера и сегодня, от битвы за Братиславу до битв с Брюсселем. «Венгерский народ хочет и имеет право знать, что его ждет, знать правду. Однако ему не нравится, когда его считают недостаточно зрелым, чтобы осознавать опасности, в которых он живет» [10]. Свой материал Тамаш Фрич заканчивает призывом: «давайте, наконец, открыто поговорим о реальных опасностях, глобальном кризисе и его возможных последствиях, потому что венгерская нация зрелая и достойна того, чтобы знать это! ... Давайте посмотрим на 2030 год» [10].

Таким образом, рассмотрев ряд публикаций венгерской газеты Magyar Nemzet, размещенных на ее портале magyarnemzet.hu, можно отметить, что эта, имеющая национальные приоритеты, отражающая традиционные ценности и самостоятельность страны газета, имеет свой стиль и язык, характерный для качественных медиа, рассчитанных на хорошо образованную консервативную аудиторию. Авторы публикаций затрагивают актуальные серьезные темы и пишут в сложной стилистике с отсылками к историческим фактам и общемировым памятникам культуры, в своих материалах газета защищает национальные интересы в глобальном цифровом обществе. В современном медиaprостранстве Magyar Nemzet поддерживает политическую линию премьер-министра Виктора Орбана и государственную политику Венгрии.

Литература:

1. Пынина Т.Ю. Венгерская пресса в политическую эпоху Яноша Кадара / монография. – М.: РУДН, 2022. – 416 с.: ил.

2. Пынина Т.Ю. Венгрия // Массмедиа и избирательный процесс в зарубежных странах: учеб. Пособие / под ред. Г.Ф. Вороненковой. – М.: Фак. Журн. МГУ, 2022. 360 с., стр. 240–273.
3. Büntető békediktátum: a háború árát a vesztesekkel fizettették meg – beszélgetés Anka László történésszel. Magyar Nemzet. 04.06.2023. URL: <https://magyarnemzet.hu/lugas-rovat/2023/06/bunteto-kimeletlenseg> (дата обращения: 14.03.2024).
4. Magyar Médiatörténet. URL: <https://mediatortenet.wordpress.com/2014/11/30/magyar-nemzet-1938/> (дата обращения: 12.03.2024).
5. Magyar Médiatörténet. URL: <https://mediatortenet.wordpress.com/2019/03/14/magyar-nemzet-2019/> (дата обращения: 12.03.2024).
6. Magyar Nemzet. URL: <https://magyarnemzet.hu/> (дата обращения: 12.03.2024).
7. Simicskó István: Fontos megőrizni a nemzeti egységet és magyarságunkat. Magyar Nemzet. 04.06.2023. URL: <https://magyarnemzet.hu/belfold/2023/06/simicsko-istvan-fontos-megorizni-a-nemzeti-egyseget-es-magyarsagunkat> (дата обращения: 14.03.2024).
8. Sohasem gyógyuló sebeket ejtett a trianoni békediktátum. Magyar Nemzet. 04.06.2023. URL: <https://magyarnemzet.hu/belfold/2023/06/sohasem-gyogyulo-sebeket-ejtett-a-trianoni-bekediktatum> (дата обращения: 14.03.2024).
9. Választás 2022. Magyar Nemzet. 14.04.2022. URL: <https://magyarnemzet.hu/valasztas-2022-eredmenyek> (дата обращения: 14.03.2024).
10. Vigyázó szemünket 2030-ra vessük! Magyar Nemzet. 05.02.2024. URL: <https://magyarnemzet.hu/velemeney/2024/02/vigyazo-szemunket-2030-ra-vessuk> (дата обращения: 15.03.2024).

© Пынина Т.Ю., 2024

УДК 070, 130.2

Радионцева Е.С.

*канд. филол. наук, доцент ИФиСК ОмГТУ,
г. Омск, Россия*

ОТРАЖЕНИЕ ЭТНИЧЕСКОЙ СПЕЦИФИКИ РЕГИОНА В ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ СМИ

В начале XXI века человечество оказалось втянутым в «интеграционный виток», получивший название глобализации. Культуры разных наций вступили в новую стадию развития, суть которой заключается в интенсификации разных сфер взаимодействия, благодаря чему люди инкорпорируются в единое мировое сообщество. Глобализация видится как диалог между культурами и цивилизациями, устремленность человека к всеобщей интеграции.

Вместе с тем в эпоху глобализации остро зазвучали вопросы национализма культурной идентичности, сохранения и развития ценностей разных народов, стремление развить свою идентификацию. Вопрос о национальной и этнической

идентичности – предмет внимания многих современных исследователей в сфере медиа [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].

Цель нашего исследования – показать, как вопрос формирования и развития национально-культурной идентичности преломляется в типологической системе СМИ региона.

Согласно итогам Всероссийской переписи населения 2020 года, Омская область – это территория населения с многонациональным составом. Превалирующее большинство составляет русское население (85,8%). Крупные национальные диаспоры, проживающие в регионе, – казахи (4,1%), российские немцы (2,6%), татары (2,2%).

Отражение этнической специфики региона можно увидеть в типологической системе СМИ области. Согласно изданию «Атлас омских СМИ», вышедшему в начале 2024 года, интересы крупных национальных диаспор представляют 3 печатных периодических издания: газеты «Ihre Zeitung» («Ваша газета») Азовского немецкого национального района, «Татар дёнъасы» («Татарский мир») Омской общественной организации татарской национально-культурной автономии «Ибирь» («Сибирь») и издание «Омбы казактары» («Казахи Омска») ОРОО «Казахи Омска».

В исследовании попытаемся разобраться, в какой типологический сегмент вписываются издания, какие функции выполняют, в чем заключается их миссия и концепция.

Немецкое национальное сообщество

Из национальных печатных периодических проектов газета «Ihre Zeitung» появилась первой – в 1992 году. Она стала ровесником созданного в этот же период Азовского немецкого национального района. Примечательно, что среди районных газет Омской области, количество которых в настоящий момент составляет 32, это издание – самое молодое. Система становления районных газет Омской области начинается в 1917 году, активный период их формирования приходится на 1930-е годы. Три районных газеты региона были основаны в 1941 году и стали завершающим этапом в системе районной печати, пока не появилась «Ihre Zeitung».

Уникальность издания «Ihre Zeitung» заключается в том, что оно выходит и распространяется на территории одного из двух немецких национальных районов России. Один из них находится в Омской области, второй – в Алтайском крае. В газете постоянно публикуются материалы об истории, жизни и быте российских немцев, направленные на сохранение и развитие их культуры, в том числе выходит информация на немецком языке.

Издание зарегистрировано в Роскомнадзоре как двуязычное (русский и немецкий языки). Это предоставляет людям возможность читать статьи на родном немецком языке, обмениваться друг с другом информацией, создавая единое пространство для сохранения, формирования и развития российско-немецкой этнической идентичности.

Следует отметить, что первым редактором газеты был Юрий Яковлевич Маркер – собкор немецкой газеты Neues Leben («Новая жизнь», Москва) по

Омской и Тюменской областям. С первых номеров с изданием сотрудничали авторы из Германии, приехавшие на стажировку в Азовский район.

В газете уже много лет существует редакционный спецпроект, который ведется совместно с сообществом российских немцев. «Немецкая полоса» выходит еженедельно при поддержке Международного союза немецкой культуры. Регулярно, минимум два раза в месяц, публикуются материалы немецкоязычных авторов в сотрудничестве с Русско-немецким домом в городе Омске, языковыми ассистентами из Германии и журналистами немецкого молодежного журнала «Vitamin D» в Омске.

В 2018 году был разработан и запущен сайт, который зарегистрирован как СМИ – сетевой издание. Согласно данным similarweb.ru, ресурсу, представляющему услуги веб-аналитики, глубокого анализа данных, сайт ihrezeitung.ru, на первый взгляд, имеет неплохую посещаемость: сумма всех визитов с десктопов и мобильных устройств составляет 15,3 тысячи (данные зафиксированы на 15.02.2024). Глобальный рейтинг ресурса за последнее время вырос, а вот рейтинг внутри страны упал. Какие страны формируют трафик сайта? Откуда основная аудитория ресурса?

География посещаемости на момент анализа была следующей: 23,4% составила Россия, 10% – Турция, 6,5% – Беларусь, 6,5% – Индонезия, 6% – Казахстан; доля оставшихся стран с более низкими процентами – 46,8%. Следует упомянуть, что данные аналитики показывают высокий процент отказов от просмотра сайта – 99,3%. Этим объясняется и низкий показатель «Просмотренные страницы за посещение» – 0,36%.

Система дистрибуции контента у сайта – одна из наиболее полных среди районных газет Омской области. Есть аккаунты в соцсетях «Одноклассники», «ВКонтакте», мессенджере «Телеграм» с числом подписчиков 3К, 1,3К и 364 соответственно (данные актуальны на 15.02.2024).

Как видим, специалисты районной газеты осваивают современные технологии, работают с видеоконтентом, новостной повесткой дня в интернет-пространстве, в social media, осуществляя переход на формат конвергентной журналистики и создавая единое информационное пространство, позволяющее сохранять и развивать культуру российских немцев.

Татарская диаспора

Газета «Татар дөнъясы» издается с декабря 2003 года, однако зарегистрирована Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций в 2011 году. Изначально газета была создана, чтобы распространять информацию на татарском языке о татарах исключительно Омского региона.

Сегодня газета «Татарский мир» выпускается на 8 страницах тиражом 2500 экземпляров. Основные постоянные рубрики: «Вести из районов», «История», «Личности», «Культура», «Моя малая родина», «Дини сәхифә» («Религиозная страничка») и др. Материалы публикуются на татарском и русском языках. Газета имеет вкладыш «Без бергә», выпускаемый в Татарстане издательством АО «ТАТМЕДИА».

Издатели утверждают, что газета разными способами доходит до их земляков, проживающих в различных регионах России и за рубежом. Об этом свидетельствуют письма из Калининграда, Москвы, Казани, Сургута, Тюмени, Тобольска, Кемерово, Турции, Казахстана, Узбекистана, Кыргызстана и др.

Контент издания разнообразен, сфокусирован вокруг тематических доминант, связанных с татарской культурой. На страницах газеты можно познакомиться с историей татарских деревень Омской области, число которых до недавнего времени составляло чуть более 60. Издание информирует о проводимых татарскими организациями мероприятиях: конкурсах «Татар гаиләсе» («Татарская семья»), «Татар кызы» («Татарочка»), «Татар Жәүһәре» («Татарская жемчужина»), «Озын толым» («Длинная коса»), «Татар егете» («Татарский джигит»), «Шәп әбиләр» («Супер бабушки»), викторин на знание татарского языка и литературы, истории.

Здесь можно прочитать о литературно-музыкальных вечерах – «Герой поэт – Муса Джалиль», «Наш великий Тукай», «Татарско-башкирский поэт и писатель Мустай Карим», «Несгибаемый Фанис Яруллин», «Сын сибирского народа Булат Сулейманов», «Легенды татарской песенной культуры Ильхам Шакиров и Альфия Авзалова» и т.д.

Газета информирует о встречах с яркими личностями, такими как сибирско-татарская поэтесса Клара Кучковская, омская поэтесса Ракия Якубова, народный артист РТ и преподаватель Мингол Галиев, народная артистка РТ Хания Фархи и другими; рассказывает о народных праздниках «Сабантуй», «Карга боткасы» («Встреча весны»), «Сумбея» («Золотая осень»), «Аулак өй» («Посиделки») и т.д. Освещаются ежегодные молодежные акции «Чак-чак бәйрәме» («Чак-чак party»), «Мин татарча сөйләшәм» («Я говорю по-татарски»), «Печән базары» («Сенный базар») и всеобщие праздники – Новый год, 8 Марта, 9 Мая, День защиты детей – 1 июня, День пожилого человека – 1 октября.

Религиозная страничка учит основам ислама на примере хадисов и шариата, знакомит с новостями религиозной жизни Омской области (праздники, строительство и открытие мечетей, конкурсы чтецов Корана, семинары и конференции и т.д.).

Таким образом, газета «Татар дөнъясы» – «Татарский мир» – является главным и единственным информационным источником на родном татарском языке для татар Омской области и Прииртышья.

Казахская диаспора

Учредитель и издатель газеты «Омбы казактары» («Казахи Омска») – Омская региональная общественная организация «Казахи Омска». В 2008 году в социальной сети «ВКонтакте» группа молодых активистов решила, что у 100 тысяч казахов, проживающих тогда на территории Омской области, должна быть своя газета. Ребята разных вузов объединились и на стипендию начали работать над изданием. Газету назвали «Атамекен», в переводе с казахского – «Малая родина». Выпустить смогли лишь 10 номеров. Из-за отсутствия средств газету закрыли, но объединение продолжало работу. В марте 2014 года она вновь возродилась под новым именем «Омбы казактары» («Казахи Омска»).

В 2014 года издание было зарегистрировано. В 2015 году был выигран первый муниципальный грант на развитие газеты, удалось выйти на подписку «Почты России». Система продвижения издания изначально была разнообразной: редакция ездила по районам области – с концертами, на мероприятия, привозили газету на продажу. Стали изучать опыт других национальных изданий. «Их оказалось всего два: у немцев Омской области целый муниципальный район, редакция еженедельного «Ihre Zeitung» не знает проблем поиска средств, у татар, как оказалось, есть свой сознательный меценат, который уже 15 лет содержит газету. А у других представителей многонациональной Омской области своих этнических СМИ нет. Мы единственная казахская газета в Омской области (официально по переписи 2010 г. здесь проживает более 78 тысяч казахов, вторая национальность после русских), в настоящее время единственная казахоязычная газета в каталоге «Почты России», распространяющаяся по подписке» [8, с. 166].

В настоящее время газета «Омбы казактары» выходит с периодичностью один раз в месяц тиражом 2000 экземпляров, распространяется по подписке «Почты России». Подписчики проживают в Омске и 11 муниципальных районах области.

На страницах газеты размещается информация о событиях, происходящих в казахской общине России. Регулярно печатаются рассказы и стихотворения классиков казахской литературы, бесплатно публикуются местные авторы, пишущие на казахском языке. Газета рассказывает о знаменитых деятелях казахского народа, исторических событиях, повлиявших на казахскую общину.

Цель издания – сохранение казахского языка и популяризация казахской культуры. «Газета имеет большую смысловую ценность, материалы, публикуемые здесь, нельзя найти в интернете, ее выписывают аксакалы, старейшины, бабушки и дедушки из аулов, поселков, ее ждут с нетерпением наши родители» [8, с. 167].

Следует отметить, что у газет «Татарский мир» и «Казахи Омска» не реализована система дистрибуции контента. При описании своих проектов в издании «Атлас омских СМИ» [8] большое внимание они уделяют источникам финансирования. В силу недостатка средств, ограниченности ресурсов редакции не развивают электронные носители, не выходят в social media, хотя, думается, эти форматы были бы востребованы аудиторией.

Заключение

Издания крупных национальных диаспор, проживающих на территории Омской области, представлены двумя типологическими сегментами СМИ: газета «Ihre Zeitung» – представитель районной печати, издания «Татарский мир» и «Казахи Омска» – специализированные автономные печатные периодические проекты. Все медиа двуязычные, направлены на сохранение и развитие национальной идентичности. Концепция и миссия изданий отражаются на уровне контента, прослеживаются в системе дистрибуции. Специфика развития проектов свидетельствует о том, что издания не ограничиваются аудиторией региона, расширяя сферу своего влияния. В борьбе за идентичность нации

наблюдается тенденция к глобализации, позволяющая знакомить с этническими и культурными ценностями отдельных народов целый мир.

Литература:

1. Атлас омских СМИ / Под ред. Е.И. Петровой. Омск: Золотой тираж, 2024. 170 с.
2. Бодрова О.А., Разумова И.А. Интернет-технологии в этнокультурном брендинге (на примере Мурманской области) // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. – 2022. – Т. 44, № 8. – С. 105–110. DOI: 10.15393/uchz.art.2022.841
3. Вернер Н.В. Массмедиа ФРГ как фактор формирования идентичности «русских немцев» // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). – 2022. – №3. – URL: www.evestnik-mgou.ru.
4. Михалева А.В. Этнический ресурс в конструировании региональной идентичности президентом Республики Татарстан в социальных сетях // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2022. – Т. 7. – № 4. – С. 425–434.
5. Невзорова Е.Д. Образ этнокультурной среды Кацкого стана на страницах журнала «Кацкая летопись» // Верхневолжский филологический вестник. – 2023. – № 2 (33). – С. 72–77. DOI:10.20323/2499_9679_2023_2_33_72. <https://elibrary.ru/VYBPWZ>.
6. Подойницына И.И. Межнациональные коммуникации в Республике Саха (Якутия) // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 2. – С. 29–33.
7. Снегур М.А. Язык как инструмент перформанса национальной идентичности молодежи в Сети // Человек. Культура. Образование. – 2022. № 3. – С. 106–119. DOI: 10.34130/2233-1277-2022-3-106
8. Трегубова Н.Д., Степанов А.М., Лисицын П.П. Образы нации в социальных медиа по миграционной тематике: сравнительный анализ групп «ВКонтакте» Азербайджана, Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана и Таджикистана // Вестник Санкт-Петербургского университета. Востоковедение и африканистика. – 2023. – Т. 15. – Вып. 2. – С. 398–417.

© Радионцева Е.С., 2024

УДК 070

Романова А.С.

2_маг. ФБФВиЖ УУНУТ,

г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Алиева С.А.

канд. филол. наук, доцент УУНУТ,

г. Уфа, Россия

АНГЛИЦИЗМЫ В РЕЧИ РАДИОВЕДУЩИХ: ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ ИНФОРМАЦИИ СЛУШАТЕЛЯМИ

В современной журналистике англицизмы стали обыденностью для потребителей контента и не вызывают у аудитории абсолютное отторжение и

недовольство. Однако существует мнение, согласно которому излишнее использование англицизмов оказывает негативное влияние на чистоту русского языка и зачастую является неоправданным, поскольку в родном языке достаточно синонимов. В научной статье поставлена задача проанализировать использование заимствований в речи радиоведущих и определить, как они влияют на восприятие и понимание информации слушателями.

У исследователей есть разные точки зрения на тему использования англицизмов в журналистике. Для понимания обозначим, что англицизмы – это заимствования слов из английского языка в какой-либо другой язык [1], в нашем случае в русский. Э.К. Коновалова, М.И. Ефименко считают, что англицизмы в журналистике – неизбежность: «заимствование – один из самых динамических процессов в развитии современного русского языка, обусловленный активными общественно-политическими трансформациями в российском обществе и государстве, особенно в сферах политики, экономики, культуры...» [2, 250]. Б.Ю. Ушаков определяет, что заимствования в журналистике – неизбежное явление, однако важно с какой целью англицизмы используются. В то время, как одни издания используют заимствования достаточно свободно, как и русскоязычную лексику, другие же используют англицизмы, устанавливая дистанцию между собой и словом [3, 110]. Д.И. Новожилова, Л.П. Гогина выражают довольно популярную позицию исследователей: они признают, что англицизмы – неизбежность в журналистике, однако зачастую их использование неоправданно. «Иноязычная лексика привлекается в медийный формат с целью воздействия на аудитории, демонстрации эрудиции и осведомленности автора, а также для придания тексту необходимой выразительности... но с другой стороны, журналисты употребляют англицизмы для поддержания иллюзии престижности текста, и чтобы сделать его более привлекательным для молодежи» [4, 14]. Мы согласны с данной точкой зрения. Борьба с англицизмами невозможно, они плотно укоренились в русскоязычной лексике. Однако будет рациональным дозировать их использование в случаях, когда есть русскоязычные синонимы, более понятные широкой аудитории.

В случае с прессой и тележурналистикой регулировать количество англицизмов в текстах или в репортажах представляется возможным. За исключением прямых трансляций, когда есть возможность к импровизации. Англицизмы в речи радиоведущих, разумеется, контролировать гораздо сложнее, поскольку их употребление зависит от конкретно взятого радиожурналиста и от жанра, в котором он работает, а также от аудитории.

Можно привести следующие примеры использования англицизмов на радио в зависимости от жанра:

1. Новостные и аналитические радиостанции. Если они имеют общественно-политическую направленность, то не сложно предположить, что они будут использовать заимствования по мере необходимости. Новости интересуют, по большому счету, людей среднего и старшего возрастов, а многие из них не знают новомодную лексику.

2. Музыкальные радио обладают большим количеством различных заимствований. Например: бренд, блог, хайп, тренд, коллаборация, мерч, хайп и др. Многие россияне используют данные термины в повседневной жизни регулярно, но для представителей старшего поколения данные формулировки могут оказаться непонятными и незнакомыми.

3. Разговорные станции подразумевают под собой постоянный диалог между ведущими, гостями и приглашенными известными личностями. Их диалог должен регулироваться моральными и этическими нормами, но использование англицизмов остается на усмотрение каждого отдельного участника диалога. Поэтому так важно, чтобы они, употребляя крайне редкое и неизвестное многим слово, в кратких словах описывали, что это значит.

4. Спортивные радиостанции обладают большим количеством англицизмов в речи ведущих, что объясняется спецификой жанра. Некоторые слова, которые можно встретить на подобных каналах: менеджмент, арбитр, боулинг, голкипер, керлинг, фитнес и т.д. Однако в спортивных программах использование англицизмов вполне оправдано, поскольку они обозначают конкретные вещи, которые нельзя именовать иначе. Они не имеют русскоязычных аналогов или имеют, но они имеют более объемную и сложную форму.

5. Детские радиостанции не нагружают юных слушателей усложненной лексикой. Следовательно, на таких станциях можно встретить минимальное количество заимствований.

Англицизмы могут быть как необходимыми, поскольку обозначают конкретные вещи и не имеют русскоязычного аналога, как, например, спортивная терминология. Но также могут засорять русский язык новомодными словами, которые могут быть неизвестны представителям более старшего поколения, как, например, хайп, рофл, пруф и др. Наибольшее количество англоязычных заимствований прослеживается в развлекательных передачах. Ведущие могут себе позволить общаться друг с другом и с аудиторией более неформально, а также они стремятся, в первую очередь, быть понятными для молодой аудитории, которая общается на «их» языке. Информационные программы более сдержаны в выражениях. Избежать использования англицизмов не представляется возможным, однако их употребление не чрезмерно. Научно-популярные и бизнес-программы достаточно часто используют англицизмы, поскольку все тренды и прорывы в науке, чаще всего, приходят к отечественному слушателю из-за рубежа: апгрейд, брифинг, дедлайн, коучинг, краш-тест, ноу-хау и др.

В завершении исследования можно подвести итог, что радиоведущие и редакторы каналов должны отдавать себе отчет в том, для чего используют англицизмы. Если же их употребление представляется обязательным и «модные» слова не имеют отечественных, удобных аналогов, то их употребление полностью оправдано. Если же направленность радиостанции развлекательная, а аудитория преимущественно состоит из молодого поколения, то англицизмы использовать нужно, но опять же, в умеренных количествах. Наша позиция

заключается в том, что англицизмы необходимы только тогда, когда описать вещь и рассказать о ней на родном языке невозможно. Сейчас же заимствования используются в разных целях, в том числе и для того, чтобы сделать передачу более элитарной, а ведущие таким образом хотят показаться более продвинутыми и современными в восприятии слушателей.

Литература:

1. Англицизмы // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – СПб., 1890–1907.
2. Коновалова Э. К. Проникновение англоязычных слов и устойчивых сочетаний в тексты русскоязычных СМИ / Э.К. Коновалова, М.И. Ефименко. – Текст: непосредственный // Современная филология: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа: Лето, 2011. – С. 248–250.
3. Ушаков Б.Ю. Англицизмы в современной газете // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2008. № 4–1.
4. Новожилова Д.И., Гогина Л.П. Коммуникативная роль англицизмов в лексике современного медиатекста // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. № 4.

© Романова А.С., 2024

УДК 81'373.611

Сәлахова Р.Р.

*филол. фән. канд., КФУ доценты,
Казан ш., Россия*

Сибгаева Ф.Р.

*филол. фән. канд., КФУ доценты,
Казан ш., Россия*

ВАКЫТЛЫ МАТБУГАТ БАШИСЕМНӘРЕНДӘ ПАРЛЫ СУЗЛӘРНЕҢ ФУНКЦИОНАЛЬ-СЕМАНТИК ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ («Казан утлары» журналы мисалында)

Публицистика жәмгыять аңына нәтижәле йогынты ясауда көчле корал булып тора. Бу мөнәсәбәттә бигрәк тә басма матбугат, газета-журналлар зур роль уйный. Газета-журнал сөйләменен үзенчәлеге аның алыштыргысыз элементы – башисеме булу белән аңлатыла. Басма матбугат берәмлегенен «йөзе» күпчелек очракта башисемне дәрәс һәм кызыклы формалаштыруга бәйле. Шуны искәртәргә кирәк: галимнәрнең тикшеренү эшләре күрсәткәнчә, иң элек, газета-журналларда башисемнәр булмаган һәм укучылар, көтелгәнчә, мәкалә-язмаларны башыннан ахырынача укыган. Һәм бары тик вакытлар үтеп, вакытлы матбугат берәмлекләре арту, ә аларны укучылар кимүгә таба киткәч, мөхәррирләр мәкалә-язма башында аның «кыскача эчтәлеген» бирә башлаганнар, кагыйдә буларак, ул калын яки эре шрифт белән аерып куелган. Күп еллар дәвамында башисемнәрне өйрәнүче белгечләр элгә төшенчәгә төгәл билгеләмә бирүгә омтылыш ясыйлар (Р.Е. Гарст һәм Т.М. Бернштейн, Данута Ри,

Д.А. Качаев, И.Р. Гальперин һ.б.) [3: 30], әмма билгеләмәләрнең төрлеләгенә дә карамастан, аларның барысы да башисем – язма-мәкаләдәге мәгълүматны белдерүнең һәм гомумиләштерүнең кыска формасы, дигән уртақ фикердә кисешәләр.

«Казан утлары» – татар халкының әдәби-нәфис һәм ижтимагый-сәяси журналлары арасында аерым урын алып тора. Журналда басылып чыккан материалның күп өлешен әдәби әсәрләр тәшкил итә. Парлы сүзләр биредә әсәрнең жанр төре атамасы булып киләләр һәм анда берничә (гадәттә ике) жанр үзенчәлекләре ярашуы хакында искәртәләр.

Мисал өчен, Мөхәммәт Мирза поэмасы белән бәйлә башисемгә игътибар итик: «*Мәңгелек юлында (поэма-кыйсса)*» [5: 76]. Биредә ике жанр үзенчәлеге ярашуы турында сүз бара: поэма һәм кыйсса. Фәндә бу ике жанрның бер-берсенә бик охшаган булуына игътибар ителә, хәтта бер әсәрне, мәсәлән, Болгар чоры әдәбиятының мәшһүр ядкяре «Кыйссаи Йосыф»ны кыйсса дип тә, поэма дип тә атау очраklары бар. Димәк, һәр компонентка аңлатма биреп китсәк, шагыйрьнең әсәрне нәкъ шундый жанр атамасы (поэма-кыйсса) белән билгеләвен тирәнрәк аңларга була. Чыннан да, жанр ягыннар караганда, әсәр поэмага хас үзенчәлекләренә тулаем үзләштергән: вакыйгаларга бай, аларны бәян итә, шул ук вакытта лирик герой аларны күңелә аша үткәреп, хис-эмоцияләргә бирелеп яза. Әмма әсәрдә милли темага зур игътибар бирелгән, шуңа күрә кыйсса компоненты жанр атамасына кертеләп, әсәрдәге милли аһәңгә ишарә итә.

Парлы сүзләр символик образ, метафора хасил итүдә катнашалар. Мәсәлән: «*Матч-реваниш*» (Р. Мөхәммәтшин) [7: 5]. Башисем дә, әдәби әсәр исеме буларак та, әлеге парлы сүз спорт терминын хәтерләтә, тик асылда кешеләр, яшәеш турында сүз бара һәм ул шигырьнең түбәндәге юлларында чагылыш таба:

*«Дәррәү кубып күтәрелик кенә,
Дошманнарның тезе йомшарыр.
Бездән бер гол, бердәнбер гол кирәк!
Без – чемпион! –*

Безнең туп – Жир шары (Р. Мөхәммәтшин)» [7: 5].

Чираттагы мисалга игътибар итик: «Күңелнең жегендә моң-мәкам ярала» [5: 36]. Әлеге башисем Сания Әхмәтжанова шигырьләре бәйләме өчен тәкъдим ителгән. Бу – шактый күптәннән килә торган гадәт: журналда шагыйрьләрнең яңа яки яңа булмаган, әмма ижади үзенчәлекләрен чагылдырган шигырьләр бәйләменә аерым башисем уйлау укучыларга, иң элек, шагыйрь ижатының төп үзенчәлекләрен ачарга ярдәм итә. «Казан утлары» журналында урын алган әлеге башисем бу очракта Сания Әхмәтжанова шигъриятенә үзенчәлеген, аерым алганда, журнал битләрендә урын алган шигырьләренә үзенчәлеген чагылдыра: аның «Бу мин», «Юлчылык», «Чорыбызның бөегенә», «Иман таммас димә», «Мамыксыз заман», «Сагынмаклык», «Алтыным» шигырьләрендә, чыннан да, милли моң агыла; шигырьләрендә бары бу шагыйрь ижатына хас көй, салмак интонация урын ала.

«*Биектәге козгын. Эссе. Әйле-шәйле әмер*» (С. Лашманчы) [6: 59]. «Әйле-шәйле – бик үзенчәлекле парлы сүз. Хәзерге татар телендә бу сүзнен компонентлары аерым-аерым кулланмыйлар, сүзлекләрдә дә теркәлмәгәннәр. Гипотеза буларак, икенче компонентның иске татар телендә кулланылган, әмма хәзер актив сүзлек запасыннан төшеп калган сүз – гарәп алынмасы *шәй* сүзеннән ясалышын фаразларга була. Парлы сүз буларак формалашу хисабына *әйле-шәйле* сүзе мәгънә белән байый, аңлатмалы сүзлектә мондый мәгънәләре теркәлгән: «1) Нәрсә эшләргә белмичә, аптырап, икеләнәп, ышанычы бетеп; шикләнәп. 2) Аңкы-миңке, иләс-миләс, аңгыра, тиле. 3) Сәер, шикле, шик тудыра торган. 4) Күнел салмыйча, аннан-моннан, теләсә ничек» [4: 318]. Мәкаләнең эчтәлегенә караганда, *әйле-шәйле* парлы сүзен өченче мәгънәдә аңлау зарур.

Тагын бер мисал: «*Гайшә-Фатыйма*» (Р. Шаһиев) [7: 48]. Парлы сүз составында килгән Гайшә, Фатыйма антропонимнары татар мәдәниятендә мөһим роль уйныйлар. Г.С. Хажиева искәртүенчә, «Татар культурасында им-том, теләк теләү текстларында төрле чирләрдән, күз тиюдән дөвалауда һәм ислам мәдәниятендә дә Гайшә-Фатыйма исеме киң кулланыла. Ислам тарихында танылган Гайшә – Мөхәммәд пәйгамбәрнең хатыны, ислам теологиясендә «дин тотучыларның анасы» дигән мактаулы титул белән дан тоткан. Фатыйма – Мөхәммәд пәйгамбәрнең кызы, Али Әбу Талибның хатыны, Хәсән һәм Хәсәннең әнисе, мөселман дөньясында иң хөрмәтле хатын-кызларның берсе. «*Гайшә-Фатыйма*» әсәрендә дини тема, дини шәхесләр үзәккә алынмый. Әмма дини мифология белән интертекстуаль бәйләнешләр ачык күренеп тора: эпиграфта иман шартыннан өземтә китерелә, Гайшә белән Фатыйма да аналык-кызлык мөнәсәбәтләрдә торалар. Гайшә – ятим калган кыз, Фатыйма – вакытсыз һәлак булган ана. Шулай итеп, автор, бер яктан, халыкта киңтаралган парлы сүз составындагы агионимны башисем буларак куллана, икенче яктан әсәр геройлары исемнән яңа парлы сүз ясый. Бу очракта «*Гайшә-Фатыйма*» парлы сүзе ана белән кыз арасындагы охшашлыкка, бер-берләренә булган хөрмәт-мәхәббәткә игътибар иттерү максатыннан кулланылган.

Башисемнәрдәге парлы сүзләренң компонентлары арасындагы мөнәсәбәтләргә анализлау барышында шактый гына мисаллар тупланды, алар нигезендә кызыклы нәтижеләр ясалды. Шундыйларның бер-икесенә күзәтү ясыйк: «*Яу сындырмас дус-ише күп булганны*» (Р. Бикмөхәммәтов)» [7: 132]. Журналның әлегә санында казак шагыйре Бәхтехужа Сәләхетдин улы Ишмөхәммәтовның шигырьләре бәйләме китерелгән башисем астында тәкъдим ителә. Авторның «Куана бел», «Без казакъбыз», «Төркиләр без», «Тарихыбыз» кебек шигырьләре бирелә. «*Яу сындырмас дус-ише күп булганны*» – шигырьләрдә яңгыраган гомуми лейтмотив буларак кабул ителә: шагыйрь казакълар тарихының бай, дөһшәтле, шанлы булуын искәртә, әмма аның данлы сәхифәләре төрле сәбәпләр белән оныттырыла барган. Әмма шагыйрь шуны аңлап юана: казакълар – төрки халыкларның бер өлеше. Төркиләр исә, бар дөһня буенча таралып, бер-берсенә дус булып яшәргә тиеш. Шулар очракта гына һәр төрки халык та алгарышка ирешә алачак. Мисал өчен, бер шигыреннән башисемне иллюстрацияли торган өземтәне теркәп китик:

*«Кайберәүләр бүлгәлиләр казакъны,
Төркиләрнең тарихын язган чакта.
Кардәшләрне аерып бер-береннән,
Чыгаралар уйлап күнме сафсата. (Р. Бикмөхәммәтов) [6: 132].*

Мисаллардан күренгәнчә, биредә парлы сүз компонентлары бер-берсенә карата синонимик мөнәсәбәтләрдә торалар. Дус – фарсы теленнән кергән алынма сүз, «кем белән булса да дуслык мөнәсәбәтендә торучы, ышанычлы кеше, якын иптәш» дигәнне белдерә [4: 208]. Иш сүзенә дә мәгънәләренә берсе – дус, иптәш, әшнә [4: 661]. Башисемдә конкрет кешенә конкрет дуслары турында сүз бармый, ә бәлки казакъ милләтенә дөнья аренасындагы иш-дуслары буларак башка төрки халыклар, кардәшләр күздә тотыла.

Тагын бер мисалны карыйк: «*Керәле-чыгалы*» (мәсәл) (Л. Фәттахова) [7: 134]. Биредә дә парлы сүз бары төрки сүзләрдән тора һәм алар капма-каршы юнәлештәгә хәрәкәтне күздә тоталар. Мәсәлнең исеме халык мәкале белән интертекстуаль бәйләнеш хасил итә: Бер колактан керә, икенчесеннән чыга мәкале белән бәйләнеш сиземләнә. Мәсәлнең геройлары – Уң колак һәм Сул колак, алар хужаларының ниндидер мөһим, кызыклы хәбәрлә ишетүгә дә битараф булуына шаккаталар. Уң колак та, Сул колак та хәбәргә битараф түгел, ә менә гафил хужа аракасында хәлләре «керәле-чыгалы»га калган. Парлы сүз мәсәлнең мораль өлешендә бирелгән фикерне асызыкларга ярдәм итә.

Нәтижә ясап, шуны искәртү мөһим: «Казан утлары» – әдәби эсәрләр бик күп басыла торган вакытлы басма матбугат, шуңа күрә еш кына башисем составындагы парлы сүзләргә эсәр исемдәгә парлы сүзләргә тикшерү белән тәңгәл килде. Мәгълүм булганча, хәзергә көндә сүзләр кушылу ысулы парлы сүзләр ясауда иң продуктив ысулардан санала [2: 181], башисемнәрдә кулланылган парлы сүзләргә тикшерү барышында бу тагын бер кат дәлиллендә. Парлы сүзләрнең үзенчәлекле ясалышлары хисабына стилистик мөмкинлекләре гаять күп, алар үз составында тиндәш булмаган объект, күренеш атамаларын берләштерәләр, шул сәбәпле алар белдергән мәгънә гади жыйма исем белдергән мәгънәдән кинрәк, үзгәрәк була [1: 40]. Без тикшергән мисалларда парлы сүзләр эсәрләрнең жанр атамаларына төгәллек кертәләр (роман-хроника, кыйсса-поэма), интертекстуаль бәйләнеш тудыру өчен жирлек хасил итәләр (Гайшә-Фатыйма). Башисемнәрдәгә парлы сүзләрнең компонентлары арасындагы мөнәсәбәтләргә анализлау да кызыклы нәтижеләргә китерде: парлы сүзләрнең компонентлары арасында синонимик (дус-иш) һәм антонимик (уены-чыны, керәле-чыгалы), мөнәсәбәттә торган сүзләр күбрәк очрый. Алар жыйма образны хасил итеп кенә калмыйлар, язманың идеясен дә көчәйтәләр. Димәк, башисемнәрдәгә парлы сүзләр номинатив вазифада гына килми, алар стилистик чара, язманың идеясен көчәйтүче, ачыклаучы көч тә булып торалар. Аларның мондый мөмкинлекләре башисемнәрдә шактый актив кулланышы өчен алшарт булып тора.

Әдәбият:

1. Галиева А.М. Особенности семантики парных слов, образованных на базе имен натурфактов // Филология и культура. – 2014. – № 4(38). – С. 45–50.

2. Ганиев Ф.Ә. Хәзерге татар әдәби телендә сүзьясалышы. – Казан: Мәгариф нәшр., 2006. – 271 б.
3. Ергалиев К.С., Текжанов К.М., Асанбаева Е.Б. Функции газетного заголовка // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 3–2. – С. 35–41.
4. Татар теленең аңлатмалы сүзлеге: VI том: У –Я. – Казан: ТӘҺСИ, 2021. – 912 б.
5. Казан утлары, 2020, №1 URL:
https://kazanutlary.ru/images/uploads/ckeditor/pdf/6049cff9794a6_%D0%9A%D0%A3%2001-20.pdf (мөрәжәгать итү вакыты: 22.02.2024)
6. Казан утлары, 2022, №7. URL:
https://kazanutlary.ru/images/uploads/ckeditor/pdf/63c4e65f5d125_%D0%BA%D1%83%2007-22.pdf (мөрәжәгать итү вакыты: 22.02.2024)
7. Казан утлары, 2022, №6. URL:
https://kazanutlary.ru/images/uploads/ckeditor/pdf/63c4e67215a43_%D0%BA%D1%83%2008-22.pdf (мөрәжәгать итү вакыты: 22.02.2024)

© Салахова Р.Р., Сибгаева Ф.Р., 2024

УДК 81

Сальникова А.В.

*студент 1 курса ИПЧ УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

Полякова Е.В.

*канд. филол. наук, доцент УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАЛАНДШАФТ: ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В современном мире информация играет первостепенную роль: в последнее десятилетие XX и в начале XXI века система средств массовой информации претерпела значительные изменения.

На сегодняшний день Российская Федерация включает в себя 89 субъектов, каждый из которых наделен как политической, так и социально-экономической самостоятельностью. Разный темп развития регионов несомненно влияет на положение масс-медиа на той или иной территории нашего государства. Региональная пресса формируется в зависимости от исторических событий и особенностей менталитета населения, а также религиозного мировоззрения. В связи с этим сегодняшнее состояние региональной прессы неоднородно. Одним из важных критериев региональных СМИ является тираж. У большинства провинциальных изданий тираж не превышает пятисот экземпляров в год.

Развитие современных медийных технологий и их проникновение во все сферы жизни в течение последних десятилетий привело к тому, что практически каждая газета и журнал, даже локальная пресса с небольшим тиражом и узким кругом читателей, имеют свой сайт [7]. Однако печатные издания все еще

сохраняются популярность, особенно в регионах, поэтому можем отметить, что сегодня читательская аудитория региональных СМИ является активным потребителем печатных средств массовой информации: газет и журналов. Местная пресса освещает все аспекты жизни именно своих регионов [4, с.18]. Редакции стараются соответствовать потребностям общества, удерживая низкие цены на местную печатную прессу.

Региональные СМИ находятся в экономической зависимости от местных органов власти и бизнеса, что приводит к широкому распространению так называемых «репутационных» и рекламных материалов. В большинстве случаев журналисты местного уровня избегают «нелицеприятные» темы, например, тему коррупции, митингов, массовых недовольств [1; 6].

Каждый регион имеет свои особенности, обусловленные экономическим положением, политикой местных органов власти, а также степенью удаленности региона от центра страны. В Башкортостане по состоянию на январь 2018 года было зарегистрировано 603 СМИ (в том числе на русском, башкирском, татарском, чувашском, марийском, удмуртском языках), из них печатных – 364, электронных и сетевых изданий – 63, ТВ и радио – 165, информационных агентств – 11. Количество СМИ, учрежденных административными органами, составляет 161 позицию. Помимо республиканских изданий информационное поле республики представлено также филиалами федеральных СМИ – «ВГТРК», «ТНТ»; «Интерфакс», «РИА-Новости», «ИТАР-ТАСС», «РБК»; «Российская газета», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Аргументы и факты», «Труд». Также стоит отметить тенденцию ежегодного роста количества СМИ [2, с. 6].

При характеристике региональных средств массовой информации их можно разделить на *республиканские, районные, городские формы* и другие. *Республиканская печать* выходит как на национальном языке республики, так и русском языке. Она содержит в себе разную уникальную информацию для местного населения, ориентирована и на этнонациональные группы, расположенные на территории республики, и способствует развитию сотрудничества, культуры между народами [5].

Среди республиканской прессы пользуются популярностью издания молодежной направленности. В большей степени данная пресса создается молодежью для молодежи. Такой тип прессы весьма актуален с точки зрения социальной жизни школьников, студентов. Публикации таких изданий привлекают немалое количество как подростков, так и их родителей по причине содержащейся в них полезной и интересной информации для данной группы населения. Отметим так же, что издания республиканского типа сознательно принимают поддержку от республиканских властей, которые проводят политику укрепления национального самосознания среди молодого поколения.

Особенностью *районного типа издания* является постоянный спрос местных жителей. Тираж таких изданий невелик. Как правило, тематика данного вида продукции – проблемы пенсионеров, их выживания в современных условиях, вопросы детских пособий и др. Доступность для

местного населения и простота подачи новостей удовлетворяют запросы местных жителей.

Городской тип печатных изданий отличается разнообразием и ориентирован на большую и достаточно требовательную читательскую аудиторию. Городские газеты и журналы предлагают на выбор рубрики, рассчитанные на самых разных читателей, в зависимости от их возрастной группы, специализации и ряда других факторов [3].

В настоящее время публицистика представлена общественно-политическими газетами, которые не уступают информационно-рекламной печати. Последние востребованы в силу своей доступности – они, как правило, бесплатны и содержат широкий спектр информации об услугах, предлагаемых на территории области, края или района. Такие газеты и журналы редко содержат новости или крупные статьи о событиях в регионе. Что касается общественно-политических газет, то следует отметить, что они остаются выбором номер один для издателей. Газеты этой категории удовлетворяют практически все потребности населения. Они охватывают весь спектр деятельности и жизни своей целевой аудитории. Кроме того, они могут выпускать тематические газеты, ориентированные на определенные группы читателей. Однако следует отметить тот факт, что в сегодняшних экономических и геополитических условиях местным изданиям достаточно трудно сохранять свою независимость.

Таким образом, несмотря на то что в последние годы популярность местной периодики с каждым днем увеличивается, некоторые экономические проблемы, тем не менее, остаются. Разнообразие тематики, тип и форма издания, доступная цена или же бесплатные электронные издания, создают спрос в регионах.

Литература:

1. Алиева С.А. Практика реализации государственной политики в сфере массовой коммуникации за последние 10 лет / С.А. Алиева // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты: Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию со дня рождения ученого, писателя, литературоведа, Заслуженного деятеля науки РБ, Почетного работника высшего профессионального образования РФ, лауреата премий им. М. Уметбаева и З. Биишевой, доктора филологических наук, профессора Тимергали Абдулгалимовича Кильмухаметова, Уфа, 16 декабря 2021 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. – С. 16-23. – DOI 10.33184/mrfgna-2021-12-16-4. – EDN WHIOPH.

2. Ахметьянова Н.А. Современные печатные издания Республики Башкортостан / Н.А. Ахметьянова. – Уфа: Сибайская городская типография. Сибайский информационный центр – филиал ГУП РБ Издательский дом «Республика Башкортостан», 2018. – 113 с. – ISBN 978-5-6042168-4-2. – EDN YZWXRR.

3. Ахметова Е.Л. Проблема обратной связи с аудиторией онлайн версии газеты "Вечерняя Уфа" / Е.Л. Ахметова, Р.Д. Мустафина // Духовный мир народов Башкортостана и России. Гали Ибрагимов – видный башкирский

писатель XX века: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Уфа, 19 декабря 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – С. 35-37. – EDN DCXKIA.

4. Дзялошинский И.М Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции // М., 2001, с. 18

5. Полякова Е.В. К вопросу о типологии региональной прессы / Е.В. Полякова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 1-2(64). – С. 36-38. – DOI 10.24412/2500-1000-2022-1-2-36-38. – EDN EXRGCSJ.

6. Полякова Е.В. Концепт «власть» как ядерное понятие политического дискурса / Е.В. Полякова // Филологические науки: состояние, перспективы, новые парадигмы исследований: материалы IV Международной научной конференции, Уфа, 18–19 ноября 2021 года / отв. редактор А.Р. Мухтаруллина. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. – С. 222-227. – EDN DPTALD.

7. Полякова Е.В. Структурные особенности печатной и онлайн-версий газеты "Республика Башкортостан" / Е.В. Полякова // Вестник Башкирского университета. – 2022. – Т. 27, № 1. – С. 197-200. – DOI 10.33184/bulletin-bsu-2022.1.35. – EDN DQJKNJ.

© Сальникова А.В., Полякова Е.В., 2024

УДК 7.03

Сатвалова И.Я.

1_маг. ФБФВиЖ УУНИТ,

г. Уфа, Россия

Мустафина Р.Д.

канд. филол. наук, доцент УУНИТ,

г. Уфа, Россия

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ БАШКИРСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕАТРА В 1920–1930 ГГ. И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В СМИ

После революции 1917 г. советская Россия перешла от одного типа культуры к другому. Это явление, получившее название «культурная революция», была направлена на коренную перестройку культурной и идеологической жизни общества. Она преследовала две основные задачи: приобщение к культуре широких слоев населения, организация культуры таким образом, чтобы она показывала преимущества нового строя. Естественно, это все находило отражение в периодических журналах и газетах того времени.

Авторы данной статьи рассматривают башкирский национальный театр в 20-30-е гг. и его отражение в СМИ.

О «культурной революции» и его влияния на возникновение башкирского театра в статье Сергея Глинского «Рожденный Октябрем» в газете «Красная Башкирия» (1933 г., 6 ноября) пишется: «...Тюрьмой для народов, мрачным застенком была Россия Романовых с угнетательской, колонизаторской

политикой ее правящих классов. В дни нагайки и безграничного полицейского произвола не могло быть и речи о национальном башкирском театре.

Октябрь, испепеливший стены царских тюрем и оковы с десятков народностей шестой части мира, дал башкирским трудящимся широчайшие возможности для политического и национально-культурного строительства. Создал все предпосылки для развития башкирской культуры, национальной по форме, социалистической по содержанию» [2].

Башкирский театр был учрежден 4 декабря 1919 года в городе Стерлитамаке, в тогдашней столице Башкортостана. Художественным руководителем и директором первой государственной труппы БАССР стал известный в театральном мире России начала XX в. актер и режиссер, основатель первых сценических объединений в Башкортостане Вали Муртазин-Иманский (1885–1938). Сценическая деятельность Муртазина-Иманского началась задолго до 1917 года. Он проработал в известных, по тем временам, труппах «Сайяр», «Ширкэт». В «Ширкэт» Муртазин-Иманский дебютировал в качестве режиссера: в Оренбурге поставил ряд пьес Ф. Амирхана, Г. Камала, среди которых знаменитая «Галиябану» М. Файзи. Когда встал вопрос о зарождении и руководстве первого государственного театра, Совнарком пригласил Муртазина-Иманского в Стерлитамак. Театр под его руководством прошел самые ответственные вехи своего пути: от своего основания (Муртазин-Иманский участвовал вплоть до вопросов архитектуры), до уверенной поступи профессионализма, ответственных гастролей, широкого общественного признания.

Наиболее популярным драматургом в 20-е гг. был Мухаметша Бурангулов. Его пьесы «Ашкадар», «Башкирская свадьба», «Ялан-Еркей», «Шаура» не сходили со сцены. В них ощущалось хорошее знание автором национального фольклора, обычаев, но при всех положительных качествах пьесы Бурангулова отличались натурализмом. Иной подход к прошлому башкирского народа отличал пьесы на историко-революционные темы – «Салават» и «Карагул» Д. Юлтыя. В своем «Салавате» Д. Юлтыя избежал ошибок и искажения исторической правды. Текст пьесы не сохранился, однако на основании газетных рецензий мы можем судить о достоинствах и недостатках пьесы и спектакля. «Салават» был поставлен режиссером В. Муртазиным на башкирском языке и с успехом шел в течение ряда лет. В 1927 г. спектакль «Салават» был показан в Москве. С успехом также шла историко-революционная пьеса Д. Юлтыя – «Карагул», она долго не сходила со сцены башкирского театра. К концу 30-х гг. она выдержала более 500 представлений [1, с. 477–479].

«Театр долго путешествовал по городам, деревням, базарным пунктам нашей республики. А в 1927 году его увидела и Москва. На московской сцене ставится «Карагул» Юлтыева и Муртазина. Критика, которой подвергались недочеты этих постановок, легла потом в основу длительной и кропотливой работы руководителя театра и молодых башкирских режиссеров над повышением театральной культуры всего ансамбля и над переходом в более простым и удобным способам оформления спектаклей» [2].

«Его «Карагул» и сейчас занимает почетное место в репертуаре театра. Выдержав свыше 300 постановок, он сыграл большую роль в деле роста как самих исполнителей, так и автора произведения, который, из года в год качественно улучшая пьесу, тянет к театру все больше и больше количество зрителей» [3].

В 1924 году был создан башкирский передвижной театр. Организатор и первый художественный руководитель труппы – Вали Муртазин-Иманский. В репертуар театра вошли пьесы «Салауат батыр» («Салават-батыр») Ф.М. Сулейманова, «Ашказар» («Ашкадар») М.А. Бурангулова, «Ыңыйкай менән Юлдыкай» («Ыңыйкай и Юлдыкай») Х.Г. Габитова, «Галиябану» М. Файзи, «Карағол» («Карагул») Д. Юлтыя, «Пролетариат» А.М. Тагирова, «Һижрәт» («Исход») Н. Исанбета, «Һүнгән йондоззар» («Угасшие звезды») К.Г. Тинчурина, «Дошмандар» («Враги») Ф. Сайфи-Казанлы, «Һижрәт, йәки Мирза Хөсәйен» («Переселение, или Мирза Хусаин») Ф. Бурнаша, а также произв. М. Горького, Мольера, А.Н. Островского, агитпьесы и концертные программы. Первый гастрольный маршрут труппы охватывал свыше 70 населенных пунктов. Театр существовал до 1930 года.

«Башкирский национальный театр, почти с самых первых дней его существования, определился как театр передвижной. Это дало ему возможность приобщиться к самым истокам народного творчества. Это поставило его работу под непосредственный контроль широких трудовых масс. Это предопределило пути его развития» [4].

28 сентября 1926 года в газете «Красная Башкирия» вышла статья Верхотурского «В глубь Башкирии» про башкирский передвижной театр. в этой статье пишется про посещаемость театра, зрительское отношение, проблемы с небольшими отклонениями в маршруте, связанных с погодными условиями и пр. Автор пишет, что «башкирское крестьянство охотно посещает перед трешку и вполне поднимает культурное значение театра», и что «Именно серьезными постановками и квалифицированной игрой башкирской труппы можно объяснить посещаемость театра в этих местах ибо театр для них – совсем не новость. Находясь на линии железной дороги, эти деревни видели немало гастролеров, до фокусников и циркачей включительно.

Все восемь спектаклей, проведенные в этом районе, пользовались большим успехом. Особенно, была удовлетворена башкирская молодежь».

В статье так же указывается, что театр так же имел при себе передвижной книжно-театральный ларек, в котором продавалась литература, принадлежности грима, парики и прочее, что способствует образованию в деревнях драматических кружков. К тому же «театр проделал большую работу по инструктированию этих кружков, давал указания, как делать небольшие инсценировки своими силами».

Кроме этого, театр уделял время и для политико-просветительской работы в области устной агитации. Целый ряд митингов, докладов и беседований, посвященные земельным, семейно-бытовым и другим вопросам, «оставив после себя явственный след» [5].

В 1930 году театр отправляется в олимпиаду народов СССР, где он знакомится с другими национальными театрами. «Театр показал «направленное по форме, и социалистическое по содержанию искусство», – такова оценка, с которой возвращается он на этот раз» [2].

Таким образом, первые 10 лет своего развития башкирский национальный театр сложился как своеобразное, самобытное театральное явление и успел заработать себе симпатию зрителей. На страницах журналов, таких как «Яны авыл», «Белем», «Тормош» и на газетах «Красная Башкирия» и «Башкортостан» печатались статьи информационного типа, в основном посвященные памятным датам театра. В одном из таких работ, делая итог первому десятилетию национального театра, пишут: «Работа башкирского национального театра требует детального и всестороннего изучения. Его достижения могут быть использованы другими национальными советскими театрами – это безусловно, обогатит их технику. В свою очередь, Баштеатру необходимо еще больше включаться в современной материал, разрабатывая бытовые и производственные темы сегодняшнего дня, этим самым принимая активное участие в социалистическом переустройстве Башкирии» [4].

Литература:

1. Андреев А.К 15-летию башкирского театра / Андреев А. // Красная Башкирия. – 1934. – 20 декабря.
2. Верхоторский В.В глубь Башкирии / Верхоторский // Красная Башкирия. – 2026. – 28 сентября. – С. 4.
3. Глинский С. Рожденный октябрём / Сергей Глинский // Красная Башкирия. – 1933. – 6 ноября.
4. История советского драматического театра: в 6-ти т. / отв. ред. М.Н. Строева. М.: Наука, 1967. Т. 3. 1926–1932 гг. – 613 с.
5. 10-летие башкирского национального театра // Красная Башкирия. – 1930. – 11 мая.

© Сатвалова И.Я., Мустафина Р.Д., 2024

УДК 070

Сердотецкий Ф.А.

*аспирант МГУ имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия*

Образцова А.Ю.

*канд. филол. наук, доцент МГУ имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия*

РОЛЬ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ЯЗЫКОВЫХ ПАТТЕРНОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В докладе рассматриваются новые языковые паттерны, создаваемые медиа, лидерами общественного мнения и их подписчиками в социальных сетях. Данные паттерны появились, во-первых, по причине жанрово-форматных

особенностей социальных онлайн-платформ, а во-вторых, за счет влияния SMM. Авторы работы рассмотрели языковые особенности на примере функционирования медиа на платформе «Дзен» и в мессенджере Telegram, обладающих такими свойствами, как цифровизация, мультимедийность и интерактивность [1, 2].

На сегодняшний день научная сфера уже проводила немало исследований медиа, в том числе в Telegram, однако до сих пор не существует комплексных трудов, посвященных именно филологическому аспекту медиа в социальных онлайн-сервисах.

Поэтому целью данного доклада стало изучение языковых особенностей коммуникации между авторами медиаконтента и их аудиторией в «Дзен» и Telegram. Практическое же значение работы сводится к разъяснению эффектов, которые оказывают авторы цифровой продукции и ее потребители друг на друга с учетом новых языковых структур.

В медиаисследовании были проанализированы 5 аккаунтов «Дзен» и 5 каналов Telegram. Выборка производилась случайным образом из топа страниц общественно-политической и культурной тематик (например, «Пикабу» и «Синема – графия» в «Дзен» или «Анатолий Шарий» и «Mash» в Telegram).

Авторы доклада вели свое медиаисследование в течение 90 дней и пришли к выводу, что профили с менее формальным стилем подачи продвигаются более эффективно, чем профили с формальным оформлением (например, аккаунт «Коммерсантъ» в Telegram менее успешен, чем канал «Анатолий Шарий» на той же платформе). Использование смайликов, мемов и разговорного стиля (включая сленг и обценную лексику) создают прежде несуществующие коммуникационные парадигмы между создателями медиаматериалов и их аудиториями, что формирует новую языковую среду в обществе, так как аудитории «Дзен» и Telegram очень большие. Более того, языковая среда из интернета проникает в оффлайн-среду, меняя таким образом коммуникационные модели уже на более глобальном уровне. Причем часть языковых элементов выходит даже за рамки отдельно взятой страны (к примеру, это относится к мемам).

Также в ходе медиаисследования выяснилось, что успешные авторы медиаконтента часто комбинируют разные жанры и форматы в рамках одного блога и даже одной публикации, что значительно отличает их от традиционных медиа, которые придерживаются определенных канонов в передаче информации своим аудиториям. Тем не менее и классические СМИ могут делать подачу материала менее формальной в социальных сетях, чем в оффлайн-изданиях (и даже на сайтах), к примеру, Telegram-канал «Москва 24», что значительно повышает эффективность распространения контента.

Таким образом, новые площадки для общения породили как новые коммуникационные каналы, так и новые языковые особенности.

Литература:

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Москва: Аспект Пресс, 2003. 334 с.
2. Лукина М.М. Мультимедийная журналистика: ключевая морфема «мульти» // Медиаатренды. 2021. № 1 (79). С. 4. URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/36627/>

© Сердотецкий Ф.А., Образцова А.Ю., 2024

УДК 81'42

Сулейманова В.В.

магистрант ФБФВиЖ УУНУТ,

г. Уфа, Россия

Алимбаева Г.Г.

канд. филол. наук, ст. преп. УУНУТ,

г. Уфа, Россия

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ ЯЗЫКАМ

Области методики преподавания языков являются важной составляющей успешного обучения и овладения иностранными языками. Этот процесс требует комплексного подхода, включающего в себя различные методы и стратегии, которые помогают студентам эффективно усваивать язык.

Первая область методики преподавания языков – это коммуникативный подход. В центр внимания ставится развитие навыков общения на языке, приобретение умения использовать языковые средства для передачи информации и общения с носителями. В данной методике акцент делается на практическом использовании языка, в основе которого лежит интерактивное общение и ситуативная задача. Эта область методики преподавания языков способствует формированию навыков свободного владения языком и выработке уверенности при общении.

Вторая область методики преподавания языков – это грамматический подход. Она уделяет особое внимание изучению грамматических правил и структур языка. В рамках данного подхода предполагается, что понимание грамматики и умение применять ее правила являются базовыми элементами обучения языку. Этот подход помогает студентам систематизировать свои знания и структурировать свою речь.

Третья область методики преподавания языков – это контекстуальный подход. В основе данной методики лежит идея о том, чтобы изучать язык в контексте, т.е. в реальных ситуациях, которые могут возникнуть в жизни студента. Контекстуальный подход помогает студентам понимать язык как средство коммуникации и позволяет им учиться использовать язык в аутентичных ситуациях.

Четвертая область методики преподавания языков – это лексический подход. Он фокусируется на изучении лексики и расширении словарного запаса

студентов. Лексический подход подразумевает использование различных стратегий запоминания и активизации новых слов, таких как чтение, обсуждение, игры и другие интерактивные задания.

Пятая область методики преподавания языков – это использование технологий в обучении. Развитие современных технологий привело к возможностям эффективного использования компьютеров, интернета, мобильных приложений, мультимедийных материалов и других средств для обучения языкам. Технологии позволяют студентам получать доступ к авторитетным и актуальным материалам, улучшать произношение, развивать навыки аудирования и практиковать язык в интерактивной форме.

Области методики преподавания языков переплетаются и взаимодействуют друг с другом, создавая комплексный подход к обучению языкам. Во многих современных методиках преподавания языков используются элементы нескольких подходов, учитывая индивидуальные потребности студентов и цели обучения. От выбора подходов в методике преподавания языков зависит успешность и эффективность обучения, поэтому преподаватели постоянно исследуют и разрабатывают новые методы и стратегии, чтобы сделать процесс обучения языка более интересным и результативным.

Появлению новых возможностей для преподавания и изучения языков повлияли такие современные цифровые технологии, как интерактивные учебные программы, онлайн-ресурсы, мобильные приложения и виртуальные классы.

Использование цифровых технологий в обучении языкам позволяет студентам получать доступ к широкому спектру материалов и ресурсов, таких как аудио- и видеоматериалы, упражнения, интерактивные задания и тесты. Они могут изучать язык в своем темпе, повторять и закреплять материалы, получать мгновенную обратную связь и сотрудничать с другими студентами и преподавателями через онлайн-платформы.

Цифровые технологии также позволяют создавать симуляции реальных языковых ситуаций, в которых студенты могут практиковать свои навыки в общении. Например, с помощью виртуальных классов и интерактивных программ можно проводить ролевые игры, симулировать разговорные ситуации и тренировать навыки аудирования и говорения.

Кроме того, использование цифровых технологий в обучении позволяет студентам получать обратную связь в режиме реального времени. Многие онлайн-платформы предлагают автоматическую проверку ответов и оценку произношения, что помогает студентам отслеживать свой прогресс и вносить корректировки в свою работу.

Однако необходимо помнить, что цифровые технологии должны быть правильно интегрированы в учебный процесс. Преподаватели должны быть грамотно подготовлены и обладать достаточными знаниями и навыками для эффективного использования технологий. Кроме того, важно соблюдать баланс между использованием технологий и традиционными методами обучения, такими как устные и письменные упражнения, чтение и обсуждение текстов, чтобы обеспечить всестороннее развитие навыков языка.

В целом, использование цифровых технологий в обучении языкам обладает большим потенциалом и может значительно обогатить учебный процесс. Однако, важно подбирать и применять технологии с учетом специфики студентов и учебных целей, чтобы достичь оптимальных результатов в овладении языком.

Мобильные приложения стали неотъемлемой частью обучения языкам. С их помощью студенты могут учиться в любом месте и в любое время. Многие приложения предлагают интерактивные игры, упражнения и карточки с переводами и примерами использования слов и фраз. Это помогает стимулировать интерес и мотивацию к изучению языка.

Виртуальные классы предоставляют возможность обучения языку в онлайн-формате. Студенты могут принимать участие в групповых занятиях с преподавателем и другими студентами из разных стран. Это способствует развитию устной речи, коммуникативных навыков и межкультурного общения.

Также цифровые технологии позволяют создавать симуляции реальных языковых ситуаций, в которых студенты могут практиковать свои навыки в общении. Например, с помощью виртуальных чат-ботов или специализированных программ можно проводить симуляции разговоров на языке, тренировать произношение и восприятие на слух.

Однако, важно правильно интегрировать цифровые технологии в учебный процесс и подбирать подходящие ресурсы и программы, учитывая уровень студентов, их учебные цели и предпочтения. Также необходимо учитывать, что эти технологии не заменяют самого преподавателя, а являются всего лишь дополнительным инструментом, который можно использовать в обучении языкам.

В итоге, использование цифровых технологий в обучении языкам предоставляет студентам больше возможностей и ресурсов для эффективного изучения. Правильно применяемые технологии способствуют мотивации, интересу и активному участию студентов в процессе обучения языкам.

Литература:

1. Гейзерская Р.А. Цифровые образовательные технологии в обучении иностранному языку // Научные междисциплинарные исследования. 2020. № 2-2. С. 93–102. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-obrazovatelnye-tehnologii-v-obuchenii-inostrannomu-yazyku> (дата обращения: 15.03.2024).
2. Захарова М.В. Цифровые инструменты преподавания английского языка // Мир педагогики и психологии: международный научно-практический журнал. 2020. № 06 (47). Режим доступа: <https://scipress.ru/pedagogy/articles/tsifrovye-instrumenty-prepodavaniya-anglijskogo-yazyka.html> (Дата обращения: 19.03.2024)
3. Полат Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования. – М.: «Академия», 2002. – 272 с.

© Сулейманова В.В., Алимбаева Г.Г., 2024

ЗАКРЫЛ РАЙОННУЮ ГАЗЕТУ – ПОГУБИЛ СЕЛО

В свое время в «Известиях» вышла статья под заголовком «Закрыв сельскую школу – погубил село», и сегодня крайне важно, чтобы не пришлось готовить публикацию под названием: «Закрыв районную газету...» и далее – по тексту. Ведь районная газета на селе – больше чем газета. Это то же, что и сельский Дом культуры, где сцена – газетные полосы, где гримерные – редакционные комнаты. Дом, в который можно прийти за поддержкой, за советом. По крайней мере, так было прежде.

Кстати, дискуссии о нужности бумажных городских и районных газет поутихли, поскольку, надеемся, пришло понимание (особенно в кризисные периоды, связанные либо с пандемией, либо с военными конфликтами), что благодаря локальным СМИ в стране и сохраняется единое информационное пространство. Надеемся, что по достоинству стали оцениваться как высокая востребованность публицистической, официальной, статистической, деловой, научно-технической, научно-популярной, рекламно-справочной информации местного характера, так и организаторская роль местных редакций по вовлечению населения в самоуправление, проведению гражданских акций, взаимодействию населения с местной властью и др.

У власти масса возможностей заявить о себе, о своих деяниях, и, казалось бы, ей вполне достаточно ограничиться корпоративными бюллетенями, интернет-порталами и т.п., а СМИ отдать в частные руки. Но практика, к сожалению, показала, что не все частное обязательно качественное, а если говорить о СМИ, то и не обязательно независимое. Учитывая же нынешнее экономическое положение на местах, без государственной поддержки локальной прессе не выжить.

Но если в местных газетах, которые в новые времена перешли с трехразового на еженедельный выпуск, будет сознательно уменьшаться доля журналистских материалов («ведь надо разместить телепрограмму, коммерческие объявления, официальные материалы, включая поздравления первых лиц к нашим многочисленным праздникам»), то, даже несмотря на традиционную приверженность местного населения своим «районкам», доверие к ним будет все же неуклонно падать. Важно, чтобы локальные СМИ не становились госкорпоративными не только по букве, но и по духу. Принудительная подписка, конечно, может сохранить до поры до времени такую прессу, но авторитета это к ней не прибавит.

К сожалению, есть мнение, что журналист государственного СМИ обречен быть лишь агитатором и пропагандистом любых деяний власти. Но это не так, на

что есть масса примеров из практики, в том числе из практики советской публицистики. Правда, при нескольких условиях.

Во-первых, разумная и дальновидная власть должна осознать необходимость журналистики как инструмента общественного мнения и видеть в журналистах помощников, помогающих «разгрести грязь», «подающих сигналы». А любой факт давления на СМИ сегодня, в эпоху интернета, практически невозможно скрыть. Безудержное же расхваливание власти при сокрытии негативных моментов (которые, повторимся, рано или поздно становятся известными) работает против власти. Недовольство в обществе накапливается и непременно вырывается наружу. Те же, кто еще вчера славословил, порой с такой же свирепостью набрасываются на поверженного – недавние телевизионные «расследования» тому подтверждение.

Во-вторых, сами журналисты могут обезопасить себя, используя возможности существующего законодательства о СМИ. Помимо Устава редакции, должны существовать договоры между учредителем и редакцией, между главным редактором и каждым журналистом, в которых оговариваются не только обязанности, но и права сторон.

В-третьих, журналисты, желающие заниматься публицистикой, а не информационным обслуживанием, должны обладать смелостью. Конечно, особенно в этом смысле нелегко местным редакторам и корреспондентам, которым и отступить-то некуда. Пошел против начальства – с чем остался? В районе другой газеты нет, а открыть новую – свою – нет возможности, поскольку, как горько пошутил один из райончиков, какие доходы от рекламы, «если у нас одно градообразующее предприятие, и то – Дом престарелых...»

В свое время автор выступил, видимо, с наивным предложением о том, что социальному государству, коим является Российская Федерация, реализуя право гражданина на информирование, стоило бы взять на себя выпуск главных областных, районных и городских газет, осуществляя тиражирование и оплату труда штатных работников местных СМИ из *федерального бюджета*. Если областной, городской, районной власти необходимо обнародовать те или иные нормативные документы, они должны заключать с редакциями договоры на информационное обслуживание или выпускать вкладыши-бюллетени (вот когда будет счет деньгам!). И чтобы не получалось, как в одном из российских регионов, где сделали всех редакторов районных газет руководителями общественных приемных губернатора, затем приравняли их к госслужащим, запретив в соответствии с положением о госслужбе, в частности, критиковать вышестоящее начальство, в том числе и в СМИ. И чтобы журналисты обслуживали не чиновников, а общество, т.е. налогоплательщиков, на средства которых и во имя которых выпускаются государственные СМИ. Раз общество «платит», оно и должно «заказывать музыку», пресекая действия, направленные на препятствия журналистам в осуществлении их профессиональных прав и обязанностей.

Еще одно наивное предложение касается сертифицирования журналистской профессии. Многие из новоявленных работников СМИ трактуют

обязанности журналистов на свой лад, поскольку о профессиональных стандартах и этике знают лишь понаслышке. Противники идеи сертификации нашей профессии настаивают на том, что журналист – это свободная профессия. Никто и не возражает – пресса всегда подпитывалась «людьми со стороны», имеющими склонность к корреспондентской деятельности. Так было и так будет, но есть вопросы.

Журналисты производят некий продукт. За него потребитель платит деньги и, значит, информация должна соответствовать некоему качеству, которое мы, журналисты, гарантируем, оформляя учредительные документы, получая свидетельство о регистрации. А если читатель получит газету, испещренную фактическими и стилистическими ошибками, с текстами и фотографиями, нарушающими профессиональные и этические стандарты? Предлагается обращаться в суд. Но зачем же допускать такую ситуацию? Почему обманутый читатель/потребитель должен тратить время, нервы, деньги, доказывая очевидное?..

Сертификат же подтверждает некую квалификацию, которая позволяет производить достойный качественный продукт. Вы же не пойдете лечиться к человеку, который, не имея соответствующей подготовки, просто решил заняться врачеванием. Сегодня даже спортивную команду самой низшей лиги нельзя тренировать без соответствующего сертификата, команду высшей лиги не возглавишь без диплома Высшей школы тренеров, сборную – без международной лицензии. А быть редактором общественно-политического СМИ – пожалуйста... Не отсюда ли снижение уровня журналистики, утрата доверия к СМИ?..

Возможно, сертификация не должна распространяться на корреспондентов (хотя и они во многих странах принимают этические Уставы, Хартии, входят в Ордера), но уж на редакторов – точно. Возможно, сертификация должна производиться на добровольной основе. Например, сегодня любое СМИ может войти в Национальную тиражную службу, и знак НТС в выходных сведениях означает, что редакция добровольно согласилась на независимый аудит тиража, и, значит, не обманывает ни рекламодателей, ни партнеров, ни читателей.

Таким образом, местная пресса выполняет социальную функцию, и она должна быть общедоступной. И важно сохранить государственные СМИ, всемерно поддерживать локальные СМИ бюджетными субсидиями, помогающими решать основные задачи по выплате заработной платы сотрудникам, налогов из фонда оплаты труда, по оплате типографских расходов. Очень жаль, что предложение приравнять местные газеты к социально значимым товарам по разным причинам не нашло поддержки у власти. Ведь их низкий уровень доходности и окупаемости вызван объективными причинами, и прежде всего неразвитостью регионального рынка, невысоким уровнем конкуренции. В таких условиях в СМИ поступает крайне мало рекламы, и она дешева. Не выручает и реализация тиража, поскольку почтовые услуги дороги и несовершенны, а количество точек распространения уменьшено до минимума. При этом растут расценки на полиграфию и бумагу. Часть аудиторрии

переориентировалась на интернет-коммуникацию, но уровень электронной подписки все еще мал из-за низкой платежеспособности основного – возрастного – читателя и отказа молодых от традиционной прессы («Пенсионеры не могут, а молодые не хотят»), а также из-за невысокого уровня компьютеризации на местах.

Литература:

1. Тулупов В.В. Визуализация как тенденция местной прессы / В.В. Тулупов // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия. – М., 2023. – С. 285–286.
2. Тулупов В.В. Впору вводить процедуру сертифицирования нашей профессии / В.В. Тулупов // Журналист. – М., 2008. – № 12. – С. 65-66.
3. Тулупов В.В. Региональная журналистика: сегодня и завтра / В.В. Тулупов // Вопросы теории и практики журналистики. – Иркутск, 2013. – № 2 (4). – С. 78–92.
4. Тулупов В.В. Региональная пресса: вектор развития / В.В. Тулупов // Журналист. – М., 2002. – № 4. – С. 43-44.

© Тулупов В.В., 2024

УДК 070

Умарова А.А.
*преподаватель ОшГУ,
г. Ош, Кыргызская Республика*

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КЫРГЫЗСТАНЕ

Появление современных цифровых технологий и их распространение по всему миру изменили глобальный медиа-ландшафт, создав как возможности, так и проблемы для работников СМИ, потребителей и регулирующих органов. От роста информационных онлайн-платформ до широкого использования социальных сетей в качестве основного источника информации, цифровые технологии изменили способы производства, распространения и потребления новостей и контента в Кыргызстане. В этой исследовательской работе исследуется влияние цифровых технологий на средства массовой информации, а также их последствия для традиционных СМИ, создателей контента и потребителей. Также, анализируя возможности и проблемы, связанные с цифровой революцией, мы поговорим о нынешнем состоянии и будущем средств массовой информации в эту эпоху.

Цифровой формат – является электронным форматом данных. Другими словами, это означает выражение какой-либо информации с помощью ограниченного количества букв, знаков (символов) [7].

Цифровизация означает перевод данных в электронный формат, или, говоря простым языком, перевод данных на «язык» компьютера для облегчения и ускорения их хранения, сортировки, расчета, обмена и распространения [7].

Цифровые технологии существенно изменили средства массовой информации в мировом масштабе, в том числе и в Кыргызстане. Появление Интернета и социальных сетей изменило распространение, потребление и взаимодействие новостей и информации. Как и во многих странах, цифровые технологии в Кыргызстане облегчили доступ к информации и позволили гражданам ознакомиться с широким спектром источников новостей и точек зрения. Платформы социальных сетей также сыграли решающую роль в формировании общественного дискурса и мобилизации социальных движений. Однако рост цифровых технологий также создал проблемы для традиционных СМИ в Кыргызстане, включая проблемы, связанные с дезинформацией, цензурой и конфиденциальностью. Быстрое распространение фейковых новостей и дезинформации в Интернете может подорвать доверие к средствам массовой информации и усложнить способность общественности отличать заслуживающие доверия источники от ненадежных. В целом влияние цифровых технологий на СМИ в Кыргызстане сложное и многогранное, имеющее как положительные, так и отрицательные последствия.

Чтобы ориентироваться в меняющемся медиа-ландшафте, профессионалам СМИ, политикам и общественности необходимо критически взглянуть на эти события. Рассел Нейман, профессор Мичиганского университета, в 1991 г. определил термин «новые медиа» как «новый формат существования средств массовой информации, который всегда доступен на цифровых устройствах и предполагает активное участие пользователей в создании и распространении контента» [1, 50].

Появление цифровых технологий разрушило традиционные модели создания и распространения контента и изменило медиаиндустрию. Рост платформ социальных сетей, потоковых сервисов и цифровых публикаций демократизировал производство информации, позволяя любому, у кого есть подключение к Интернету, стать создателем или издателем контента. Эта демократизация бросила вызов доминированию традиционных средств массовой информации и расширила возможности отдельных лиц и маргинализированных голосов. Однако это также вызвало обеспокоенность по поводу распространения дезинформации, нарушений журналистских стандартов и влияния алгоритмической предвзятости на общественные дебаты. Влияние на традиционные средства массовой информации выражается в следующем: Традиционные средства массовой информации, такие как газеты, телеканалы и радиостанции, столкнулись с серьезными проблемами в эпоху цифровых технологий. Кыргызстандын аймактарында 2019-жылы 49 гезит-журнал жоюлган [9]. В Кыргызской Республике в 2023 г. закрылось 12 районных газет, в Ошской области с 1 января 2024 года перестала выходить русскоязычная версия областной печати – «Эхо Оша», на повестке дня закрытие узбекоязычной газеты «Уш садоси», да и коллектив кыргызоязычной газеты «Ош жанырыгы» раздумывает, смогут ли они существовать на хозрасчетной основе. Для этого им нужно срочно искать подписчиков по районным учреждениям и организациям.

В результате развития глобальной сети социально активная личность или группа лиц могут влиять на политическую и экономическую жизнь общества, меняться и изменять не только общественное мнение, но и процесс его формирования. С одной стороны, благодаря технологическому прогрессу новые медиа имеют возможность доставлять и распространять информацию в любой точке мира с максимальной скоростью, а также эффективно влиять на общественное мнение или эмоциональное состояние отдельных лиц или социальных групп. С другой стороны, популярность информационных ресурсов Интернета напрямую зависит от потребностей аудитории и степени поддержки их контента и стиля подачи материала медиапотребителями [2].

Можно сказать, что цифровые технологии существенно изменили структуру СМИ как в Кыргызстане, так и во всем мире. Это видно из многих научных статей на эту тему. Появление Интернета и социальных сетей в южных регионах Кыргызстана изменило распространение, использование и взаимодействие новостей и информации с общественностью. Одним из существенных эффектов цифровых технологий на средства массовой информации в Кыргызстане является демократизация информации.

С появлением Интернета и развитием цифровых технологий мы стали свидетелями быстрого развития цифровых медиа. Сегодня все больше людей получают новости через онлайн-платформы и социальные сети, что постоянно меняет традиционный подход к журналистике [6].

С распространением новостных онлайн-сайтов, блогов и платформ социальных сетей люди теперь имеют доступ к множеству источников и точек зрения, ранее недоступных через традиционные каналы СМИ. Это бросило вызов доминированию традиционных средств массовой информации и обеспечило свободу выражения мнений и продвижение альтернативных точек зрения. Кроме того, цифровые технологии позволили повысить интерактивность и взаимодействие между средствами массовой информации и их аудиторией. Платформы социальных сетей, такие как Facebook, Twitter и Instagram, предоставили пространство для общения, обратной связи и взаимодействия в режиме реального времени между журналистами, специалистами средств массовой информации и общественностью. Это позволило предоставлять персонализированный и целевой контент, а также гражданскую журналистику и краудсорсинговые репортажи. Кроме того, рост цифровых технологий также создал проблемы для традиционных СМИ в Кыргызстане. Переход к потреблению новостей в Интернете привел к снижению читательской аудитории и доходов печатных газет и телевизионных станций.

Пример тому – Министерство культуры и информации Кыргызстана после цифровизации объединило региональные газеты с региональными телерадиокомпаниями и создало по одному медиацентру в каждом регионе. Его целью было проведение единой информационной политики и цифровизации в государственных СМИ. После принятия закона о национальном телевидении и радио медиацентры закрываются. Были реорганизованы региональные газеты [7].

До сих пор от общественности поступало много жалоб на качество региональных газет. Основная причина сокращения газет в том, что вместо создания современного контента они наполняют газету информацией, скопированной из Интернета или не актуальной для общества, и работают по-старому. Также заговорили о недостатках традиционной журналистики, которая не способна перейти в новый формат, соответствующий потребностям времени.

Вместе с ростом и развитием современных технологий сегодня появилось понятие просьюмера. Термин футуролога Элвина Тоффлера определяет новый класс информационных хакеров. Не только потребляющие, но и готовые создавать в ответ медиасигналы, то есть создавать продукты, распознающие или поддерживающие традиционные источники информации [4, 4–5].

В настоящее время роль просьюмеров в средствах массовой информации постоянно возрастает, постепенно приобретая новые качества и функции. Например, популярность и основной доход средств массовой информации в интернет-пространстве определяются не только их содержанием, но и количеством читателей и онлайн-подписчиков на тот или иной информационный интернет-ресурс. Распространением информационных материалов цифровых СМИ занимаются уже не редакторы интернет-газет и интернет-журналов, а сами читатели, т.е. реализуемые просьюмерами [5, 37]. Следовательно, помимо функции распространителей информации, просьюмеры могут выполнять еще и социальную и творческую функцию. Потребители СМИ могут выразить свое критическое мнение о содержании информации, а также индивидуально оценить информационный ресурс СМИ.

В современных онлайн-СМИ просьюмеры сочетают в себе три основных качества: они являются создателями контента, рецензентами и потребителями контента. Промоутеры – потенциальный актив и эффективный инструмент для онлайн-СМИ. Благодаря активности просьюмеров онлайн-СМИ могут охватить гораздо более широкую аудиторию, чем традиционные СМИ. Более того, по мнению А. Мирошниченко, сами просьюмеры постепенно превращаются в средства массовой информации [2, 13].

В то же время цифровые технологии открыли перед журналистами новые возможности в сфере сбора и анализа информации. С помощью социальных сетей и онлайн-платформ журналисты могут получать актуальную информацию практически в режиме реального времени, а также общаться с аудиторией (читателями) и узнавать их мнение. Таким образом, он предоставляет возможность предоставлять читателям текущую, самую свежую информацию и новости, быстро реагируя на текущие события.

Одним из основных эффектов цифровых технологий на традиционную журналистику является изменение формата и стиля репортажей. В отличие от традиционных печатных СМИ, цифровые медиа предлагают динамические и мультимедийные форматы, включающие изображения, видео и интерактивные элементы. Он привлекателен и доступен читателям [6].

Трансляция программ на видеосервисе YouTube – это пример личной связи аудитории и средств массовой информации, который сегодня набирает

популярность в мире, в том числе и в Кыргызстане. В отличие от телевидения общение телеведущего происходит только со зрителями, причем непосредственно в студии или посредством sms-сообщений через модераторов любой пользователь видеосервиса YouTube может вступить в диалог с ведущим. Также есть варианты отправки сообщений и комментариев прямиком в эфир.

В целом развитие цифровых медиа принесло ряд изменений в традиционную журналистику. Это предоставило журналистам новые инструменты и возможности, но также создало новые вызовы и проблемы. Важно, чтобы журналисты адаптировались к новым условиям и продолжали придерживаться основных принципов честности, объективности и качества информации, которые являются основой доверия аудитории [6].

В Кыргызстане 8 декабря 1958 года вышла в эфир телепрограмма. Первая программа телестудии имени Фрунзе, представленная зрителям, длилась всего 10 минут. С этого дня началась эра кыргызского телевидения. Сначала работали государственные телеканалы, но в результате развития технологий стали открываться и частные каналы. В качестве конкурентов выступили веб-сайты, онлайн-порталы и платформы YouTube. Из-за влияния цифровых технологий в эпоху глобализации медиаэксперты прогнозируют, что телеканалы потеряют свою актуальность и окажутся под угрозой исчезновения.

Бывший руководитель КТРК Джайнак Усон уулу не согласен с мнением, что телевидение теряет свою актуальность. Потому что почти 90% зрителей в Кыргызстане смотрят телепередачу время от времени, пусть и не регулярно. По его мнению, неправильно рассматривать каждую из сетей телевидения, радио и Интернета в отдельности. Потому что все они являются источниками распространения информации среди людей. Понятие «контент» здесь многое решает. А Интернет можно рассматривать только как сеть, поддерживающую телерадиоиндустрию. «Если есть содержательные и качественные проекты, не важно, смотрите ли вы их в Интернете или по телевизору. Самое главное, что целью каждой медиаорганизации, каждого сообщества должно быть развитие качественных проектов, расширение аудитории, поиск своих слушателей и зрителей» [10].

Век Интернета замедляет работу телешоу. Ведь с тех пор, как Интернет стал доступен во всех регионах Кыргызстана, большая часть рекламы, транслируемой по телевидению, стала транслироваться в социальной сети онлайн. Причиной этого можно считать увеличение количества пользователей Интернета.

В настоящее время нет оснований говорить о том, что телепрограммы вообще не смотрятся и утратили свою актуальность. Но есть доля правды в том, что Интернет парализовал телевидение. Кроме того, можно назвать несколько проблем, создающих препятствия. Нельзя сказать, что телевидение потеряет свое место в ближайшем будущем. Есть и другие факторы, влияющие на качество телевизионных передач. Например, после перехода Кыргызстана на цифровое вещание количество телеканалов резко возросло. Если до 2017 года было всего

15–16 каналов, то сейчас создано 40-60 телеканалов, что создает проблему с качеством в целом. Потому что большинство из них – это низкокачественные каналы, которые сами ничего не производят, не выполняют требования закона о государственном языке и показывают только украденные пиратские программы и фильмы. Это оказало крайне негативное влияние на телевизионную индустрию.

Медиаэксперт Азамат Тынаев раскритиковал, что телеканалы сейчас отстают в развитии качественных и новых креативных проектов. По словам эксперта, YouTube-канал сегодня особенно актуален среди интернет-сетей. Он считает, что, если представители СМИ представят населению лучшие передачи, интересные зрителю, телерадиосеть никогда не потеряет своих зрителей и слушателей.

Из-за влияния цифровых технологий 15 мая 2017 года в Кыргызстане было отключено аналоговое телевидение и вместо него было введено цифровое вещание. Можно сказать, что это была хорошая возможность для телевидения, поскольку это позволило телеканалам выйти во все регионы, и в то же время открылся путь к увеличению количества каналов.

В целом, будущее цифровых технологий в средствах массовой информации открывает большие возможности для инноваций и развития отрасли. Поскольку общество продолжает осваивать цифровые достижения беспрецедентными темпами, медиа-ландшафт также претерпевает значительные изменения. От дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) до предоставления персонализированного контента на основе предпочтений и поведения пользователей – цифровой ландшафт средств массовой информации становится все более динамичным и интерактивным. Одним из ключевых аспектов, определяющих будущее цифровых технологий в средствах массовой информации, является развитие искусственного интеллекта (ИИ) и алгоритмов машинного обучения. Эти технологии позволяют медиаорганизациям анализировать большие объемы данных, персонализировать рекомендации по контенту и даже автоматически генерировать новостные сюжеты. По мере развития ИИ мы можем ожидать появления более сложных приложений в сфере медиапроизводства, курирования контента и взаимодействия с аудиторией. Кроме того, иммерсивные технологии, такие как AR и VR, меняют способ потребления контента аудиторией. Эти технологии предлагают новые способы повествования, позволяя пользователям получать новости и информацию в более интересных и интерактивных форматах. Поскольку оборудование становится все более доступным и понятным, мы можем ожидать увеличения количества иммерсивных медиа-опытов, которые стирают границы между физической и цифровой реальностью. В заключение отметим, что будущее цифровых технологий в средствах массовой информации имеет огромный потенциал для того, чтобы по-новому определить способы производства, распространения и потребления информации.

Короче говоря, можно сказать, что цифровые медиа открывают множество новых возможностей для развития журналистики. Новые медиа позволяют журналистам глубже вникать в сложные темы и предоставляют читателям дополнительную информацию, не всегда доступную в традиционных форматах. Используя аудио-видео, графические таблицы и анимацию, журналисты могут лучше объяснять сложные ситуации и события.

Литература:

1. Аймактардагы 46 райондук гезит-журнал жоюлду – SAYASAT.kg // <https://www.sayasat.kg/kg/society-2/75828-imaktardaga-46-districtduk-gezit-journal-joyuldu.html>
2. Кацев А.С., Гречанная М.В. Дата журналистика – будущее медиа // Бишкек, 2017 – 116 с.
3. Контент телеканалов нуждается в обновлении – Марал Радио (maral.fm.kg).
4. Развитие цифровых медиа и его влияние на традиционную журналистику | Виолетта Воронина | Бренд-стратег №1 | Дзен (dzen.ru)
5. Судьба региональных газет на кону – Кыргызская служба BBC News.
6. Что такое цифра, что такое цифровизация (мультиурок).
7. Dewdney A., Ride P. The New Media. Handbook. USA and Canada. Routledge, 2006.
8. Hayles K. How we became posthuman. Virtual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatics. Chicago, 1999.
9. Mirosnichenko A. Human as media. The emancipation of authorship [Electronic resource]. URL: <https://human-as-media.com> (accessed: 03.06.2017).
10. Neuman R. The Future of the Mass Audience. Cambridge, 1991.

© Умарова А.А., 2024

УДК 070

Умарова А.А.
*преподаватель ОшГУ,
г. Ош, Кыргызская Республика*

СТАНОВЛЕНИЕ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ КАК СОВРЕМЕННОГО НАПРАВЛЕНИЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ

Принятие практики журналистики данных в контексте Кыргызстана предоставляет журналистам инновационные способы освещения сложных проблем, обеспечения подотчетности правительства и более значимого взаимодействия с аудиторией. Несмотря на такие трудности, как ограниченность ресурсов и технические препятствия, журналистика данных в Кыргызстане постоянно развивается. И это новое направление стремительно набирает популярность во всем мире как мощный инструмент повышения прозрачности,

подотчетности и понимания обществом сложных вопросов. В условиях экспоненциального роста цифровых данных и широкого использования технологий журналисты в Кыргызстане все чаще обращаются к материалам, основанным на данных, чтобы обеспечить более глубокие и содержательные репортажи. В этой статье обсуждается текущее состояние журналистики данных в Кыргызстане, ее проблемы, возможности, вклад СМИ и ее влияние на будущее СМИ в стране.

Сегодня мир полон цифр и информации. В результате появились такие технологии, как Интернет, облачные вычисления, мобильные устройства и компьютеры. XXI век принес беспрецедентные изменения и революции во всем мире. Эта революция затронула не только сферу журналистики, но и другие области.

С развитием технологий увеличились источники получения информации и появились новые направления. Одной из таких новых развивающихся областей является журналистика данных.

Журналистика данных (Data Journalism) – это процесс перечисления фактов и объективного управления ими с использованием структурированных данных в качестве основы повествования [4]. Появляются все новые и новые формы информации. Печатные тексты дополняются инфографикой и видеографикой. Журналисты экспериментируют и разрабатывают новые медиаформаты, позволяющие читателю получить максимум информации за короткое время. Поэтому дата-журналистика работает в этом направлении.

Современная дата-журналистика появилась сто лет назад. Поскольку в то время технология не была разработана, они не публиковали данные о датах, как сейчас. Однако журналисты и до нашего времени собирали информацию для своих новостей. Это также метод журналистики данных. Однако это явление продлилось недолго: во второй половине XX века с развитием техники и техники стали распространяться компьютерные репортажи и современная журналистика [4, с.1].

Сведения об истории этого направления, которое только сейчас развивается в Кыргызстане, появились еще в XVIII веке. Как отмечают Грей и Кацев, самый ранний датированный материал был опубликован в 1821 году в газете The Guardian, которая суммировала стоимость обучения во всех британских высших учебных заведениях и опубликовала в таблице информацию о стоимости обучения мальчиков и девочек в манчестерских школах [3], стр. 22]. Это самая ранняя дата в истории дата-журналистики, поскольку впервые вся информация была представлена читателям в таком ясном виде через таблицу. Хотя в то время подобные исследования были большой новостью, сегодня это не удивительно. Раньше журналисты собирали информацию для своих новостей. Мы не ошибемся, если скажем, что это метод дата-журналистики.

Использование открытых данных и компьютерных навыков в журналистике стимулировало развитие современной журналистики данных. Поиск информации в открытых источниках и подготовка сюжетов по датам для

современных журналистов так же важны, как и набор текста на компьютере [1, 7].

Объем данных в мире увеличивается с каждой секундой. По прогнозам, объем данных в 2020 году достигнет 50 миллиардов терабайт. Ежегодно от государства и бизнеса поступает много информации, которая публикуется как публичная информация. Поэтому способность анализировать и интерпретировать данные стала ключевым навыком для многих профессий по всему миру. Такая ситуация привела к росту открытых данных в Интернете. Поэтому умение работать с данными – самый необходимый навык для журналиста [1, 7]. В связи с быстрым ростом информации читатели требуют максимум информации за короткое время. Материалы на основе дат помогают решить эти проблемы. Другими словами, мы можем сказать, что он предоставляет читателям анализ больших данных понятным, доступным, простым и легко воспринимаемым способом.

Мы имели возможность получить всю интересующую нас информацию об изменениях, происходящих в мире. Поэтому многие публикации стали глобальными. В настоящее время сайты газет, теле- и радиоканалов работают во всех регионах Кыргызстана. Многие издания уходят из печати и теперь доступны в Интернете. В Кыргызстане, где медиасреда динамично развивается, журналистика данных постепенно набирает популярность, предоставляя журналистам новые возможности вникать в сложные вопросы и доносить до общественности впечатляющие истории.

Журналистика данных, сочетающая традиционные журналистские практики с методами анализа и визуализации данных, в последние годы пережила значительный рост. Благодаря распространению данных и инструментов для их анализа журналисты теперь могут выявлять сложные закономерности и тенденции, которые ранее были недоступны. Это привело к развитию сторителлинга на основе данных, что позволяет создавать увлекательные и информативные репортажи.

Текущее состояние журналистики данных характеризуется несколькими ключевыми тенденциями. Во-первых, широкое распространение получили платформы и инструменты журналистики данных, которые упрощают работу журналистов с данными. Эти инструменты варьируются от простого программного обеспечения для визуализации данных до платформ расширенного анализа данных и машинного обучения. Во-вторых, журналистика данных стала важной для привлечения к ответственности учреждений и отдельных лиц. Анализируя большие наборы данных, журналисты смогли выявить коррупцию, мошенничество и другие нарушения, которые в противном случае могли бы остаться незамеченными. Это привело к прозрачности и подотчетности во многих областях. Наконец, расширяется и аудитория журналистики данных. С появлением социальных сетей и новостных онлайн-платформ журналистика данных получила возможность охватить более широкую аудиторию, чем когда-либо прежде. Инфографика, интерактивная

визуализация и истории на основе данных более интересны и интересны, что делает их популярными среди читателей.

Хотя Кыргызстан не имеет долгой истории информационной журналистики по сравнению с некоторыми западными странами, в этой области были предприняты заметные шаги. Одним из основных драйверов журналистики данных в Кыргызстане стал рост объема информации, получаемой из правительственных источников, международных организаций и местных неправительственных организаций.

Практика журналистики данных в Кыргызстане за последние десять лет выросла, и новостные организации, такие как Kloop Media, лидируют в использовании подходов, основанных на данных, к повествованию. Журналисты и средства массовой информации используют эти данные для подготовки отчетов о расследованиях, визуализаций и интерактивного контента, которые обеспечивают более глубокое понимание различных социальных, экономических и политических проблем страны. Кроме того, существуют инициативы и учебные программы, направленные на распространение навыков журналистики данных среди журналистов в Кыргызстане. Такие организации, как Центр развития СМИ и Общественный фонд «Институт политики развития», активно проводят семинары, семинары и ресурсы, чтобы помочь журналистам улучшить свои возможности в области анализа данных, визуализации и репортажей. Кроме того, рост цифровых СМИ и онлайн-платформ создал благоприятные условия для процветания журналистики данных в Кыргызстане. СМИ и журналисты все чаще используют методы, основанные на данных, для привлечения аудитории, выявления скрытых тенденций и привлечения к ответственности правительства и других влиятельных институтов.

В последние годы дата-журналистика в Кыргызстане растет в геометрической прогрессии. В начале 2000-х годов, с ростом доступности данных и технологий, журналисты в Кыргызстане начали использовать методы, основанные на данных, для анализа и освещения различных проблем. Одной из важных вех в журналистике данных в Кыргызстане стало создание в стране «Института освещения войны и мира» (IWPR). IWPR сыграл важную роль в обучении журналистов методам анализа и визуализации данных, помогая развивать в стране культуру репортажей, основанных на данных. По мере развития технологий журналистика данных в Кыргызстане начала включать в себя интерактивные элементы, такие как инфографика, визуализация данных и интерактивные карты. Ведь это сделать сложную информацию интересной и доступной для аудитории.

Сегодня журналистика данных в Кыргызстане проводит расследования и выявляет коррупцию. Он также играет решающую роль в анализе социальных проблем и привлечении к ответственности тех, кто находится у власти. Журналисты и средства массовой информации продолжают расширять границы традиционных репортажей, включая анализ данных в свои материалы. В целом, журналистика данных в Кыргызстане прошла долгий путь благодаря

самоотверженности журналистов, поддержке таких организаций, как IWPR, и развивающемуся технологическому ландшафту.

Одним из заметных этапов журналистики данных в Кыргызстане стало создание платформы «Kloop Media» в 2008 году. Kloop Media сосредоточилась на использовании данных для исследования социальных и политических проблем, предлагая свежий взгляд на традиционную журналистику. Кроме того, с развитием цифровых медиа и онлайн-платформ многие информационные агентства в Кыргызстане начали включать в свои репортажи визуализацию данных, интерактивную графику и сюжеты, основанные на данных. В последние годы журналистика данных сыграла решающую роль в освещении важных событий, таких как выборы, коррупционные конфликты и социальные проблемы в Кыргызстане. Журналисты использовали анализ данных, чтобы выявить скрытые тенденции и несоответствия в различных наборах данных. Другими словами, они проливают свет на важные проблемы, которые в противном случае могли бы остаться незамеченными.

В целом журналистика данных в Кыргызстане развивается. В настоящее время существует несколько медиаорганизаций и отдельных журналистов, которые анализируют, визуализируют и интерпретируют данные для освещения и расследования событий. Эти новостные журналисты играют важную роль в повышении прозрачности, подотчетности и раскрытии информации, которую традиционные репортажи могут упустить. В Кыргызстане есть несколько СМИ, известных своим вкладом в журналистику данных. Некоторые из них включают в себя:

1. Клоор – онлайн-СМИ, которое часто использует основанные на данных репортажи для расследования и освещения событий по различным социальным и политическим вопросам в Кыргызстане.
2. 24.kg – информационный сайт, на котором часто публикуются статьи на основе анализа данных, предоставляющие информацию о различных аспектах жизни Кыргызстана.
3. «Азаттык» – кыргызская служба радио «Азаттык», которая часто использует данные для обогащения своих репортажей и связи с аудиторией.
4. JNet Central Asia – это платформа, которая предлагает ресурсы и обучение журналистам в Центральной Азии, включая Кыргызстан, для улучшения их навыков журналистики данных и включения данных в свои репортажи.
5. SABAR.asia – это медиа-платформа, ориентированная на аналитические статьи и подробные репортажи по различным темам, связанным с Центральной Азией, включая использование данных для подтверждения своих историй. Эти средства массовой информации играют решающую роль в продвижении журналистики данных в Кыргызстане и помогают обогатить общественные дебаты сообщениями, основанными на фактах.

Журналистика данных помогает сделать информацию доступной и понятной для общественности, обеспечивая прозрачность и подотчетность. Однако, как и во многих странах, по-прежнему существуют такие проблемы, как доступ к надежным данным, технические навыки, необходимые для анализа

данных, и потенциальные риски, связанные со сбором данных. Несмотря на эти трудности, сфера журналистики данных в Кыргызстане добивается прогресса и вносит все больший вклад в общественные дебаты и процесс принятия решений.

В заключение отметим, что формирование журналистики данных в Кыргызстане является важным шагом на пути повышения прозрачности, подотчетности и качества журналистики в стране. Используя методологии, основанные на данных, журналисты могут анализировать сложные проблемы, раскрывать скрытые преступления и представлять информацию аудитории в более доступной и увлекательной форме. Поскольку сфера журналистики данных в Кыргызстане развивается и расширяется, необходимо сотрудничать со СМИ, журналистами и государственными структурами и поддерживать ее рост. Развивая культуру информационной грамотности, инвестируя в учебные программы и продвигая инициативы в области открытых данных, Кыргызстан имеет потенциал для дальнейшего совершенствования практики журналистики данных и внесения вклада в демократизацию информации в эпоху цифровых технологий. И по мере того, как становится доступно больше данных, а инструменты для их анализа становятся более совершенными, мы можем ожидать, что журналистика данных будет приобретать все большее значение для журналистики, помогая преодолеть разрыв между данными и рассказыванием историй для информированного общества.

Литература:

1. Кацев А.С., Гречанная М.В. Журналистика данных – это будущее СМИ. Бишкек-2017, стр. 111.
2. Мамбетова А., Валеева А. Мы ищем сокровища в цифрах. – Бишкек, 2021, стр. 80.
3. Data Science: зачем нужна журналистика данных – Журналист (journalist.kg)
4. Gray J., Bounegru L., Chambers L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. 200 с.
5. Reilley M., Sunne S. (2023). *Data + Journalism: A Story-Driven Approach to Learning Data Reporting*. New York: Routledge. 422 с.

© Умарова А.А., 2024

УДК 070

Умарова А.А.
преподаватель ОшГУ,
г. Ош, Кыргызская Республика

СОЗДАНИЕ ЦИФРОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ

Переход от аналогового телевидения к цифровому телевидению стал важной вехой в мире телерадиовещания. В данной научной статье рассматривается эволюция технологии цифрового телевидения и ее внедрение в Кыргызстане. В исследовании рассматриваются основные факторы, способствующие внедрению цифрового телевидения в стране, трудности, возникшие в процессе перехода, а также влияние цифрового телевидения на

СМИ в Кыргызстане. На основе обзора соответствующей литературы, официальных отчетов и интервью с экспертами отрасли в данной статье представлен комплексный анализ становления и развития цифрового телевидения в Кыргызстане.

Появление цифрового телевидения изменило способы доступа и потребления аудиовизуального контента. В отличие от традиционного аналогового телевидения, цифровое телевидение предлагает высококачественное аудио и видео, интерактивные услуги и несколько каналов на одной частоте передачи. Осознавая преимущества цифрового вещания, многие страны мира в последние годы переходят с аналогового телевидения на цифровое. Кыргызстан, страна Центральной Азии с растущей медиаиндустрией, также приступил к этому переходу, чтобы модернизировать свою вещательную инфраструктуру и улучшить качество просмотра своих граждан.

В 21 веке, с развитием современных технологий, в мире появилось понятие цифра. Впервые эта концепция появилась в октябре 1998 года в Великобритании. [3]. После этого он постепенно стал появляться в странах СНГ. А история цифрового телевидения в Кыргызстане начинается в начале 2000-х годов, когда правительство начало мероприятия по модернизации инфраструктуры телерадиовещания. С 1994 года Кыргызстан является членом Международного союза электросвязи (МСЭ), поэтому наряду со 103 другими странами мира он присоединился к плану перехода на цифровую передачу на Региональной конференции радиосвязи, состоявшейся в Женеве в 2006 году («Женевская конференция радиосвязи»). План-2006»). В плане «Женева-2006» частотный ресурс утвержден для Кыргызстана с возможностью создания 15 мультиплексов для вещания на всю территорию страны. [5].

Согласно упомянутому плану, Кыргызстан до 17 июня 2015 года отключил аналоговые телеканалы в приграничных районах. Ведь аналоговые телеканалы могли бы мешать соседним странам, если бы они перешли на цифровое вещание.

Цифровое телевидение – потребность дня. До цифрового вещания это был формат аналогового вещания. При аналоговом радиовещании можно было транслировать только одну телепрограмму на одной частоте, а при цифровом радиовещании можно было транслировать до 15 телепрограмм на одной частоте. Он также отличается по качеству.

Цифровое телевидение обеспечивает высокое качество изображения и звука. Это также позволяет использовать больше телеканалов. [1].

Историю развития цифрового телевидения можно разделить на несколько этапов, каждый из которых характеризуется научно-исследовательской деятельностью, экспериментальными устройствами и системами, а также соответствующими стандартами [6].

Появление цифрового телевидения ознаменовало значительный технологический прогресс в Кыргызстане. Переход от аналогового к цифровому телевидению не только улучшил качество аудиовизуального контента, но и

открыл новые возможности для телерадиовещания и телекоммуникационных услуг в стране.

Тестовое цифровое телевизионное вещание в Кыргызской Республике началось 6 ноября 2014 года. С этой даты цифровой сигнал будет доступен в Иссык-Кульской области (от северного берега Иссык-Куля до города Чолпон-Ата, до села Барбулак на южном берегу), от города Кара-Балта. в город Кемин Чуйской области, а также в города Бишкек, Талас, Джалал-Абад и Ош был доступен наряду с аналоговым сигналом. [6].

Внедрение платформ цифрового вещания изменило способы доставки телевизионного контента аудитории по всей стране. При поддержке международного партнерства и технологических достижений Кыргызстан успешно перешел в цифровую эпоху телевидения.

Переход от аналогового к цифровому вещанию создал ряд проблем для заинтересованных сторон.

О необходимости перехода на цифровое вещание свидетельствуют следующие данные: почти 94% населения Кыргызстана смотрят аналоговое дециметровое телевидение. При этом 87% населения считают телевидение основным источником информации, а 86% считают его самым надежным источником. [4].

Кыргызстан разделил процесс перехода на цифровое вещание на 4 этапа:

- 1-й этап завершен 6 ноября 2014 года вводом в тестовом режиме передатчиков 9 радиостанций РОО РМТР в Ошской, Джалал-Абадской, Таласской и Чуйской областях.

- 2-й этап будет завершен в мае 2015 года и предусматривает установку передатчиков в Оше, Джалал-Абаде, Нарыне и Иссык-Куле.

- 3-й этап начался в июне 2015 года и завершился установкой передатчиков на 24 радиостанциях в Ошском, Джалал-Абадском, Нарынском и Иссык-Кульском районах в конце октября того же года.

- В сентябре 2016 года завершен 4-й этап установкой передатчиков в Баткенской области.

Таким образом, к сентябрю 2016 года 95% населения Кыргызстана имели возможность смотреть цифровое телевидение. [6].

Цифровое телевидение, радио, видео и текстовый контент могут предоставляться в больших количествах и обеспечивать возможность хранения и выбора. Поэтому между средствами массовой информации возникает конкуренция.

Необходимость внедрения цифрового телевидения в Кыргызстане вызвана не только отсутствием радиочастотного спектра и ростом населения, но и усилением тенденций по внедрению единого европейского и мирового стандарта и системы наземного цифрового вещания. [6].

Для Кыргызской Республики было важно быстро внедрить наземное цифровое вещание, иначе были бы под угрозой трудности с согласованием

выделения частот для телестанций в соседних регионах. Если переход на наземное цифровое вещание не будет обеспечен вовремя, существовал риск прекращения аналогового телевидения в приграничных регионах. В этих районах проживает большая часть населения страны, что влияет на ее информационную безопасность. Кроме того, отсрочка перехода на цифровое телевидение может оказать негативное влияние на удовлетворение социальных запросов общества.

Телевидение и радиовещание являются важнейшими средствами массовой информации, влияющими на экономическую активность и духовное развитие населения, развитие институтов гражданского общества и социальную стабильность.

В настоящее время мир перешел на цифровое вещание, которое имеет множество преимуществ перед нынешним аналоговым вещанием. Соглашение, утвержденное решением региональной конференции радиосвязи «РКР Женева 2006» с участием Кыргызской Республики и планом звукового и телевидения на частотах 174-230 и 470-862 МГц, предусматривает завершение перехода на цифровое вещание. трансляция 17 июня 2015 г. По истечении этого периода частоты аналоговых телеканалов утратили международную защиту.

Цифровое телевидение позволило существенно повысить качество вещания, увеличить количество программ, дополнить трансляции различными интерактивными мультимедийными сервисами. [2].

При переходе на цифровое телевидение основным фактором риска достижения целей программы является обеспечение абонентов телевидения цифровым приемным оборудованием. По окончании программы отсутствие приемного оборудования на каком-либо участке не позволяет отключить аналоговые телеканалы, поэтому необходимо использовать аналоговое и цифровое телевидение параллельно. Это привело к дополнительным расходам национальной казны и ограничило эффективное использование радиочастотного спектра.

Внедрение цифрового вещания в Баткенской области вместе с пилотным проектом послужило стимулом для приобретения оборудования общественного приема. Он также показал, что наличие интересных телепрограмм в цифровом пакете является значимым фактором.

При разработке программы цифровой передачи в КР были тщательно проанализированы ситуации, возникшие до реализации пилотного проекта по внедрению цифровой передачи в Баткенской области. Также был изучен опыт других стран по внедрению цифрового вещания, что позволило определить методы и сроки их решения, определить участников программы, составить план-график реализации программы и, самое главное, определить стандарты наземного цифрового телевидения. (5)

В заключение отметим, что будущее цифрового телевидения в Кыргызстане готово к росту и развитию. Благодаря быстрому развитию

технологий мы можем ожидать увеличения количества контента высокой четкости, интерактивных функций, услуг по запросу и персонализированного просмотра. Переход на цифровое телевидение позволяет улучшить качество изображения и звука, более эффективно использовать полосу пропускания и создать новые источники дохода для вещательных компаний.

Поскольку подключение к Интернету в Кыргызстане продолжает улучшаться, мы можем ожидать плавной интеграции цифрового телевидения с онлайн-платформами, что позволит зрителям получать доступ к широкому спектру контента на различных устройствах. Такое сближение традиционного телевидения и цифровых медиа открывает захватывающие возможности для создателей контента, вещательных компаний и потребителей.

Литература:

1. Диссертация представлена в Лондонский департамент СМИ и коммуникаций Школы экономики на степень доктора философии, Лондон, декабрь 2011 г.
2. Серов А.В. Эфирное цифровое телевидение. Санкт-Петербург «БХВ-Петербург» 2010 – 465 с.
3. Смирнов А.В. Основы цифрового телевидения, Москва, 2001-196 с.
4. Цифровое телевидение в Кыргызстане – Википедия (wikipedia.org).
5. Электронный ресурс / <https://tass.ru/obschestvo/19724375><https://www.sanarip.kg/>
6. «М-Вектор» (2013), данные национального опроса.

© Умарова А.А., 2024

УДК 070

Утяганова Г.З.

студент 4 курса ФБФВиЖ УУНиТ,

г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Мустафина Р.Д.

канд. филол. наук, доцент УУНиТ,

г. Уфа, Россия

НОВОСТНЫЕ ПОРТАЛЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ ПЛОЩАДКИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

В современном мире, где информационные технологии развиваются с невероятной скоростью, роль масс-медиа в формировании общественного мнения становится все более значимой. Среди многообразия информационных каналов особое место занимают новостные порталы. Они представляют собой не просто площадки для распространения новостей, но и мощные инструменты влияния на общественное сознание, способные формировать, изменять или укреплять общественные настроения и мнения.

Целью исследования является проведение сравнительного анализа освещения общественно-политической жизни на новостных ресурсах

«ГорОбзор.ру» и UfacityNews.ru с целью определения их информационной стратегии, акцентов в выборе тем и материалов для публикации, а также реакции аудитории на представленную информацию. Данный анализ проводится за период с 16 ноября по 15 декабря 2023 года и направлен на выявление особенностей подачи информации о социальных, культурных, экономических и политических событиях в регионе на указанных платформах.

Мы собрали данные о количестве новостей на различных новостных порталах, распределив их по следующим категориям: политика, культура, образование, экономика и прочее. Это позволило нам систематически анализировать содержание порталов и оценить их фокус внимания на различные аспекты общественно-политической жизни. Так, «ГорОбзор.ру» опубликовал на 5% больше материалов по политической тематике, чем UfacityNews.ru, что может свидетельствовать о более активном освещении политической жизни региона на этом портале.

Также наблюдается преимущество «ГорОбзор.ру» в количестве публикаций культурной направленности – на 3% больше по сравнению с UfacityNews.ru, что указывает на более широкое освещение культурных событий порталом. В области образования разница между порталами незначительна – «ГорОбзор.ру» опубликовал на две статьи больше, что показывает схожий уровень внимания к образовательной сфере.

«ГорОбзор.ру» также лидирует по количеству публикаций экономической тематики, на 1% опережая UfacityNews.ru. Это подчеркивает акцент портала на экономических процессах в регионе.

В категории «Прочее», которая включает в себя широкий спектр тем, не попадающих в вышеперечисленные категории, UfacityNews.ru публикует на 5% больше материалов, чем «ГорОбзор.ру». Это может указывать на более разнообразный контент на первом портале.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что «ГорОбзор.ру» демонстрирует более активное освещение общественно-политической жизни Республики Башкортостан и города Уфы в таких ключевых областях, как политика, культура и экономика. В то время как UfacityNews.ru предлагает своим читателям более широкий спектр тематик, выходящих за рамки традиционных новостных категорий. Эти различия в подходах к освещению новостей могут определять предпочтения аудитории обоих порталов, предоставляя читателям возможность выбора источника новостей в зависимости от их интересов.

Далее мы проанализируем тональность публикаций в рассматриваемых новостных порталах: «ГорОбзор.ру» и UfacityNews.ru, распределенных по пяти ключевым категориям: политика, культура, образование, экономика и прочее. Анализ тональности важен для понимания общего настроения материалов, которые порталы предлагают своим читателям.

Анализ показал, что большинство публикаций в категории политики на обоих порталах носит нейтральный характер, однако «ГорОбзор.ру» имеет несколько большую долю негативных публикаций по сравнению с UfacityNews.ru. Культурные публикации в основном позитивны на обоих сайтах,

с высоким процентом позитивной тональности, особенно высоким на UfacityNews.ru.

В обеих платформах преобладает нейтральная тональность, однако «ГорОбзор.ру» показывает больший процент позитивных публикаций, чем UfacityNews.ru. Анализ экономических публикаций выявил схожую тенденцию к нейтральной и позитивной тональности на обоих порталах, при этом «ГорОбзор.ру» содержит больше негативных публикаций. В этой категории на обоих сайтах доминирует нейтральная тональность, но UfacityNews.ru имеет более высокий процент нейтральных публикаций и меньше позитивных, чем «ГорОбзор.ру». Этот анализ тональности позволяет нам лучше понять эмоциональный контекст, в котором представлены новости на обоих порталах, и как это может влиять на восприятие информации читателями.

Далее представим популярные темы новостей на порталах «ГорОбзор.ру» и UfacityNews.ru, разделенные по основным категориям общественно-политической и культурной жизни. Данные отражают ключевые направления интереса обеих платформ и позволяют увидеть, какие события и темы привлекают наибольшее внимание со стороны редакций и их аудитории.

В сфере политики портал «ГорОбзор.ру» делает акцент на освещении региональных выборов, кадровых изменений и аспектов внешней политики, тем самым подчеркивая значимость государственного управления и международных отношений для своих читателей. Это направление позволяет аудитории быть в курсе важнейших политических процессов и изменений в структуре власти. В отличие от него, UfacityNews.ru сфокусирован на муниципальных реформах, активности Госсобраний и жизни политических партий, освещая активное участие городской общественности в формировании политического ландшафта и принятии ключевых решений.

В области культуры «ГорОбзор.ру» выделяет такие события, как открытие новых культурных объектов, проведение фестивалей, конкурсов и выставок, демонстрируя богатство и разнообразие культурной жизни региона. Эти публикации подчеркивают важность культурного развития и предоставляют информацию о значимых культурных событиях. В контрасте с этим, UfacityNews.ru освещает юбилеи известных деятелей культуры, театральные постановки и концерты, акцентируя внимание на вкладе культурных деятелей в развитие искусства и культурного пространства города.

В секторе образования «ГорОбзор.ру» фокусируется на реформе образования, строительстве новых школьных учреждений и достижениях учащихся, подчеркивая значимость развития образовательной системы и внимание к учебным успехам. UfacityNews.ru же обращает внимание на проблемы в сфере образования, внеурочную активность учащихся, а также на возможности получения стипендий и грантов, подчеркивая необходимость поддержки образовательных инициатив и развития потенциала молодежи.

В области экономики «ГорОбзор.ру» сосредоточен на развитии промышленности, реализации инвестиционных проектов и анализе состояния рынка труда, отображая экономическое развитие региона и предоставляя обзор

ключевых экономических событий. Напротив, UfacityNews.ru акцентирует внимание на открытии новых предприятий, поддержке малого бизнеса, а также на динамике цен и уровне инфляции, что подчеркивает важность экономических изменений для жизни граждан.

В разделе «Прочее» «ГорОбзор.ру» освещает происшествия, спортивные события и социальные проблемы, демонстрируя разнообразие жизни общества за пределами основных категорий. UfacityNews.ru в свою очередь фокусируется на новостях жилищно-коммунального хозяйства, общественного транспорта и благоустройства города, подчеркивая значимость коммунальных и инфраструктурных вопросов для городской среды.

В рамках анализа комментариев пользователей на новостных порталах «ГорОбзор.ру» и UfacityNews.ru было обнаружено, что реакция и уровень вовлеченности аудитории значительно различаются в зависимости от тематики публикаций и платформы.

На «ГорОбзор.ру» тема политики вызывает активное обсуждение среди пользователей, причем многие комментарии носят критический характер по отношению к освещаемым событиям и действующим лицам. Это может свидетельствовать о высокой заинтересованности и осведомленности аудитории портала в политической жизни региона. В то же время на UfacityNews.ru политические новости привлекают низкий уровень активности комментариев, при этом большинство из них носят одобрительный характер, что может указывать на различие в восприятии политической информации читателями данных ресурсов.

В области культуры «ГорОбзор.ру» получает позитивные отзывы от пользователей, которые также высказывают предложения по улучшению культурной жизни региона. Это подчеркивает интерес и вовлеченность аудитории в культурное развитие. Напротив, на UfacityNews.ru культурные новости встречают низкую активность комментариев, которые в основном нейтральны, что может отражать разную степень заинтересованности читателей в данной тематике.

Образовательная тематика на «ГорОбзор.ру» стимулирует обсуждение существующих проблем и предложений по их решению, показывая активное участие пользователей в дискуссии о состоянии и перспективах образовательной системы. В то время как на UfacityNews.ru комментарии к образовательным новостям характеризуются низкой активностью, преимущественно с одобрительной оценкой, что может свидетельствовать о различных предпочтениях читателей обоих порталов к данной теме.

Экономические новости на «ГорОбзор.ру» вызывают живые дискуссии о состоянии экономики и возможностях ее улучшения, демонстрируя глубокий интерес и осведомленность аудитории в экономических вопросах. Однако на UfacityNews.ru экономические публикации сталкиваются с низкой активностью комментариев, которые, как правило, нейтральны, отражая другой уровень заинтересованности или вовлеченности читателей.

В разделе «Прочее», который включает в себя разнообразные темы, от происшествий до жалоб на социальные проблемы, «ГорОбзор.ру» наблюдается активное обсуждение, в то время как на UfacityNews.ru комментарии сохраняют низкую активность и нейтральный тон.

Таким образом, анализ комментариев пользователей показывает, что аудитория «ГорОбзор.ру» демонстрирует более высокую активность и вовлеченность в обсуждение новостей по сравнению с UfacityNews.ru, особенно это касается политических и экономических тем. Это может отражать различия в ориентации порталов, их подходах к подаче информации и характере их целевой аудитории.

«ГорОбзор.ру» демонстрирует особое внимание к обширному и многогранному освещению событий в сфере политики, экономики и общественной безопасности. Например, в период проведения региональных выборов данный портал опубликовал серию статей, в которых анализировались предвыборные программы кандидатов, их предыдущие достижения и возможное влияние исхода выборов на будущее региона. В области экономики портал неоднократно освещал развитие местной промышленности, включая запуск новых производственных линий крупных заводов, и рассматривал их влияние на экономику региона и уровень занятости населения. Кроме того, «ГорОбзор.ру» активно отражает происшествия, важные для жителей региона, например, расследования причин крупных пожаров или аварий на транспорте, предоставляя читателям полную картину событий. В отличие от него, UfacityNews.ru уделяет больше внимания культурным событиям, образованию и вопросам жилищно-коммунального хозяйства. Так, портал подробно освещал организацию и проведение местных культурных фестивалей, например, фестиваля уличного искусства, который собрал десятки тысяч участников и гостей из разных уголков страны. В области образования портал часто публикует новости о внедрении новых образовательных программ в учебные заведения города, рассказывая об их пользе и реальных результатах для учащихся. Темы ЖКХ затрагиваются через освещение планов по модернизации и реконструкции городской инфраструктуры, включая ремонт дорог и обновление системы общественного транспорта.

Что касается аудитории обоих сайтов, то на «ГорОбзор.ру» наблюдается высокая активность пользователей, которые не только оставляют многочисленные комментарии к публикациям, но и активно вступают в дискуссии, высказывая разнообразные мнения и точки зрения. Это свидетельствует о высокой вовлеченности читателей в обсуждение актуальных проблем и событий региона. В свою очередь, аудитория UfacityNews.ru менее активна в плане комментирования материалов, при этом большинство оставленных комментариев носит нейтральный или одобрительный характер. Это может указывать на более пассивное потребление контента или на ориентацию портала на предоставление информации, вызывающей меньше споров и дискуссий среди читателей.

Так, «ГорОбзор.ру» и UfacityNews.ru демонстрируют различные подходы к освещению жизни региона, что отражается в выборе тем для публикаций и активности их аудитории. Эти различия могут быть обусловлены спецификой целевой аудитории каждого из порталов, а также их редакционной политикой и стратегией развития.

Литература:

1. Балезина Е.А., Попова В.О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. № 2. С. 88–94.
2. Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ [Электронный ресурс] // Вестник общественного мнения. 2017. 1–2(124). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-medialandshaft-osnovnyetendentsii-ispolzovaniya-smi> (дата обращения: 12.03.2024).
3. Гладкова А.А., Асланов И.А., Магадеева Р.Р., Каримова Д.Д. СМИ Республики Башкортостан: количественный и качественный анализ // Меди@льманах. 2018. № 4 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-respubliki-bashkortostan-kolichestvennyu-i-kachestvennyu-analiz> (дата обращения: 12.03.2024).
4. ГорОбзор.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://gorobzor.ru/> (дата обращения: 15.11.2023).
5. Полякова Е.В. Воздействующая функция СМИ в эпоху цифровизации / Е.В. Полякова // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты: Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию со дня рождения ученого, писателя, литературоведа, Заслуженного деятеля науки РБ, Почетного работника высшего профессионального образования РФ, лауреата премий им. М. Уметбаева и З. Бишевой, доктора филологических наук, профессора Тимергали Абдулгалимовича Кильмухаметова, Уфа, 16 декабря 2021 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. – С. 213-215. – EDN IOCUBS.
6. Полякова Е.В. Масс-медиа в цифровую эпоху / Е.В. Полякова // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты: Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию со дня рождения ученого, писателя, литературоведа, Заслуженного деятеля науки РБ, Почетного работника высшего профессионального образования РФ, лауреата премий им. М. Уметбаева и З. Бишевой, доктора филологических наук, профессора Тимергали Абдулгалимовича Кильмухаметова, Уфа, 16 декабря 2021 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. – С. 211-213. – EDN HVORVT.
7. UfacityNews.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://ufacitynews.ru/> (дата обращения: 15.11.2023).

© Утяганова Г.З., 2024

Филиппова Д.А.

*студент 4 курса ФБФВиЖ УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

Научный руководитель: Саитбатталова Ю.А.

*канд. филол. наук, ст. преп. УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЯХ

Современные СМИ играют огромную роль в формировании общественного мнения о политических партиях. В наше время, когда информационные технологии развиваются с невиданной скоростью, СМИ стали одним из главных источников новостей и аналитической информации для широкой публики. Они не только освещают политическую деятельность партий, но и активно участвуют в формировании образа и имиджа политических лидеров.

СМИ предоставляют возможность политическим партиям выходить с сообщениями о своей деятельности, программах и достижениях перед широкой аудиторией. Они являются площадками для проведения интервью с политиками, дискуссий и презентаций, что помогает партиям привлекать внимание общественности и распространять свою позицию. В то же время СМИ выполняют функцию фильтрации информации – они выбирают ту или иную новость для освещения, делая акценты на определенных аспектах политической деятельности.

Влияние СМИ на формирование общественного мнения о политических партиях: теоретические аспекты исследования

Влияние СМИ на формирование общественного мнения о политических партиях представляет значительный интерес для исследователей и политологов. Различные теоретические подходы позволяют осмыслить этот процесс и выявить его механизмы. Одной из таких теорий является агенда-сеттинг, согласно которой СМИ определяют темы, о которых говорит общественность. [1, 2]. В свою очередь, фрейминг-теория утверждает, что СМИ влияют на способ восприятия событий, выбирая определенные рамки.

Существует ряд исследований, подтверждающих роль СМИ в формировании общественного мнения о политических партиях. Например, исследования показывают, что выделение определенных политических лидеров в СМИ повышает их оценку и популярность среди избирателей. Также известно, что негативное представление о политической партии в СМИ может негативно отразиться на ее рейтинге и поддержке. [2, 2]

Однако следует отметить, что воздействие СМИ на общественное мнение о политических партиях не является единственным фактором, определяющим

выбор избирателей. Индивидуальные политические предпочтения, социальный статус и другие факторы также играют свою роль.

Роль СМИ в создании образа политических партий: анализ практик и механизмов

Роль СМИ в создании образа политических партий является одной из важных тем, неразрывно связанных с формированием общественного мнения о политике. Именно через СМИ происходит информирование населения о политических партиях, их целях и стратегиях. Однако, необходимо отметить, что СМИ не только передают информацию о партиях, но и вносят свои суждения и оценки.

Анализ практик и механизмов, применяемых СМИ, позволяет понять, каким образом формируется общественное мнение о политических партиях. Важной составляющей является выбор тем и акцентов в новостной повестке, а также представление информации о политических партиях с определенной точки зрения. Часто в СМИ можно наблюдать ярко выраженную положительную или отрицательную оценку деятельности определенной партии, что оказывает влияние на сознание читателей или зрителей.

Однако, роль СМИ в создании образа политических партий не ограничивается только информационной деятельностью. Они также создают идеологическую картину мира, определяя нормы и ценности, которые ассоциируются с конкретной политической партией. [3, 7]

СМИ и политические партии: взаимодействие, зависимость и взаимное влияние

СМИ и политические партии имеют тесное взаимодействие, взаимную зависимость и влияние друг на друга. СМИ играют важную роль в формировании общественного мнения о политических партиях. Они предоставляют информацию о деятельности партий, их программных принципах, лидерах, кандидатах и предлагаемых решениях. СМИ также активно освещают политические события, дебаты и выборы, формируя представление об актуальных политических темах и проблемах, важных для общества.

Однако, взаимоотношения между СМИ и политическими партиями часто бывают сложными и субъективными. Политические партии стремятся использовать СМИ для своей пользы, преследуя свои интересы и цели. А вот СМИ в свою очередь могут быть предвзятыми или иметь свою позицию по отношению к той или иной партии. Информация, предоставляемая СМИ, может быть искаженной, неполной или направленной на создание определенного образа политической партии.

Медиафрейминг и его роль в конструировании общественного мнения о политических партиях

Медиафрейминг – это процесс, при котором СМИ выбирают определенные рамки и углы зрения для представления информации об определенных событиях или объектах. В контексте политических партий, медиафрейминг играет важную роль в формировании общественного мнения.

СМИ имеют значительное влияние на то, каким образом политические партии представляются обществу. Медиа могут акцентировать внимание на определенных аспектах политической деятельности, игнорируя другие. Они могут избирательно выбирать, какие события и комментарии публиковать, а какие нет. Это ведет к тому, что определенные политические партии могут быть изображены в более благоприятном свете, а другие – в более негативном.

Медиафрейминг может также формировать общественное мнение о политических партиях через используемые образы и символы. СМИ могут создавать стереотипы, связанные с политическими партиями, которые влияют на восприятие обществом. Например, определенная партия может быть изображена в СМИ с использованием агрессивных или негативных образов, что может привести к формированию негативного общественного мнения о ней. [4, 4]

Новые медиа и их влияние на формирование общественного мнения о политических партиях

С развитием технологий и появлением новых медиа, роль СМИ в формировании общественного мнения о политических партиях стала значительно более влиятельной. Традиционные СМИ, такие как телевидение, радио и газеты, больше не являются единственным источником информации для людей. Сегодня каждый человек имеет доступ к интернету, что позволяет ему получать информацию из различных источников, в том числе из альтернативных новых медиа.

Новые медиа, такие как социальные сети, блоги и новостные порталы, предоставляют возможность каждому гражданину выразить свое мнение о политических партиях и обсудить его с другими пользователями. Кроме того, в новых медиа представлены различные точки зрения и аналитические материалы о политической ситуации, что позволяет людям получить более полное представление о партиях и их программе.

Рассмотрим в качестве примера партию «Единая Россия». Роль СМИ в формировании общественного мнения об этой партии может быть рассмотрена с разных сторон.

1. Положительное представление: СМИ, контролируемые государством, могут акцентировать положительные стороны и достижения «Единой России». Они могут подчеркивать успешные программы или преимущества, которые партия предлагает, такие как стабильность и экономический рост. Такое представление может способствовать формированию положительного общественного мнения о партии.

2. Негативное представление: СМИ, независимые от государства, могут представлять «Единую Россию» в негативном свете. Они могут отмечать коррупционные скандалы, нарушения прав человека или другие претензии в адрес партии.

3. Ограничение доступа к информации: СМИ, контролируемые государством, могут ограничивать доступ к информации о других политических партиях. Это может создавать искаженное впечатление о политическом ландшафте страны и сконцентрировать внимание общественности на «Единой

России». Такое ограничение доступа к информации может оказывать сильное влияние на формирование общественного мнения.

4. Манипуляция информацией: СМИ могут манипулировать информацией, чтобы создать определенное впечатление. Они могут акцентировать на отрицательных аспектах других политических партий или исказить факты, чтобы подчеркнуть преимущества «Единой России».

В целом, роль СМИ в формировании общественного мнения о политических партиях, таких как «Единая Россия», в России может быть значительной. Контроль государства над СМИ и возможное ограничение доступа к информации могут оказывать влияние на то, как общественность воспринимает данную партию.

Литература:

1. Джавадова С.А. Медиафрейминг, как инструмент влияния на общественное мнение / Москва, 2020 – С. 9
2. Казаков А.А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке – вестник московского университета сер.12 политические науки / Москва, 2014 – С. 16
3. Невская Т.А. СМИ как технологический инструмент и канал формирования и продвижения имиджа политических партий / Москва, 2022 – С. 10
4. Филаткина Г.С. Установление повестки дня и теория фрейминга: обзор романо-германских исследований / Москва, 2022 – С. 16

© Филиппова Д.А., 2024

УДК 070 (470)

Хазиахберова Д.М.

студент 2 курса ФБФВиЖ УУНУТ,

г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Латыпова Р.М.

канд. филол. наук, доцент УУНУТ,

г. Уфа, Россия

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАКСИМА ГОРЬКОГО В ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Изучение публицистики выдающихся литераторов играет важную роль в понимании их позиции по актуальным социальным и политическим вопросам. Одним из ярких представителей русской литературы начала 20 века является Максим Горький. Его публицистика, насыщенная социальным патриотизмом и решительной критикой, оставила неизгладимый след в истории литературного развития и журналистики.

Анализ публицистики Максима Горького позволит более глубоко понять его взгляды, а также выявить влияние его творчества на современное общество.

Максим Горький оставил нам богатое наследие своих публицистических произведений. В своих статьях и заметках он освещал широкий спектр социальных и политических проблем своего времени, отражая те изменения, которые происходили в обществе. Одной из основных тем, затрагиваемых в его публицистике, были социальные противоречия и неравенство. Горький резко критиковал эксплуатацию трудящихся и бедняков капиталистическими структурами, выступая за права и интересы рабочего класса. Он четко видел противоречия между богатством немногих и нищетой многих, призывая к борьбе за социальную справедливость.

Еще одной важной темой его публицистики были политические события. Горький активно обсуждал политические процессы, критиковал правительство и власть, призывал к изменениям и реформам. Его публицистика была остроумной, аргументированной и часто вызывала обсуждения и споры, в особенности – в кругах интеллигенции. Особое внимание он уделял также вопросам образования, культуры и искусства. Горький верил в силу образования для развития личности и общества в целом, призывая к распространению знаний и культуры среди населения. Он поддерживал развитие науки, литературы и искусства, считая их важными составляющими культурного прогресса. В целом, публицистика Максима Горького остается актуальной и важной до сегодняшних дней. Его работы не только представляют ценный источник информации о прошлом, но и могут служить для понимания современных социальных и политических процессов. Горький был поистине великим мыслителем и общественным деятелем, чьи идеи и взгляды продолжают оказывать влияние на мировоззрение и мышление людей.

Одним из ярких примеров публицистических работ Максима Горького является его статья «О правде и лжи в искусстве». В ней он поднимает вопрос о том, что искусство должно быть правдивым и отражать реальность, а не искажать ее. Горький пишет: «Искусство в своей сущности – это свобода действия, но свобода не абсолютная; она ограничивается законами жизни, разума и сердца».

Еще одним примером публицистики Максима Горького является его воспоминания о детстве и юности в книге «Детство». В этом произведении писатель откровенно рассказывает о своих переживаниях, радостях и страданиях, описывая жизнь в крестьянской семье и свои первые шаги в литературе. Из этих примеров можно сделать вывод, что публицистика Максима Горького отличается глубоким анализом общественных проблем, яркой эмоциональностью и ясностью выражения мыслей. Его произведения остаются актуальными и вдохновляют на размышления о важных общественных вопросах, которые не теряют важность с течением времени, а напротив, приобретают все большую популярность.

Для проведения анализа публицистики Максима Горького были использованы методы содержательного и структурного анализа текстов. Были изучены его статьи, публикации, выступления. Особое внимание уделено оценке

тематики, стиля и общественной значимости его работ. Для сравнительного анализа привлекались работы других публицистов и критиков того времени.

Анализ публицистики Максима Горького позволил выявить несколько ключевых тем, которые присутствуют в его текстах. Во-первых, автор активно выступал за защиту прав и интересов рабочего класса, за социальную справедливость и борьбу с капитализмом. Во-вторых, в его публицистику проникала идея патриотизма и любви к Родине. В-третьих, Горький выражал острое негодование по отношению к социальным неравенствам и лицемерию общества.

Публицистика Максима Горького остается актуальной и сегодня, отражая многие проблемы, которые не потеряли своей остроты со времен его творчества. Его статьи и выступления вызывают размышления об утопичности социального равенства во все времена.

Горький остается одним из символов борьбы за социальные и гуманитарные ценности, ставших важными вехами в развитии общества. Проведенное исследование подтверждает, что публицистика Максима Горького имеет высокую научную ценность. Его работы остаются актуальными и важными для понимания социокультурной ситуации как прошлого, так и будущего: основываясь на них, мы можем предугадать ход событий в наши дни.

Литература:

1. Горький М. Мои университеты. М., 1983.
2. Карнеги Д. В чем смысл жизни. Психология успеха. М., 2003.
3. Скляр Р.В. Максим Горький: портрет характера. М., 2010.

© Хазиакберова Д.М., 2024

УДК 070

Хайруллина В.Р.

магистрант ФБФВиЖ УУНиТ,

г. Уфа, Россия

Шигапова Э.Ф.

магистрант ФБФВиЖ УУНиТ,

г. Уфа, Россия

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СМИ: СПЕЦИФИКА И РАЗНОВИДНОСТИ

Реклама определяется как распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах и общественном движении, оплаченная рекламодателями с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

Рекламная деятельность рассматривается как вид дискурса, который обусловлен социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» общества и его культурными традициями. Однако из-за наличия разновидностей рекламы (социальная,

коммерческая, политическая и др.) возникают трудности в установлении границ соответствующих дискурсов. Статья посвящена характеристике основных видов рекламного текста в СМИ с учетом функционально-стилистической принадлежности. В СМИ наиболее частотными являются три вида рекламы: коммерческая, социальная и политическая. [3, 17]

Коммерческая реклама призвана информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок. Ее цель – продать конкретную продукцию, переключая внимание с аналогичной продукции конкурентов.

Коммерческой рекламе присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность. При помощи коммерческой рекламы покупатели быстрее находят необходимые товары с наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы.

В рекламных статьях, публикуемых в СМИ, содержится не менее важная информация об услугах коммерческих предприятий, услугах, которые они предлагают, методах продаж, специфических особенностях их деятельности.

Социальная реклама имеет различные определения, но во всех них присутствует общее – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных проблем, таких как преступность, алкоголизм, наркомания, здоровье и благополучие нации, забота об окружающей среде и др.

Согласно Закону РФ о рекламе, «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». [1, 214]

Основные предназначения социальной рекламы состоят в гуманизации общества и формировании его нравственных ценностей. И если коммерческая реклама стремится, в первую очередь, побудить потребителя совершить покупку, то цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к определенной насущной социальной проблеме, а в долгосрочном периоде создать новые социальные ценности. Поэтому и эффект от применения социальной рекламы практически никогда не бывает быстрым. [2, 138]

Политическая реклама – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций, принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их идей и программ.

Как и коммерческая реклама, реклама политическая, благодаря своей многотиражности, многообразию, лаконизму, эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание. Ее задача – помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей, наделив соответствующим имиджем, отличным от имиджей других политических сил и кандидатов.

Отличие политической рекламы от рекламы коммерческой – в объекте рекламирования. Если иметь в виду предвыборную кампанию, то ее главный

«герой» – «живой» человек, а не «мертвый» товар. Рекламирывать кандидата, несомненно, сложнее. Таким образом, политическая реклама может быть отнесена и к коммерческому дискурсу, и к дискурсу политическому.

Еще большие сложности возникают при определении функционально-стилистической принадлежности рекламных текстов. Многообразие языковых средств и приемов, используемых в современной рекламе, разнообразие выполняемых ею функций позволяют утверждать, что вопрос о стилевом статусе рекламных текстов является дискуссионным. Одни исследователи считают рекламу разновидностью публицистического стиля на основании того, что рекламу и публицистику сближают информационная и воздействующая функции и цель – побуждение к действию (покупке товара, пользованию услугами, голосованию и пр.). [4, 327–336]

Другие отмечают, что стилистический облик рекламного текста определяется многостильностью и наличием разных жанров и разновидностей, то есть реклама является полиморфным текстом. Исключением является политическая реклама, которую однозначно относят к жанру публицистики, поскольку в ней наиболее ярко проявляется публицистическое начало.

Существует третья точка зрения, согласно которой рекламный текст как разновидность рекламного стиля представляет собой отдельную функциональную разновидность языка. [4, 329] Рекламные тексты отличаются содержательностью от публицистических текстов и функцией: в публицистике обсуждается общественно значимое событие, в коммерческой рекламе демонстрируется товар или услуга; в публицистике одинаково важны обе функции, в рекламе доминирующую роль играет функция воздействия, поскольку главными является не сообщение информации, а побуждение к действию. Следовательно, рекламный текст представляет собой сложный социокультурный феномен, который охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности, что позволяет относить его к гибридным жанрам.

Литература:

1. Джиго А.А. Стандарт по издательскому делу. – М.: Юрист, 1998. – 376 с.
2. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст. Коллективная монография. – М.: Флинта. Наука, 2011. – С. 138–147
3. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: ЭКСМО, 2007. – 352 с.
4. Соболева Е.Г. Рекламный текст: Стилистика, культура, прагматика. // Современный медиатекст: учебное пособие. Отв. ред. Н.А. Кузьмина. – М.: Флинта. Наука, 2015. – С. 327–336.

© Хайруллина В.Р., Шигапова Э.Ф., 2024

Харрасова Р.Ф.
магистрант ФБФВиЖ УУНУТ,
г. Уфа, Россия

Алиева С.А.
канд. филол. наук, доцент УУНУТ,
г. Уфа, Россия

ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА ПОДАЧИ ТЕКСТА В ЖУРНАЛЕ «ДОБРЫЕ СОВЕТЫ»

Каждый журнал имеет свои особенности и стиль, который определяется как тематикой издания, так и целевой аудиторией. Например, журналы по моде и красоте могут использовать более легкий и красочный стиль написания, с акцентом на визуальное оформление и фотографии. В то время как научные и деловые журналы склонны к более формальному и серьезному подходу к тексту.

В данной статье мы рассмотрим особенности текста в журнале «Добрые советы», его структуру, основные элементы и использование художественных средств. «Добрые советы» – это ежемесячный женский журнал. В основном авторы поднимают такие темы, как красота, психология, домашний уют и т.д. Каждый номер журнала открывает интервью со звездой – о ее личной жизни, профессиональных успехах, о доме, семье и детях. Журнал «Добрые советы» рассказывает обо всем, что интересует современную женщину.

Редакция использует яркие заголовки, подзаголовки и выноски, чтобы выделить основные идеи и сделать текст более читабельными и запоминающимися. Для привлечения внимания читателей могут применяться яркие розовые, фиолетовые цвета и крупный шрифт в заголовке. Например, в одном из материалов заголовок представлен в виде фразы главной героини, после заголовка следует подзаголовок, оформленный в том же стиле, где представлена важная, интересная мысль на протяжении всего интервью [1].

Еще одной важной особенностью текстов в журналах является его структурированность. Статьи разбиваются на абзацы, которые отделяют одну мысль от другой. Также часто используются различные списки, таблицы, схемы и графики для наглядного представления информации. Так, например, в журнале дана информация о знаках зодиака в виде организованного списка с иллюстрациями, характеризующийся каждый знак зодиака. Это помогает читателю проще ориентироваться в текстовой информации.

Известно, что дизайн и визуальное оформление также играют важную роль в создании текста в журналах. Шрифты, цвета, расположение текста на странице, использование различных стилей и форматов – все это влияет на визуальное восприятие и понимание контента.

Например, в журнале в разделе «Дом» автор описывает тренды зимнего сезона, перечисляет, что модно в дизайн-индустрии на момент публикации материала, используя визуальные элементы: мебель, ковры, текстиль.

Обычно в текстах журналов используют от двух до четырех колонок. В этом журнале используется две колонки для интервью или информации, которую необходимо втиснуть в определенное, установленное количество страниц.

Помимо этого, авторы для удержания контакта с читателем прибегают к различным художественным средствам. В текстах встречаются метафоры, аллитерация, гиперболы и другие стилистические фигуры. Такие приемы позволяют создавать яркие образы и запоминающиеся высказывания, делая текст более привлекательным и запоминающимся.

Нередко можно увидеть на странице этого журнала заголовок-вопрос (типа: «Передумали наряжать елку?..»), позволяющий поддерживать некий диалог с читателями. [1].

Редакция учитывает текущие тенденции, события и проблемы, которые интересуют ее читателей. Публикации часто являются осведомленным комментарием к происходящим событиям и явлениям, помогая читателям понять их глубинные причины и последствия. Поскольку «Добрые советы» направлен в большей степени женщинам, то и темы он освещает, которые интересны им.

Таким образом, журнал «Добрые советы» умело сочетает в своей контент-стратегии качественный дизайн, легкий и красочный стиль написания текстов с применением художественных средств.

Литература:

1. Головин Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72–82.
2. Журнал «Добрые советы» №03 (декабрь) / 2023
3. Каюмова Э.Р. Особенности организации текста в журнале «Cosmopolitan» // *LinguaMobilis*. Челябинск, 2009. № 3 (17). С. 131–136. (0,35 п. л.) ISSN 1998-1546.

© Харрасова Р.Ф., Алиева С.А., 2024

УДК 070

Хисамова Г.Г.

*д-р филол. наук, профессор УУНУТ,
г. Уфа, Россия*

ПУБЛИЦИСТИКА В.М. ШУКШИНА

В июле 2024 года исполняется 95 лет со дня рождения выдающегося русского писателя Василия Макаровича Шукшина.

Творчество В.М. Шукшина сохраняет свою уникальность и актуальность в современной культуре. Особый дар Шукшина, объединившего в себе писателя, режиссера, актера, позволил ему широко реализовать в своем творчестве новые художественные тенденции.

Еще будучи студентом Всесоюзного государственного института кинематографии, в 1954 году он начинает сниматься в кино. Высокое актерское

мастерство В.М. Шукшина раскрылось в картинах «Два Федора», «Простая история», «Когда деревья были большими», «Журналист», «Освобождение», «У озера». Образы героев, созданные Шукшиным, запомнились своей человечностью и достоверностью.

После окончания режиссерского факультета В.М. Шукшина по собственным сценариям ставит фильмы «Живет такой парень», «Ваш сын и брат», «Странные люди», «Печки-лавочки» «Калина красная», завоевавшие признание зрителей в нашей стране и за рубежом.

Будучи студентом ВГИКа, В.М. Шукшин начал заниматься писательским творчеством. Литературное дарование художника появляется в рассказах и повестях, романах и пьесах. За свою короткую жизнь В.М. Шукшин создал около 200 художественных произведений: пять повестей («Там в дали», «Калина красная», «А по утрам они проснулись», «Точка зрения», «До третьих петухов»), 2 исторических романа (Любавины), «Я пришел дать вам волю»), пьесу «Энергичные люди» и более 100 рассказов и оригинальные киносценарии. В.М. Шукшин занял особое место в русской литературе XX века, однако важнейшей частью творчества В.М. Шукшина являлась публицистика; в его литературном наследии осталось огромное количество статей, интервью, бесед.

Статья посвящена выявлению проблематики и особенностей языка шукшинского публицистического текста.

Шукшин-публицист проявил себя гораздо раньше, чем Шукшин-писатель.

Первые статьи Шукшина были опубликованы в 50-е годы в Сростинской районной газете «Боевой клич». В это время он работал учителем Сростинской школы сельской молодежи, одновременно исполняя обязанности директора школы, а также являлся секретарем школьной комсомольской организации.

Уже в первых статьях «Учиться никогда не поздно» и «Больше внимания учащимся вечерних школ» обращается к проблемам, которые он не раз поднимал в своей публицистике: проблемы образования и культуры. Уже в первых статьях Шукшин утверждает, что культура человека напрямую зависит от уровня его образования: «Повышение своего общеобразовательного и культурного уровня – это то, что мы называем гражданским долгом перед Родиной».

Обе статьи отличают нарочитая назидательность, пропагандистский стиль, констатация идеологически верных положений, обилие штампов, присущих советским СМИ («задача коммунистического воспитания, «полное торжество коммунизма в СССР»). Статьи практически лишены авторской индивидуальности: писатель словно хочет «спрятаться за читателем [3, 161–162].

Вместе с тем первые публицистические работы В.М. Шукшина содержат языковые черты, характеризующие публицистику писателя в целом. В качестве приемов организации экспрессии используются повторы («Учиться никогда не поздно – мысль не новая, но столь верная, что ее необходимо высказать еще раз»; «Мне поздно учиться»), ирония («Некоторые комсомольцы, записавшись в школу решили, что они выполнили свой долг, что теперь можно спокойной душой проходить мимо школы... на танцы»), риторический вопрос («Но чем объяснить равнодушие руководителей, которые не очень-то заботятся о

повышении образовательного уровня трудящихся, зная о том, что ближайшие годы их поставят перед лицом еще более сложных задач?»)

В 60-70-е годы появляются статьи на заданную тему: «Как я понимаю рассказ» (1966), «Вопросы самому себе» (1966), «Монологи на лестнице» (1967), «Нравственность есть Правда» (1968), «Слово о малой родине» (1974), «Проблема языка» (1967) и др.

Проблематику статей В. Шукшина можно разделить на социокультурную (проблема истории, культуры, проблема человека, искусства) и проблему художественности (проблема формы, языка, соотношение реальности и условности). Первая проблематика затрагивает статьи «Вопросы к самому себе», «Монолог на лестнице», «Нравственность есть Правда», «Слово о малой родине», «Я родом из деревни», вторая – «Как я понимаю рассказ», «Проблема языка», «От прозы к фильму», «Воздействуя правдой» [5,80].

Три наиболее значимые статьи, опубликованные при жизни писателя, – «Вопрос самому себе», «Монолог на лестнице», «Слово о малой родине» посвящены региональной проблематике: отношениям между центром и провинцией, городом и деревней. Под городом Шукшин всегда подразумевал самый большой город России – Москву, а под деревней – малое, родное село Сростки на Алтае. Написание данных статей явилось адекватной формой выражения регионально-провинциального комплекса писателя, комплекса гражданской неполноценности, который писатель воспроизводит и от статьи к статье пытается изжить: «Я долго стыдился, что я из деревни и что деревня моя черт знает где – далеко. Любил ее молчком...».

В состав регионального у Шукшина входит удаленность от центра («у черта на куличках»); связанная с отдаленностью «дикость», «некультурность» деревенской окраины. Как считает писатель, только добившись признания в центре, человек может себе позволить вернуться на «малую родину». Город – это удача, успех, счастье. Остаться в деревне – значит не выйти в люди» [6, 347–349]. Позже писатель поменял свои взгляды, считал, что именно крестьянский дом с его «простой, законченной целесообразностью» вселяет в человека уверенность и ценность пребывания на родной земле, в отличие от городского человека, потерянного, одинокого, опустошенного столичной суетой.

Шукшин утверждает идею существования региональной России как заповедной этнической зоны: «Я думаю, что русского человека во многом выручает сознание того, что есть еще куда отступать, есть где отдышаться, собраться духом» [3, 349].

Статьи «Как я понимаю рассказ», «Воздействуя правдой», «Проблема языка» затрагивают проблему формы, языка, эстетику творчества.

Статья «Проблема языка» представляет собой ответ писателя на анкету корреспондента журнала «Вопросы литературы» (1967, №6) [6, 344–347]. В вопросах анкеты прослеживается следующая проблематика, касающаяся творческих принципов Шукшина. К примеру, некоторые из вопросов:

1. В какой степени «есть нужда вводить в художественное произведение профессиональный жаргон, терминологические штампы?»

Этот вопрос касается соотношения художественного диалога с разговорной речью. По мнению писателя, необходимо пользоваться общенародным, национальным языком, при этом опираясь на живой народно-разговорный язык, народно-поэтическое слово.

2. Как отражается на языке – как поэтическом, так и прозаическом – взаимовлияние прозы и поэзии? Шукшин отвечает, что он не приемлет художественной личностной оценки, характерной для лирики. Поэтому, как художник, он не признает лирическую прозу (так называемые «стихотворения в прозе»). Писатель ориентируется на правдивое изображение жизни: правда есть главный эстетический принцип Шукшина.

3. Как писатель в своей творческой практике разрешает проблему соотношения прямой и авторской речи?

Шукшин отвечает: «Прямая речь позволяет мне крепко поубавить описательную часть, какой человек? Как он думает? Чего хочет? В конце концов, мы ведь так и составляем понятие о человеке – послушав его».

Не случайно, в рассказах писателя преобладает диалог. Писатель предпочитает, чтобы его герои сами рассказывали о себе, о своей жизни.

Рассуждая о влиянии позиции писателя на читателя, Шукшин считает, что слово в художественном тексте и публицистике всегда выступает в качестве средства воздействия, однако писатель стремится избежать прямого воздействия на читателя, а предлагает читателю самому определить ценностно-смысловые позиции, вступая с ним в диалогическое отношения.

Как отмечают исследователи, диалогичность пронизывает все уровни художественно-речевой структуры текста [7, 90]. Также в качестве одной из главных составляющих шукшинских текстов является «имплицитная оценочность» (авторская позиция!). Это отличает и художественные, и публицистические тексты [2, 106–107].

Диалогичность и имплицитная оценочность публицистики связаны со стремлением Шукшина сделать читателя своим сторонником. Язык Шукшина-публициста характеризует такая доминантная черта, как непринужденность акта коммуникации, понимаемая как естественная речь, лишенная напряжения, неловкости. Именно непринужденность авторской речи создает эффект устного диалога не только с читателем, но и с самим собой [1, 11-12].

Кроме того, важнейшей особенностью языка Шукшина-публициста является риторичность: ориентированность текста на читательское восприятие. Текст строится как послание, обращенное к читателю: «Тебе показали, как живут такие-то и такие-то, а ты задумываешься о себе. Обязательно. В этом сила живого, искреннего реалистического искусства («Вопросы самому себе»).

Язык Шукшина-публициста характеризуется образностью и выразительностью. Это проявляется в использовании в одном контексте разговорно-просторечной и нейтральной (иногда возвышенной) лексики: «Я видел в Сибири, в деревне, как в клубе наяривают твист. Черт с ним, с твистом – на здоровье. Но почему возникает при этом сладостное ощущение, что ты таким образом приобщился к современному образу жизни?» («Монолог на лестнице»).

Способы организации языковой экспрессии в публицистических текстах писателя связаны с использованием выразительных средств (антитезы, градации, эпитетов и др.). Например: «*Я ему не барин, не председатель сельсовета – человек*» («Монолог на лестнице»); «*А в селе – молочный совхоз, рядом мясосовхоз, под боком сырзавод, «полеводка» – все есть. А в магазине – шаром покати*» («Вопросы самому себе»); ...а как же все-таки сделать, чтобы рассказ этот, глыбистый, мудрый, обрел жизнь на экране?» («Средства литературы и средства кино»).

Языковые особенности публицистических текстов В.М. Шукшина, стилевые черты и стилистические приемы создают диалог в рамках структуры автор/читатель, который является одной из ключевых особенностей творческой манеры Шукшина-публициста, размышляющего наедине с собой, но призывающего к со-размышлению других.

Литература:

1. Деминова М.А. О диалогичности публицистики В.М. Шукшина // В.М Шукшин: взгляд из XXI века. Тезисы к VII Международной научной конференции «В.М. Шукшин. Жизнь и творчество». – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2004. – С. 11–14.
2. Ефанова Л.П. ИмPLICITная оценочность в публицистике В.М. Шукшина // Творчество В.М. Шукшина как целостность (к 70-летию со дня рождения). Межвузовский сборник статей. – Барнаул: Изд-во Алтайского ГУ, Барнаул – 1998. – С. 106–111.
3. Каминский П.П. Философско-этическая проблематика в публицистике В.М. Шукшина // Традиции творчества В.М. Шукшина в современной культуре. Материалы Международной научной конференции, посвященной 85-летию со дня рождения В.М. Шукшина. – Барнаул: Изд-во Алтайского ГУ, 2014. – С. 189–197.
4. Марьин Д.В. Первые публицистические работы В.М. Шукшина (1953 г.) // Творчество В.М. Шукшина в межнациональном культурном пространстве. Материалы VIII Всероссийской юбилейной конференции с международным участием. – Барнаул: Изд-во «Азбука», 2009. – С. 161–167.
5. Творчество В.М. Шукшина. Энциклопедический словарь-справочник. Том 1. Филологическое шукшиноведение. Личность В.М. Шукшина. Язык произведений В.М. Шукшина. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2004. – 332 с.
6. Творчество В.М. Шукшина. Энциклопедический словарь-справочник. Том 3. Интерпретация художественных произведений В.М. Шукшина. Публицистика В.М. Шукшина. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2007. – 360 с.
7. Хисамова Г.Г. Диалог как компонент художественного текста (на материале художественной прозы В.М. Шукшина). Монография. – М.: МПГУ, 2007. – 352.

© Хисамова Г.Г., 2024

Ходеева А.А.
магистрант ОмГУ им. Ф.М. Достоевского,
г. Омск, Россия

ТИПЫ ПОСТОВ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ В TELEGRAM (на примере канала «Недотроги»)

Социальные сети сейчас – движущая сила, как для личного бренда, так и для любого бизнеса. «Контент» – это то, что выделяет на фоне конкурентов, помогает завоевывать лидерские позиции, способствует росту популярности и лояльности к бренду, а также привлекает новых клиентов и читателей. Именно поэтому так важно организовывать контент и публиковать соответствующие посты, преследующие определенные цели [5, 312].

Чтобы добиться большей узнаваемости бренда, а также для привлечения новых покупателей, компании развивают социальные сети, не просто публикуя свой товар, но и прибегая к разработке уникального и интересного контента для своей аудитории [4, 108]. Страницы в социальных сетях помогают анализировать целевую аудиторию и создавать эффективные стратегии взаимодействия с потребителями, а также продавать товары. Контент-план является основным инструментом реализации маркетинговых задач коммерческого аккаунта в социальных сетях [3, 34].

Цель работы – выявить и проанализировать типы постов по цели в Telegram-каналах российских брендов натуральной косметики и выявить их особенности. По данным InClient и Brand Analytics, в 2024 году аудитория Telegram составляет 800 миллионов активных пользователей в месяц. Telegram – единственная платформа, демонстрирующая постоянный рост аудиторных показателей с осени 2021 года. За 2022-2023 годы число авторов увеличилось на 33% [11]. Мессенджер продолжает укреплять свое лидерство по объему публикуемого на платформе русскоязычного контента. Это подтверждает роль соцсети как лидирующей медийной новостной платформы [10].

Материалом исследования послужил канал «Недотроги», который является официальной страницей российского косметического бренда Don't Touch My Skin. По данным маркетологов блога HubSpot, рынок натуральной косметики из года в год стабильно демонстрирует рост. Это объясняется повышением осведомленности потребителей о преимуществах использования натуральных ингредиентов, рост спроса на органические и растительные продукты и растущую доступность натуральной косметики. Также отмечается растущая тенденция «чистой» красоты, которая подчеркивает использование продуктов, не содержащих вредных химических веществ. Именно поэтому ниша продвижения брендов натуральной косметики становится интересна для изучения. Выбор Telegram-канала «Недотроги» обуславливается тем, что среди

различных топов российских брендов натуральной косметики у Don't Touch My Skin самые высокие охваты на публикациях и почти равны количеству подписчиков, чего не скажешь о других брендах и их каналах.

Разработка уникального и разнообразного по типам контента для коммерческого аккаунта в соответствии с сформулированными принципами позволяет привлечь потенциальных потребителей и вовлечь в активные действия подписчиков, именно для этого создается контент-план, где и прорабатываются типы и формы публикуемых постов [8, 50].

Проанализировав различные классификации типов постов [9] [2] [7], мы отметили, что подходы имеют много общего. Однако, посчитали нецелесообразным включить в типологию пользовательский и вирусный типы, поскольку они не отвечают основному критерию классификации. Далее в ходе исследования мы выделили типы постов, которые используют в своей контент-стратегии косметический бренд натуральной косметики: продающие, вовлекающие, познавательные, информационные, развлекательные.

Чтобы определить, какие виды контента преобладают в Telegram-канале «Недотроги», мы проанализировали посты, опубликованные с октября 2022 по октябрь 2023 года, и выделили основные типы постов. Канал «Недотроги» был создан в марте 2022 года и до октября 2023 года было опубликовано около одной тысячи постов.

Больше всего за рассматриваемый период было опубликовано вовлекающих постов. Вовлекающий контент представляет собой многочисленные посты со статьями на актуальные или спорные темы, которые могут повлечь обсуждение. Например, темы бодипозитива, половой идентичности и так далее. Публикуются рубрики вопрос/ответ на тему ухода за кожей в текстовой форме, а также ответы в голосовых сообщениях. На канале часто проводится интерактив: опросы, викторины, тесты, конкурсы, челленджи, что поднимает активность канала. Если объявляется конкурс, то такие посты обязательно сопровождаются иллюстрацией, где крупными буквами и ярким цветом выделены такие слова как «конкурс», «розыгрыш». Подобные посты комментируются подписчиками чаще всего. Среди языковых особенностей вовлекающих постов можно отметить вопросительные или побудительные предложения («*Какие еще средства ждете в новых упаковках?*», «*А у вас есть вопросы об использовании рефиллов?*», «*Сохраняйте видео и отправляйте друзьям, которым это актуально*», «*Напиши в комментариях, без какой сыворотки вы не представляете свой уход*»), которые вовлекают подписчиков в обсуждение. Таким образом, посты комментируются, тем самым поднимая активность еще выше. Пример: «Новые проекты, привычки, хобби – и во всем хочется быть лучшим. Иногда кажется, что круговорот достижений и перфекционизма никогда не отпустит. Очень бы хотели все это отменить. И начнем с малого – с этого конкурса. Мы хотим разыграть нашу новинку MILKY TONER, а заодно поделиться наболевшим: Какие действия вы не начали а, наоборот, перестали делать? На что забыли и у вас освободилось время? Просто

напишите комментарий и будьте подписаны на наш канал. Трех победителей выберем рандомом через неделю 2 октября!»

Познавательный контент – это, в первую очередь, полезные тексты на разные темы, например: «Зачем нужна мочевина в косметике?» (20.11.2022), «Чувствительная кожа. Это что?» (19.01.2023), «Безопасное удаление волос на теле» (03.04.2023), «С чем может помочь простое увлажнение?» (30.08.2023). Отличительными чертами можно назвать объемные тексты, которые освещают какую-то проблему, тем не менее не предлагают решение, как в продающих постах. Еще познавательный контент – это интересные исследования, связанные со здоровьем и физическим состоянием: «Как лучше и крепче спать?» (17.11.2022), «Сновидения» (08.10.2022), исследование «Совы и жаворонки. Существуют ли они на самом деле?» (24.10.2022). Заметим, что перед данным постом был опрос среди подписчиков, чтобы узнать, кого среди них больше, сов или жаворонков. Таким образом, часто в познавательных постах можно встретить отличительные черты вовлекающего типа.

Информационный контент служит для получения и укрепления доверия аудитории к бренду. Он представляет собой посты об основных характеристиках товаров (текстура, объем упаковки, назначение, отличительные особенности от других средств бренда, дизайн баночки и т.д.). От продающих инфопосты отличаются тем, что в тексте нет информации о возможностях для покупки, не прописываются конкурентные преимущества, нет призыва к действию, то есть к покупке продукта. На канале также публикуются видео, где показан процесс использования предлагаемого продукта, а также новостные посты о компании, например, выход нового продукта, «ресток» уже существующих на полки, а также анонсы мероприятий. Пример: «Чем MILKY TONER отличается от других увлажняющих средств DTMS? Коротко: текстурой. Тонер работает так же, как и увлажняющие кремы RICH и LIGHT, и обладает теми же восстанавливающими свойствами и обеспечивает надежное увлажнение. А текстура лосьона позволяет сделать нанесение легким и комфортным».

Продающий контент – это информация, которая формирует у потенциального клиента желание приобрести продукт. Как правило, каждая единица продающего контента содержит призыв. А совершить это действие мотивирует лид-магнит – полезность внутри продающего контента. На канале публикуются скидки, акции, способы доставки, подробно описываются цены, публикуются отзывы клиентов, подтверждающие популярность, покупаемость и востребованность продукции. Посты с акциями и скидками всегда сопровождаются иллюстрациями, где проценты выделяются ярким цветом, привлекая внимание. В постах прикреплена прямая ссылка на сайт, где можно купить продукт. Отличительная черта продающих постов от информационных и познавательных в том, что авторы на определенную проблему дают решение в виде рекомендации на товар собственного производства. В постах, демонстрирующих изменения в линейке продукции, всегда подчеркиваются только положительные факты, например, увеличение объема, более

экологичный материал упаковки и так далее. Пример: «Второй день распродажи! Скидки 25% на все действуют с 10 по 11 августа на dtmskin.com».

Развлекательные посты встречаются реже. Это мемы, смешные картинки и видео, ролики, которые отражают темы ухода за собой, покупок косметических средств. Также встречаются интересные подборки, например, фильмов, и лайфхаков. Такие посты собирают большое количество реакций. Пример: «Вечер – время, когда хочется перезагрузиться после рабочего дня и настроиться на спокойный сон. Подумали, что здесь классно помогут спокойные и приятные фильмы, которые помогут мозгу расслабиться. Сделали подборку, а в комментариях можно поделиться своими вариантами!»

Также существует смешение типов постов. Авторы создают, своего рода, гибриды, которым присущи особенности разных типов, например, развлекательного и вовлекающего. В таких постах могут быть шутки или развитие темы для обсуждения, а в конце поста добавляется вопросительное предложение, провоцирующее дискуссию («Если бы мы писали сочинение о том, как провели лето, получился бы целый фантастический роман. Самим не верится, что мы уместили столько событий в короткие 92 дня. Но точно верится, что дальше нас ждет еще больше приключений. А какой ваш главный итог уходящего лета?»).

Смешиваются и познавательные посты с вовлекающими. В таких постах дается полезная пользователю информация, которую он сможет применять в жизни, но в конце поста также задается вопрос, вовлекая аудиторию в обсуждение темы. Аудитория охотно вовлекается в обсуждение разных тем, так как авторы заинтересованы поддерживать лояльность своих клиентов.

Проанализировав частотность публикуемых типов постов, можно сделать вывод, что авторы ведут канал не только для того, чтобы продавать, но и привлекать активную постоянную аудиторию, которая будет создавать комьюнити вокруг бренда. Интересным оказалось наблюдение, что продающие посты занимают лишь третье место несмотря на то, что косметический бренд – это все же коммерческая организация, которая заинтересована в продажах. Исследование показывает, что бренд больше заинтересован в долгосрочном интересе покупателя к бренду не только из-за продукции, но и из-за общения.

Анализируя контент Telegram-канала, можно понять миссию и главный месседж бренда, соответственно и его философию. То, какие типы постов и темы использует бренд в приоритете, показывает, в чем больше всего заинтересована компания. Бренд, который следует философии близости к аудитории при создании своего продукта и ведении социальных сетей, ищет не просто покупателей, а единомышленников.

Использование диалогических средств говорит о том, что авторы Telegram-канала стремятся создать крепкое комьюнити вокруг своего бренда, где люди не являются только клиентами, но и разделяют одни взгляды и смотрят на мир одинаково. Активное взаимодействие с потребителями через формирование сообщества вокруг бренда способствует установлению более глубоких и лояльных отношений между брендом и потребителями. Исследование также

подчеркивает, что бренд-комьюнити способны создавать эмоциональные связи между участниками и брендом, что, в свою очередь, повышает его ценность и долгосрочную устойчивость на рынке. Взаимодействие участников бренд-комьюнити может стимулировать обмен идеями и обратную связь, что способствует развитию новых продуктов и услуг.

Литература:

1. Гринько О.И. Виды контента в рамках коммуникационной политики организации // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2019. – № 6(137). – С. 37–43.
2. Дроботенко Ю.Б., Бабарико А.А. Контент учебной дисциплины: виды и критерии отбора // Вестник педагогического опыта. – 2023. – № 1. – С. 30–37.
3. Жильцова О.Н. Формирование контент-плана в социальных сетях // Маркетинг и логистика. – 2019. – № 2(22). – С. 32–37.
4. Коновалова А.А. Продвижение личного бренда через социальные сети, как способ развития бизнеса и привлечения новых клиентов // Матрица научного познания. – 2021. – № 1. – С. 108–110.
5. Куликова Е.С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга // Московский экономический журнал. – 2020. – № 7. – С. 311–318.
6. Лужнова Н.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – № 3. – С. 28–37.
7. Лужнова Н.В., Курбанов Ш.М. Типы контента и принципы создания контент-плана для продвижения коммерческого аккаунта в социальных сетях // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2023. – №8(74). – С. 104–109.
8. Мелехова А.С. Компоненты комплексной контент-стратегии // Глобальная экономика в XXI веке: роль биотехнологий и цифровых технологий: сборник научных статей по итогам работы второго круглого стола с международным участием. – Москва: Конверт, 2020. – С. 48–51.
9. Сеничкина Е.А., Дроботова О.О. Контент-план как эффективный инструмент управления контентом в социальных сетях // Маркетинговые инновации в современном мире. – 2021. – С. 67–71.
10. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2023/> (дата обращения: 10.03.2024).
11. Статистика Telegram в 2024 году [Электронный ресурс]. URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/#:~:text=В%202024%20году%20аудитория%20Telegram,чем%20на%2040%25%20каждый%20год> (дата обращения: 10.03.2024).
12. Цховребов Г.С., Тадтаева В.В. Особенности продвижения малого бизнеса с помощью социальных сетей // Молодежь и наука: актуальные вопросы социально-экономического развития регионов России: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. – Владикавказ: ИПЦ ИП Цопанова, 2023. – С. 41–44.

© Ходеева А.А., 2024

Хусаинова М.А.

студент 4 курса ФБФВиЖ УУНУТ,

г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Саитбатталова
Ю.А. *канд. филол. наук, ст. преп. УУНУТ,*

г. Уфа, Россия

ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Профессиональное формирование корпоративного стиля включает в себя большое количество процессов в компании, начиная с формирования миссии и заканчивая образом, который сформируется в глазах потребителей.

Элементы фирменного стиля играют ключевую роль в формировании уникального облика компании, ее узнаваемости и успешном позиционировании на рынке. Правильно разработанный и примененный фирменный стиль способствует установлению долгосрочных отношений с клиентами, повышению уровня доверия и конкурентоспособности бренда. Исследование и использование элементов фирменного стиля требует тщательного подхода и анализа, чтобы обеспечить максимальную эффективность и успешность брендинговых усилий компании.

Фирменный стиль является визуальным отражением ценностей, идентичности и уникальности бренда. Он помогает установить эмоциональное соединение с потребителями, создать доверие и узнаваемость на рынке. Кроме того, согласованный фирменный стиль способствует укреплению имиджа компании, повышению ее авторитета и конкурентоспособности.

Рассмотрим каждый элемент фирменного стиля отдельно:

1. Логотип

Логотип является одним из ключевых элементов фирменного стиля, играющим важную роль в идентификации бренда и его визуальном представлении. В данной научной статье мы рассмотрим значение логотипа как носителя фирменного стиля, его влияние на восприятие бренда и способы создания эффективного логотипа.

Для создания эффективного логотипа необходимо учитывать цели бренда, его ценности, целевую аудиторию и особенности отрасли. Логотип должен быть простым, запоминающимся, уникальным и легко читаемым. Важно также учитывать использование цветов, шрифтов и форм, которые соответствуют общему стилю компании.

Самый распространенный логотип сегодня – это одно из достижений мышления и воображения людей, а современные логотипы с глубокими корнями прошли долгий путь исторического развития

2. Слоган

Слоган определяет отделение торговых марок от конкурентов и обеспечивает целостность категории рекламных мероприятий. Первоначальное значение слова «боевой клич» очень точно раскрывает суть рекламы: привлечь внимание покупателей и превзойти конкурентов. Слоган призван создать у покупателя позитивное представление об имидже компании, продукта или услуги, чтобы впоследствии этот покупатель стал постоянным клиентом.

3. Шрифт

Шрифты – это один из элементов визуальной коммуникации, который позволяет донести нужную вам информацию до вашей целевой аудитории. Поэтому его созданию следует уделить особое внимание. За долгую и обширную историю полиграфического бизнеса было изобретено огромное количество шрифтов, но очень сложно найти шрифты, соответствующие всем стандартам компании, например, когда вспоминаешь шрифты от Walt Disney, Coca-Cola и т.д., признание красиво оформленных корпоративные шрифты находятся на очень высоком уровне.

4. Цвет

Многие авторы в области цвета доказали, что цвет может влиять на восприятие. Задача бренда при создании фирменного стиля – выбрать гармоничное сочетание оттенков, передающих основной посыл компании. Цвет каждого бренда должен иметь определенную идею, связанную с ним.

Использование корпоративного цвета – эффективный способ контролировать эмоции клиента.

Носители корпоративного стиля являются ключевым инструментом для установления и поддержания брендовой идентичности организаций. В настоящей статье анализируется важность выбора соответствующих носителей и их влияние на восприятие бренда с точки зрения потребителей и внутренних стейкхолдеров. Также проводится обзор современных тенденций в использовании носителей корпоративного стиля и их влияние на формирование имиджа компаний.

Фирменный стиль – это набор элементов дизайна, символов, цветов и шрифтов, которые идентифицируют бренд и делают его узнаваемым для потребителей. Носители фирменного стиля играют ключевую роль в формировании имиджа компании и ее восприятии на рынке. Давайте рассмотрим разнообразие носителей фирменного стиля и их важность для успешного бизнеса.

Их можно назвать стилеобразующими графическими деталями. Это визитные карточки, фирменные бланки, корпоративная одежда, вывески и плакаты, рекламные материалы, конверты, сувениры и т.д. Чем больше такой атрибутики у компании, тем выше уровень бренда. Различные элементы, выполненные в едином корпоративном стиле, свидетельствуют о высоком уровне ответственной организации. Вы можете продвигать свой бренд в первую очередь с помощью корпоративных продуктов, к которым применены эти элементы фирменного стиля.

Средства массовой информации по корпоративному стилю – это то место, где размещаются эти самые визуальные стандарты. Элементы фирменного стиля позволяют создать свой собственный фирменный стиль практически во всем, что связано с деятельностью организации.

Давайте рассмотрим некоторые из них по отдельности:

Визитная карточка.

Визитные карточки служат маркетинговым инструментом, который можно использовать где угодно для рекламы вашей компании. При хорошем дизайне вы можете подтолкнуть клиента к просмотру данных, отображаемых на карточке. Таким образом, просто обратившись к визитной карточке, человек узнает о компании. Все, что вам нужно сделать, это вручить карточку потенциальным клиентам.

Форма письма.

Многие компании разрабатывают собственные бланки писем для деловой переписки. Это образцы с кратким описанием компании организации, логотипа или герба. Чередование использования различных схем построения позволяет создать практически любой деловой документ. Но нужно придерживаться единого стиля. Поэтому очень важно, чтобы корпоративный

Значок

Бейдж – это элемент униформы сотрудника на любом мероприятии. Аксессуары этого небольшого предприятия позволяют узнать человека и его должность без прямого общения, что значительно упрощает общение незнакомого человека. Чаще всего на бейдже указывается имя предъявителя, его должность, логотип или название компании.

Таким образом, резюмируя все вышесказанное, фирменный стиль является основным инструментом идентификации средств массовой информации, независимо от того, чем они занимаются. Создавая и применяя эти узнаваемые визуальные элементы, можно добиться запоминаемости и ассоциативности.

Литература:

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / пер. с англ. В. Кузин. – СПб.: Питер, 2012. – 234 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд лидерство: Новая концепция брендинга. – М.: Гребенникова, 2008. – 380 с.
3. Альберс Дж. Взаимодействие цвета. – М.: Колибри, 2017. – 216 с.
4. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: курс лекций / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева, И.Р. Тищенко и др.; под ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2014. – 203 с.
5. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник – М.: Дашков и К, 2015. – 314 с.
6. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб.: Питер, 2017. – 272 с.
7. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации: практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 208 с.
8. Васильев Г.А. Технологии производства рекламной продукции: вузовский учебник. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. – 272 с.

© Хусаинова М.А., 2024

Хуснетдинова М.Р.

1 маг. СПбГУ,

г. Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель: Тепляшина А.Н.

д-р филол. наук, профессор СПбГУ,

г. Санкт-Петербург, Россия

ИГРОВЫЕ ФОРМАТЫ В СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЯХ

Игровые приемы, представленные в детских СМИ, включают ребенка в активное социальное взаимодействие, позволяют ему понять и принять ту социально значимую информацию, которая составляет смысл детской публицистики. Представляется, что к условиям возникновения у ребенка интереса к публикациям в СМИ следует отнести, прежде всего, познавательную направленность текстов, их воспитывающий характер, игровой потенциал, диалогичность.

Игровые технологии – последовательность педагогических действий, направленная на освоение детьми в форме игры той или иной социально значимой деятельности – позволяют развивать у школьников способности к журналистскому творчеству. Они основаны на актуальном в организации образовательного процесса в школе принципе занимательности. Он обусловлен возрастом детей, выражается в наличии элементов игры, в разнообразии и вариативности форм занятий и приемов работы. Анализ публикаций в детских СМИ показывает, что принцип занимательности реализуется в них в четырех основных аспектах.

Во-первых, в организации работы важно использовать элемент соревновательности. Во-вторых, в концепции многих детских изданий присутствует сюжетный персонаж (Мурзилка – в «Мурзилке», Самоделкин – «Веселых картинках»). В-третьих, в работе со школьниками используются элементы деловых игр, в которых принимают участие дети в той или иной социальной роли (корреспондента, редактора, художника-оформителя и так далее). Наконец, занимательность присутствует в содержании публикаций в детских изданиях (она реализована при использовании загадок, кроссвордов и так далее).

Социальные игры позволяют детям освоить ту совокупность знаний и умений в области детской журналистики, которые необходимы ребенку для ознакомления с содержанием периодических изданий и участия в их создании. Направленность на развитие письменной речи детей предполагает сосредоточенность содержания игры на печатных СМИ.

В целом источниками материала для игры служат публикации в детских СМИ и речевые ситуации, которые моделируются на основе:

- а) реальных событий,
- б) произведений художественной литературы,

в) виртуальных событий.

Значительным игровым и образовательным потенциалом обладают сведения о жанрах детской журналистики. Первоначальные представления о жанрах журналистики могут быть сформированы в учебной деятельности на основе сведений о том, что одни и те же факты могут быть сообщены в разных формах, например, в форме интервью, репортажа, статьи.

В конце XX – начале XXI века детские журналы стали решительно меняться. Анализируя современную детскую прессу для детей, можно сделать выводы, что изменения произошли в худшую сторону. Несмотря на то, что детская пресса в период СССР имела идеологический характер, развивающие материалы также присутствовали в изданиях. Сегодня познавательная детская пресса практически прекратила свое существование или сохранилась только в формате «для самых маленьких», который рассчитан на возраст 6–10 лет.

Так, журнал «Мурзилка» действительно по-прежнему наполнен литературой: научно-фантастические материалы, рассказы, сказки и даже детективные истории. Для общего развития ребенка в журнале представлены игры, рубрики, посвященные искусству или, например, истории России и другие. Также в «Мурзилке» присутствует достаточно много информационных материалов для родителей и педагогов. Журнал также называет себя «дополнением к учебникам по литературе и не только» (углубленное изучение русского языка, природоведения, физкультуры, изобразительного искусства и так далее). В 2005 году в сети Интернет появилась электронная версия издания «Мурзилка». Несмотря на то, что онлайн-версия журнала не позволяет читать основную часть материалов, так как есть платная подписка на печатное издание, периодически на сайте размещаются познавательные материалы в разделе «Новости».

Также на рынке детской прессы на сегодняшний день присутствуют такие издания, как: «ГЕОленок», «Классный журнал», «Квантик», «Читайка», «Непоседа», «Ежик», литературный журнал «Лучик» и альманах «Лазурь». Журнал «Клепа» для самых маленьких (возраст «4+») интересен тем, что реальные «взрослые» новости в нем обыгрываются специально для детей, текст разбивается на маленькие удобные для понимания абзацы, добавляются яркие фото и интригующий заголовок («Робот-полицейский в Дубае», «Хлеб в космосе», «Кулинарная книга от нейросети»). Пресса для старшего возраста (10–15 лет) представлена, например, журналом «Юный эрудит». «Юный эрудит» позиционирует себя, как издание для любознательных детей, которым интересно все и сразу. В каждом номере журнал предлагает ребятам провести физический или химический эксперимент в домашних условиях, решить математическую задачу, разгадать ребус и так далее.

Как серьезные качественные Интернет-СМИ для детей старшего возраста можно отметить «Kostyor.ru» и «Пионерку.Ру». «Kostyor.ru» включает в себя рассказы, сказки, поэзию, биографии различных писателей, материалы о природе, анекдоты. Публикуется много исторических текстов (например, о реформах Петра I или ботаническом саду Санкт-Петербурга в годы ВОВ).

Информационный портал «Пионерка.Ру» призывает свою аудиторию не только читать, но и писать собственные материалы. Также на сайте представлены темы, которые всегда являются актуальными для редакции (например, «Однажды на уроке», «Есть ли жизнь после школы?», «Олимпиадник» и другие). Основными рубриками издания являются: спорт, Отечество, благотворительные акции и, конечно, личные успехи читателей в различных областях жизни. Интерес представляет собой раздел «Пионерский дневник», в котором собраны и исторические справки, и рассказы, посвященные сегодняшним реалиям.

Большее место на рынке занимают франшизы известных зарубежных журналов: «Elle Girl», «Oops», «Yes!» и другие. Основными темами данных изданий являются: мода, красота и жизнь знаменитостей.

Журналы подкупают свою подрастающую аудиторию откровенными темами о сексуальных отношениях и различными тестами на совместимость с партнером. Так, в журнале «Elle Girl», ориентированном на девочек-подростков, можно увидеть такие материалы, как «Помада на все лицо: смелый бьюти-тренд из Тик Тока», «Нелюбовь: 7 признаков того, что ты разлюбила своего парня», «Тимати отдыхает на Мальдивах с одной из участниц шоу «Холостяк» и так далее. «Elle Girl», идя на поводу у общества и следуя только последним трендам, даже создал раздел «Корея». В нем собраны материалы о популярном корейском «бой-бенде» под названием «BTS», различных «фэшн-трендах» в стиле «к-рор».

Таким образом, детско-подростковая пресса в России прошла путь от журналов, которые, прежде всего, воспитывали в юных читателях человека и гражданина до современных изданий, большинство из которых не боится разговаривать на откровенные темы, но со своей первоначальной целью уже не справляется. Истинная «цель современной детской качественной журналистики» – научить ставить задачи, искать ответы, понимать, чувствовать. Именно к таким достижениям стремятся некоторые современные детские СМИ, которые были упомянуты выше, но, к сожалению, данное число качественных изданий слишком мало для многомиллионной страны. Каждый этап развития детских СМИ в России сопровождался определенными трудностями, связанными с особенностями исторической эпохи. Так, на данный момент в российской прессе наблюдается нехватка образовательной и развивающей детской прессы для разных возрастных групп.

Литература:

1. Алексеева М.И. Редактирование детской литературы: (раздел курса «Редактирование отдельных видов литературы»): метод. пособие для студентов заочного отделения. – М., 2009. – 26 с. [Электронный ресурс] // http://www.journ.msu.ru/downloads/2010/Detskaq_literatura.doc
2. Антонова С.Г. и др. Редакторская подготовка изданий: учебник / под общ. ред. С.Г. Антоновой. – М.: издательство МГУП, 2002 – 468 с.; [Электронный ресурс] <http://www.hi»edu.ru/e»books/xbook082/01/part»008.htm#i1383>
3. Орлова В.В. Особенности редактирования детских иллюстрированных журналов // Тр. БГТУ. Сер. 9: Издательское дело и полиграфия. – 2012 – № 9 [Электронный ресурс]

<http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti»redaktirovaniya»detskih»illyustrirovannyh»zhurnalov>

4. Детская периодика: исторический, функционально типологический и содержательный аспекты: [Электронный ресурс] // <https://cyberleninka.ru/article/n/detskaya-periodika-istoricheskiy-funksionalno-tipologicheskiy-i-soderzhatelnyy-aspekty/viewer> (Дата обращения: 03.04.2023)
5. Детские издания и телепрограммы: [Электронный ресурс] // <https://studfile.net/preview/2898847/page:18/> (Дата обращения: 24.02.2023)
6. Особенности подготовки журналов для детей: [Электронный ресурс] // <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-podgotovki-zhurnalov-dlya-detey/viewer> (Дата обращения: 12.02.2023)
7. Реализация приемов языковой игры в журналах «Веселые картинки» и «Мурзилка» [Электронный ресурс] https://vuzlit.com/698246/realizatsiya_priyomov_yazykovoy_igry_zhurnalah_vesyolye_kartinki_murzilka (Дата обращения: 07.04.2023)
8. Типологические характеристики детских иллюстрированных журналов в условиях трансформации медиасреды: [Электронный ресурс] <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyloglog/2019/02/2019-02-29.pdf> (Дата обращения: 24.02.2023)
9. Языковая игра в поэтических текстах для детей: [Электронный ресурс] // http://elib.cspu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/2620/2017_440305_ЛиМОЛ_ФИЛ_Воробьева_Е_С_ВКР.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Дата обращения: 07.04.2023)

© Хуснетдинова М.Р., 2024

УДК 81

Хыдырова Л.А.
преподаватель ТГПИ имени Сейитназара Сейди,
г. Туркменабад, Туркменистан
Научный руководитель: Шаммаева Н.Ш.
д-р филол. наук, доцент ТГПИ имени Сейитназара Сейди,
г. Туркменабад, Туркменистан

THE USE OF THE COMPARATIVE METHOD IN TEACHING THE HISTORY OF ENGLISH LANGUAGE

This article explores how comparative method can provide support for learners of the history of English language and the main aim of the chapter is to make the subject more acceptable and interesting to learn. The chapter begins by outlining how this goal can be achieved and why this work is needed in teaching various changes happened in different periods of the English language. A number of examples are given to make the chapter more effective.

Learning one's mother tongue is a natural process, which has been going on ever since mankind came into being. Things are quite different with mastering a foreign

language: when learning it the student compares it to his mother tongue. He is often astonished to find great differences in the way ideas are expressed in the two languages, and if the learner is an adult person, he will often be struck by inconsistencies in the foreign language, illogicalities and contradictions in its structure.

In studying the English language of today we meet with a number of difficulties which cannot be explained without a special knowledge of the history of the language. Such difficulties are found in all spheres of the language. These are found both in the vocabulary and in the phonetic and grammatical structure of the language. Let's observe reading and spelling rules of modern English. It is impossible to explain why letter «u» is pronounced as i in the word busy. We cannot also explain the reasons of the sound interchanges in the words «man-men», «write-wrote», «old-elder-eldest». We meet such difficulties also in morphological structure of the English language. It is difficult, for example, the reasons of the lack of some morphological forms of modal verbs or the reasons of the existence of superlative verbs.

Teaching of history of English will be more acceptable if we explain it by comparatively comparable method. The comparative method in historical linguistics is concerned with the reconstruction of an earlier state of a language on the basis of a comparison of related words and expressions in different languages or dialects derived from it. Comparative method is about looking at an object of study in relation to another. The object of study is normally compared across space or time. It can be qualitative and quantitative. Often there is a trade-off: the more cases to compare, the less comparable variables and vice versa. Origination of some words of different languages are similar to each other in different ways as most of the vast Indo-European family of languages, to which most of the languages spoken in Europe belong, consists of several branches, of which the Germanic languages are one. Consonantal system of Germanic languages is an essential feature. The presence of the proto-germanic consonant shift, which was described by a well-known german linguist Jacob Grimm [1, c. 5], is one of the main peculiarities of these languages. The main aspect in explaining consonantal system is its comparison with other languages relative languages. When we compare words of Germanic languages with the corresponding words of Indo-European languages, we find the following correspondences between the consonant system of IE and Germanic languages:

Voiceless stops (p, t, k) correspond to Germanic voiceless fricative (f)

IE p>f Lat.- Pater> Gothic- Fadar; Greek-Pater> English- Father;
Sanskrit.- Pitár> Germ.- Vater.

IE t>þ Lat.-trēs> Goth-þreis; Greek- treis> Eng.- three; Russ.-три

IE k>h Greek: nycta> German- nacht; Latin- octo> Gothic- ahtau

Comparatively comparable method is also valuable in explaining different periods of the development of the language as each period has particular morphological, phonetic, grammatical structure. Regarding to the phonetic structure of the Old English vowels. Characteristic feature of Old English vowels was that they could be either short or long. The length of the vowels was indicated in the Old English by a dash on the top of the vowel. In different types of vowel changes, such as fracture

(breaking of vowels); palatal mutation; lengthening, various changes took place. We can show it in comparison with new English.

Changing monophthongs into diphthongs before different consonant clusters: Old English- *haldan* > *healdan* (a>ea) New English- *hold*;

Old English- *mahte* > *meahte* (a>ea) New English- *might*;

Changing monophthongs into diphthongs before different consonant clusters: Old

English- *haldan* > *healdan* (a>ea) New English- *hold*;

Old English- *mahte* > *meahte* (a>ea) New English- *might*;

Changing of the stressed back vowel into a front vowel under the influence of the «i»:

Old English- *Sandian* > *sendan* (a>e) New English- *sent*;

Lengthening of vowels by losing the middle consonants in the middle of the word:

Old English- *Slehan* > *sleān* e>e New English- *slay*; Old English- *fimf* > *fif* i>ī New English- *five*.

As for consonants, the following changes took place and can be explained by comparison with new English. Voicing of voiceless consonants by preceding an unstressed vowel:

Old English -*cweþan*, Past singular-*cwað*, Past plural-*cwædon*, Participle II-*cweden*;

New English *say*;

Palatalization. Some consonants such as [k'], [g'], [sk'] underwent palatalization and began to change into sibilants. The following new sibilants developed:

[k'>tʃ], Old English *cild* > Middle English *child* > New English *child*;

[sk'>ʃ], Old English *fisc* > Middle English *fish*;

[g'>dʒ], Old English *bryc3* > Middle English *bridge*;

Old *ec3* > Middle English *edge*.

Changing the position of consonants which is called metathesis.

Old English-*þrida* > *þirda*; New English-*third*;

Old English-*acsian* > *ascian*; New English *to ask*.

As we know, to make things more complicated, Old English was morphologically different from modern English, with three genders for nouns and adjectives instead of the modern natural gender. It was also a highly inflected language with its verbs, nouns, adjectives, and pronouns being inflected. Grammatical change, on this understanding of grammar is a change in the regularities that characterize a language system at a given point in time. This is a very general definition which, of course, glosses over the fact that grammatical change can manifest itself at very different levels. The transition from Old English to Middle English is primarily defined by the linguistic changes that were taking place in grammar, with Old English losing most of its inflectional endings, and word order becoming the primary means of expression. Old English words were spelt as they were pronounced; the «silent» letters in many Modern English words, such as the «k» in «knight» were in fact pronounced in Old English. Many Old English grammatical features were simplified; for example: noun, verb, and adjective inflections were simplified in Modern English so as the reduction of many grammatical cases. The dative and instrumental cases of Old English

were replaced by with prepositional constructions in Early Middle English. Different grammatical changes can be explained with various comparisons such as [1, c. 16]:

Nouns (case forms). Nominal singular- stān; plural-stanas; new English stone-stones;

Genitive singular-stanes; plural- stane;

Dative singular-stane; plural-stanum;

Accusative singular-stan; plural-stanas.

Adjectives. Positive-blac; comparative-blacra; superlative- blacost; new English-black.

Verbs (pronouns). Old English-Ic write; New English- I write; Old English- þu writest; New English-You write; Old English- he writeþ; New English- he writes.

Old English had Latin influence, middle English had French influence and modern English developed as a language of its own as a developed version of the language. Comparatively comparable method of teaching has some advantages because they improve the understanding of problems across different systems, provide classifications of different processes; it discovers cause and effect relationships, poses no ethical issues, can be studied in the past and avoids artificiality. Descriptively, historical comparisons enable us to clarify the profiles of individual cases or broader trends. Analytically, the comparative approach is indispensable for asking and answering causal questions about important processes and their outcomes.

Литература:

1. Аракин В.Д. Очерки по истории английского языка – М., 1937.
2. Пигамов А.П. История английского языка – Т., 2014.
3. Расторгуева Т.А. a history of English – М., 1983.

© Хыдырова Л.А., 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Алгалиева Г.С., Нургалиева А.Н. РОЛЬ PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	3
Алгалиева Г.С., Салимжан Д.Ж. PR САЛАСЫНДАҒЫ ЖАСЫРЫН ПСИХОТЕХНОЛОГИЯЛАР.....	5
Алиева С.А. ИГРОРЕАЛИЗАЦИЯ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛАХ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ КОММУНИКАЦИИ.....	7
Ахмадиев Р.Б. ВОСПОМИНАНИЯ КАК ИНДИВИДУАЛЬНО-ТВОРЧЕСКИЙ ПОСЫЛ ЖАНРОВ И СТИЛЕЙ В ПУБЛИЦИСТИКЕ МУСТАЯ КАРИМА.....	9
Беспомощнова Д.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФЕМИНИТИВОВ И ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНЫХ ВЫРАЖЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ).....	14
Булыгина Ю.Б. КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ МИНИСТЕРСТВА ВНУТРЕННИХ ДЕЛ, СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ОБЩЕСТВА.....	18
Веровичкова А.К., Саитбатталова Ю.А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ.....	22
Вильданов Г.И., Алиева С.А. ВЛИЯНИЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В ПОПУЛЯРНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.....	25
Гайнуллина Д.И. ИННОВАЦИОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ОПЫТ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ.....	28
Гиззатуллина А.Д. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА КАК РЕГУЛЯТОР МАСС-МЕДИА.....	33
Демченко А.А., Алиева С.А. ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ.....	37
Есин И.Р. РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В СИСТЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ.....	40
Камбарова А.К., Сабирова В.К. ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КЫРГЫЗСКО-ТАДЖИКСКО-ТАТАРСКИХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ..	44
Каюмова Г.Ф. ВОСПИТАТЕЛЬНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ИНТЕРАКТИВНОЙ БИБЛИОТЕКИ «БАЛА.РФ».....	48
Каюмова К.Н. ТЕХНОЛОГИИ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «THE WASHINGTON POST».....	52

Клыджова Г.Н. PRINCIPAL BRANCHES OF BIOLOGY IN MAGTYMGULY'S POETRY.....	56
Кочетова А.В. АВТОРСКАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	60
Кудакаев И.Г., Саньярова Р.Р. КОНЦЕПТ «ЙӨРӘК» («СЕРДЦЕ») В ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЧУВСТВЕННОЙ СФЕРЕ ЧЕЛОВЕКА (НА ПРИМЕРЕ БАШКИРСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ).....	63
Латыпова Р.М. О ТЕРМИНЕ «КОНВЕРГЕНЦИЯ» В ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	67
Меркулов С.В. ВЛИЯНИЕ НОВОСТНЫХ АГРЕГАТОРОВ НА ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА.....	71
Мустафина Р.Д. ИСТОРИЯ БАШКИРСКОГО КНИГОИЗДАНИЯ.....	75
Осенкова Т.А. РОЛЬ БРЕНД-АМБАССАДОРА В ФОРМИРОВАНИИ ДОВЕРИЯ К КОМПАНИИ.....	79
Острижная П.А. БИОГРАФИЧЕСКИЙ ФИЛЬМ КАК СПОСОБ ПЕРСОНИФИКАЦИИ ИСТОРИИ.....	81
Приходько А.П. ПРАЗДНОВАНИЕ 300-ЛЕТИЯ ЕКАТЕРИНБУРГА СКВОЗЬ ПРИЗМУ МЕДИА: КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И КОНЦЕПТЫ.....	83
Пынина Т.Ю. ГАЗЕТА MAGYAR NEMZET В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ВЕНГРИИ.....	86
Радионцева Е.С. ОТРАЖЕНИЕ ЭТНИЧЕСКОЙ СПЕЦИФИКИ РЕГИОНА В ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ СМИ.....	90
Романова А.С. АНГЛИЦИЗМЫ В РЕЧИ РАДИОВЕДУЩИХ: ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ ИНФОРМАЦИИ СЛУШАТЕЛЯМИ.....	95
Салахова Р.Р., Сибгаева Ф.Р. ВАКЫТЛЫ МАТБУГАТ БАШИСЕМНӨРЕНДӨ ПАРЛЫ СҮЗЛӘРНЕҢ ФУНКЦИОНАЛЬ-СЕМАНТИК ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ («Казан утлары» журналы мисалында).....	98
Сальникова А.В., Полякова Е.В. Региональный медиаландшафт: особенности печатных СМИ	102
Сатвалова И.Я., Мустафина Р.Д. ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ БАШКИРСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕАТРА В 1920–1930 ГГ. И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В СМИ.....	105
Сердотецкий Ф.А., Образцова А.Ю. РОЛЬ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ЯЗЫКОВЫХ ПАТТЕРНОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	108
Сулейманова В.В., Алимбаева Г.Г. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ ЯЗЫКАМ.....	110
Тулупов В.В. ЗАКРЫЛ РАЙОННУЮ ГАЗЕТУ – ПОГУБИЛ СЕЛО.....	113
Умарова А.А. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КЫРГЫЗСТАНЕ.....	116

Умарова А.А. СТАНОВЛЕНИЕ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ КАК СОВРЕМЕННОГО НАПРАВЛЕНИЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ.....	122
Умарова А.А. СОЗДАНИЕ ЦИФРОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ.....	127
Утяганова Г.З. НОВОСТНЫЕ ПОРТАЛЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ ПЛОЩАДКИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.....	131
Филиппова Д.А. РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЯХ.....	137
Хазиакберова Д.М. ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАКСИМА ГОРЬКОГО В ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	140
Хайруллина В.Р., Шигапова Э.Ф. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СМИ: СПЕЦИФИКА И РАЗНОВИДНОСТИ.....	142
Харрасова Р.Ф., Алиева С.А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА ПОДАЧИ ТЕКСТА В ЖУРНАЛЕ «ДОБРЫЕ СОВЕТЫ».....	145
Хисамова Г.Г. ПУБЛИЦИСТИКА В.М. ШУКШИНА.....	146
Ходеева А.А. ТИПЫ ПОСТОВ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ В TELEGRAM (на примере канала «Недотроги»).....	151
Хусаинова М.А. ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	156
Хуснетдинова М.Р. ИГРОВЫЕ ФОРМАТЫ В СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЯХ.....	159
Хыдырова Л.А. THE USE OF THE COMPARATIVE METHOD IN TEACHING THE HISTORY OF ENGLISH LANGUAGE.....	162

При подготовке электронного издания использовались следующие программные средства:

- Adobe Acrobat – текстовый редактор;
- Microsoft Word – текстовый редактор.

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Научное издание

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ:
ГЛОБАЛЬНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

Материалы

*VI Международной научно-практической конференции,
посвященной 35-летию образования кафедры журналистики
Уфимского университета науки и технологий
(г. Уфа, 27 марта 2024 г.)*

Электронное издание сетевого доступа

*За достоверность информации, изложенной в статьях,
ответственность несут авторы.*

Статьи публикуются в авторской редакции

Подписано к использованию 08.08.2024 г.
Гарнитура «Times New Roman». Объем 7,48 Мб.
Заказ 48.

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
450008, Башкортостан, г. Уфа, ул. Карла Маркса, 12.*

Тел.: +7-908-35-05-007
e-mail: ric-bdu@yandex.ru