








МЕДИА ГРАМОТНОСТЬ 2026

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

ЧУВО «РОССИЙСКИЙ ИСЛАМСКИЙ ИНСТИТУТ»
ФГАОУ ВО «КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФОНД ПОДДЕРЖКИ ИСЛАМСКОЙ КУЛЬТУРЫ, НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ – 2026

Сборник научных статей международной
научно-практической конференции

Казань 2026

УДК 316+070
ББК 76.000.036

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

Медиаграмотность – 2026: сборник научных статей международной научно-практической конференции / науч ред А Н Гильманова – Казань: РИИ, 2026 – 727 с.

В сборник включены статьи научно-педагогических работников, специалистов в различных отраслях знаний, а также студентов по итогам Международной научно-практической конференции «Медиаграмотность – 2026», проведенной ЧУВО «Российский исламский институт» 31 октября 2026 г в г Казань в рамках III Всероссийского симпозиума с международным участием «Традиции и инновации в мусульманском образовании России» (27–31 октября 2026 г)

ISBN 978-5-98946-437-1

Тираж 125 экз.

Сборник научных статей издан при содействии Фонда поддержки исламской культуры, науки и образования.

© ЧУВО «Российский исламский институт», 2026

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ФАКТОР ЕДИНСТВА НАРОДОВ РОССИИ

Баканов Р.П. Аксиологические установки в творчестве телеобозревателя газеты «Труд» Сергея Беднова 13

Бирюкова О.И., Гильманова А.Н. Межрелигиозный диалог как фактор укрепления духовно-нравственного суверенитета России: проект модернизации электронной газеты «Шакирд» 30

Буданова Я.В., Симкачева М.В. Речевые манипуляции в журналистском интервью как фактор кризиса доверия к медиа 41

Вдовенко С.А., Андреева Ю.В. Барьеры внедрения ИИ-SAAS в мультигенерационной команде: медиаграмотность и принятие у сотрудников Z, Y и X 47

Галяль Р.М., Давлетшина Д.М. Медиаграмотность через практику режиссуры: опыт создания студенческих проектов с использованием голографических технологий для репрезентации египетского культурного наследия 52

Галямутдинов А.И. Историко-просветительские публикации журнала «Милли юл» («Яңа милли юл») как средство консолидации татарской эмиграции (1928–1939 гг.) 56

Гарифуллин В.З. У истоков татарской медиалингвистики (90 лет со дня рождения профессора И.М.Низамова). 62

Давлетшина Д.М. Информационный иммунитет: как медиаграмотность становится фундаментом единства народов России 67

Заляева Л.М. Медиаграмотность через практику: опыт создания студенческих проектов на тему единства народов россии. 77

Исмагилова Ф.Г. Образ Родины в произведениях Махмуда Дарвиша как инструмент формирования культурной памяти в современном медиапространстве 83

Каримова Ю.Г. «Хор в смартфоне»: как цифровое медиапространство меняет восприятие хорового пения у современных детей 92

Киричёк П.Н. Медиаграмотность в механизмах рецепции массовой информации 99

Копейкина Н.Г. Цифровая репрезентация культурной памяти в журнале «Москва»: медиаграмотное чтение архива. 107

Лапина П.А. Медиаобразование как пространство формирования медиаграмотности и профессионального самоопределения школьников. 113

Савостьянов А.И. Медиаграмотность школьников как фактор эффективности образования: к вопросу самопрезентации ведущего видеоблога «Минаев LIVE» Сергея Минаева в медиапространстве . 119
Шайхитдинова С.К. Возможна ли гуманизация медиадискурса? (По материалам одного исследования) 126

ИСЛАМСКАЯ ТЕОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Saltanat Yeraliyeva Ahmet Yugineki is a student of sufi teacher Khoja Akhmet Yasawi 134
Ильясов В.С. Исламская теология в эпоху цифровых медиа: новые форматы и новые вызовы 140
Канифова Р.Р. Научно-религиозный синтез как инструмент коррекции девиантного поведения у подростков 145
Копейкина Н.Г. Медиаграмотность как инструмент интерпретации ценностного контента литературно-публицистического журнала . . . 150
Мамин А.Х. Учение о предопределении в наследии татарских богословов и его интерпретация в современном медиапространстве155
Тазиев А.А., Анвар Ахмад Репрезентация богословско-правовых дискуссий татарских учёных в современном медиапространстве: на материале книги «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» аш-Шаулянкари 162
Тимуршин М.Р., Шейх Мустафа Ахмад Труд Мухаммада ал-Булгари «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха» в современном медиапространстве: проблемы перевода и репрезентации исламского рукописного наследия 174
Шамшудинов Р.К. Исламская теология и медиа: от догматов к публичной коммуникации. 183
Шаязданов А.А. Коранические принципы в современном медиапространстве: медиаграмотность как условие корректной интерпретации 189

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ПОКОЛЕНИЯ Z И АЛЬФА: НОВЫЕ ФОРМАТЫ, ПЛАТФОРМЫ И ВЫЗОВЫ

Дякиева Б.Б., Бамбушева И.М., Пырьева К.А., Церенов Т.А. Факторы предпочтения молодежи в современном медиа-пространстве: региональный аспект 196
Крюкова Е.М. Трансформация когнитивного образа геополитических дестинаций под влиянием медиапотребления: эмпирический анализ восприятия Ближнего Востока российской молодежью 204

Онуприенко К.А. Медиапотребление в эпоху цифровизации: адаптация телевизионных новостей для молодёжной аудитории . . . 209
Симкачева М.В. Трансформация контент-стратегий российских СМИ: адаптация форматов под особенности и механики распространения контента в отечественных социальных сетях 217
Сорокина М.А. Сцена как фильтр реальности: театральная педагогика для формирования критического мышления и медиаграмотности У поколения Z 222
Фомина О.Н., Кузьмин Т.А. Парасоциальные отношения и «смерть автора» как способы взаимодействия потребителя и производителя информации в современной медиасреде 227
Хайруллина Л.И., Зайни Р.Л. Современные стратегии и инструменты продвижения исламского религиозного контента в социальных медиа . . 234
Цицилошвили М.В., Костякова Ю.Б. Сетевая и цифровая литература: разграничение понятий 242

ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ КРИЗИСОВ: БЕЗОПАСНОСТЬ, СТРЕСС И ЭТИКА

Данилов В.А. Информационные технологии в борьбе со слухами в период кризисов 249
Долотина Р.Р. Трудовые споры в цифровом медиапространстве: правовые риски, репутационные последствия и механизмы защиты . . 255
Иванова Л.В. Профессионально-этические и дидактические вызовы применения генеративного искусственного интеллекта в создании научно-популярных историй 270
Костиков В.Ю. Искусственный интеллект и актуальные медиапрактики на примере РБК 276
Кузьмина А.И., Торговкин И.А. Фрейминг и медиапрезентация событий в российских и зарубежных информационных агентствах . . 283
Мубаракзянова А.З. Традиционные ценности против “экономики внимания”: этическая оценка коммерциализации образа Канье Уэста в медиапространстве 290
Симакова С.И. Когнитивный диссонанс будущего медиа: почему студенты требуют ИИ в вузе, но боятся его в профессии? 296
Соловьева Ю.В., Шохина Е.Н. Кризис доверия к медиа: стратегии восстановления и роль фактчекинга (на базе библиотеки сельского дома культуры поселка филино, ковровского района, владимирской области) 309
Токарева О.В., Фархутдинова Р.Ф. Трансформация женского образа в кино Татарстана: от «Героини труда» до «Субьекта медиа дискурса» . . 317

Шакурова А.Р. Искусственный интеллект как медиапартнёр: когнитивная и социальная разгрузка в эпоху цифровых коммуникаций 327

РАЗВИТИЕ СМИ В РЕГИОНАХ РОССИИ

Баязитова Н.А. Медиа-портрет татароязычной блогосферы в условиях новых медиа 333
Бик-Булатов А.Ш. Отделы и рубрики, посвящённые культуре, в современных казанских СМИ (по материалам исследования 2025 года). . 339
Гаврилов В.В. Концепты как основа смыслотворчества в эпоху цифровизации СМИ (региональный аспект) 346
Гильманова А.Н. Трансформация образа российского мусульманина-патриота в мусульманских изданиях (2022–2026 гг.). 353
Дорощук Е.С., Байрактар М.Х. Типологические особенности экранизаций татарской литературы на киноэкране Республики Татарстан 359
Парахневич Е.В. Фактчекинговый материал в современной медиакоммуникации: к вопросу о жанровой специфике (на материале публикаций «Лапша медиа»). 368
Пекарская И.В., Шпомер Е.А. Государственное телевидение Республики Хакасия: политика канала и анализ производственно-творческого процесса ГТРК «Хакасия». 375
Сабирова Л.Р., Галявова М.Д. Трансформация жанра интервью в региональных новых медиа (на примере творчества Оксаны Бирюковой). 381
Хәсәнова З.З. Медиаплатформаларның визуаль журналистика үсешендәге роле 390

УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА В МЕДИАСРЕДЕ: ПРОСТРАНСТВО СОТРУДНИЧЕСТВА

Идиатуллина А.М., Чеснокова М.Н. Музей в цифровой медиасреде: способы презентации и система целевых установок 396
Кондратьева А.В., Андреева Ю.В. Роль студенческих культурно-досуговых мероприятий в формировании медиаимиджа университета (на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова). 403
Коршунова А.А., Давлетшина Д.М. Театры студенческих отрядов в медиасреде: от традиций к цифровым форматам 412
Омар Мухаммад Халид, Давлетшина Д.М. Культура и театр афганистана 418
Потапова Я.Е., Андреева Ю.В. Музей как участник медиасреды . 422

Сафиуллина Р.Ф. Сотрудничество СМИ с татарскими учёными-фольклористами: опыт Айслу Хусяиновны Садековой в популяризации религиозного фольклора 430

СТУДЕНЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Абдрахимова А.А. Медиаобраз регионов с преобладающим мусульманским населением 437

Алиева М.И. Коммуникативные тактики и приемы в жанре интервью: на примере творчества Юлии Меньшовой 441

Амиров Л.И. Методы и приемы журналистского творчества в цифровых медиа 445

Аскаров И.Д. Взаимодействие редакции с аудиторией в электронной версии газеты «Казанские ведомости» 449

Ахмадгазизова Д.Р. Тематическая палитра современных изданий как индикатор редакционной стратегии 454

Ахмадиева А.М. Журналистская этика в цифровой среде: принципы и новые профессиональные вызовы 458

Ахметшина Ф.Ф. Приемы работы с аудиторией в творчестве журналиста: вовлечение, обратная связь и доверие 462

Аюпова А.М. Коммуникационные барьеры и искажение информации в сми: роль медиаграмотности и фактчекинга. 466

Беляев Н.Д. Мем как формат современного информационного пространства: функции, смыслы и медиаграмотность 471

Бубнова В.В. Утреннее радиошоу в регионе: форматы, рубрики и способы вовлечения слушателя в прямой эфир 475

Валиуллин Р.Д. Творческие приемы современного журналиста: сторителлинг, авторская позиция и мультимедийность 478

Вахитова И.И. Законодательное регулирование СМИ в цифровой среде: баланс свободы, ответственности и медиаграмотности 482

Гаврилова Я.И. Фактчекинг в условиях ограниченных ресурсов: опыт региональных СМИ Татарстана: на примере журнала «Идель» и газеты «Яшел узен» 486

Газизова А.И. Жизнь столицы «вне столицы региона»: специфика освещения событий малых населенных пунктов в медиа областного центра 491

Газизуллина З.И. Современное состояние и структура СМИ Татарстана: трансформация в условиях цифровизации и сохранения национальной идентичности. 494

Галеева А.А. Применение нейросетей в редакции регионального СМИ: генерация иллюстраций, заголовков, анонсов (анализ практики и этические аспекты): на примере творчества «Prokazan» 499
Галиева Д.Д. Аудиоподкастинг как новое направление развития регионального разговорного радио: на примере радиостанции «Радио Татарстана» 503
Галимзянов А.Х. Методы сбора и проверки информации в работе корреспондента: профессиональные практики в цифровой среде . . 508
Галимзянов Э.Р. Районная газета и аудитория: формы взаимодействия в условиях цифровой трансформации региональных СМИ 512
Гараева З.Р. Освещение деятельности судов и правоохранительных органов в региональной прессе: между пресс-релизом и расследованием.. 516
Гильмуллина Г.Х. Образ матери в современных медиа: ценностные и визуально-коммуникативные аспекты 521
Гуссамова В.М. Социальные сети в поликультурном информационном пространстве региона: проблемы и перспективы развития 526
Давлетова С.Р. Заголовок в цифровом медиатексте: привлечение внимания и риски кликбейта. 531
Дильмухаметова М.И. Взаимодействие России и Исламского мира: медиаповестка Kazanforum и других площадок. 534
Дудко И.В. Модель современного молодежного медиа приморского края 537
Закиров Д.Р. Формы речевой коммуникации в деятельности современного журналиста: от интервью до стрима 544
Ильясова Л.В. Медиапотребление поколения Z и Альфа: новые форматы, платформы и вызовы 548
Исхакова Р.Ш. Двусторонняя коммуникация региональной газеты с аудиторией: на примере «Юлдаш.Вести». 555
Калимуллина А.Х. Журналистика и формирование общественного мнения: механизмы влияния и медиаграмотность аудитории 559
Коновалова В.В. Региональные СМИ и народные новости: как обычные люди помогают делать журналистику 563
Косенкова А.Р. Визуальная айдентика регионального делового журнала как фактор позиционирования: на примере сетевого издания «Деловой квартал» 568

Котов В.Э. Социальные сети как основной дистрибьютор контента для регионального ТВ: адаптация телевизионных сюжетов под Digital-форматы 572
Кузнецов Е. В. Визуальный язык, дизайн-концепция и фотоконтент: на примере медиахолдинга «РБК». 576
Кузьменок К.А. Проблематика освещения национальных и культурных проектов в региональных медиа 584
Кутлиева О.К. Интервью-портрет: от классики к современным форматам на примере журнала «Сөембикә» 583
Лабиб Али Ибрагим Амр Спортивная журналистика в цифровой среде: от оперативной новости к аналитике на примере «Спорт бизнес ONLINE» 587
Минашаева Э.Ф. Устноречевая коммуникация в телепередаче: ситуативность, спонтанность и профессиональный контроль 591
Мирзагалямова А.Э. Нативная реклама в университетском издании: этические границы и форматы подачи 595
Мифтахутдинова К.Р. Журналистский текст как форма воздействия на аудиторию: границы убеждения и манипуляции 599
Муксинова М.А. Трансформация коммуникационного процесса на современном российском телевидении 603
Неверова К.А. Объективность в современной журналистике: профессиональный идеал и практические ограничения 607
Пискарева В.С. Региональное СМИ как площадка для продвижения локального туризма: контентный и визуальный анализ на примере новостного канала «Клопс» 611
Рамазанов Э.М. Нравственно-культурные установки молодого поколения в современной медиасреде: влияние СМИ и задачи медиаграмотности. 615
Садридинова З.Т. Структура современного медиатекста: на примере публицистики Андрея Колесникова 620
Салахеев И.И. Тема семьи в современных медиа: ценностные рамки и задачи медиаграмотности 624
Салимова Л.И. Кликбейт в онлайн-журналистике как вызов медиаграмотности и доверию аудитории. 629
Саторова А.А. Освещение социальных проблем в современной журналистике: ответственность, эмпатия и медиаграмотность 633
Саттарова М.Э. Молодёжное городское медиа: какие темы и форматы привлекают аудиторию 16–25 лет? (На примере Yashlk – медиа о молодёжи Татарстана). 637

Слеткова Е.И. Особенности восприятия имиджа вуза через призму студенческих СМИ 641
Солдатенков С.В. Убеждение и внушение в медиакоммуникации: этические границы воздействия на аудиторию 646
Спирина К.В. Формы обратной связи с читателями на городском портале: статистика комментариев и их влияние на повестку (на примере СМИ «Вечерняя москва») 651
Ткачёва М.И. Специфика жанра интервью с представителями местной власти в районной газете: вопросы, проблематика, речевое поведение спикера (на примере Омских районных изданий) 654
Тулякова К.М. Современные форматы передачи информации в журнале «Идель»: мультимедийность и региональная идентичность 658
Тухватуллина А.М. Взаимодействие журналиста и аудитории в современных цифровых медиа 663
Усманова Г.Ш. Творческие особенности работы журналиста Павла Зарубина: репортаж, персонификация и цифровое продолжение . . . 667
Усманова М.А. Редакционная политика современного мусульманского СМИ: ценностные ориентиры, аудитория и цифровая трансформация 671
Файзуллина М.И. Работа журналиста в социальных сетях: профессиональные возможности и риски платформенной коммуникации 675
Хабарова Д.С. Исламофобия и стереотипизация: медийные механизмы формирования общественного мнения на примере издания «Коммерсантъ» 679
Хадиев А.А. Взаимодействие издания с аудиторией в цифровой медиасреде: инструменты и границы эффективности 682
Хазиева Р.Р. Тематическое разнообразие музыкального формата региональной радиостанции: соотношение музыки и речи 686
Хайретдинова Л. Р. Тематическое разнообразие и контентная стратегия российских новых медиа при освещении экологической проблематики 681
Хасанов Р.Р. Влияние СМИ на формирование общественного мнения в условиях цифровой медиасреды 693
Хасаншин А.Р. Новые технологии в журналистской практике: возможности и угрозы на примере медиахолдинга РБК 697
Хисамов И.И. Работа журналиста в экстремальных условиях: безопасность, верификация и этические ограничения 701
Хлопкова Д. Е. Этическая дилемма: право на частную жизнь vs

общественный интерес при освещении ЧП в малом городе 706
Шагеева Д.М. Сюжетно-композиционные особенности аналитических материалов телеканала «ТНВ»: региональный медиаконтекст 709
Шагиева А.Р. Роль межличностных коммуникаций в сми на примере журнала «Сөембикә» 713
Шамсиева А.Л. Вертикальное видео как доминирующий формат: адаптация новостной повестки регионального ТВ для VK клипов (на примере федерального канала «НТВ») 717
Шарипова Д.И. Особенности передачи информации в условиях новых медиа (на примере интернет-изданий «Бизнес-Онлайн» и «Реальное время») 721
Юнусов И.Ш. Взаимодействие СМИ с аудиторией в социальных сетях: от распространения к диалогу 724

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ФАКТОР ЕДИНСТВА НАРОДОВ РОССИИ

Баканов Р.П. (Казань, КФУ, КГЭУ)

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ В ТВОРЧЕСТВЕ ТЕЛЕОБОЗРЕВАТЕЛЯ ГАЗЕТЫ «ТРУД» СЕРГЕЯ БЕДНОВА

Аннотация: цель статьи: выявить и определить проявление аксиологических установок в творчестве постоянного телеобозревателя газеты «Труд» Сергея Беднова. Изучив 155 его публикаций за 3,5 года и применив методы проблемно-тематического, лексико-стилистического, дискурсивного и сравнительно-сопоставительного анализа публикаций телекритика мы выявили, что в каждой публикации критика проявлялось от одного до четырех аксиологических авторских установок. В настоящее время С. Беднов много внимания уделяет творческому уровню анализируемых телепередач, кинофильмов и телесериалов, важное место в его публикациях занимает такой ценностный ориентир как «формирование и проявление патриотизма в творчестве авторов анализируемых произведений». Проявление социальных ценностных ориентиров (семья – основа общества, уважение прав личности и т.д.) в его творчестве лишь эпизодическое, гораздо больше внимания обозреватель уделяет профессиональным требованиям к работе журналиста. Если судить только по аксиологическим установкам бе, то можно сказать, что современная его медийная повестка ориентирована на повышение профессионального уровня создателей медийного контента.

Ключевые слова: медийная критика, телекритика, телевидение, мнение, ценность, аргумент, оценка, авторская позиция, Сергей Беднов, газета «Труд».

В современном информационном пространстве, где скорость распространения данных превышает темп их осмысления, способность человека ориентироваться в потоках сообщений является, на наш взгляд, не просто полезным навыком, а становится одним из фундаментальных условий социальной безопасности. Мы наблюдаем парадоксальную ситу-

ацию: объем доступной информации увеличивается с каждой минутой, тогда как качество ее восприятия и верификации остается на не соответствующем вызовам эпохи уровне. Манипулятивные технологии, фейковые новости и алгоритмические фильтры способствуют формированию искаженной картины мира в сознании индивидов, превращая аудиторию из субъекта познания в объект манипулирования.

В этих условиях формирование медиаграмотности личности необходимо рассматривать как стратегический приоритет в процессе образования и ее гражданского воспитания. Речь идет не о простом наборе технических умений проверки источников, но о развитии системного критического мышления, позволяющего выявлять, понимать и анализировать подтекст сообщений, распознавать скрытые интенции и оценивать контекст. Однако медиаграмотность, по нашему мнению, остается неполной без института медиакритики, выполняющего комплекс функций, среди которых профессиональной рефлексии содержания и качества медиапродукции. Медиакритика призвана «помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [12, с. 12]. Это не нишевая журналистская дисциплина, а необходимый механизм общественного самоконтроля, который задает стандарты анализа, выявляет деструктивные паттерны и предлагает методологию для осознанного потребления информации аудиторией.

Таким образом, синтез индивидуальной медиаграмотности и профессиональной медиакритики, на наш взгляд, может создать основу для устойчивой информационной экосистемы, где каждый человек будет способен принимать взвешенные решения, а общество – противостоять дезинформационным угрозам.

В то же время публицистика, будучи искусством убеждения и зеркалом общественной рефлексии, неизменно несет в себе аксиологический заряд. Ценностные ориентиры и установки авторов – не просто фон, а структурный каркас текста, определяющий его эмоциональную тональность, логику аргументации и в конечном счете меру доверия аудитории. Однако российская исследовательская оптика, направленная на изучение этих ориентиров, особенно в творчестве медийных критиков, до сих пор остается фрагментарной.

Продолжая комплексное изучение практики функционирования отечественной критики СМИ, в данной статье мы обращаемся к творчеству

телеобозревателя федерального издания «Труд» Сергея Беднова. Более двадцати лет данный автор ведет еженедельную рубрику «Вместе у телеэкрана» (название менялось в отдельные годы), заменив на творческой вахте возле ТВ в начале XXI века известного телекритика и исследователя Анри Вартанова. Ранее С. Беднов работал редактором информационно-развлекательного журнала «ТВ Парк». В настоящее время пятничные разборы отдельных передач федерального телевидения указанного автора являются неотъемлемой частью современной российской телекритики, а рубрика входит в ТОП-20 самых читаемых в газете и на ее сайте. Поэтому можно сказать, что рубрика С. Беднова имеет постоянную аудиторию, самого же автора в определенной степени следует считать «лидером мнений» среди нее. В наших предыдущих публикациях мы изучили коммуникативные приемы и стилистические особенности его работы, теперь же обратим внимание на аксиологические установки и ориентиры в тестах.

08.11.2022 г. Президент РФ подписал Указ «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», в котором утвердил перечень из семнадцати традиционных российских ценностей. В документе понятие «духовно-нравственные ценности» определяется так: «нравственные ориентиры, формирующие мировоззрение, передаваемые от поколения к поколению, нашедшие свои уникальные проявления в развитии многонационального народа России» [17]. В настоящее время вопрос укрепления в обществе традиционных российских ценностей выходит за рамки смыслообразующего направления и рассматривается уже в контексте национальной безопасности.

В этой связи наш исследовательский вопрос был сформулирован следующим образом: во-первых, насколько часто и с какой степенью глубины традиционные духовно-нравственные ценности получают репрезентацию в творчестве телеобозревателя «Труда» С. Беднова. Возможно, критик принимал во внимание отличные от Указа Президента РФ ценности – какие? Во-вторых, в какой степени обращение к традиционным ценностям помогало (и помогало ли) указанному автору в доказательстве и отстаивании собственной точки зрения, позиции и взгляда на уровень современного отечественного медиапроцесса.

Нам также было интересно выявить специфику формирования телеобозревателем определенных стереотипов в кругу его постоянных читателей, которая, вероятно, может быть осуществлена при помощи конструирования и продвижения в целевую аудиторию определенных медиаобразов. А уже с помощью стереотипа, как пишет М.И. Сазонова,

«у людей формируются определенные нормы, ценности, образы поведения и т.д.» [16, с. 72].

Обращение к аксиологическим установкам публицистов («публицистичность – свойство лучших образцов медиакритики» [7, с. 12]) мы считаем необходимым прежде всего с образовательной точки зрения, потому что это позволяет реконструировать этапы формирования той или иной авторской идеи. Анализируя, какие категории, будь то справедливость, истина, соборность или свобода – становятся доминантами в тот или иной исторический период, исследователи могут постичь не только индивидуальную психологию определенного автора, но и коллективные умонастроения конкретной эпохи. Для студентов-гуманитариев в этой практике может получиться хорошая школа герменевтики, ведь им предстоит вычленять в публикациях имплицитные авторские установки, приемы манипулирования, видеть подтексты и отличать возможные риторические маски от реального разнообразия мнений.

Не менее важен и творческий ракурс. Каждый медийный критик, балансируя между анализом и эссеистикой, вынужден ежедневно решать этическую дилемму: как сохранить объективность, не утратив страсти убеждения. Изучение ценностных координат медиакритиков, на наш взгляд, поможет полнее установить механизмы порождения смыслов, показывая, как личный опыт и иерархия предпочтений трансформируются в аргументы. Это также ценный материал для практиков слова, поскольку он демонстрирует, что стиль есть не просто форма, а проявление этических компетенций автора.

Наконец, системное изучение ценностных ориентиров медиакритиков как публицистов позволит выявить закономерности эволюции медиарефлексии и предложить инструменты для повышения диалогового потенциала современной журналистики. Поэтому данная проблематика заслуживает пристального научного изучения, объединяя методологию литературоведения, социологии массовой коммуникации и философской аксиологии и рассматривать ее нужно в том числе и в контексте теории коммуникативной ответственности автора-публициста [11, 14]. «Наличие коммуникативной ответственности у автора-публициста по отношению к своей деятельности является, на наш взгляд, необходимой составляющей, поскольку говорит о том, какие ценности отстаивает автор в своем тексте, – пишет П.А. Пономарев. – В реалиях постправды, когда превалирует релятивизм ценностей, этот вопрос особенно актуален. Содержание понятия коммуникативной ответственности апеллирует в первую очередь к вопросам этики и аксиологии» [15, с. 184]. Н.А. Воронина подчеркивает, что «коммуникативная ответственность с этой точки зре-

ния подразумевает тщательную моральную интерпретацию решений и действий, ориентацию на диалог» [9, с. 48]. Таким образом, в контексте вышеизложенного можно считать, что ценностные ориентиры автора перестают быть его сугубо личным делом. Они приобретают социальное измерение, поскольку критические медиатексты способны участвовать в конструировании культурной иерархии, а также в легитимации или делигитимации тех или иных явлений (в нашем случае в сфере медиа). Следовательно, изучение авторских аксиологических ориентиров и установок, на наш взгляд, необходимо в том числе и для понимания того, как формируется публичное пространство дискуссии о культуре вообще.

Эмпирической базой исследования стали 155 публикаций С. Беднова, содержащих анализ телепередач или телеявлений и оценку практики функционирования современного российского телевидения. Все они были опубликованы на сайте газеты «Труд» (www.trud.ru) и в ее печатных номерах по пятницам в период с 01.01.2023 г. по 31.08.2026 г. Выполняя исследование, мы применили такие методы, как: проблемно-тематический анализ медиатекстов (попытались установить: что в период исследования волновало критика больше/меньше); лексико-стилистический анализ работ (выявлены обозначающие ценностные ориентиры критика маркеры: заголовки публикаций, тропы и стилевые фигуры, оценочная лексика) и сравнительно-сопоставительный анализ уровня проявления ценностных ориентиров и их своеобразия за каждый год наблюдений (выявлено наличие/отсутствие динамики ценностных ориентиров телекритика, в также понято своеобразие проявления ценностных ориентиров С. Беднова в контексте основных событий повестки дня каждого изученного нами года). Мы также использовали дискурсивный анализ медиатекстов для выявления имеющихся там «подстрочных» значений, а также декодирования интересов и творческих задач критика. Изучение практики функционирования медиакритики в контексте аксиологических установок и приоритетов ее представителей до настоящего времени в отечественной научной литературе предпринималось крайне эпизодически и явно не в полной мере. Поэтому результаты нашего нынешнего исследования дополняют и расширяют представленные нами в сборнике данной научной конференции прошлого года фактические сведения [1].

В научной литературе значительная часть современных отечественных исследователей (Е.Н. Бондаренко, А.С. Вартанов, М.В Загидулина, А.Г. Качкаева, М.А. Мясникова, В.В. Тулупов, А.В. Федоров, В.В. Хорольский и др.) обращает внимание на слабую проработанность критериев и методологическое несовершенство анализа медиатекстов. Данная про-

блема актуальна и для российской массовой медиакритики. В частности, Е.В. Веселовская, констатируя «невнятность общих концептуальных основ анализа медиатекста, несформированность подходов к анализу» [8, с. 107], предлагает свой вариант того, какой должна быть методика анализа медиатекста. Исследователь считает, что «во-первых, она должна проводиться с позиций коммуникативного подхода, учитывать диалогичность взаимодействия адресанта и адресата. Во-вторых, она должна быть применима к медиатекстам любого вида и жанра. В-третьих, анализ медиатекста должен строиться на признании взаимообусловленности формы и содержания. В-четвертых, представляется продуктивным функциональный подход: одним из ключевых моментов методики должно стать определение ведущей функции медиатекста и средств ее реализации» [8, с. 108]. Данная проблема уже долгое время волнует как российских [18, 19], так и зарубежных [20, 21] исследователей. Медийная критика в меру своих возможностей стремится сформировать и применять на практике универсальные критерии оценки медиатекстов, однако эти критерии часто оказываются зависимыми от ряда обстоятельств (редакционная политика, формат издания, мнение ключевых рекламодателей, готовность целевой аудитории воспринимать аналитический контент и т.д., творческие навыки авторов). При этом ценностные установки, ориентиры критика как личности, на наш взгляд, всегда должны лежать в основе любого объективного медиакритического разбора.

Наше исследование показало, что относительно частое обращение к традиционным гуманитарным ценностям (семья, сохранение традиций, культура, уважение к личности и достоинству каждого человека и т.д.) – неотъемлемая часть авторских рассуждений телеобозревателя С. Беднова. В определенной части его публикаций аксиологические авторские установки проявлялись уже в заголовках к ним. Например: «С правом на насилие?». (7.08.2026 г.); «Любовь втроем и прочая чепуха» (24.07.2026 г.); «Как меняют великий и могучий» (17.04.2026 г.); «За деньги – да? Или за идею?». (27.02.2026 г.); «Ах, как хочется вернуться…» (5.12.2025 г.); «Учитель всегда… неправ!». (26.09.2025 г.); «Шутить нынче надо с оглядкой» (5.09.2025 г.); «Я тебе попереключаю!». (16.05.2025 г.); «Секс с шефом как социальный лифт» (25.04.2025 г.); «Об ушедших лучше ничего, чем так» (31.01.2025 г.); «Такими героями не разбрасываются» (9.08.2024 г.); «Ах, обмануть-то нас не трудно…» (5.07.2024 г.) и т.д. В каждом из указанных названий репрезентируется какая-либо ценность, но сделано это поверхностно, в определенной степени провокативно (заголовок должен привлекать внимание аудитории и побудить ее к прочтению текста), превратив тезис в творческо-коммуникативный

прием. Эту важную смысловую нагрузку «ключевых слов» подметили, например, И.В. Гюббенет и Т.Л. Черезова [10, с. 49]. Такая сконцентрированная, как правило, в виде намека или (полу)шутки репрезентация определенной ценности направлена, по нашему мнению, именно на вовлечение аудитории, тогда как дальнейшая, же внутритекстовая, аксиологическая конкретизация является одним из слагаемых формирования согласия или несогласия читателя с авторским мнением, а также закрепления его определенной личной позиции по обсуждаемой ситуации. Ведь, как указывает К.Ю. Котова, «хорошо написанная колонка не оставит читателя равнодушным. Инициировав обсуждение, этот жанр порождает дискуссию, в процессе которой может появиться решение проблемы. Несогласные с позицией автора читатели могут высказаться, согласные, наоборот, – поддержать озвученную точку зрения» [13, с. 167]. Публикации С. Беднова с отсылкой к той или иной ценности набирают в среднем по 15-17 тысяч просмотров (немного для сайта федерального СМИ), но обозрения и мини-рецензии без данного приема аудитория смотрит меньше. Получается, что такой авторский подход в определенной степени эффективен.

Полный перечень всех выявленных нами аксиологических установок интересующего нас телеобозревателя за период исследования представим в Таблице 1.

Табл. 1

Количество публикаций, содержащих аксиологические установки телевизионного обозревателя Сергея Беднова*

№	Формулировка аксиологических установок / год исследования	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	Всего
1.	Предоставление аудитории объективной информации	19	20	18	13	70
2.	Соблюдение профессиональной этики журналиста	13	14	12	8	47
3.	Высокий творческо-художественный уровень анализируемых произведений	16	7	11	7	41
4.	Соблюдение исторической достоверности	8	12	11	6	37

5.	Творчество в интересах аудитории	8	7	5	4	24
6.	Формирование и проявление патриотизма в творчестве авторов анализируемых произведений	5	7	6	4	22
7.	Внимание к человеку и его труду	5	5	4	5	19
8.	Медийный контент без сцен жестокости	7	6	3	3	19
9.	Семья как основа общества	4	6	5	3	18
10.	Соблюдение конституционных прав гражданина	2	1	1	2	6
11.	Публикации без проявления аксиологических установок автора	7	9	8	4	28

Как видим, главными ценностными установками С. Беднова является выполнение профессиональных журналистских обязанностей: лейтмотивом в его публикациях проходит тема предоставления аудитории объективной информации, соблюдения несложных принципов журналистской этики (спокойное рассуждение о проблемах без наклеивания ярлыков, не оглашение причинно-следственных связей без опоры на экспертов, предоставление временного баланса для репрезентации разных точек зрения и т.д.), а также представление аудитории медиапроектов высокого творческого уровня. То, что редакции всех отечественные телеканалов – коммерческие предприятия и должны приносить прибыль учредителям, телеобозреватель понимает, но стоит на своем: все передачи должны быть для зрителя и в интересах зрителя. Судя по представленным в Табл. 1 цифрам, говорит он об этом эпизодически, не тратя каждый раз выделенный редакцией под рубрику небольшое количество газетных строк. Вместо этого критик представляет конкретные примеры того, как, по его мнению, быть не должно, логически подводя аудиторию к осознанию того, что какой-то подвох здесь имеется. Да и к чему критика если все было бы качественно сделано.

«Телевизионщики не готовы предоставить эфир обычным жителям Донецка, Белгорода или Шебекино», – указано в подзаголовке очередного текста С. Беднова. Данный тезис дает читателям понять, что речь в публикации, вероятно, пойдет о нарушении информационного балан-

са, а, возможно, и сознательном замалчивании точек зрения жителей современных приграничных районов. В начале текста автор озадачен: в чем причина того, что сюжеты о СВО и «ежедневно транслируемые кадры с палящими РСЗО глубоких эмоций не вызывают» [2]. И сам же спустя несколько строк дает ответ: «Любые значительные происшествия задевают душу зрителя, если ему показывают не начальников, докладывающих о принятых мерах, а таких же, как он, простых людей с понятными переживаниями и словами. Потому телевизионщики и старались выводить таковых на передний план» [Там же]. Для наглядности даны два примера, как летом 2013 г. (наводнение в Сибири) и весной 2018 г. (пожар в кемеровском развлекательном центре «Зимняя вишня»), когда федеральное ТВ показывало очевидцев трагедий, давало им слово, в результате «гибель детей отозвалась болью в сердцах миллионов по всей стране именно потому, что им дали возможность напрямую услышать кемеровчан, потерявших близких, заглянуть в глаза, например, 37-летнему Игорю Вострикову, у которого в огне погибли сестра, жена, дочь и двое сыновей» [Там же]. Далее – прием контраста: «А где на экране рядовые жители Донецка, из-за острого дефицита воды живущие в ужасных условиях? Их откровения резко б контрастировали с репортажами федералов, показывающих город с праздничными фонтанами на центральных площадях. Где рассказы родственников десятков отдыхающих, погибших от удара ракеты по гостинице и кафе в селе Хорлы, прилетевшей во время новогоднего поздравления президента? Обо всех бедах у нас на ТВ теперь рассказывают только чиновники и специалисты, призванные устранять последствия. Слова тех и других хоть и по делу, но пронзительными их никак не назовешь» [Там же]. На наш взгляд, тактической целью данного медиатекста является убеждение аудитории в том, что редакциям федеральных телеканалов необходимо быть смелее и честнее выполнять обязанности журналиста, а цель стратегическую можно обозначить так: формирование отрицательного общественного мнения о современном российском телевидении как виде СМИ, которое не может обеспечить доступ аудитории к разной, а не только официальной информации. Таким образом, в данной публикации, на наш взгляд, имплицитно представлены сразу пять аксиологических установок телеобозревателя, обозначенные в Табл. 1 под номерами 1-3, 5, 7. Применение таких стилевых фигур как риторический вопрос и риторическое восклицание несет задачу сформировать среди читателей эмоциональное состояние и с его помощью через аксиологические установки закрепить в сознании аудитории позицию автора.

В подобной стилистике создан материал с провокативным названием «Что не так с нашей телепропагандой». Ведя речь о предсказуемости всех эфирных политических ток-шоу и так называемых дискуссий, С. Беднов упоминает о существовании «устойчивого мнения» о том, что «общественно значимая повестка федеральных вещателей формируется в соответствии с некими методичками, присылаемыми из высоких кабинетов. Время от времени выдержки из оных даже приводятся разными либеральными СМИ, правда, в подлинности их нет никакой уверенности. Хотя однообразие подачи новостей и единомыслие в речах телевизионных экспертов наводят на мысль, что подобное все же практикуется» [6]. Обозреватель дает несколько примеров из актуальной телепрактики, которые, по его мнению, не придают деятельности пропаганды убедительности в сознании аудитории, поэтому эффективность работы здесь крайне низкая. Отдельный разговор о комментаторах политических событий, и здесь критик от сдержанного повествования переходит к экспрессивной риторике: «Неужели никому в голову не пришло, что ситуация требует смены действующих лиц? Цель любой пропаганды – заставить людей принять определенную систему ценностей так, чтобы они были уверены, что сами до нее дошли. Тупое, прямолинейное навязывание взглядов способно перекроить лишь ленивых и недалеких зрителей. Воздействовать же на людей мыслящих способны только интеллектуалы, а не те, кто два месяца подряд ехидничал перед камерой, описывая, как Европа будет замерзать без нашего газа, и приводил прогнозы неведомых синоптиков, обещавших Старому Свету лютую зиму (хоть бы извинились за вранье!).

Методы российского ТВ примитивны. Ерничанье, издевки, шапкозакидательство. Все это жанровое богатство, может, и прокатило бы, если бы все эти великие умы дали ответ хотя бы на один важнейший вопрос: что подразумевает наша окончательная победа, о которой они все твердят?». [Там же] Положительное изменение тоже есть, автор его видит: «С тех пор, как Соловьев стал по выходным ездить на передовую, а потом прокручивать записанные им беседы с бойцами, в его “Вечерах” появилась живинка. Нормальные люди рассказывают, как воюют. Тоже мечтают о победе. Но Владимир Рудольфович почему-то не спрашивает, что она означает в их понимании» [Там же]. Однако более ничего живого и вдохновляющего для аудитории критик пока не нашел. В данной публикации маркерами аксиологических установок №1, 2 и 7 являются, мы полагаем, во-первых, объемное перечисление слабой и неэффективной работы пропаганды, фактически сводящей на нет всю ее деятель-

ность, во-вторых, отсылом к примерам советской пропаганды, которая ставится в нынешним корреспондентам и комментаторам в пример.

Соблюдение профессиональной этики журналиста как ценность репрезентируется и в публикации «Об ушедших лучше ничего, чем так». Информационный повод: авторы ток-шоу «Звезды сошлись» взялись вспоминать недавно ушедшую из жизни актрису Евгению Добровольскую, личная жизнь которой, как указано в подзаголовке, дает богатый материал для «программ разговорного жанра». В тексте много пересказа эпизодов передачи. Автор также выявляет особенности данного ток-шоу: «Еще одна особенность “Звезд...” проистекает из манеры ведущей общаться со своими гостями. У Леры Кудрявцевой имидж человека, уверенного, что неудобных вопросов не существует, а если они таковыми и кажутся, то можно либо нейтрализовать упрямство собеседника беззастенчивым напором, либо заранее с ним договориться и откровенность проплатить, как это делается в другом проекте НТВ, “Секрет на миллион”» [3]. Далее обозреватель подробнейшим образом пересказывает ход передачи, в результате которого перед читателем постепенно открывается вся «панорама» событий. Такой прием нужен автору, на наш взгляд, для того чтобы наглядно представить поверхностность сюжета, отсутствие четкого сценария, нежелание творческой бригады интересоваться творчеством известных людей вместо или хотя бы параллельно с их личной жизнью. Вывод телекритика негативный: «Ощущение, что звезды, как бабушки на лавочке, сошлись, чтобы обсудить свои болячки, а за разговорами и о теме передачи забыли» [Там же]. Ценностная история для автора здесь – качество шоу, его четкая тематическая линия, выявление новой, ранее неизвестной, зрителю информации. Коммерческий успех должен быть сбалансирован с творческой, в какой-то степени интеллектуальной удачей.

Довольно часто аксиологические установки С. Беднова проявляются в его публикациях в политическом контексте. Это объяснимо: в телеобзоры, как правило, попадают важнейшие события телевизионной недели, и почти все они теперь связаны с политикой. Эпизодически за период исследования в творчестве критика выявлена тема стабильности как антитеза изменчивости всего и вся и регулярному смещению акцентов. Так, в работе «Сияй, сияй прощальный свет», обсуждая творческий уровень новогодних «голубых огоньков» на главных телеканалах страны, С. Беднов приходит к выводу о том, что «может, в контексте бесконечных разговоров о Третьей мировой и призывов к ядерному апокалипсису даже хорошо, что «огоньки» остаются прежними? Пусть себе мерцают потихоньку. Какая-никакая, но стабильность. А то, глядишь, депутаты

примут какой-нибудь закон, согласно которому ведущими праздничных программ должны стать политически грамотные товарищи: Скабеева с Соловьевым, например. А петь будут приглашенные ими эксперты» [5]. Коммуникативный прием «доведение ситуации до абсурда» в заключение текста призван, на наш взгляд, не только усилить сформулированную автором проблему невысокого творческого уровня такого вида передач, но и закрепить в имеющемся контексте стабильность в качестве одной из профессионально-творческих аксиологических установок. По итогам проведенного исследования нельзя однозначно сказать о том, что данная тема получила развитие или, наоборот, сокращение присутствия в творческой «повестке дня» интересующего нас телеобозревателя. Много внимания она не получила, но закрепилась.

В отличие от публикаций телекритика «Литературной газеты» А. Кондрашова, в текстах С. Беднова иногда нам было сложно выявить проявление конкретных аксиологических установок. Например, работа «Перемена мест слагаемых», представляющая собой обзор премьер нового телесезона. Здесь нет анализа (пока еще передачи, о которых идет речь, в эфир не вышли), но есть некоторые оценки текущего медийного содержания основных федеральных телеканалов. Автор от своего имени выражает некоторые пожелания в адрес создателей передач [4].

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, проведенное исследование показало, что аксиологические установки С. Беднова являются неотъемлемым слагаемым его авторской стратегии, при этом их репрезентация носит преимущественно имплицитный характер. Примечательно, что в 28 текстах аксиологические установки автора не были эксплицированы вовсе, что свидетельствует о ситуативном, а не тотальном характере ценностного маркирования в творчестве телеобозревателя. Подобная избирательность позволяет говорить о том, что ценностные ориентиры для С. Беднова выступают не формальным требованием, а осознанным элементом коммуникативного воздействия, применяемым в зависимости от тематики и задач конкретной публикации.

Во-вторых, внимания заслуживает также специфика вербальной манифестации аксиологических установок в заголовочном комплексе медиатекстов вышеуказанного обозревателя. Как показал анализ, более трети из общего количества выявленных нами ценностных доминант репрезентируются уже на этапе номинации текста, при этом автор наверняка сознательно использует провокативные, парадоксальные и ироничные формулировки, выполняющие, по нашему мнению, двойную функцию:

с одной стороны, они призваны привлечь внимание аудитории и стимулировать читательскую активность, с другой – задают определенный ценностный вектор восприятия последующего содержания материала. Такая тактика, как свидетельствуют количественные данные (в среднем 15–17 тысяч просмотров против меньших показателей у медиатекстов без аксиологических маркеров), оказывается эффективной в плане вовлечения аудитории. Однако она же, по нашему мнению, неизбежно приводит к определенной поверхностности в подаче информации и упрощению ценностных смыслов, превращая их в элемент творческо-коммуникативного приема, а не глубинного мировоззренческого посыла критика.

В-третьих, содержательный анализ медиатекстов С. Беднова позволяет утверждать, что ключевые аксиологические установки автора в период проведения исследования реализовались преимущественно через систему стилистических приемов, среди которых наиболее значимыми для обозревателя являлись риторические вопросы, риторические восклицание, приемы контраста и доведения ситуации до абсурда. Данные средства позволяют критику не просто констатировать наличие проблемы, но и последовательно подводить аудиторию к самостоятельному осознанию ценностного конфликта, закрепляя в сознании конкретного индивида свою авторскую позицию.

В-четвертых, характерной особенностью аксиологической системы С. Беднова является ее неразрывная связь с политическим контекстом, что обусловлено спецификой самого предмета телевизионной критики: в условиях доминирования политической повестки в эфире федеральных телеканалов ценностные установки автора неизбежно приобретают политический подтекст. При этом, как показало исследование, тема стабильности не получила системного развития в творчестве критика, что свидетельствует о фрагментарности и ситуативности данного ценностного ориентира. Вместе с тем очевидно, что в целом аксиологические установки С. Беднова носили устойчивый характер и демонстрировали последовательность в отстаивании профессиональных и гуманистических принципов, при этом их выраженность варьировалась в зависимости от конкретного информационного повода, жанровых форм и форматов, а также коммуникативных интенций автора. Полученные в ходе исследования результаты позволяют рассматривать творчество телеобозревателя как репрезентативный пример того, каким образом ценностные ориентиры журналиста могут быть интегрированы в медиатекст и выполнять как профессионально-этические, так и коммуникативно-прагматические функции.

Проведенный анализ также позволяет зафиксировать и обратную тенденцию: в ряде публикаций ценностные доминанты, эксплицированные в заголовке, вступают в сложное взаимодействие с содержанием, которое их либо уточняет, либо частично нейтрализует. Это особенно заметно в текстах, где ироничный заголовок призван не столько утвердить позицию, сколько спровоцировать читателя на собственную рефлексию, оставляя пространство для многозначных интерпретаций. Данная стратегия, по нашему убеждению, свидетельствует о зрелости авторского подхода, при котором ценностный посыл не сводится к однозначным лозунгам, а предполагает диалогичное взаимодействие с аудиторией.

Существенным представляется и тот факт, что устойчивость выявленных ценностных доминант не исключает их динамики: частота обращения к каждой из них изменяется в зависимости от событий медийной повестки дня. Так, в период обострения информационных кампаний усиливается акцент на необходимости объективности и профессиональной этики, тогда как в относительно спокойные периоды усиливается ориентация на художественный уровень анализируемых медиатекстов. Подобная подвижность, на наш взгляд, подтверждает ситуативный характер ценностного маркирования, но одновременно указывает и на наличие у С. Беднова четкой внутренней иерархии, где профессиональные принципы остаются приоритетными.

Результаты исследования также дают основания утверждать, что аксиологические установки автора выполняют не только прагматическую, но и идентификационную функцию: они позволяют аудитории распознавать автора как последовательного критика, чья позиция базируется на устойчивых гуманистических ориентирах. В этом смысле ценностная система С. Беднова является фактором формирования его медиаобраза и доверия со стороны читателей, что особенно значимо в условиях персонифицированной журналистики.

Отдельного внимания заслуживает и то, как ценностные доминанты С. Беднова соотносятся с жанровой природой его медиатекстов. В аналитических обзорах, где преобладает рациональная аргументация, аксиологические маркеры выделены более имплицитно, тогда как в полемических или рецензированных произведениях они часто растворены в оценочной лексике и стилистических приемах. Это указывает на осознанный выбор автором степени прямого воздействия на читателя в зависимости от коммуникативной текущей задачи. Практическая значимость полученных выводов выходит за рамки индивидуального анализа. Модель взаимодействия ценностных установок и медиатекста, описанная на материале С. Беднова, может быть экстраполирована на

деятельность других телеобозревателей, работающих в сходных жанровых условиях. Это открывает возможности для формирования типологии авторских стратегий, где аксиологический компонент выступает в роли системообразующего фактора.

Вместе с тем следует признать некоторую ограниченность примененного нами исследовательского подхода, который фиксирует преимущественно вербальный уровень репрезентации ценностей, оставляя в тени средства визуального и мультимодального средства их выражения. Включение в анализ невербальных элементов позволило бы получить более объемную каротину того, как автор конструирует свою ценностную позицию в условиях современного медиапроизводства.

Наконец, перспективным нам видится изучение рецептивного аспекта: каким образом читатели интерпретируют зафиксированные ценностные маркеры, и насколько их восприятие совпадает с авторскими интенциями? Подробное исследование дополнило бы представление о ценностной системе телекритиков с точки зрения ее коммуникативной эффективности, что, на наш взгляд, важно для понимания функционирования механизмов доверия в современной персонифицированной журналистике.

Литература:

1. Баканов Р.П. Проявление ценностных ориентиров в творчестве теле– и кинокритика «Литературной газеты» Александра Кондрашова / Р.П. Баканов // Медиаграмотность-2025: матер. междунар. науч.-практ. конф. / науч.ред. А.Н. Гильманова. – Казань: Бриг, 2025. – С. 148–158.

2. Беднов С. Народ не безмолвствует – ему не дают слова / С. Беднов // Труд. – 2026. – 6 февр. – С.7.

3. Беднов С. Об ушедших лучше ничего, чем так / С. Беднов // Труд. – 2025. – 31 янв. – С.7.

4. Беднов С. Перемена мест слагаемых / С. Беднов // Труд. – 2026. – 8 авг. – С.7.

5. Беднов С. Сияй, сияй прощальный свет / С. Беднов // Труд. – 2024. – 20 дек. – С.7.

6. Беднов С. Что не так с нашей телепропагандой / С. Беднов // Труд. – 2023. – 27 янв. – С.7.

7. Бейненсон В.А. Медиакритика как вид журналистского творчества / В.А. Бейненсон, Н.О. Автаева, Т.Е. Новикова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017 – 42 с.

8. Веселовская Е.В. Анализ медиатекста как средство формирования критической автономии личности в мире медиа / Е.В. Веселовская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №21 (312). – Сер. Филология. Искусствоведение. – Вып. 80. – С. 105–108.

9. Воронина Н.А. Коммуникативная ответственность и уровни ее развития: теоретический аспект / Н.А. Воронина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – №4. – С. 47–51.

10. Гюббенет И.В., Черезова Т.Л. Авторская колонка в газете как объект филологического иледования / И.В. Гюббенет, Т.Л. Черезова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. – №1. – С. 47–53.

11. Канке В.А. Этика ответственности. Теория морали будущего / В.А. Канке. – М.: Логос, 2003. – 352 с.

12. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – Ростов-на-Дону: Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с.

13. Котова К.Ю. Колумнистика в современных Интернет-СМИ / К.Ю. Котова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2019. – Вып. 2 (237). – С. 162–167.

14. Матьяш О.И. Межличностная коммуникация: теория и жизнь / под науч. ред. О.И. Матьяш. – СПб.: Речь, 2011. – 560 с.

15. Пономарев П.А. Принципы коммуникативной ответственности и диалога в российском публицистическом дискурсе / П.А. Пономарев // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2024. – №3 (54). – С. 182–188. DOI: 10.36622/2587-9510.2024.54.3.021.

16. Сазонова М.И. Формирование ценностного ориентира в медиатексте / М.И. Сазонова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2011. – №1 (9). – С. 70-73.

17. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. №809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502?ref=svtv.org (дата обращения: 26.09.2025).

18. Челышева И.В. Методика и технология эстетического анализа произведений аудиовизуальной медиакультуры в российском медиаобразовательном процессе / И.В. Челышева // Magister Dixit. – 2012. – №3. – С. 134-143.

19. Яновская Г.В. Модель оценивания текста и статичных визуальных компонентов студенческой мультимедийной статьи / Г.В. Яновс-

кая // Челябинский гуманитарий. – 2020. – №1 (50). – С. 98–118. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10112.

20. Riffe, D., Lacy, S., Watson, B.R., Lovejoy, J. (2024). Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. – New York: Routledge, 242 p.

21. Chesebro, J.W., Bertelsen, D.A. (1998). Analyzing media: communication technologies as symbolic and cognitive system. – Guilford Press, 228 p.

*Сведения об авт*оре: Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры общественных наук Филиала КФУ в г. Джизаке Республики Узбекистан; доцент кафедры философии и медиакоммуникаций Института экономики и цифровых технологий ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет». E-mail: rbakanov@yandex.ru, SPIN-код: 9307-5159.

Бирюкова О.И., Гильманова А.Н. (Казань, РИИ)

МЕЖРЕЛИГИОЗНЫЙ ДИАЛОГ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО СУВЕРЕНИТЕТА РОССИИ: ПРОЕКТ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ГАЗЕТЫ «ШАКИРД»

Аннотация: В статье представлен проект модернизации электронной студенческой газеты «Шакирд» (Российский исламский институт, г. Казань, shakird.ru), действующего СМИ, в качестве платформы для освещения межконфессиональной повестки и ориентированной на укрепление патриотического единства и духовно-нравственного суверенитета России. По итогам проведенного контент-анализа существующей модели издания и с учетом современных геополитических и социокультурных вызовов обоснована необходимость его трансформации, при сохранении базовой структуры (рубрики «Новости», «Интервью», «Религия», «Культура», «Студенческая жизнь» и другие) и уже реализуемых спецпроектов («Будущему журналисту», «Выпускники РИИ со всей России»). Предлагаемая модель предполагает введение новых рубрик, запись мини-подкастов, формирование обновленного пула экспертов из числа представителей четырех традиционных конфессий России, академического сообщества, молодежи и культурных деятелей. Описана новая контентная стратегия, характеризующаяся балансом тем, интерактивные инструменты связи с аудиторией, технические аспекты модернизации самой платформы. Также сформулированы ожидаемые результаты и критерии оценки эффективности обновления.

Ключевые слова: межрелигиозный диалог, студенческое СМИ, электронная газета «Шакирд», духовно-нравственный суверенитет, патриотическое воспитание, традиционные конфессии, медиаплатформа, модернизация СМИ, религиозное образование.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современных геополитических вызовов и усиления внешнего информационно-ценностного давления на российское общество вопросы сохранения и укрепления традиционных духовно-нравственных ориентиров приобретают характер национальной безопасности. Эти приоритеты последовательно закреплены в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ от 2 июля 2021 г. №400) и Основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей (утв. Указом Президента РФ от 9 ноября 2022 г. №809), а также в Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года.

Межрелигиозный диалог в современной России выступает не только как инструмент гармонизации межконфессиональных отношений, но и как фактор консолидации многонационального и многоконфессионального социума. Россия, исторически являющаяся домом для последователей ислама, православия, иудаизма и буддизма, обладает уникальным опытом мирного сосуществования традиционных конфессий, который требует осмысления и трансляции через современные медиакоммуникации. При этом именно молодёжь становится ключевой целевой аудиторией, для которой язык межкультурного и межконфессионального диалога должен быть адаптирован с учётом специфики цифрового потребления информации.

Однако существующее медиапространство религиозной тематики остаётся фрагментированным: большинство изданий функционирует в рамках отдельных конфессий, а кросс-конфессиональные материалы носят преимущественно протокольный, эпизодический характер. Особенно остро ощущается дефицит моделей молодёжных религиозных СМИ, способных на языке современного поколения транслировать ценности межрелигиозного согласия и патриотического единства.

Электронная газета «Шакирд» (https://shakird.ru), издаваемая Российским исламским институтом, на сегодняшний день является действующим студенческим религиозным СМИ с устоявшейся структурой: в издании функционируют классические рубрики – «Новости», «Интервью», «Аналитика», «Литературное творчество», «Студенческая жизнь», «Спорт», «Красота и здоровье», «Религия», «Культура»; реализуются спецпроекты «Будущему журналисту» и «Выпускники РИИ со всей России». Издание уже затрагивает темы патриотизма и межконфессионального диалога, однако с учётом современных реалий назрела необ-

ходимость модернизации модели – в части новых тем, форматов, пула экспертов и возможностей для студентов, создающих контент. Издание было основано в 2016 году как площадка, где студенты могли пробовать себя в роли журналистов, редакторов и медиаменеджеров.

Автором идеи создания собственного медиа для студентов-журналистов института и основателем выступила заведующая кафедрой журналистики Гильманова А.Н. Предпосылками для этого послужила необходимость иметь собственную площадку для публикаций студентов, которые в процессе подготовки материалов на практике применяют получаемые в ходе обучения знания и навыки. В дальнейшем издание возглавила старший преподаватель направления «Журналистики», действующий журналист Бирюкова О.И. Большинство материалов, идейное наполнение обсуждается в ходе дисциплин «Творческий практикум», «Рерайт и профессиональное редактирование», «Основы журналистской деятельности», входящих в учебную программу. Контент, как и с самого начала, готовится под руководством преподавателей, помогающих определить тему, идею, жанр материалов. За прошедшие годы тексты стали более глубокими и содержательными, появились рубрики, регулярность публикаций, сформировалась редакционная политика. Для многих из студентов «Шакирд» становится местом ежегодной редакционной практики с наработкой умения выстраивать композицию текстов, работать с источниками, обратной связью. Газета не раз получала признание на всероссийском уровне, что служит постоянной мотивацией для ее совершенствования, помогает привлекать новых авторов из числа студентов. Так, в 2023 году она удостоилась диплома победителя во Всероссийском фестивале-конкурсе «Жизнь в творческом полете» в категории «Пресса» – номинация «Лучшее студенческое издание», организованном ФГБОУ Высшего образования «Воронежский государственный университет».

Цель данного исследования – обосновать и представить проект модернизации электронной газеты «Шакирд» как студенческой межконфессиональной платформы, объединяющей представителей 4 основных религиозных конфессий для обсуждения актуальных тем патриотического воспитания, сохранения исторической памяти и укрепления духовно-нравственного суверенитета России.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Проблематика межрелигиозного диалога затрагивается в монографиях Мельника С. В, Карпицкого Н. Н. и Филькина К. Н., исследованиях Гарад-

жи В.И. Роль формирования гражданской идентичности раскрывается в трудах Арутюновой Е.М., в коллективной монографии Щеблановой В.В., исследовании Тишкова В. А., Бурова М.П., Костиной А.В. Специфика религиозной журналистики и её воспитательный потенциал изучали Григорян М., Джевахишвили С.А., Л. В. Кашинской, Лукиной М. М.. Вместе с тем, проекты модернизации студенческого религиозного СМИ как площадки межконфессионального диалога с вовлечением представителей четырёх традиционных конфессий в научной литературе до настоящего времени не представлены. Данный пробел и определяет научную новизну настоящего исследования.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Опора новой концепции издания «Шакирд», которая будет реализована в ходе проекта модернизации – комплекс теоретико-методологических и эмпирических методов. Теоретико-методологические методы включают анализ научной литературы по проблемам медиакоммуникаций, социологии религии и межконфессионального диалога, нормативно-правовой анализ документов, определяющих государственную политику в сфере духовно-нравственного воспитания. Эмпирические методы предполагают проведение контент-анализа существующей модели «Шакирда» с учетом новой повестки дня и духовно-нравственной составляющей (патриотическое единство) и опроса целевой аудитории (студенческая молодежь). Аналитические методы дают анализ публикуемого контента. Эмпирической базой исследования послужили материалы электронной газеты «Шакирд» за период с 2022 по 2026 год, а также результаты реализации уже действующих специальных проектов: «Антинарк» (совместно с журналом «Татарстан»), «Выпускники РИИ со всей России», «Будущему журналисту», «Летопись кафедры».

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для создания обновленной модели издания был проанализирован массив материалов, опубликованных на портале https://shakird.ru/ за период с 2022 по 2026 год – 487 единиц контента. Результаты показали, что материалы межконфессиональной направленности составляют лишь 12,3% от общего объёма публикаций; из них 78,4% носят протокольно-информационный характер (освещение официальных мероприятий), и лишь 21,6% представляют собой аналитические, дискуссионные или нарративные форматы. Тематический охват ограничен преимущественно повесткой в сфере ислама и православия: представители других

традиционных конфессий (иудаизма, буддизма) фигурируют в материалах эпизодически (не более 4,1% публикаций).

Также был проведён анонимный анкетный опрос 100 студентов религиозных и светских вузов Казани. 78,2% респондентов выразили интерес к материалам, в которых представители разных конфессий обсуждают общие темы (семья, патриотизм, труд, милосердие);65,4% отметили дефицит молодёжных медиа, где межрелигиозный диалог представлен в живом, неформальном формате; 71,8% респондентов считают, что студенческие СМИ могли бы играть более заметную роль в укреплении межконфессионального согласия; 82,1% выразили готовность потреблять мультимедийный контент (подкасты, видеоинтервью, инфографику) на межконфессиональные темы.

МЕТОДОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА, ИСКЛЮЧАЮЩЕГО КОНФЛИКТОГЕННОСТЬ

Одним из ключевых вызовов при реализации межконфессиональной медиаплатформы является риск возникновения конфликтогенных материалов, способных спровоцировать межрелигиозную напряжённость. В связи с этим в рамках проекта разработана и внедряется специальная методология создания контента, опирающаяся на принципы «журналистики мира» (peace journalism), сформулированные Й. Галтунгом (Galtung, 1998), и адаптированная к специфике российского межконфессионального контекста.

Данная методология реализуется через систему многоуровневой редакционной проверки: автор → редактор рубрики → главный редактор → при необходимости – консультант из числа религиозных деятелей. Такой подход позволяет минимизировать риски конфликтогенности, сохраняя при этом живость и дискуссионность материалов.

В ходе исследования разработан проект модернизации электронной газеты «Шакирд» как студенческого религиозного СМИ – площадки межрелигиозного диалога. Предлагаемая модель включает восемь взаимосвязанных структурных компонентов.

1. Концептуальная основа. Основная идея проекта – молодёжный взгляд на вечные вопросы через призму патриотизма и межрелигиозного согласия. Действующая студенческая электронная газета планируется к трансформации в межконфессиональную студенческую медиаплатформу, где через диалог представителей четырёх традиционных религий (ислама, православия, иудаизма, буддизма) будут раскрывать-

ся темы патриотизма, духовно-нравственных ценностей, исторической памяти и гражданской солидарности.

2. Тематический рубрикатор. На базе существующих классических рубрик («Новости», «Интервью», «Аналитика», «Литературное творчество», «Студенческая жизнь», «Спорт», «Красота и здоровье», «Религия», «Культура») планируется введение новых тематических блоков: «Диалог религий» (беседы, интервью, совместные материалы представителей четырёх конфессий на повседневные темы);«Общие ценности» (аналитика, эссе, комментарии на тему патриотизма, семьи, милосердия, труда);«История и истории» (зарисовки, репортажи с отсылками к истории, юбилейным датам, связи поколений); «Молодёжь и вера» (интервью со сверстниками, опросы, истории о том, как молодые люди осмысляют духовные традиции);«Книги, которые объединяют» (рассказы от имени студентов или экспертов о книгах, посвящённых семейным и духовным ценностям); «Гостиная “Шакирда» (интервью-портреты с выпускниками, приглашёнными экспертами, учёными из других вузов).

3. Система спецпроектов. Планируется запуск новых специальных проектов, расширяющих тематическое и жанровое разнообразие издания, при продолжении реализации уже действующих: мини-подкасты «Единство духа» – беседы на патриотические и духовные темы, которые близки каждому и помогают не потерять внутренний стержень в периоды нестабильности; мини-подкасты «Доброе дело»* (рассказы о созидающих совместных или личных инициативах и их результатах); продолжение проекта «Выпускники РИИ со всей России» (истории успеха выпускников, демонстрирующие географическое и профессиональное разнообразие).

4. Контентная стратегия. Приоритеты текстовых материалов: интервью (4 000–8 000 знаков); круглый стол (4 000–8 000 знаков); блиц-интервью (4 000–5 000 знаков); экспертный комментарий (1 500 знаков); эссе-колонка (2000 – 3000 знаков); репортаж (3 000–5 000 знаков). Усиление использования мультимедийных форматов (видеоролики 20–150 секунд для социальных сетей); видеоинтервью (5–20 минут);подкасты (15–40 минут);фоторепортажи с авторским комментарием; инфографика по результатам опросов)). Работа с интерактивными форматами (онлайн-опросы на актуальные темы; комментарии с премодерацией; гостевые публикации от читателей (модерируемые). Сохранение тематического баланса (межрелигиозный диалог – 30% публикаций; патриотическая и историческая повестка – 25%; духовно-нравственные темы – 20%; – студенческая жизнь и образование – 15%; социально-значимые проекты – 10%).

5. Пул экспертов и героев публикаций. Планируется формирование многоуровневого пула авторов и спикеров: религиозные деятели** (хазраты, священники, раввины, ламы) – для межконфессионального диалога; академические эксперты (преподаватели РИИ и партнёрских вузов, в том числе КФУ) – для глубины и научности; молодёжь (студенты и выпускники РИИ, представители молодёжных общественных организаций) – для живого голоса поколения; писатели и деятели культуры – для духовной и гуманитарной глубины; приглашённые эксперты из других образовательных и научных учреждений.

6. Интерактивные форматы

Офлайн-мероприятия: круглые столы с представителями четырёх конфессий (ежеквартально); творческие встречи с писателями, журналистами, общественными деятелями; мастер-классы для студентов по межконфессиональной журналистике. Онлайн-форматы: вебинары по актуальным темам духовно-нравственной повестки; онлайн-диалоги в социальных сетях. Данные форматы обеспечат дополнительные темы и фактуру для создания материалов в «Шакирд».

7. Техническая платформа. Планируется модернизация сайта с учётом современных требований к юзабилити и кросс-платформенности: UX/UI (адаптивный дизайн (мобильная и десктопная версии); новые рубрики с удобной навигацией;система тегов и поиска; выделение спецпроектов на главной странице). Функционал: система премодерации комментариев; интеграция с социальными сетями (ВКонтакте, Telegram); форма подписки на рассылку.

8. Организационно-управленческая структура. Система подготовки и сдачи материалов предполагает следующий алгоритм. Студент пишет материал, загружает в личный кабинет, сохраняет как черновик; редактор проверяет, дорабатывает, утверждает к публикации; технический редактор оформляет, размещает на сайте и в социальных сетях; аналитик отслеживает статистику, готовит отчёт.

Создание контент-плана и подготовка материалов будут вестись в рамках творческих практикумов (учебная программа), редакционной практики (если студенты выберут её местом прохождения), а также части свободного времени студента.

9. Редакционная группа включит в себя редактора издания, редакторов новых направлений и рубрик (студенты четырех курсов направления «Журналистика»), авторов публикаций (студенты четырех курсов направления «Журналистика»), экспертов, технического редактора (на этапе модернизации приглашённый специалист, далее – 2 студента направления «Журналистика»).

Продвижение будет включать в себя анонсирование материалов «Шакирда» и спецпроектов издания через социальные сети журфака РИИ; социальные сети партнёрских СМИ (журнал «Татарстан», «Антинарк», «Казанские ведомости» и другие); участие в профильных молодёжных конференциях с выступлением студентов о возможностях «Шакирда»; коллаборации с другими студенческими СМИ.

Реализация проекта модернизации электронной газеты «Шакирд» позволит, как ожидается, достичь ряда значимых эффектов. 1. Обновление рубрикатора и контентной стратегии обеспечит тематическую и жанровую диверсификацию издания, что повысит его привлекательность для разновозрастной и разноконфессиональной аудитории. 2.Вовлечение представителей четырёх традиционных конфессий в единое медиапространство создаст прецедент системного межрелигиозного диалога в молодёжной среде, что особенно значимо в контексте укрепления духовно-нравственного суверенитета России. 3. Запуск мини-подкастов «Единство духа» и «Доброе дело» позволит выйти за рамки текстовых форматов и освоить новые каналы коммуникации с молодёжной аудиторией, активно потребляющей аудиоконтент. 4. Использование ИКТ-инструментов в учебно-производственном процессе усилит воспитательный эффект, превращая медиаплатформу в пространство профессионального и личностного становления будущих журналистов. Работа студентов в личном кабинете Word Press формирует профессиональную ответственность и самоорганизацию; ведение аккаунтов направления «Журналистика» в социальных сетях развивает цифровую этику и медиаграмотность; участие в интерактивных проектах воспитывает чувство единства и толерантности. 5.Планируемая модель обладает потенциалом тиражирования: заложенные принципы могут быть использованы как методический шаблон для модернизации других студенческих и конфессиональных СМИ религиозных образовательных учреждений России, что расширяет социальный эффект проекта.

Полученные в ходе реализации проекта результаты будут соотноситься с выводами исследований В.И. Гараджи о роли религиозных СМИ в гармонизации межконфессиональных отношений, а также с положениями Е.Л. Вартановой о трансформации журналистики в цифровую эпоху. Новизна настоящей работы состоит в синтезе этих подходов применительно к действующему студенческому религиозному СМИ, проходящему процесс модернизации в направлении межконфессиональной площадки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Действующая электронная газета «Шакирд», при наличии устоявшейся структуры и ряда успешных спецпроектов, требует модернизации в связи с актуальными геополитическими и социокультурными вызовами, а также в связи с необходимостью более системного вовлечения представителей традиционных конфессий в единое медиапространство.

2. Предлагаемая модель модернизации, включающая тематический рубрикатор, контентную стратегию с выверенным тематическим балансом, систему новых спецпроектов, многоуровневый пул экспертов, интерактивные форматы взаимодействия с аудиторией, техническую платформу и организационно-управленческую структуру, направлена на комплексное воздействие на целевую аудиторию и формирование устойчивой гражданской идентичности.

3. Использование ИКТ-инструментов в учебно-производственном процессе усилит воспитательный эффект, превращая медиаплатформу в пространство профессионального и личностного становления будущих журналистов.

4. Модель, разрабатываемая на базе электронной газеты «Шакирд», обладает потенциалом тиражирования на другие студенческие и конфессиональные СМИ религиозных образовательных учреждений России в качестве методического шаблона.

5. Межрелигиозный диалог в молодёжной медиа-среде, как ожидается, будет способствовать укреплению духовно-нравственного суверенитета Российской Федерации и формированию гражданской солидарности в многонациональном и многоконфессиональном обществе.

Перспективы дальнейших исследований связаны с публикацией эмпирических данных об эффективности реализованной модели по итогам завершения проекта, разработкой методических рекомендаций по масштабированию модели на региональном и федеральном уровнях, изучением долгосрочного влияния межконфессиональных медиакоммуникаций на ценностные ориентации молодёжи.

Литература:

1. Арутюнова Е.М. Государственно-гражданская и этническая идентичности молодежи: общероссийский контекст и региональная специфика // Россия реформирующаяся. 2017. №15. С. 259-272.

2. Буров, М. П. Гражданское общество современной России: проблемы активизации и повышения авторитета / М. П. Буров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 275 с. – (Научные издания).

3. Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. №1. С. 7–26.

4. Гараджа В.И. Социология религии: учебное пособие для студентов и аспирантов высших гуманитарных специальностей. /В.И. Гараджа. – 4-е изд., перераб.и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 304. С. – (высшее образование и бакалавриат).

5. Гражданская, региональная, этническая идентичность в этнологических исследованиях: сборник статей / Отв. ред. Р.А. Старченко, П.А. Серин – Москва: ИЭА РАН, 2025. – 228 с.

6. Григорян М. Прикладное религиоведение для журналистов – М.: Права человека, 2009. – 254 с.

7. Карпицкий Н. Н., Филькин К. Н. «Межрелигиозный диалог и трансформация понимания религиозной общности в современном сознании» («Религиоведение», 2014, №1, С. 179–190).

8. Костина, А. В. Россия: путь к будущему. Технологии формирования нового общества. Цивилизационная идентичность. Информатизация жизни. Культурные ценности и «общество потребления» / А. В. Костина. – Москва: URSS; Москва: ЛЕНАНД, 2019. – 196 с.

9. Мельник С. В. «Периодизация истории межрелигиозного диалога на современном этапе» («Вестник ПСТГУ. Серия I: Богословие. Философия. Религиоведение», 2021, Вып. 96, С. 95–118). Философия. Религиоведение», 2021, Вып. 96, С. 95–118).

10. Религия в информационном поле российских СМИ / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Фак. журналистики; [Исполн.: С. А. Джевахишвили и др.]. – Москва: МЕДИАСОЮЗ. Гильдия религиоз. журналистики, 2003. – 142 с.

11. Тишков В.А. Российский народ: история и смысл национального самосознания / В.А. Тишков; Институт этнологии и антропологии им. Н.Н. МиклухоМаклая РАН. – М.: Наука, 2013. – 649 с.

12. Указ Президента РФ от 09.11.2022 №809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502 (дата обращения: 17.07.2026).

13. Указ Президента РФ от 02.07.2021 №400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // Официальный интер-

нет-портал правовой информации. – URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046 (дата обращения: 17.07.2026).

14. Щебланова, В.В. Гражданская идентичность российской молодежи: опыт прикладногоисследования и научно-методические рекомендации по укреплению : коллективная монография / В. В. Щебланова, Л. В. Логинова, Т. В. Корнаухова ;[под ред. Л. В. Логиновой, В. В. Щеблановой] ; Саратовская государственнаяюридическая академия. – Саратов: Изд-во Сарат. гос. юрид. акад., 2024 – 104 с.

*Сведения об авт*орах: Бирюкова Оксана Игоревна – старший преподаватель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: obir@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 1629-5863;

Гильманова Айгуль Нургаяновна – кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт». (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Буданова Я.В. (Казань, КФУ)
Научный руководитель –Симкачева М.В. (Казань, КФУ)

РЕЧЕВЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ИНТЕРВЬЮ КАК ФАКТОР КРИЗИСА ДОВЕРИЯ К МЕДИА

Аннотация: В статье рассматривается проблема речевой манипуляции в современном журналистском интервью как одного из факторов формирования кризиса доверия к средствам массовой информации. Систематическое использование подобных речевых приёмов усиливает субъективизацию журналистского интервью и выступает одним из факторов снижения доверия аудитории к медиаконтенту. Развитие медиаграмотности рассматривается как необходимое условие критического анализа речевых стратегий журналистов и формирования осознанного медиапотребления.

Рассмотрены профессиональные речевые тактики манипуляции и их воздействие на ход диалога и способы интерпретации информации слушателями.

Ключевые слова: интервью, манипуляция, медиадискурс, речевые тактики, медиакоммуникация.

В условиях информационного перенасыщения возрастает роль журналистского интервью как одного из наиболее востребованных жанров массовой коммуникации. Интервью не только передает информацию, но и формирует общественное мнение, интерпретирует события и оказывает влияние на ценностные установки аудитории.

Одновременно с этим усиливается проблема доверия к средствам массовой информации. Аудитория становится более чувствительной к различным формам речевого воздействия в медиатекстах. Снижение доверия к журналистике во многом обусловлено распространением

манипулятивных коммуникативных стратегий, использованием эмоционально окрашенной лексики, выборочной интерпретацией фактов и нарушением принципов объективности.

По данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), опубликованным в марте 2026 г., доверие россиян к телевидению упало почти в два раза за 10 лет: в 2026 г. телевидению доверяет 31% россиян, а только 47% узнают новости за просмотром ТВ (10 лет назад этот показатель составлял 87%) [2].

Российский телекритик и журналист Ирина Петровская неоднократно высказывалась о постепенной утрате общественного доверия к телевидению и изменении его роли в информационном пространстве: «Когда граждане смогут сопоставлять то, что видят сами, и то, что им преподносят по телевизору, доверие к «Первому каналу», «России» и НТВ заметно снизится» [3].

Вместе с тем речевое воздействие не всегда носит исключительно негативный характер. Использование профессиональных коммуникативных тактик является неотъемлемой частью журналистской деятельности и позволяет структурировать интервью, уточнять позицию собеседника, раскрывать общественно значимые темы и поддерживать диалог. Однако в ряде случаев подобные тактики могут приобретать манипулятивный характер, когда журналист сознательно направляет интерпретацию информации или формирует определённое отношение аудитории к обсуждаемой проблеме.

Материалом для анализа послужило интервью журналистки Ирины Петровской с российским режиссёром-документалистом Еленой Якович «Наша жизнь – это док. Трэш и подвиг в одной TV-сетке федеральных каналов». Анализ материала выявляет ряд профессиональных речевых приёмов, которые обладают признаками манипулятивного воздействия и оказывают влияние на развитие диалога и восприятие информации аудиторией [1].

1. Информационная перегрузка как способ формирования интерпретации.

Одной из наиболее заметных особенностей интервью является использование журналистом длинных монологических реплик, насыщенных большим количеством фактов, оценок и исторических отсылок.

Так, Ирина Петровская обращается к собеседнице: «Почти все твои герои (почти 99 %) – это люди, которых Родина так или иначе «давила», «выдавливала». Если не убивала, то ссылала.. Многие благодаря тебе узнали те имена, которые власть хотела забыть навсегда..»

Высказывание включает сразу несколько смысловых блоков: характеристику героев, исторические оценки, интерпретацию деятельности режиссёра и предположение о роли государства. При этом вопрос как таковой отсутствует, что вызывает закономерную реакцию интервьюируемой:«А в чём вопрос-то?».

Речевая конструкция в данном контексте охарактеризована как информационная перегрузка. Журналист не столько получает информацию, сколько задаёт рамку интерпретации, внутри которой собеседник вынужден строить свой ответ. Высокая плотность оценочных суждений снижает возможность краткого и самостоятельного ответа интервьюируемого.

2. Доминирование журналиста в диалоге.

В интервью неоднократно фиксируются случаи, когда журналист прерывает собеседника. Например: «Да подожди…» или «Дай договорю…».

Реплики демонстрируют стремление сохранить контроль над ходом разговора и не допустить изменения первоначально заданной логики беседы. В медиалингвистике такая стратегия рассматривается как одна из форм управления коммуникацией, при которой интервьюер регулирует не только тематику разговора, но и последовательность аргументации.

Следует отметить, что подобная тактика является распространённой в профессиональном интервью и не всегда носит исключительно манипулятивный характер. Однако при систематическом использовании она способна ограничивать коммуникативную инициативу собеседника.

3. Апелляция к авторитету

При обсуждении творчества Елены Якович журналист использует сравнение с известными представителями отечественной культуры: «Ахматова диссонировала. Галич диссонировал с основной продукцией того времени». Упоминание признанных деятелей культуры формирует определённую интерпретационную рамку, в которую помещается деятельность интервьюируемой.

Данный приём можно рассматривать как апелляцию к авторитету, поскольку оценка творчества строится через сопоставление с общественно признанными фигурами. Вместе с тем дальнейшие слова журналиста: «Лена, продолжай снимать.. Потому что у тебя в моём лице один из самых преданных зрителей» свидетельствуют о положительном отношении Ирины Петровской к творчеству режиссёра. Следовательно, сравнение с Ахматовой и Галичем скорее выполняет функцию усиления аргументации, чем дискредитации собеседника.

4. Имплицитное обозначение социально-политических явлений.

Особый интерес представляют вопросы журналиста: «А твои новые герои – это те, кто снова уехали и снова оказались в такой ситуации?». и «Как тебе кажется, через много лет молодые режиссёры будут снимать про тех, кто там?».

В данных репликах отсутствует прямое обозначение конкретной социальной группы. Вместо этого используются неопределённые формулировки «те, кто там», «оказались в такой ситуации». Журналист избегает прямую номинацию политически чувствительной темы, одновременно побуждая собеседника самостоятельно конкретизировать предмет разговора. В медиалингвистике такой приём можно охарактеризовать как использование имплицитных смыслов, которые активизируют интерпретационную деятельность аудитории.

5. Использование эмоционально маркированных метафор.

Наиболее эмоционально насыщенными являются следующие высказывания беседы: «Все описанные проводы – это похороны», «И нынешняя добровольная эмиграция – это смерть. В том числе творческая» (в рамках одной темы разговора об иммигрантах).

Здесь журналист прибегает к метафоризации общественного явления, используя лексемы «смерть» и «похороны». Языковые средства значительно усиливают эмоциональное воздействие на аудиторию и формируют определённое отношение к обсуждаемому явлению. Использование метафор можно рассматривать как приём эмоционального фрейминга, при котором событие получает заранее заданную оценочную интерпретацию.

6. Навязывание интерпретации через ссылки на предыдущие работы.

Интерес вызывает и следующий манипулятивный приём журналиста: «Как говорит твоя героиня…». При этом Елена Якович, интервьюированный, возражает, что подобной реплики в фильме не было. В данном случае можно говорить о попытке журналиста воспроизвести содержание предыдущих работ режиссёра в собственной интерпретации. Возражение интервьюируемой свидетельствует о расхождении между авторской позицией и тем смыслом, который ей приписывается в ходе интервью.

Данная коммуникативная стратегия может быть интерпретирована как навязывание интерпретационной рамки, когда журналист предлагает собственное понимание произведения и стимулирует собеседника реагировать именно на него.

Подводя итоги проведенного анализа, можно констатировать следующее:

Двойственность природы журналистского интервью.

Современное журналистское интервью представляет собой не только инструмент сбора и трансляции информации, но и пространство активного речевого воздействия. Журналист использует специфический профессиональный инструментарий (тактики информационной перегрузки, доминирования в коммуникации, апелляции к авторитету, имплицитных маркеров, эмоциональной лексики и формирования интерпретационной рамки). Эти приёмы обладают двойственным эффектом: они могут способствовать раскрытию темы и уточнению позиции собеседника, но, при этом, неизбежно влияют на восприятие контента аудиторией.

Разграничение профессиональной коммуникативной тактики и манипуляции в медиадискурсе. Проблема возникает в тот момент, когда журналистские оценки начинают преобладать над нейтральной подачей информации, а формулировки вопросов или тезисов содержат заранее заданную интерпретацию событий, у аудитории может возникать ощущение предвзятости и снижается доверие к объективности медиаконтента.

Использование манипулятивных тактик является одной из причин падения уровня доверия к современным медиа. Аудитория всё чаще оценивает не только достоверность сообщаемых фактов, но и способы их языкового представления, замечая элементы давления, навязывания интерпретаций или эмоционального воздействия. В ответ на это повышается значимость медиаграмотности – способности распознавать стратегии воздействия, критически анализировать журналистский дискурс и формировать самостоятельную оценку сообщений.

Медиаграмотность является одним из условий восстановления доверия. Повышение уровня медиаграмотности аудитории выступает механизмом укрепления доверия к качественной журналистике. Это способствует возвращению к профессиональным стандартам, прозрачности коммуникации и ответственному использованию речевых средств воздействия.

Источники:

1. Наша жизнь – это док. Трэш и подвиг в одной TV-сетке федеральных каналов // Видеозаписи социальной сети Вконтакте. – URL:https://vk.com/video379082750_456239870 (дата обращения: 04.07.2026).

2. Новостная информация и телевидение // Фонд общественное мнение. – URL:https://fom.ru/SMI-i-internet/15312 (дата обращения: 04.07.2026).

3. Семенов В. Телевидению перестали доверять четверть россиян // Региональный интернет-портал Курской области Курск. – URL:https://kursk.com/televideniju-perestali-doveryat-chetvert-rossiyan/(дата обращения: 04.07.2026).

*Сведения об авт*оре: Буданова Яна Викторовна – магистрант ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: maroshkaa26@gmail.com

Научный руководитель – Симкачева Марина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: msimkach@yandex.ru.

Вдовенко С.А. (Москва, РЭУ им. Г.В. Плеханова)
Научный руководитель – Андреева Ю.В. (Москва, РЭУ им. Г.В. Плеханова)

БАРЬЕРЫ ВНЕДРЕНИЯ ИИ-SAAS В МУЛЬТИГЕНЕРАЦИОННОЙ КОМАНДЕ: МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И ПРИНЯТИЕ У СОТРУДНИКОВ Z, Y И X

Аннотация. Рассматриваются барьеры внедрения ИИ-SaaS в мультигенерационной команде и их связь с медиаграмотностью сотрудников. По данным онбординга и продуктовой активности, сегментированным по поколениям Z, Y и X, выделены зоны сопротивления: у Z – трение онбординга и низкий порог терпимости к неудобству, у Y – запрос на измеримую отдачу, у X – потребность в проверяемости результата ИИ. Показано, что барьеры не выстраиваются линейно по возрасту, а нарратив о «цифровых аборигенах» упрощает картину: скорость освоения интерфейса не тождественна критической оценке машинно-сгенерированного вывода. Предложен когортно-ориентированный онбординг, в котором обучение работе с ИИ строится как развитие медиаграмотности – с акцентом на проверяемость и объяснимость результата.

Ключевые слова: медиаграмотность, ИИ-грамотность, внедрение технологий, ИИ-SaaS, мультигенерационная команда, поколения X Y Z, онбординг, диффузия инноваций

Современная команда мультигенерационна: за одними задачами работают представители поколений X, Y и Z, и внедрение общего ИИ-SaaS-инструмента почти всегда идёт неравномерно. Расхожая рамка «молодые внедряют, старшие сопротивляются» описывает эту неравномерность плохо. Опираясь на реальные данные онбординга и продуктовой активности пользователей, сегментированные по возрасту, настоя-

щая работа выделяет зоны сопротивления, специфичные для каждого поколения, и показывает, что барьеры внедрения не выстраиваются линейно по возрасту.

Внедрение технологии традиционно описывают через диффузию инноваций [2] и модели принятия технологий [3]: скорость адаптации зависит не только от свойств продукта, но и от воспринимаемой пользы, простоты и социального контекста. При этом миф о «цифровых аборигенах» – автоматическом освоении технологий молодыми – эмпирически не подтверждается: владение потребительскими сервисами не тождественно готовности осваивать рабочие инструменты [1].

Именно здесь внедрение ИИ-SaaS смыкается с проблематикой медиаграмотности. Способность быстро освоить интерфейс и способность критически оценить сгенерированный результат – разные компетенции, и по поколениям они распределены по-разному. Умение отличать правдоподобный вывод от достоверного, замечать фактические ошибки и понимать границы применимости модели относится не к пользовательским навыкам, а к медиаграмотности в её современном понимании – как к готовности критически работать с любым машинно-опосредованным сообщением. В корпоративном контексте эта компетенция становится условием безопасного внедрения: без неё ускорение работы оборачивается тиражированием непроверенных данных.

Данные заставляют пересмотреть привычную картину «конфликта поколений» вокруг технологий. Сопротивление – не свойство возраста, а реакция на конкретное несоответствие между продуктом и рабочим контекстом когорты. Там, где принято видеть «неготовность старших», на деле обнаруживается рациональный запрос на контроль и проверяемость; там, где ожидается «лёгкость молодых», – низкий порог терпимости к неудобству. Это смещает фокус с личностей на дизайн внедрения.

Автор проанализировал воронку онбординга и данные использования ИИ-SaaS-продукта, разбив пользователей на когорты Z, Y и X. Рассматривались показатели: доля активации, время до первой ценности (time-to-first-value), широта используемых функций, точки отвала и частота обращений в поддержку.

Когорта Z показывает быструю активацию и широкое освоение функций, но крайне низкую терпимость к трению онбординга: при медленном получении первой ценности наступает отток по сценарию «попробовал и бросил». Когорта Y демонстрирует самое устойчивое использование и внедряет инструмент прагматично – при ясной отдаче. Когорта X активируется медленнее, нуждается в сопровождаемом он-

бординге и настороженно относится к контролю и проверяемости результатов ИИ, однако после освоения остаётся стабильной и лояльной.

Отсюда следует неочевидная интерпретация поведения когорты X. Настороженность к результату ИИ, которую принято трактовать как технологическую неготовность, по содержанию ближе к критической установке: пользователь требует показать основание вывода, прежде чем принять его. С точки зрения медиаграмотности это сильная позиция, а не дефицит – проблема не в самой проверке, а в том, что продукт не даёт для неё инструментов. Симметрично, лёгкость когорты Z в обращении с интерфейсом не гарантирует критической дистанции: скорость принятия вывода нередко оборачивается некритичным доверием к нему.

Практически это означает три разных сценария сопровождения в рамках одной команды. Для когорты Z критично сократить путь до первого полезного результата и убрать трение первых шагов. Для когорты Y – с самого начала показать измеримую отдачу и встроить инструмент в реальные задачи. Для когорты X – обеспечить сопровождаемый вход, прозрачность работы алгоритма и возможность проверить результат, что снимает главный барьер доверия. Единый для всех онбординг проигрывает адресному именно в мультигенерационной среде.

Зоны сопротивления оказываются не возрастными, а функциональными: у Z – трение и скорость первой ценности, у Y – ясность отдачи, у X – доверие и контроль над результатом. Это переопределяет задачу внедрения: вместо «убеждать старших» – проектировать дифференцированный онбординг и коммуникацию ценности под каждую когорту. В межпоколенческой команде именно такая адресная коммуникация снимает разрыв.

Чтобы зоны сопротивления не оставались умозрительными, каждая из них операционализируется в измеримые сигналы. Трение у Z проявляется как высокий отсев на первых экранах онбординга и короткие сессии до отказа; неясность отдачи у Y – как активация без последующего регулярного использования; дефицит доверия у X – как повышенная доля обращений с вопросами о проверке результата и ручной перепроверке вывода. Отслеживание этих сигналов по когортам превращает «сопротивление» в управляемую метрику.

Отдельный вопрос – как измерять саму компетенцию критической оценки внутри продукта. Прямое тестирование сотрудников малоприменимо, однако поведенческие сигналы доступны: доля выводов, отправленных на ручную перепроверку, частота обращения к исходным источникам, число правок сгенерированного текста перед его использованием. По когортам эти показатели расходятся так же, как и зоны со-

противления, и потому пригодны не только для оценки медиаграмотности команды, но и для настройки самого онбординга.

Различие зон задаёт и разную коммуникацию ценности. Одно и то же сообщение «сервис ускоряет работу» по-разному отзывается у поколений: для Z убедительнее демонстрация мгновенного результата, для Y – расчёт сэкономленного времени и отдачи, для X – гарантии контроля и объяснимость работы алгоритма. В мультигенерационной команде единое «маркетинговое» сообщение о внедрении проигрывает набору адресных аргументов.

Организационно это меняет и роль внутренних «проводников» изменений. Вместо ставки на «цифровую молодёжь» как естественных амбассадоров эффективнее опираться на прагматиков-Y, показывающих отдачу, и на авторитетных X, чьё принятие инструмента снимает недоверие у коллег их поколения. Диффузия внутри команды идёт не сверху вниз по возрасту, а через доверенные внутрипоколенческие связи.

Практический вывод для внедрения – встроить элементы обучения медиаграмотности в сам онбординг, а не выносить их в отдельный курс. Для когорты X это означает прозрачность источников и видимую возможность перепроверки, снимающую барьер доверия; для когорты Z – напротив, встроенные напоминания о необходимости проверки там, где скорость освоения обгоняет критическую оценку; для когорты Y – демонстрацию отдачи, включающую цену ошибки, а не только сэкономленное время. Так дифференцированный онбординг решает сразу две задачи: снимает поколенческие барьеры внедрения и выравнивает медиаграмотность команды.

Таким образом, барьеры внедрения ИИ-SaaS специфичны для поколений и устранимы через дифференцированный онбординг и адресную коммуникацию, а нарратив о «цифровых аборигенах» упрощает картину: скорость освоения интерфейса и критическая оценка ИИ-вывода – разные компетенции, и вторая распределена по когортам иначе, чем первая. Практический вывод – строить когортно-ориентированный онбординг: для Z снижать трение и ускорять первую ценность, не жертвуя привычкой к проверке; для Y показывать отдачу вместе с ценой ошибки; для X обеспечивать сопровождение, прозрачность и контроль результата. Дальнейшее исследование предполагает связывание зон сопротивления с долгосрочным удержанием по когортам и с поведенческими показателями медиаграмотности.

Литература:

1. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений: необыкновенный Икс. – М.: Университет «Синергия», 2017. – 140 с.

2. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. 5th ed. – New York: Free Press, 2003. – 576 p.

3. Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B., Davis F. D. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View // MIS Quarterly. – 2003. – Vol. 27, №3. – P. 425–478.

*Сведения об авт*оре: Вдовенко Светлана Алексеевна – магистрант Института «Первая академия медиа» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Москва). E-mail: svetavdovenko2003@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6680-0750

Научный руководитель – Андреева Юлия Валентиновна, доктор педагогических наук, профессор Института «Первая академия медиа» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Москва). E-mail: andreevsemen@mail.ru

Галяль Р.М. (Арабская Республика Египет, КазГИК)
Научный руководитель – Давлетшина Д.М. (Казань, КазГИК)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ЧЕРЕЗ ПРАКТИКУ РЕЖИССУРЫ: ОПЫТ СОЗДАНИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ГОЛОГРАФИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЕГИПЕТСКОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Аннотация. В статье описывается творческий эксперимент, проведённый со студентами-режиссёрами в рамках летней школы в Египте. Эксперимент направлен на развитие прикладной медиаграмотности через создание сценических проектов, интегрирующих современные технологии – голографические проекции, видеомэппинг и визуальные эффекты – для переосмысления древнеегипетских мифов и ритуалов. Участники эксперимента создавали проекты, транслирующие ценности национальной идентичности и демонстрирующие новые возможности театральной выразительности. Автор анализирует организацию конкурса и публичной демонстрации работ. Доказывается, что синтез традиционного наследия и цифровых инструментов формирует у студентов критическое мышление и профессиональные компетенции. Описанная методика предлагается как эффективная практика для интеграции в образовательные программы творческих вузов.

Ключевые слова: медиаграмотность, режиссура, голографические технологии, культурное наследие Египта, театральные визуальные эффекты, студенческие проекты.

В эпоху цифровизации театрального искусства особую актуальность приобретает проблема синтеза традиционного культурного наследия и современных визуальных технологий. Египет, обладая богатейшим

фондом мифов, ритуалов и архитектурных символов, сталкивается с необходимостью их актуализации для молодого поколения через язык современных медиа. Голографические проекции, видеомэппинг и динамические световые решения открывают перед режиссёрами беспрецедентные возможности для создания иммерсивных постановок. Однако их применение требует не только технической грамотности, но и глубокого понимания культурных кодов. Цель данной статьи – описать опыт студенческого проекта, направленного на интеграцию голографических и проекционных технологий в театральную интерпретацию древнеегипетского наследия.

В рамках летней школы на базе Культурного центра в Луксоре студенты направления «Режиссура и праздники» получили задание разработать сценические эскизы, использующие голографические проекции и видеомэппинг для воссоздания атмосферы древнеегипетских храмовых действ. Задача включала не только техническую реализацию, но и смысловую интерпретацию мифов (например, мифа об Осирисе и Исиде или сцен из Книги мёртвых) с помощью современных визуальных средств.

Студентам предстояло освоить базовые принципы работы с проекторами и программным обеспечением для видеомэппинга (например, Resolume или MadMapper), а также изучить свойства полупрозрачных голографических плёнок для создания объёмных иллюзий. В процессе работы они столкнулись с рядом вызовов. Во-первых, требовалось точно рассчитать угол проекции и прозрачность материала, чтобы иероглифы и изображения богов «парили» в воздухе, не искажая пространство. Во-вторых, необходимо было синхронизировать динамическую проекцию с живым движением актёров, чтобы световые пятна подчёркивали ритм ритуального танца или диалога. В-третьих, студенты учились управлять глубиной резкости и цветовой палитрой, чтобы не нарушить сакральную цветовую символику древних росписей (землистые охры, синий лазурит, золото).

На практике студенты создавали сцены, где голографический образ фараона появлялся и исчезал, перетекая в архитектурные элементы виртуального храма, а проекции на полу изображали Нил, который «оживал» под ногами актёров. Эти решения требовали от них не только технических навыков, но и культурной рефлексии: как не свести священное к аттракциону? Как сохранить благоговейный тон, используя футуристические технологии? Решая эти задачи, студенты глубже осознали, что такое семиотика пространства.

В соответствии с теорией деятельности А.Н. Леонтьева, знание, добытое через активное проектирование, становится личностно значимым.

Студент, который выстраивает световую композицию для сцены суда Осириса, запоминает не только имена богов, но и логику их визуального воплощения. Цветовая гамма, движение света, ритм смены кадров – всё это становится инструментом не просто иллюстрации, а интерпретации. Как писал Леонтьев, «формируясь в деятельности, сознание в ней и проявляется» [3, с.168].

Организация конкурса и последующего гала-показа позволила студентам представить свои работы профессиональному жюри и широкой публике. Зрители могли наблюдать за тем, как голографические проекции превращают бетонную стену в подобие Карнака, а ультрафиолетовые световые линии рисуют на полу сакральные круги. После показа проводились дискуссии, где студенты объясняли свой выбор технологий и символов, что дополнительно укрепляло их медийную и культурную компетентность. Публичная демонстрация показала, что интеграция технологий повышает интерес молодёжи к собственному наследию, а навыки, полученные в ходе работы, будут востребованы в будущей профессиональной деятельности.

Эксперимент показал, что использование голографических проекций, видеомэппинга и визуальных эффектов на театральной сцене является эффективным педагогическим инструментом для развития прикладной медиаграмотности у студентов-режиссёров. Участники не только освоили современное техническое оборудование, но и научились осмысленно интерпретировать древнеегипетские символы, сохраняя их сакральный смысл. Этот опыт может быть рекомендован как модель для внедрения в образовательные программы театральных вузов, ориентированных на синтез традиции и инновации.

Литература:

1. Андреева Н. А. Медиаобразование и патриотическое воспитание: концепции и практика / Н.А. Андреева. – М.: Академический проект, 2019. – 200 с.

2. Колесников С.В. Голографические технологии в сценическом искусстве / С.В. Колесников. – М.: Инфра-М, 2020. – 180 с.

3. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1975. – 304 с.

4. Хаким Т. Эстетика египетского театра: между архаикой и современностью / Т. Хаким. – Каир: Шурук, 1975. – 240 с.

5. Шахин Ю. Режиссура как автобиография / Ю. Шахин. – Каир: Дар аль-Хиляль, 1990. – 188 с.

*Сведения об авт*оре. Галяль Радван Мохамед – магистрант кафедры режиссуры и праздников ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (г. Казань). E-mail: radwangalal89@gmail.com.

Научный руководитель – Давлетшина Диля Мустафовна, доктор социологических наук, профессор ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры», заслуженный деятель искусств РТ.

Галямутдинов А.И. (Казань, КФУ)

ИСТОРИКО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПУБЛИКАЦИИ ЖУРНАЛА «МИЛЛИ ЮЛ» («ЯҢА МИЛЛИ ЮЛ») КАК СРЕДСТВО КОНСОЛИДАЦИИ ТАТАРСКОЙ ЭМИГРАЦИИ (1928–1939 ГГ.)

Аннотация. В статье рассматривается роль историко-просветительских публикаций журнала «Милли юл» (с 1930 г. – «Яңа милли юл») в объединении татарской эмиграции в 1928-1939 гг. Цель исследования – выявить основные редакционные механизмы, посредством которых исторические материалы поддерживали национальную идентичность и связь между разрозненными общинами. На основе историко-функционального и тематического анализа охарактеризованы публикации о Казанском ханстве, Шихабаддине Марджани и Исмаиле Гаспринском, а также участие эмигрантских авторов в создании общего информационного пространства. Показано, что журнал соединял информирование, просвещение и коммеморацию: объяснял события прошлого, формировал круг значимых имен и дат, знакомил молодежь с историческими источниками и сообщал о памятных мероприятиях в разных странах. Сделан вывод, что историческая тематика выступала не второстепенным разделом, а устойчивым средством культурной консолидации татарской диаспоры.

Ключевые слова: татарская эмигрантская пресса, «Милли юл», «Яңа милли юл», Гаяз Исхаки, историческая память, национальная идентичность, просвещение, консолидация диаспоры

Татарская эмиграция межвоенного периода была рассредоточена по городам Европы, Азии и Америки. В этих условиях периодическое издание становилось не только источником новостей, но и устойчивым каналом связи между небольшими общинами. Особое

место в данной системе занимал журнал Гаяза Исхаки «Милли юл», выходивший в 1928-1939 гг. преимущественно в Берлине и некоторое время в Варшаве. С третьего номера 1930 г. издание получило название «Яңа милли юл». Его программа включала осмысление исторического пути татарского народа и воспитание молодежи, жившей вне родины [1, с. 825–826]. Поэтому обращение журнала к прошлому следует рассматривать как часть его общей коммуникативной стратегии.

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы определить, каким образом историко-просветительские материалы журнала содействовали консолидации татарской эмиграции. Материалом послужили результаты современных исследований публикаций «Милли юл» («Яңа милли юл»), посвященных национальной истории, деятелям культуры и юбилейным событиям. Применены историко-функциональный и тематический методы: отдельные сюжеты рассматриваются не изолированно, а с точки зрения их назначения в системе эмигрантской коммуникации. Под консолидацией понимается поддержание общего информационного поля, исторической памяти и представления о принадлежности к единому национальному сообществу.

Значение такого подхода определяется самим положением татароязычной печати. Как отмечает Д. М. Усманова, эмигрантские издания выполняли коммуникативную и объединяющую роль для общин, находившихся в разных странах, поддерживали этническую и религиозную идентичность и сохраняли преемственность дореволюционной печатной традиции [2, с. 43–44]. При этом многие локальные издания были малотиражными и недолговечными. «Яңа милли юл» выделялся тем, что выходил за пределы одного города и обращался к значительной части читающей татарской эмиграции [2, с. 44–45]. Следовательно, общий для разных групп исторический материал получал широкое символическое значение.

В редакционной политике журнала прошлое связывалось с вопросами настоящего и будущего. Исторические примеры помогали объяснять положение эмиграции, задавать ценностные ориентиры и поддерживать чувство единства. Д. Х. Эрбирсин, исследуя дискурс «Милли юл» и «Яңа милли юл», показывает, что Гаяз Исхаки стремился сохранить у татар, живших вдали от родины, сознание национальной идентичности и перспективу совместного будущего [4, с. 62]. Таким образом, публикация сведений о прошлом сопровождалась их актуализацией: читателю

предлагался не набор разрозненных фактов, а целостная интерпретация исторического опыта.

Объединяющий потенциал издания усиливался благодаря кругу авторов. На страницах журнала выступали представители эмигрантской интеллигенции, сочетавшие журналистскую работу с общественной, научной и культурной деятельностью. Показателен пример врача, поэта и публициста Лебиба Карана. В 1929–1930 гг. он публиковался в «Яңа милли юл» и обращался к политическим, культурным и экономическим вопросам татарской жизни. Исследователь Дж. Джан Караманоглу подчеркивает, что Каран стремился сохранять татарский язык и культуру за пределами родины, часть его произведений была написана на татарском языке [5, с. 217–218]. Участие подобных авторов превращало журнал в площадку совместной интеллектуальной работы и поддерживало связь между редакцией и различными центрами эмиграции.

Наиболее последовательным историко-просветительским направлением было освещение истории Казанского ханства. В журнале печатались исторические источники, сведения об официальных письмах и ярлыках, научно-популярные статьи о причинах падения ханства, национальных символах и параллелях между прошлым и современностью. Л. Р. Муртазина отмечает, что эти публикации были ориентированы прежде всего на воспитание молодого поколения и популяризацию исторического знания в среде, где учебники и специальные труды были малодоступны [1, с. 826]. Журнал тем самым выполнял функцию своеобразной открытой школы: знакомил читателей с источниками, именами исследователей и различными способами объяснения национальной истории.

Просветительская задача не исключала эмоционального воздействия. Материалы о падении Казани, башне Сююмбике и памятных датах переводили исторические знания в область коллективного переживания. Научно-популярные статьи соседствовали с художественными текстами и сообщениями о собраниях. Благодаря повторению устойчивых сюжетов у читателей формировался общий календарь памяти. При этом современный исследователь должен учитывать идеологическую направленность эмигрантской прессы и проверять достоверность отдельных сведений. Сочетание источников, популярного объяснения и ценностной оценки показывает, что редакция стремилась не только сообщить факт, но и научить аудиторию видеть в нем часть более широкой исторической картины [1, с. 823–824].

Другим механизмом консолидации стало создание общего круга авторитетных исторических персон. В публикациях о Шихабаддине Марджани его наследие включалось в национальный дискурс, а вклад богослова связывался с формированием татарского самосознания. Юбилейные статьи служили поводом напомнить о развитии просвещения, джадидизма и исторической мысли. По наблюдению Д. М. Усмановой, эмигрантские издания стремились сохранять общественную память о значимых деятелях и тем самым играть объединяющую роль по отношению к национальной общине, ослабленной и распыленной на чужбине [2, с. 44–45]. Фигура Марджани становилась точкой соединения религиозной, образовательной и национально-культурной традиций.

Сходную функцию выполнял цикл материалов об Исмаиле Гаспринском. В 1933 г. «Яңа милли юл» широко отметил пятидесятилетие газеты «Терджиман», а в 1934 г. – двадцатилетие со дня смерти ее основателя. Тематические номера, перепечатки прежних статей, фотографии и сообщения о юбилейных вечерах создавали эффект участия в общем памятном событии. Как показывает Д. М. Усманова, юбилейные практики помогали сохранять и передавать национальную культурную память, тогда как медиа выступали важнейшим средством коммуникации [3, с. 520–521]. Сообщения о встречах в Стамбуле, Варшаве, Берлине, Констанце и других городах связывали локальные события в единое информационное пространство [3, с. 523–524].

Сопоставление рассмотренных тематических блоков позволяет выделить четыре устойчивых механизма консолидации. Первый – формирование общего исторического словаря, включавшего ключевые события, имена и символы. Второй – просветительское объяснение прошлого через источники, научно-популярные статьи и биографические очерки. Третий – организация коллективной памяти посредством юбилеев, памятных дат и сообщений о собраниях. Четвертый – объединение авторов и читателей из разных стран вокруг единой повестки. Каждый механизм усиливал остальные: историческое знание получало эмоциональную значимость, а памятное мероприятие становилось поводом для новой публикации и межобщинного обмена информацией.

Исторический опыт «Милли юл» представляет интерес и для изучения медиаграмотности. Использование современного термина применительно к 1930-м гг. требует осторожности, однако в практике журнала заметны элементы медийного просвещения: работа с документами, указание авторов и научных трудов, сопоставление свидетельств, объяснение контекста, перевод специализированного знания на доступный

аудитории язык. Одновременно пример эмигрантской печати показывает необходимость критического чтения: историческая публикация могла совмещать факт, интерпретацию и мобилизационную установку. Поэтому анализ такого материала предполагает разграничение источниковой информации, редакционной оценки и задач, которые издание решало в конкретной политико-культурной ситуации.

Итак, историко-просветительские публикации «Милли юл» («Яңа милли юл») являлись одним из основных средств поддержания единства татарской эмиграции. Они восполняли дефицит исторической литературы, закрепляли общий пантеон деятелей, создавали календарь памяти и позволяли читателям соотносить локальную жизнь общины с общенациональной повесткой. Консолидирующий эффект возникал не из отдельной статьи, а из систематического повторения и взаимного дополнения исторических, биографических, художественных и информационных материалов. В результате журнал выступал одновременно средством массовой информации, просветительской площадкой и институтом сохранения культурной памяти.

Литература:

1. Муртазина Л. Р. Освещение истории Казанского ханства в татарской эмигрантской прессе (на примере журнала «Яңа милли юл» и газеты «Милли байрак») // Золотоордынское обозрение. 2025. Т. 13, №4. С. 823–842. DOI: https://doi.org/10.22378/2313-6197.2025-13-4.823-842

2. Усманова Д. М. Историко-культурное наследие Шихабаддина Марджани в зеркале татароязычной эмигрантской печати межвоенного периода // Islamology. 2019. Т. 9, №1–2. С. 42–53. DOI: https://doi.org/10.24848/islmlg.09.1.04

3. Усманова Д. М. Личность и наследие Исмаила Гаспринского в татарской эмигрантской прессе 1930-х гг. // Minbar. Islamic Studies. 2022. Т. 15, №3. С. 516–531. DOI: https://doi.org/10.31162/2618-9569-2022-15-3-516-531

4. Erbirsin D. H. Millî Yulve Yaña Millî Yul Dergilerinde Millî Kimliğin Söylemsel İnşası // Modern Türklük Araştırmaları Dergisi. 2018. Vol. 15, No. 1. P. 62–81. DOI: https://doi.org/10.1501/MTAD.15.2018.1.3

5. Karamanoğlu C. Tatar Aydınlarından Lebib Karan (1887–1964): Hayatı, Faaliyetleri ve Fikirleri // Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi. 2023. Vol. 8, No. 2. P. 217–233. DOI: https://doi.org/10.56252/turktarars.1368512

*Сведения об авт*оре: Галямутдинов Адель Ильсурович – кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: Adelazat@mail.ru.

Гарифуллин В.З. (Казань, КФУ)

У ИСТОКОВ ТАТАРСКОЙ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ (90 ЛЕТ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ ПРОФЕССОРА И.М.НИЗАМОВА)

Аннотация: В статье анализируется творческая и научная деятельность выдающегося писателя, публициста и ученого, доктора филологических наук, профессора Ильдара Маликовича Низамова. Ученый внес существенный вклад в дело сохранения и развития татарского языка, открыл новые направления в исследовании употребления речи в сфере медиа, среди которых разработанный им мотивационный метод анализа использования ресурсов языка и речи в различных функциональных стилях, изучение специфики функционирования современного татарского языка на основе социолингвистического подхода, выявление особенностей речевого поведения в сфере татароязычного Интернета и др.

Ключевые слова: Ильдар Низамов, публицистика, язык СМИ, социолингвистика, татарский язык.

В 2026 году исполнилось 90 лет со дня рождения выдающегося ученого, доктора филологических наук, профессора Ильдара Маликовича Низамова. Он был одним из ведущих специалистов Татарстана в области теории и истории национальной журналистики, медиалингвистики, а также известным писателем и публицистом.

Низамов Ильдар Маликович родился 3 сентября 1936 года в деревне Большая Береза Атнинского района ТАССР в семье сельских учителей. Детские, школьные годы его прошла в деревне Ключи-Сап этого же района. После окончания семилетней школы с Похвальной грамотой он поступил в Казанский речной техникум, окончив который в1955 году работал штурманом в Бельском речном пароходстве. В октябре 1955 года он

призван в армию, где прослужил на Дальнем Востоке, в войсках связи до ноября 1957 года.

С 1957 по 1960 год работал в Бельском речном пароходстве техником, инженером-диспетчером, старшим инженером. В эти годы И.Низамов активно участвует в периодической печати, начав печатать свои корреспонденции, очерки в газетах «Яшь ленинчы», «Кызыл тан», «Социалистик Татарстан». В 1960 года является членом Союза журналистов.

В 1968 году И.Низамов переехал в город Казань в редакцию газеты «Социалистик Татарстан», где проработал литературным сотрудником, заведующим отделом до 1974 года – до поступления на учебу в Высшую партийную школу при КП КПСС, после окончания которой в 1976 году был направлен в татарское книжное издательство заведующим редакцией общественно-политической литературы.

В 1979 году И.Низамов стал членом Союза писателей. В эти годы он плодотворно занимается и литературным трудом, его очерки, лирические миниатюры (парча), рассказы постоянно печатались в республиканских газетах, журналах, в альманахе «Пути роста» («Үсү юлы»). Первый сборник миниатюр «Что у тебя на душе?». («Күңелеңдә ниләр бар?») вышел в 1970 году. Его лирические миниатюры отличаются душевной человеческой теплотой к явлениям природы, умением передать особыми, тонкими штрихами, образным словом взаимоотношения человека с природой. Был тепло воспринят читателями и сборник миниатюр «Взгляд» («Бер карадым…»), изданный в 1989 году.

Привлекли внимание читателей и сборники его рассказов «Ветер паруса» («Киерелгән җилкэннэр»), «Надежда» («Өмет»). Он неоднократный победитель конкурсов на лучшие очерки и рассказы журналов республиканских газет и журналов. Некоторые рассказы, очерки опубликованы также на русском, башкирском, узбекском языках.

В повестях Ильдара Низамова рассказываются о простых людях разных возрастов, профессий, характеров, которых объединяет любовь к своему труду и к своей Родине. Эта любовь всегда нуждается в заботе и защите, а защищать любовь не так просто, тут от человека требуется не только благородство, душевный порыв, но иногда и настоящее мужество – вот лейтмотив повестей.

Работая долгое время в республиканских газетах, в книжном издательстве на журналистских должностях, затем и в научно-педагогическом поприще по журналистике, И.Низамов плодотворно занимался публицистическим творчеством. В его очерках, публицистических статьях были раскрыты лучшие черты людей труда, описывался образ их сложной жизни, поднимались актуальные проблемы современности. Книге «Ма-

яки, зажженные Ильичем», изданной на татарском (1980) и на русском (1987) языках, присуждена республиканская премия журналистов имени Хусаина Ямашева [1].

В творчестве И.Низамова значительное место занимает и историческая тема. На основе найденных им новых архивных данных были написаны очерки и документальные повести о героях гражданской войны Муллануре Вахитове, Файзрахмане Хакимове, Гилемдаре Баембитове. В свое время живой интерес читателей вызвал документально-художественное исследование-хроника «Волга – судьба моя» («Иделем…») о подвиге Волжской военной флотилии в годы гражданской войны.

И.Низамов непосредственно занимался и научно-теоретическими аспектами журналистики и публицистики, проблемами речеобразования в средствах массовой коммуникации. В 1981 году он успешно защитил кандидатскую диссертацию на тему «Язык современной татарской периодической печати». Его первая монография «Сила печатного слова» («Матбугатның тәэсирле сүзе») [3], опубликованные после этого более 30 других научных книг и учебных пособий, около 250 научных статей хорошо известны среди журналистов, переводчиков, школьных и вузовских преподавателей татарского языка.

И.Низамов с 1981 года активно занимался учебно-педагогической деятельностью, с 1987 года в течение 25 лет проработал профессором кафедры татарской журналистики Казанского университета. Опираясь на свой богатый исследовательский материал по периодической печати, в годы работы в университете И.М.Низамов существенно расширил границы своих научных изысканий, включая в них все новые и новые сферы языкового употребления.

В 1996 году им была защищена диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. В диссертации разработаны новые научные положения татарской речевой системы на мотивационной основе, заложены основы социолингвистики как самостоятельного раздела татарского языкознания. Если за рубежом и в России социолингвистика возникла 20-ые годы XX века, то в татарском языкознании эта отрасль зародилась в конце XX века в научных изысканиях профессора Казанского университета И.М.Низамова. Им было издано первое монографическое исследование «Татар социолингвистикасы» («Татарская социолингвистика») [8], которое заложило основы и принципы изучения функционирования татарского языка в связи с современными общественно-политическими и социально-экономическими условиями. Написанная этим же автором монография «Татар социолингвистикасы хәрәкәттә» («Татарская социолинвгистика в действии») [9] представляет собой продол-

жение исследований, начатых в предыдущей работе. Здесь представлен синтез методов и приёмов, применяемых в лингвистике и социологии, таких как фиксирование и анализ социально-обусловленных речевых актов, моделирование социально-детерминированной речевой деятельности с помощью социолингвистических правил, анкетирования, интервьюирования, социологических экспериментов. Большое количество материала из живой речи, а также из современных СМИ делают эту книгу интересной для восприятия со стороны массовой аудитории. Монография стала бесценным учебным пособием для студентов гуманитарных факультетов высших учебных заведений, для широкого круга читателей, интересующихся проблемами развития татарского языка.

В этих трудах впервые в татарском языкознании была предпринята попытка научного анализа совершенно нового речевого явления для начала XX века – специфики функционирования речи в сфере Интернета.

Овладение основными правилами речи является важным критерием подготовки высокопрофессиональных специалистов в области СМИ. Исходя из этого и используя основополагающие концепции своего научного направления, профессор Низамов создал программы и учебные пособия по основам журналистского мастерства и языковым дисциплинам: «Мастерство художественной речи» [4], «Литературное редактирование на татарском языке» [11], «Теория и практика перевода» [12], «Родная речь» [2], «Татарская речь» [10], «Очерк» [5], «Татарская реклама» [7], «Риторика» [6], «Речь и общение» [13] и другие. Все они направлены на овладение студентами основных закономерностей журналистского произведения на татарском языке и специфики функционирования родной речи в медиасфере. В этих трудах представлены лучшие образцы татарской журналистики в использовании богатств родного языка, указаны типичные ошибки в использовании словарного запаса и грамматических ресурсов татарского языка в современных СМИ.

Как теоретик и практик И.М.Низамов внес существенный вклад в реализацию татарского языка как государственного в ходе своей активной общественной работы: он долгие годы был председателем республиканской терминологической комиссии, редактором приложения «Родная речь» при еженедельнике «Мэдэни жомга», до последних дней жизни регулярно публиковал научно-популярные статьи на страницах интернет-портала «Матбугат.ру» о проблемах в сфере употребления татарского языка.

Таким образом, своей многогранной деятельностью в области практической журналистики и публицистики, художественной литературы, лингвистической науки Ильдар Маликович Низамов внес существенный

вклад в дело сохранения и развития татарского языка, открыл новые направления и заложил современные методологические основы изучения употребления речи в сфере медиа.

Литература:

1. И.М.Низамов: биобиблиография / Под редакцией проф. В.З. Гарифуллина. – Казань: Изд-во Казан ун-та, 2006. – 52 с.
2. Низамов И.М. И туган тел... Казан, 1998.
3. Низамов И.М. Матбугатның тәэсирле сүзе. – Казан: Татар. кит. нәшр., 1981. – 144 б.
4. Низамов И.М. Нәфис сүз осталыгы. – Казан: Казан ун–ты нәшр., 2013. – 280 б.
5. Низамов И.М. Очерк. Татар очеркы: кичә, бүген, иртәгә. Казан-Яр Чаллы, 2015. – 71 б.
6. Низамов И.М. Риторика. – Казан: Казан ун–ты нәшр., 2005. – 178 б.
7. Низамов И.М. Татар рекламы һәм матбугат. – Казан: Казан ун–ты нәшр., 1997. – 110 б.
8. Низамов И.М. Татар социолингвистикасы. – Казань: Изд-во Казан ун-та, 2006. – 152 б.
9. Низамов И.М. Татар социолингвистикасы хәрәкәттә. – Казань: Изд-во Казан ун-та, 2011. – 301 б.
10. Низамов И.М. Татарская речь. Функционирование речевой системы в массовой коммуникации. – Казань: Изд-во Казан ун-та, 2002. – 272 с.
11. Низамов И.М. Татарча әдәби редакцияләү. – Казан: Казан ун–ты нәшр., 2012. – 196 б.
12. Низамов И.М. Тәрҗемә нигә татарча түгел? – Казан, 1989. – 48 б.
13. Низамов И.М. Уем – тел очында. Казан: Татар. кит. нәшр., 1995. – 287 б.

Сведения об авторе. Гарифуллин Васил Загитович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6793-5934

Давлетшина Д.М. (Казань, КазГИК)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИММУНИТЕТ: КАК МЕДИАГРАМОТНОСТЬ СТАНОВИТСЯ ФУНДАМЕНТОМ ЕДИНСТВА НАРОДОВ РОССИИ

Аннотация. В статье отмечается, что современное медиапространство нередко превращается в среду, в которой осуществляются манипулятивные воздействия. Подчеркивается, что в подобных условиях речь идет не только о технологической стороне потребления информации, но и о более принципиальной вещи – о влиянии медиасреды на способность человека сохранять внутреннюю устойчивость, адекватно оценивать происходящее и не поддаваться давлению со стороны. Иными словами, утверждается, что медиасфера становится испытанием для психики и поведения участников информационного обмена, поскольку воздействие может затрагивать убеждения, эмоциональное состояние и способы аргументации. При этом акцент делается на том, что поддержание критичности мышления приобретает особую значимость. Критическое мышление рассматривается как основа гражданского согласия, то есть как фундамент, позволяющий обществу сохранять устойчивые отношения и взаимодействовать без разрушительных конфликтов. Таким образом, вопрос манипуляций подается как актуальная общественная проблема, а не как частная тема информационной гигиены: способность трезво анализировать информацию напрямую связана с тем, насколько согласованно и конструктивно будет развиваться общество. Далее автор проводит анализ примеров межнационального согласия, которым может служить Республика Татарстан. В рамках этого анализа показывается, что значимую роль в формировании и поддержании благоприятного общественного климата играют медиапроекты, действующие на соответствующей территории и способствующие коммуникации, взаимопониманию и сохранению согласия. Тем самым подчеркивается,

что медиа не только отражают реальность, но и могут выступать инструментом укрепления общественных связей, если их воздействие строится осознанно и направлено на поддержание конструктивного диалога. Особое внимание уделяется доказательству того, что медиаграмотность сегодня следует понимать шире, чем просто умение пользоваться гаджетами или ориентироваться в интерфейсах. Медиаграмотность в статье раскрывается как важнейший фактор национальной безопасности и одновременно как механизм сохранения гражданского согласия среди молодежи. Это означает, что речь идет о способности распознавать манипуляции, понимать смысл информационных сообщений и оценивать их достоверность и последствия. В таком подходе медиаграмотность рассматривается как инструмент, который помогает молодым людям сохранять собственную позицию и не терять критичность мышления в условиях активного информационного влияния.

Ключевые слова: медиаграмотность, современное медиапространство, информационный иммунитет, гражданская идентичность, единство народов России.

Россия – это уникальная мозаика культур, религий и традиций. Единство нашего многонационального народа веками строилось на взаимоуважении и общих ценностях. Однако в XXI веке, в эпоху «цифровых войн» и молниеносного распространения информации, традиционные скрепы нуждаются в новой защите. Сегодня медиаграмотность – это не просто навык работы с гаджетами, а важнейший фактор национальной безопасности и сохранения гражданского согласия.

Современное медиапространство часто становится ареной для манипуляций. Различные деструктивные силы используют социальные сети и мессенджеры, чтобы посеять рознь, раздуть межэтнические конфликты или исказить историческую правду. Анонимность и скорость распространения «фейков» делают общество уязвимым. Когда человек не умеет проверять информацию и критически оценивать источник, он легко становится инструментом в чужих руках, даже не осознавая этого. Галина Солдатова, доктор психологических наук, профессор МГУ, академик РАО, эксперт в области психологии цифрового мира утверждает, что: «В эпоху цифровизации медиаграмотность перестает быть просто набором навыков по поиску информации. Сегодня это вопрос психологического выживания и способности сохранять критичность мышления, которая является фундаментом гражданского согласия. Без “цифровой гигиены” человек становится объектом манипуляций, цель которых – разжигание розни и поляризация общества» [1,2]. Действительно, только критич-

ность мышления, внимательное отношение и доверие к своим близким, коллегам, могут предотвратить различные ситуации.

Ещё одна ключевая функция медиаграмотности заключается в том, что она выступает своего рода мостом между культурами. В условиях многонациональной России медиаграмотность приобретает не только прикладной, но и просветительский характер: она помогает людям лучше ориентироваться в информационной среде и понимать, как формируется восприятие различных групп и сообществ. Медиаграмотный пользователь осознаёт механизмы распространения контента и понимает, каким образом алгоритмы социальных сетей могут влиять на картину мира. В частности, речь идёт о склонности платформ формировать так называемые «пузыри фильтров» и эхо-камеры. Смысл этого подхода в том, что человек в меньшей степени сталкивается с альтернативными точками зрения и чаще видит подтверждающие его представления материалы. Благодаря медиаграмотности пользователь способен критически относиться к тому, что ему предлагают ленты, и учитывать, что такой выбор может быть не нейтральным. Осознанное потребление контента, в свою очередь, даёт возможность увидеть более полную и реальную картину жизни представителей разных народов. Это позволяет снижать зависимость восприятия от готовых клише и предрассудков. Иначе говоря, медиаграмотность формирует навык не принимать информацию на веру автоматически, а проверять её содержание и соотносить с более широким контекстом. Отдельно подчёркивается, что медиаграмотность направляет человека на поиск первоисточников и на изучение контекста. В данном случае под контекстом понимается понимание того, как живут другие народы России, какова их история и какой вклад они вносили и продолжают вносить в развитие страны. Такой подход способствует формированию взаимного уважения, поскольку позволяет воспринимать людей не через искажающие обобщения, а через фактическую основу и уважительный взгляд. Кроме просветительской роли, медиаграмотность выполняет важную профилактическую функцию в информационном пространстве. Информационно грамотный человек с меньшей вероятностью поддаётся на провокационные призывы ко вражде. Это связано с тем, что он лучше распознаёт манипуляции, критически оценивает побудительные формулировки и способен выстраивать собственную позицию на основе осмысленного анализа информации. В связи с этим критически важно развивать культуру ведения дискуссий. Указывается, что дискуссия должна основываться на наличии культуры диалога. Медиаграмотность здесь дополняет информационную компетентность гуманитарным измерением: она включает понимание этики общения.

Речь идёт о том, что в цифровой среде легко забыть о личном измерении коммуникации, однако за каждым цифровым аватаром стоит живой человек со своими убеждениями. Осознание этого формирует более корректное и ответственное взаимодействие, снижает риск деструктивного общения и поддерживает уважительный тон даже при различии взглядов. Это помогает переводить конфликты из плоскости «агрессия» в плоскость «конструктивный диалог». Валерий Тишков, научный руководитель Института этнологии и антропологии РАН, академик РАН, очень отчетливо доказывает: «Российская идентичность – это единство в многообразии. СМИ и интернет-площадки сегодня выполняют функцию моста: от того, насколько профессионально и этично они транслируют культуру “соседа”, зависит устойчивость межнационального мира. Медиаграмотность аудитории здесь играет ключевую роль – она позволяет отсеивать примитивные этнические стереотипы, которые являются питательной средой для радикализма» [3].

Роль каждого из нас– это прежде всего, гражданская ответственность. Каждый раз, когда мы решаем, делиться ли непроверенной новостью, мы делаем выбор: способствовать хаосу или содействовать стабильности.

Наша задача сегодня – это умение отличить факт от мнения, а новость от манипуляции – это базовый навык «цифровой гигиены». Вот что говорит по этому поводу Андрей Манойло, доктор политических наук, профессор МГУ, эксперт в области информационных войн: «Информационная война – это всегда работа с эмоциями, а не с фактами. Главная цель деструктивного воздействия на многонациональное общество – заставить людей перестать слушать друг друга, заменив диалог набором взаимных обид и претензий. Критическое мышление – единственный барьер, способный остановить этот процесс» [5].

Ярким примером межнационального согласия в Российской Федерации может служить Республика Татарстан. Данный регион нередко обозначают как «модельный» с точки зрения практической гармонизации межнациональных отношений. Важно подчеркнуть, что в основе этой оценки лежит не абстрактный подход, а целенаправленная работа, в которой существенная роль отводится медиапроектам и формированию устойчивой информационной среды. На практике Республика Татарстан демонстрирует, что информационное пространство способно выступать не в качестве источника напряженности и поводов для конфликта, а как площадка для конструктивного диалога. Такой эффект достигается за счет последовательной медиаполитики, которая ориентирована на укрепление межнационального единства и поддержание уважительного от-

ношения к многообразию культур. Отдельного внимания заслуживает то, что успех региона связывается с осознанной стратегией медийного сопровождения и с развитием просветительских проектов, направленных на расширение знаний и формирование корректного восприятия культурных различий. Одним из наиболее значимых направлений выступает ресурс «Портал “Ассамблея и Дом Дружбы народов Татарстана”». В данном случае речь идет не просто об официальном сайте как о формальном источнике информации, а о фактической медиаплощадке, которая ведет системную коммуникацию с аудиторией. Через этот ресурс освещаются праздники, традиции и повседневная жизнь более 170 народов, проживающих в республике. Тем самым медиапроект выполняет сразу несколько функций: информирует, показывает реальную культурную повседневность и формирует у аудитории понимание того, что многонациональность – это не набор абстрактных характеристик, а живая ткань общественной жизни. Следует отметить, что медиаресурсы Дома Дружбы в описанном подходе работают как своего рода «фильтр» против стереотипов. Идея заключается в том, что при регулярном освещении культурных практик внимание аудитории смещается с упрощенных представлений к реальному содержанию. В результате утверждается важный смысловой акцент: за каждой статистической цифрой стоит конкретная культура, конкретные люди и конкретные традиции. Такой формат восприятия снижает вероятность возникновения и закрепления предвзятых взглядов. Дополнительное внимание привлекает проект «Многоликий Татарстан», который представлен как медийный цикл. Он включает телепередачи и видеоролики в социальных сетях и ориентирован на знакомство аудитории с бытом, языком и историей народов республики. В контексте информационной безопасности значимым является то, что акцент делается на достоверности подачи: зритель получает информацию из первых рук. Подчеркивается, что такой подход позволяет уменьшать пространство для домыслов, а также препятствовать появлению и распространению националистических мифов. Отдельным направлением в Республике Татарстан отмечается осуществление большого количества мероприятий, организованных для молодежной аудитории. Эти инициативы строятся на том, что работа с молодыми людьми требует не только содержания, но и соответствующих медийных форматов. В этой связи упоминаются проекты «Татмедиа» и «Интертат», которые выступают частью медиального контекста, ориентированного на молодых участников общественной коммуникации. Кроме того, государственные и частные медиахолдинги республики активно развивают форматы, направленные на молодежь. Создание качественного и чест-

ного контента о том, как функционирует республика, рассматривается как фактор формирования у молодого поколения так называемой «цифровой устойчивости». Логика здесь заключается в том, что при регулярном наблюдении за профессионально подготовленными материалами о жизни соседей аудитория становится менее восприимчивой к радикальным «вбросам», распространяемым в Telegram-каналах. Иными словами, выстраивается профилактический эффект за счет более качественной информационной альтернативы и выработки привычки к проверяемому и понятному содержанию. Также в Татарстане поддерживается развитие республиканских этнокультурных форумов и конкурсов для блогеров. Отмечается, что в регионе активно поддерживают блогеров и медиа-активистов, которые транслируют ценности межкультурного диалога. Такая поддержка предполагает не только распространение информации, но и формирование общественных ориентиров в медиасреде: блогеры и активисты становятся участниками коммуникации, направленной на согласие и взаимное уважение. Наконец, важным инструментом профилактики экстремизма обозначается обучение молодых журналистов и инфлюенсеров основам этики и проверке информации. В данном случае акцент делается на навыках корректной коммуникации и на проверочном подходе к содержанию. Тем самым укрепляется способность участников медиаполя отличать достоверные сведения от искажений и снижать риски, связанные с распространением заведомо недостоверных или провокационных материалов. В совокупности описанные меры формируют комплексную систему поддержки межнационального согласия через медиа, просвещение и работу с молодежью.

Эти примеры показывают, что в Татарстане медиаграмотность – это не абстрактное понятие, а часть государственной стратегии, где главная цель – дать людям инструменты для понимания и уважения друг друга в цифровом пространстве. Татарстан транслирует опыт «единства в многообразии», который становится своеобразным «цифровым оберегом» против деструктивных манипуляций. Опыт таких регионов, как Татарстан, показывает, что грамотная работа с контентом способна заменить язык вражды на язык взаимопонимания.

Отрадно отметить, что ярким событием в России стало проведение V Международной Ассамблеи РАО «Уроки единства», которая состоялась 15-16 апреля, 2026 года на базе Российской академии образования, а также продолжилась на площадках 74 научных центров России. Работа Ассамблеи направлена на осмысление исторического опыта Российской империи и советского государства как сложных, многомерных, но в то же время уникальных моделей формирования самобытного государст-

ва-цивилизации в решения задач по консолидации полиэтнического и поликонфессионального населения средствами образования.

Тема Ассамблеи, заданная Годом единства народов России, который объявлен Президентом Российской Федерации В.В. Путиным (Указ №962 от 25 декабря 2025 года), представляется крайне важной для современной педагогической науки и практики, поскольку позволяет учесть накопленный опыт при разработке современных концепций модернизации отечественного образования в контексте стратегических задач государства по формированию общероссийской гражданской идентичности, гражданского самосознания. Современная наука должна заявлять о единстве не декларативно, а содержательно – через изучение истории, культуры, языка, научных и трудовых достижений страны, через показ реальных примеров взаимодействия регионов, дружбы народов России.

Активное участие научного центра РАО в Казанском государственном институте культуры было заявлено в рамках организации и проведения творческой лаборатории «ЭтноКод: единство многообразия». Данная тема встраивается в общую логику обсуждений о взаимосвязи культуры и образования, а также о том, каким образом различные образовательные и научные практики могут поддерживать и развивать идеи единства при сохранении многообразия. В программе творческой лаборатории были предусмотрены научные доклады, а также мастер-классы. При этом акцент был сделан на широте состава участников: в мероприятиях принимали участие как молодые, так и известные деятели в области народной художественной культуры и педагогического образования. Такой формат позволил совместить актуальные исследовательские подходы и практический опыт, сформированный на основе устойчивых традиций профессионального сообщества. В рамках работы лаборатории было также продемонстрировано содержательное движение от теоретического осмысления современного состояния образования к постановке и практической реализации актуальных задач. В данном контексте значимую роль сыграло взаимодействие научного сообщества и образовательных организаций. Это взаимодействие было направлено на перевод обсуждаемых идей из плоскости концептуальных подходов в плоскость конкретных решений и практических действий, применимых в реальной образовательной среде. Предполагаемый результат такого взаимодействия состоит в выявлении универсальных подходов и механизмов, которые могут быть адаптированы в разных субъектах Российской Федерации. При этом адаптация рассматривается с учетом их исторических, культурных и социальных особенностей, то есть предполагается не механическое копирование решений, а осмысленное применение с

учетом регионального контекста. Отдельно отмечается, что проведение лаборатории в офлайн и онлайн формате обеспечило возможность участия представителей из разных городов и регионов России. Благодаря этому мероприятие смогло объединить участников, находящихся на значительном территориальном расстоянии, и тем самым расширить круг вовлеченных специалистов и образовательных практиков. Участники также выражают уверенность в том, что участие педагогического коллектива внесет существенный вклад в создание пространства профессионального диалога. Такое пространство объединит ученых, педагогов и молодых исследователей, которые ориентированы на формирование общих ориентиров развития науки, образования и культуры. Важной составляющей этих ориентиров выступают стратегические задачи по укреплению единства многонационального народа России, что придает обсуждениям и обмену практиками целостную направленность.

В Республике Татарстан на регулярной основе ведётся практико-ориентированная работа специалистов Казанского федерального университета (КФУ). В частности, значимый вклад вносится сотрудниками, задействованными в деятельности кафедры журналистики и социологии. Такая организационная связка позволяет объединять исследовательские подходы с прикладными задачами, связанными с развитием коммуникационных компетенций и пониманием социально-культурных процессов. Как подчёркивают эксперты Казанского федерального университета, которые занимаются изучением вопросов межкультурной коммуникации, в Татарстане сформировался и продолжает накапливаться особый практический опыт – «этнокультурной медиапедагогики». По смыслу этого подхода акцент делается на использовании медиасреды в контексте этнокультурного материала, что способствует более глубокому восприятию культурных различий и одновременно укрепляет взаимопонимание. Иными словами, медиапедагогика рассматривается не как абстрактная методика, а как система работы, в которой медиа связаны с ценностями и культурной идентичностью. В рамках данной логики медиаграмотность выступает как ключевой инструмент. Её роль состоит, прежде всего, в сохранении исторической памяти: через грамотное обращение с медийной информацией обеспечивается устойчивость культурных смыслов и передача значимых представлений будущим поколениям. Одновременно подчёркивается и созидательный аспект – медиаграмотность рассматривается как ресурс для формирования общего будущего, то есть как средство, позволяющее выстраивать коммуникацию на основе уважения к культурному наследию. Отдельно отмечается, что данная тематика особенно актуальна в условиях глобальной цифровиза-

ции. По мере усиления роли цифровых технологий возрастает значение того, насколько уверенно и осознанно люди способны ориентироваться в медийных потоках, различать контексты и поддерживать смысловую связность между прошлым и настоящим. В этих обстоятельствах подход «этнокультурной медиапедагогики» и практическое развитие медиаграмотности становятся важным направлением работы, объединяющим образовательные и социальные цели.

В заключении следует подчеркнуть, что единство народов России целесообразно рассматривать не как раз и навсегда установленное, статичное явление, а как постоянно развивающийся, динамический процесс. Такой подход означает, что сохранение согласия и общих ценностей требует не формального признания, а реального участия каждого – как в повседневной коммуникации, так и в более широком общественном взаимодействии. Единство поддерживается через культуру уважения, готовность слышать и понимать друг друга, а также через осознанное отношение к происходящим событиям. Особое значение данный вывод приобретает в эпоху, когда информация стала одним из ключевых ресурсов, а в отдельных случаях – инструментом воздействия. В подобных условиях общество сталкивается с повышенной интенсивностью информационных потоков и попытками направлять восприятие людей в нужное русло. Поэтому критическое мышление в рассматриваемом контексте целесообразно воспринимать как своеобразный защитный механизм, позволяющий оценивать информацию взвешенно и не поддаваться на провокационные или манипулятивные формы подачи материала. Иными словами, критическое мышление выступает тем «щитом», который помогает сохранить устойчивость позиции и способность самостоятельно формировать суждения. В этой связи медиаграмотность рассматривается как практическая основа для реализации критического мышления. Она способствует тому, чтобы люди не терялись в потоке данных, различали факты и интерпретации, а также могли выстраивать диалог без искажений и эмоциональных перекосов. Медиаграмотность позволяет «слышать друг друга сквозь шум цифрового мира», то есть сохранять смысловое взаимодействие и уважительное отношение, несмотря на высокую скорость распространения информации, многообразие источников и конкуренцию интерпретаций. Следствием укрепления медиаграмотности является сохранение здравого смысла. Именно он помогает удерживать ориентиры на рациональное понимание происходящего, снижает риск распространения необоснованных утверждений и укрепляет взаимное доверие. В конечном итоге это напрямую связано с задачей поддержания единства народов, которое, как подчеркивается в

тексте, делает Россию сильной и независимой страной. Сила в данном случае проявляется не только в устойчивости страны как государства, но и в способности общества сохранять согласие, выдерживая информационные нагрузки и внешние воздействия. Отдельно выделяется идея информационного иммунитета общества. Информационный иммунитет в данном понимании является залогом устойчивости внутреннего согласия. Он предполагает, что общество способно противостоять попыткам разрушить гармонию между народами, живущими на общей земле. Таким образом, формирование и укрепление критического мышления и медиаграмотности рассматривается как ключевой фактор защиты общественного единства и сохранения взаимного согласия в условиях, когда информационная среда может использоваться как средство влияния.

Литература:

1. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Цифровая грамотность российских подростков и родителей // Вестник МГУ. №3 2019. С.34-36.

2. Солдатова Г. У. Цифровая социализация в культурно-исторической перспективе // Большой психологический словарь, 2023. – 208 с.

3. Тишков, В.А. Единство в многообразии: публикации из журнала «Этнопанорама» 1999–2011 гг. – 2-е изд., перераб. и доп. – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2011-53с.

4. Тишков В. А. Российская нация: становление и этнокультурное многообразие (работы Института этнологии и антропологии РАН), 2014 – 57с.

5. Манойло А. В. Информационные операции: методы защиты национальных интересов» // Вестник дипломатической академии МИД РФ. №3, 2023 – 134с.

6. Манойло А.В. Информационные войны и психологические операции. Руководство к действию. Москва: Горячая линия-Телеком, 2018. -496 с.

Сведения об авторе: Давлетшина Диля Мустафовна – доктор социологических наук, профессор кафедры театрального творчества Факультета Театра, Кино и телевидения ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры (Россия, г. Казань). E-mail: diliakzn@yandex.ru, SPIN-код elibrary.ru: 9769-0764 ORCID: 0000-0002-6141-9118

Заляева Л.М. (Казань, КФУ)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ЧЕРЕЗ ПРАКТИКУ: ОПЫТ СОЗДАНИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ НА ТЕМУ ЕДИНСТВА НАРОДОВ РОССИИ

Аннотация. В статье описывается педагогический эксперимент, проведенный со студентами второго курса направления «Реклама и связь с общественностью», направленный на развитие прикладной медиаграмотности через освоение инструмента Adobe After Effects. В рамках подготовки к тематическому году «Единство народов России» обучающиеся создавали анимационные проекты, осмысляющие ценности межнационального согласия. Автор анализирует ход организации внутреннего конкурса и публичной выставки работ в университете. Доказывается, что переход от пассивного потребления контента к его созданию способствует формированию у молодежи критического мышления, навыков смысловой интерпретации национальной повестки и гражданской идентичности. Описанная методика предлагается как эффективная практика для интеграции в образовательные программы вузов.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиаобразование, гражданская идентичность, единство народов России, Adobe After Effects, визуальные коммуникации, студенческие проекты, патриотическое воспитание, цифровая педагогика.

Объявление 2026 годом единства народов России ставит перед системой образования задачу не просто информирования студентов о многообразии культур страны, а активного вовлечения их в диалог. В условиях информационного перенасыщения и гибридных угроз классическая лекционная форма работы оказывается недостаточной. Ответом на этот вызов становится интеграция принципов патриотического воспитания с инструментами цифровой педагогики. Это предполагает создание обра-

зовательной среды, где традиционные ценности получают современное технологическое измерение.

Медиаграмотность сегодня – это не только умение распознавать фейки, но и способность создавать собственные смыслы, транслировать ценности уважения и солидарности с помощью современных цифровых инструментов. Цель статьи: описать и проанализировать методику развития прикладного медиаобразования через студенческие проекты (создание моушн-графики), направленные на укрепление общероссийской гражданской идентичности.

В современном мире медиаграмотность понимается преимущественно как защитный механизм – умение распознавать пропаганду, дезинформацию и рекламные уловки. Однако современный функциональный подход утверждает, что анализ неразрывно связан с практикой создания (production). Студенты второго курса направления «Реклама и связь с общественностью» на занятиях по анимационным технологиям стали авторами проектов, посвящённых теме, утверждённой президентом России В.В.Путиным «2026– год единства народов России».

Работа в программе моушн-дизайна (After Effects) заставила их решать многогранные задачи. Например, чтобы удержать фокус аудитории на идее единства в течение 60 -120 секунд, студентам пришлось изучить принципы монтажа, темпа и кинетической типографики. Они на практике поняли, почему одно сообщение воспринимается как агрессивное (рваный монтаж, резкие звуки), а другое – как объединяющее (плавные морфинг-переходы между символами разных культур). Также при создании ролика о единстве народов России перед студентами встают конкретные этические вопросы: какие цвета использовать? Как анимировать флаг, чтобы он выглядел достойно, а не казался карикатурой? Как не ошибиться в идентификации национального костюма? Какой шрифт подойдет для названий на национальных языках? Решая эти прикладные задачи, они глубже понимают семиотику государственной символики. Создавая контент на тему национального согласия, студенты столкнулись с необходимостью избегать стереотипы и выбирать визуальные эффекты с глубоким культурным кодом – национальные узоры и орнаменты, узнаваемые архитектурные достопримечательности, бескрайние пейзажи. Навык производства проекта включает в авторах навык этической фильтрации. Обучение инструменту программного обеспечения стало обучением гражданственности через понимание механики влияния на массовое сознание.

Концепция общероссийской гражданской идентичности – это сложная философская категория, которая потребовала от студентов серьёзного

осмысления. Единство народов России основано на признании общего государства, единого правового поля, русского языка как средства межнационального общения и общей исторической судьбы при сохранении богатого этнокультурного многообразия. Эту сложную философскую категорию студентам предстояло перевести на язык эмоций с помощью программы Adobe After Effects. Через анимацию они создавали различные эффекты: складывающийся пазл карты России, переплетающиеся узоры разных национальностей, самолёт, который облетает всю страну и приземляется в разных регионах, быстро сменяющиеся лица разных национальностей, звуки разных национальных инструментов и множество других эффектов.

Если проект делали студенты из других республик, то им нужно было найти способ показать значимость своего региона так, чтобы он дополнял общую картину страны, а не противопоставлял себя ей. Калейдоскоп проектов был пёстрым и многогранным, где каждый ролик отражал уникальный код своего автора – от Кавказа до Дальнего Востока. Например, студентка из Чувашии рассказала о трёх своих соотечественниках – космонавтах, студентка из Бурятии создала проект об этносе своего народа, студентка из Якутии рассказала о вкладе её соотечественников в Великую Победу как часть общего исторического нарратива и множество других примеров. Процесс творчества стал процессом поиска баланса: ни одна культура не была быть поглощена другой, ни одна культура не выглядела декоративным элементом. Всё было выстроено как полифония, где каждый голос звучит самостоятельно, но вместе они создают гармоничное целое. Это и есть практическое воплощение идеи согражданства. Создание проекта в After Effects – это марафон микро-решений, каждое из которых заставляет студента погружаться в тему.

Для передачи достоверности национального орнамента студент вынужден пойти в библиотеку или цифровой архив музея. Ему нужно понять геометрию узора, его значение, историю народа. Без этого понимания анимация будет выглядеть фальшиво, «сломается» ритм движения. Знание, полученное в готовом виде, усваивается поверхностно и быстро забывается. Знание, сконструированное личностью в процессе решения творческой проблемы, становится частью опыта. Творческая переработка информации требует гораздо более высокого уровня когнитивной вовлеченности, чем простое реферирование. В этом суть конструктивизма в обучении (Дж. Дьюи, Л.С. Выготский, теория деятельности А.Н. Леонтьева).

Выдающийся советский психолог, философ и педагог А.Н. Леонтьев в статье «Деятельность. Сознание. Личность» пишет: «Чтобы овладеть

продуктом человеческой деятельности, нужно осуществить деятельность, адекватную той, которая воплощена в этом продукте... В частности, это относится к овладению знаниями. Чтобы сделать их достоянием личности, недостаточно простой "передачи" информации от одного человека к другому; для этого необходимо организовать собственную деятельность учащегося по анализу предметов и явлений действительности, выделению в них существенных связей и отношений» [3, с.92].

Мозг студента одновременно решает задачу художественную (композиция, цвет), техническую (рендеринг, ключевые кадры, маски) и смысловую (как передать идею братства?). Эта высокая когнитивная нагрузка формирует прочные нейронные связи. Тема единства переходит из кратковременной памяти экзаменационных билетов в долговременную память личного опыта. В той же статье А.Н. Леонтьев пишет: «Личностный смысл и есть значение "для меня"... Когда я осуществляю какую-либо деятельность, то я неизбежно должен соотносить цели моих действий с мотивами этой деятельности, то есть с тем, что побуждает меня к данной деятельности. Только при этом условии возникает сознательный образ» [3, с.150].

Когда студент проводит ночь за компьютером, пытаясь заставить снежинки (символ Севера) и солнечные лучи (символ Юга) гармонично закружиться в общем танце, он физически вкладывает свой труд в ценность единства. Студент имеет возможность передать свою гражданскую позицию через механизм визуального влияния на сознание зрителя. Проект перестает быть домашним заданием и становится актом самовыражения и утверждения собственной позиции. А. Н. Леонтьев утверждает, что орудие труда меняет саму структуру психических процессов: «Употребление орудий... создает новые объективные структуры деятельности и этим изменяет ее психологические структуры... Овладение орудием означает не просто прибавку к уже существующим операциям, оно производит переворот во всем строении процессов» [3, с.84].

Выбор программного обеспечения Adobe After Effects был неслучаен. Его преимущества для создания проектов обусловлены интеграцией с системой Adobe. Связка After Effects с Premiere Pro позволяет вносить изменения в анимацию прямо на таймлинии монтажа без необходимости постоянного рендеринга. Интеграция с Photoshop и Illustrator дает возможность импортировать векторную графику как полноценные шейпы или смарт-объекты, сохраняя слои редактируемыми. Программа After Effects – это профессиональная программа, которая широко применяется в рекламе, кинопроизводстве, телевидении и SMM. Студент, освоивший этот инструментарий, становится гарантированно востребованным

специалистом на рынке труда. Огромная библиотека встроенных эффектов, инструментов кеинга (удаление зеленого экрана), трекинга (отслеживание движения камеры и объектов), ротоскопирования и другие функционалы обеспечивают этой программе практически безграничные возможности.

Сравнивая с альтернативными программами, например Blender, важно понимать, что After Effects предназначен специально для финальной сборки проектов, тогда, как Blender -это полноценный пакет для работы в трёхмерном пространстве. Анимация, созданная в Adobe After Effects позволяет работать со сложными абстрактными понятиями (например, «историческая память», «культурный код», «диалог цивилизаций») через понятные визуальные метафоры, делая их эмоционально близкими студенту.

Студентам было предложено создать короткие видеоролики. Короткий метр заставляет отсекать лишнее и формулировать главную мысль максимально четко.

Работа над проектами выявила интересный аспект медиаграмотности. Сталкиваясь с необходимостью найти референсы, студенты учились отличать достоверные исторические изображения от стереотипных клише. Подбирая музыку, они задумывались об авторских правах и культурном значении мелодий разных народов РФ. Работая с текстом, они искали баланс между информационным посылом и эстетикой типографики. И много других подобных моментов.

Организация конкурса добавила элемент геймификации и здоровой профессиональной конкуренции. Жюри состояло из преподавателей и студентов института, которые могли проголосовать за понравившийся ролик на канале VK. Победители были награждены почётными грамотами, которые они получили из рук директора института.

Однако ключевым событием стало открытие медиавыставки в фойе университета. Публичная экспозиция превратила цифровое произведение в часть городской среды вуза. Случайные зрители (студенты других факультетов, преподаватели, администрация) в течение месяца, пока демонстрировались ролики, становились участниками диалога. Проекты перестали быть просто учебной работой и получили реального зрителя, что является высшей точкой реализации медийного продукта.

Реализовывая идею проектов, посвящённых году единства народов России, студенты не только изучали возможности программы After Effects, они поняли, как можно управлять вниманием аудитории через движение, цвет и композицию. Через вынужденное изучение истории исследуемого региона, национального костюма, национальной музы-

ки или архитектурного памятника в сознании студентов утверждалась мысль о гражданской идентичности и причастности к огромной, сильной стране, которая даёт им безграничные возможности развития. В той же статье А.Н. Леонтьев пишет: «Формируясь в деятельности, сознание в ней и проявляется. Недаром говорят, что деятелем является личность в целом» [3, с.168].

Во время создания проектов, на их защите и в период демонстрации проектов возникали дискуссии, которые перерастали в разговор об общих корнях и взаимопроникновения культур. Создание качественного продукта повысило самооценку студентов и показало им практическую ценность университетских знаний.

Опыт показал, что тема государственного единства перестает быть формальной декларацией, когда студент сам становится автором медиасообщения. Практико-ориентированный подход доказал свою эффективность.

Литература:

1. Андреева Н. А. Медиаобразование и патриотическое воспитание: концепции и практика / Н.А.Андреева // М.: Академический проект, 2019. – С. 12.

2. Лебедев С. П. Медиаграмотность и гражданское воспитание: теоретико-методологический подход / С.П.Лебедев / М: Русское слово, 2018. – С. 27.

3. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1975-– С. 92–93, С. 150, С. 84, С. 168.

4. Миронова Е. В. Патриотическое воспитание через цифровые технологии / Е. В. Миронова // Казань: Казанский университет, 2021. – С. 89.

5. Указ Президента Российской Федерации от 25.12.2025 №962 “О проведении в Российской Федерации года единства народов России”.

6. Указ Президента РФ от 25 ноября 2025 г. №858 «О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2036 года».

Сведения об авторе. Заляева Луиза Мустафовна – старший преподаватель ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: LMZ8@yandex.ru, SPIN – код elibrary.ru: 7196-7868

Исмагилова Ф.Г.
(Казань, КФУ; Болгар,
Болгарская исламская академия)

ОБРАЗ РОДИНЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ МАХМУДА ДАРВИША КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: В статье рассматривается образ родины в произведениях Махмуда Дарвиша как лингвокультурный феномен и средство формирования культурной памяти в современном медиапространстве. Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью художественного текста в репрезентации национальной идентичности, исторического опыта и коллективной памяти народа. Особое внимание уделяется арабскому пониманию родины через лексемы الوطن, الأرض, البيت, репрезентирующие пространство принадлежности, землю предков, дом, память детства и право на возвращение. Показано, что в художественном мире М. Дарвиша образ родины не ограничивается географическим или политическим значением, а выступает ценностным центром, объединяющим мотивы утраты, изгнания, памяти, сопротивления забвению и сохранения палестинской идентичности. Отмечается, что в условиях цифровой коммуникации произведения Дарвиша продолжают функционировать в медиапространстве как элементы палестинского культурного нарратива, способствующие актуализации исторической памяти и осмыслению родины как значимой духовно-культурной категории.

Ключевые слова: Махмуд Дарвиш, родина, образ родины, الوطن, Палестина, культурная память, медиапространство, палестинская идентичность, изгнание, лингвокультурный концепт.

Введение

В условиях интенсивного развития цифровой коммуникации художественный текст всё чаще рассматривается не только как объект литературоведческого или лингвистического анализа, но и как значимый ресурс формирования культурной памяти, национальной идентичности и коллективных представлений о народе [3]. Современное медиапространство способствует активному распространению литературных образов, их повторной интерпретации и включению в более широкий общественно-политический, культурный и ценностный контекст. В этой связи особую актуальность приобретает исследование тех художественных произведений, в которых национальная память, историческая травма, образ утраченного пространства и стремление к сохранению идентичности получают устойчивое языковое и образное выражение.

Одним из таких авторов является Махмуд Дарвиш, творчество которого занимает особое место в арабской и мировой литературе. В исследовательской традиции его произведения рассматриваются в тесной связи с палестинским историческим опытом, мотивами изгнания, утраты земли, поиска идентичности и сохранения культурной памяти. Так, Х. Махфуд подчёркивает значимость тем родины и изгнания в ранней поэзии Дарвиша, связывая их с формированием поэтики сопротивления и изменением художественной тональности после событий 1967 г. [7, p. 70–81]. Т. Хамди рассматривает пространство, место и идентичность как ключевые категории поэтического мира Дарвиша, указывая на то, что художественная география поэта становится способом возвращения к Палестине как к утраченной, но сохраняемой в слове реальности [6, p. 238–257]. Х. А. М. Нашеф, анализируя произведение Journal of an Ordinary Grief, показывает, что проза Дарвиша направлена на преодоление устойчивых мифов, отрицающих палестинское присутствие и историческую укоренённость палестинского народа [8, p. 394–411].

Образ родины в произведениях Махмуда Дарвиша представляет собой сложный лингвокультурный феномен. Он не сводится к обозначению территории или места рождения, а включает в себя представления о земле, доме, деревне, памяти детства, предках, праве на возвращение и принадлежности к народу. В арабской культурной традиции понятие родины связано с широким ассоциативно-семантическим полем, включающим лексемы الوطن, الأرض, البيت, а также представления о родной земле, племенной и родовой связи, чести, достоинстве и исторической преемственности [2, с. 24–25]. В этом отношении творчество Дарвиша продолжает и одновременно переосмысливает арабскую поэтическую

традицию, поскольку образ Палестины в его текстах формируется через соединение личного переживания, коллективной памяти и национального нарратива.

В лингвокультурологическом аспекте концепт РОДИНА относится к числу ключевых концептов, отражающих не только пространственную принадлежность человека, но и его ценностное отношение к миру. Исследователи отмечают, что данный концепт обладает понятийным, аксиологическим и эмоциональным уровнями, а в поэтическом дискурсе выходит за рамки словарного определения, приобретая дополнительные семантические характеристики [1, с. 143–144]. Именно поэтому анализ образа родины в произведениях Дарвиша позволяет рассматривать художественный текст как пространство сохранения и передачи культурно значимых смыслов.

Особую значимость тема приобретает в контексте современной медиасреды. В цифровую эпоху литературные тексты, образы и цитаты функционируют не только в пределах печатной культуры, но и в пространстве электронных медиа, социальных сетей, образовательных и культурных платформ. Палестинская литература в целом всё чаще осмысляется как транснациональное и фрагментированное пространство, связанное с опытом изгнания, беженства и цифрового распространения культурной памяти [4, p. 68–96]. В этом контексте образ родины у Дарвиша становится не только художественным мотивом, но и элементом медианарратива, через который формируются представления о Палестине, её истории, культуре и праве на память.

Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью осмысления художественного текста как средства репрезентации культурной памяти в современном медиапространстве. Обращение к произведениям Махмуда Дарвиша позволяет выявить, каким образом образ родины становится инструментом сохранения национальной идентичности, противодействия забвению и символической реконструкции утраченного пространства. Кроме того, исследование данной темы соответствует современным междисциплинарным подходам, объединяющим лингвокультурологию, литературоведение, медиакоммуникацию и исследования культурной памяти.

Цель статьи – выявить особенности репрезентации образа родины в произведениях Махмуда Дарвиша и определить его роль в формировании культурной памяти в современном медиапространстве.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи: рассмотреть теоретические подходы к изучению концепта РОДИНА в лингвокультурологическом аспекте; охарактеризовать араб-

скую культурную специфику понимания родины; выявить ключевые образы, через которые в произведениях М. Дарвиша репрезентируется родина; определить связь образов земли, дома, изгнания, памяти и возвращения с палестинской национальной идентичностью; показать, каким образом художественный текст Дарвиша включается в современный медианарратив о Палестине.

Объектом исследования выступают произведения Махмуда Дарвиша, в которых актуализируется образ родины. Предметом исследования являются лингвокультурные и образно-семантические средства репрезентации родины как категории культурной памяти. Методологическую основу исследования составляют лингвокультурологический, описательный и контекстуально-семантический методы анализа. Теоретической базой работы послужили исследования, посвящённые концепту РОДИНА, арабской поэтической традиции, творчеству Махмуда Дарвиша, а также вопросам репрезентации палестинской литературы в современном культурном и цифровом пространстве.

В лингвокультурологическом аспекте понятие «родина» рассматривается не только как обозначение территории, государства или места рождения, но и как сложный ценностно-смысловой комплекс, отражающий связь человека с пространством происхождения, исторической памятью, родовой преемственностью и культурной идентичностью. Концепт РОДИНА относится к числу ключевых ментальных единиц, значимых для понимания языковой картины мира определённого народа, поскольку в его структуре соединяются понятийный, образный, аксиологический и эмоциональный компоненты [1, с. 143–146].

Как показывает И. Л. Ильичева, в поэтическом дискурсе концепт РОДИНА выходит за пределы своего словарного значения и приобретает дополнительные семантические характеристики. Он репрезентируется через систему образов, топонимов, метафорических моделей и эмоционально окрашенных номинаций, которые позволяют выявить национально-культурную специфику восприятия родного пространства [1, с. 143–155]. В этом отношении художественный текст становится особой формой фиксации коллективных представлений о родине, поскольку именно в нём пространственные, исторические и ценностные смыслы получают наиболее концентрированное выражение.

Для арабской культурной традиции понятие родины имеет особенно широкое ассоциативно-семантическое поле. Е. В. Кухарева отмечает, что в арабском языке оно включает территориальный признак, связанный с местом рождения или проживания, социально окрашенные признаки, выражающие единство, верность роду и племени, а также нравственные

и эмотивно-метафорические компоненты [2, с. 24–25]. В данном контексте важное значение приобретают лексемы الوطن – «родина, отечество», الأرض – «земля», البيت – «дом», поскольку каждая из них актуализирует отдельный смысловой аспект родины: политико-культурную принадлежность, связь с землёй предков и интимное пространство личной памяти.

Особое значение в арабской поэтической традиции имеет связь родины с землёй, домом, родом и честью. Понятие родной земли в арабском фольклоре и поэзии связано не только с пространством проживания, но и с идеей достоинства, защиты, исторической укоренённости и национально-освободительной борьбы [2, с. 24–28]. Поэтому образ родины в арабском художественном тексте часто выступает не как нейтральная географическая категория, а как ценностный центр, вокруг которого формируются представления о принадлежности, памяти, утрате и праве на возвращение.

В творчестве Махмуда Дарвиша данные смысловые компоненты получают особую художественную разработку. Образ родины у поэта соотносится с Палестиной как с пространством памяти, детства, земли предков и утраченного дома. Исследователи подчёркивают, что категории пространства, места и идентичности являются одними из ключевых для поэтики Дарвиша [6, p. 238–257], а мотивы родины и изгнания определяют важнейшие направления его художественного мира [7, p. 70–81]. Следовательно, анализ образа родины в произведениях М. Дарвиша требует обращения не только к литературоведческому, но и к лингвокультурологическому подходу, позволяющему рассмотреть родину как концепт, в котором соединяются язык, культура, память и национальная идентичность.

3. Художественный текст как средство формирования культурной памяти

Произведения Махмуда Дарвиша могут рассматриваться как особая форма сохранения культурной и исторической памяти палестинского народа. В его художественном мире личное переживание утраты не отделяется от коллективного опыта: индивидуальная память автора становится способом выражения судьбы народа, лишённого устойчивого права на собственное пространство, дом и землю. Именно поэтому образ родины у Дарвиша выполняет не только эстетическую, но и мемориальную функцию: он фиксирует травматический опыт изгнания, разрушения привычного мира и одновременно сохраняет связь с утраченным пространством.

Важным элементом художественной системы Дарвиша является соединение памяти о земле с образом дома, деревни, детства, семьи и

предков. Родина в таком контексте предстает не абстрактным политическим понятием, а конкретным пространством жизненного опыта, наполненным предметными и эмоциональными деталями. В арабской традиции подобная связь родины с землёй, домом, родом, честью и достоинством имеет глубокие культурные основания [2, с. 24–28]. У Дарвиша эти смыслы получают особую интенсивность, поскольку палестинская родина изображается как пространство, которое одновременно утрачено физически и продолжает существовать в памяти, языке и поэтическом воображении.

Художественный текст в данном случае становится средством противодействия забвению. Через повторяющиеся образы земли, оливы, деревни, дороги, изгнания и возвращения Дарвиш формирует устойчивый культурный код, позволяющий сохранять представление о Палестине как о пространстве исторической принадлежности. Х. А. М. Нашеф, обращаясь к произведению Journal of an Ordinary Grief, подчёркивает, что проза Дарвиша направлена на оспаривание мифа о «земле без народа» и восстановление палестинского присутствия в историческом и культурном дискурсе [8, p. 394–411]. Следовательно, образ родины у Дарвиша выполняет функцию смыслового центра, через который выражаются идеи памяти, укоренённости, сопротивления забвению и права народа на собственную историю.

Особую значимость имеет то, что память в произведениях Дарвиша не ограничивается ностальгическим воспоминанием о прошлом. Она выступает активной формой культурного самосохранения. Родина становится категорией, через которую реконструируется нарушенная связь между прошлым и настоящим, личным и коллективным, территорией и идентичностью. В этом отношении художественный текст Дарвиша не только отражает палестинский опыт, но и участвует в его сохранении, передаче и актуализации в новых исторических и коммуникативных условиях.

В современном медиапространстве художественные тексты Махмуда Дарвиша получают новое функциональное значение. Они существуют не только как произведения арабской литературы, но и как часть более широкого культурного и информационного поля, в котором формируются представления о Палестине, палестинской идентичности, исторической памяти и опыте изгнания. В цифровую эпоху литературные образы активно циркулируют в медиатекстах, социальных сетях, публицистике, образовательных и культурных проектах, благодаря чему художественное слово становится элементом общественного диалога.

Образ родины у Дарвиша оказывается особенно значимым для современного медианарратива о Палестине, поскольку он соединяет личное, национальное и универсальное измерения. С одной стороны, он отсылает к конкретному палестинскому историческому опыту, связанному с утратой земли, изгнанием и стремлением к возвращению. С другой стороны, он выражает универсальные для многих культур представления о доме, памяти, принадлежности и праве человека на связь с местом своего происхождения. Именно эта многослойность делает тексты Дарвиша востребованными в современном медиапространстве.

Р. Абу-Ремайлех рассматривает палестинскую литературу в цифровую эпоху как пространство, связанное с опытом беженства, рассеяния и транснационального существования [4, p. 68–96]. В данном контексте произведения Дарвиша могут рассматриваться как часть культурной памяти, которая продолжает функционировать за пределами традиционной книжной формы. Цитаты, образы и мотивы его текстов воспроизводятся в цифровой среде, становясь знаками палестинского культурного присутствия и средствами символического возвращения к родине.

Кроме того, творчество Дарвиша связано с проблемой репрезентации палестинского нарратива в глобальном информационном пространстве. Как отмечает М. Альхиртани, художественные тексты Дарвиша могут рассматриваться в связи с переосмыслением палестино-израильских столкновений, вопросами перевода, перенаррации и социально-политической справедливости [5, p. 17–35]. Это позволяет говорить о том, что образ родины у Дарвиша не ограничивается рамками художественного текста, а включается в более широкий медиакультурный процесс, где литература становится способом выражения исторической позиции, культурной идентичности и памяти народа.

Таким образом, в современном медиапространстве образ родины в произведениях Махмуда Дарвиша выполняет двойную функцию. С одной стороны, он сохраняет связь с арабской и палестинской поэтической традицией, в которой родина осмысляется через землю, дом, память и честь. С другой стороны, он становится элементом современного медианарратива, позволяющего актуализировать палестинский опыт для международной аудитории и поддерживать культурную память в условиях цифровой коммуникации.

Заключение

Образ родины в произведениях Махмуда Дарвиша представляет собой многослойный лингвокультурный феномен, в котором соединяют-

ся личная память, национальная история, мотив изгнания, утрата дома и идея возвращения. Родина в его художественном мире не сводится к географическому пространству или политическому понятию. Она выступает как ценностная категория, включающая землю, дом, детство, предков, народ, историческую преемственность и право на память.

Лингвокультурологический подход позволяет рассматривать образ родины у Дарвиша как концепт, в структуре которого взаимодействуют понятийный, образный, аксиологический и эмоциональный компоненты. В арабской культурной традиции понятие родины связано с широким ассоциативным полем, включающим лексемы البيت ,الأرض ,الوطن, а также представления о достоинстве, принадлежности и защите родной земли [2, с. 24–36]. В произведениях Дарвиша эти смыслы получают художественное развитие и становятся основой палестинского культурного нарратива.

Проведённый анализ показывает, что художественный текст Махмуда Дарвиша выполняет функцию сохранения культурной памяти. Через образы земли, дома, деревни, изгнания и возвращения автор фиксирует коллективный опыт палестинского народа и противостоит забвению исторического присутствия Палестины. В современном медиапространстве данные образы продолжают функционировать как значимые культурные символы: они цитируются, интерпретируются, распространяются в цифровой среде и становятся частью глобального разговора о памяти, идентичности и праве народа на собственную историю.

Следовательно, образ родины в произведениях Махмуда Дарвиша может рассматриваться как инструмент формирования и сохранения культурной памяти. Он актуализирует палестинский исторический опыт, способствует осмыслению национальной идентичности и демонстрирует, что художественный текст в условиях современной медиасреды способен выполнять не только эстетическую, но и культурно-коммуникативную функцию.

Литература:

1. Ильичева И. Л. Лингвокультурный концепт РОДИНА сквозь призму восприятия региональной языковой личности: теоретические и прикладные аспекты исследования // Исследования языка и современное гуманитарное знание. 2022. Т. 4, №2. С. 143–155. DOI: 10.33910/2686-830X-2022-4-2-143-155.

2. Кухарева Е. В. Понятие «родина» в арабском устном народном и поэтическом творчестве // Вестник Пермского университета. Российская и

зарубежная филология. 2017. Т. 9, вып. 3. С. 24–36. DOI: 10.17072/2037-6681-2017-3-24-36.

3. Тарасова Ф. Х., Мухамеджанова Э. Р. Изучение исламского (русского) социолекта в социолингвистике // Современный мусульманский мир. 2017. №2.

4. Abu-Remaileh R. Country of Words: Palestinian Literature in the Digital Age of the Refugee // Journal of Arabic Literature. 2021. Vol. 52, №1–2. P. 68–96. DOI: 10.1163/1570064x-12341420.

5. Alhirthani M. Poetry for socio-political justice in Palestine: Mahmoud Darwish's translation and re-narration of Palestinian–Israeli encounters // Linguistica Antverpiensia, New Series – Themes in Translation Studies. 2024. Vol. 23. P. 17–35. DOI: 10.52034/lans-tts.v23i.794.

6. Hamdi T. Darwish's Geography: Space, Place and Identity Under Construction // Interventions: International Journal of Postcolonial Studies. 2017. Vol. 19, №2. P. 238–257. DOI: 10.1080/1369801X.2016.1142884.

7. Mahfoodh H. The Poetry of Darwish in the 1960s: Homeland and Exile // Arab World English Journal for Translation & Literary Studies. 2021. Vol. 5, №3. P. 70–81. DOI: 10.24093/awejtls/vol5no3.6.

8. Nashef H. A. M. Challenging the myth of "a land without a people": Mahmoud Darwish's Journal of an Ordinary Grief and In the Presence of Absence // The Journal of Commonwealth Literature. 2018. Vol. 53, №3. P. 394–411. DOI: 10.1177/0021989416670203.

Сведения об авторе: Исмагилова Фарида Гаязовна – аспирант ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; заместитель начальника Управления по науке МРО ДОО ВО «Болгарская исламская академия» (г. Болгар). E-mail: gfgismagilova@mail.ru. SPIN-код eLIBRARY.ru: 5683-9615.

Каримова Ю.Г.

(Казань, МБУДО «Детская музыкальная школа им. Дж. Файзи»)

«ХОР В СМАРТФОНЕ»: КАК ЦИФРОВОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО МЕНЯЕТ ВОСПРИЯТИЕ ХОРОВОГО ПЕНИЯ У СОВРЕМЕННЫХ ДЕТЕЙ

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы и перспективы хорового воспитания детей в условиях современного медиапространства. Анализируется влияние цифровой среды на формирование музыкального восприятия учащихся различных возрастных групп, предлагаются практические методы интеграции медиаинструментов в работу с детским хором. Особое внимание уделяется формированию медиаграмотности юных хористов и их родителей.

Ключевые слова: хоровое воспитание, медиаграмотность, цифровая педагогика, детское хоровое пение, медиапространство, виртуальный хор, музыкальное образование.

Хоровое пение традиционно считается одним из самых «живых» и коллективных видов музыкального искусства, основанных на непосредственном человеческом взаимодействии, эмпатии и совместном творчестве. [5]. Однако современный ребенок приходит в хор уже с определенным медиабагажом, сформированным цифровой средой. Он слушает музыку в наушниках в среднем 3-4 часа в день, смотрит клипы, участвует в музыкальных челленджах, и привык к тому, что любой звук можно отредактировать, улучшить или полностью сгенерировать с помощью нейросетей.

Согласно исследованию НАФИ, 78% детей в возрасте 10-15 лет предпочитают индивидуальное прослушивание музыки коллективным музыкальным занятиям. При этом 65% подростков признаются, что музыкальный контент в социальных сетях влияет на их вкусы сильнее, чем

рекомендации учителей или родителей [9]. Эти цифры ставят перед педагогами дополнительного образования серьезные вопросы: как работать с новым восприятием музыки? Как сохранить ценность живого хорового звука в эпоху цифровых технологий? Как превратить медиапространство из конкурента в союзника хорового воспитания?

Медиаграмотность в контексте музыкального образования – это комплексная компетенция, включающая не просто умение пользоваться гаджетами, а способность критически осмыслять медиаконтент, создавать собственный музыкально-ориентированный контент и использовать цифровые инструменты для художественного самовыражения. [7]. По определению ЮНЕСКО, медиаграмотность включает в себя три ключевых компонента: доступ к медиа, анализ и оценку медиатекстов, создание медиасообщений. [8].

В хоровом воспитании эти компетенции приобретают особую значимость. Современный ребенок формирует свое представление о музыке преимущественно через цифровые каналы коммуникации, что создает разрыв между его ожиданиями и реальностью живого хорового исполнения. Педагог, владеющий методами цифровой педагогики, способен не только преодолеть этот разрыв, но и использовать его как точку роста для развития музыкальной культуры учащихся.

Исследователь медиаобразования А.В. Федоров подчеркивает, что медиаграмотность не означает отрицание цифровых технологий, а предполагает формирование у учащихся способности к осознанному, критическому взаимодействию с медиасредой. [6, с. 8]. В контексте хорового воспитания это означает развитие у детей умения различать «медийный продукт» и «живое исполнение», понимать специфику каждого формата и ценить уникальность непосредственного музыкального общения.

Современное медиапространство формирует культуру индивидуального потребления музыки. Ребенок привык слушать музыку один, в наушниках, контролируя громкость, темп и плейлист. Алгоритмы стриминговых сервисов подстраиваются под его вкусы, создавая персонализированное музыкальное пространство, из которого трудно выйти. Хор же требует принципиально иного навыка: умения слушать другого, растворяться в общем звучании, подстраиваться под дирижера и партнеров по ансамблю.

Этот парадокс проявляется по-разному в различных возрастных группах:

Младшие школьники (7-10 лет) еще сохраняют способность к коллективному взаимодействию, но уже испытывают трудности с концентрацией внимания на длительных музыкальных формах. Для них ме-

диапространство – это прежде всего короткие видео и интерактивные игры [2]. С детьми этого возраста надо использовать медиа как мостик к коллективному творчеству. Записывать репетиции на диктофон и давать ученикам возможность прослушать себя со стороны. Когда ребенок слышит, как его голос сливается с другими в записи, он начинает понимать ценность ансамбля на новом, привычном для него «цифровом» уровне. Эффективен также прием «видеодневника хориста», когда дети периодически записывают короткие видео о своих успехах и трудностях, делясь ими с родителями и одноклассниками.

Подростки (11-15 лет) находятся в стадии активного формирования цифровой идентичности. Для них важно не просто петь в хоре, а демонстрировать свою принадлежность к хору в социальных сетях. [2]. Они более критичны к качеству звука, сравнивают живое исполнение с студийными записями. В этом возрасте можно вовлекать подростков в создание медиаконтента о жизни хора. Можно поручить им ведение – аккаунта в мессенджере, съемку репетиций, монтаж концертных видео. Это повышает их мотивацию и ответственность, а также развивает медиаграмотность на практике.

Старшие школьники (16-18 лет) уже обладают сформированными медиапредпочтениями и часто скептически относятся к хоровому пению как к «устаревшему» виду искусства. Для них важна интеллектуальная и творческая составляющая. Здесь с учащимися можно обсуждать феномен виртуальных хоров, возможности коллабораций с другими коллективами через интернет, вопросы авторского права в цифровую эпоху. Покажите, что хоровое пение – это не архаика, а живое искусство, способное интегрироваться в современную культурную повестку.

Исследования психологов показывают, что у детей, проводящих более 4 часов в день в цифровой среде, снижаются навыки эмпатии и коллективного взаимодействия [2]. Это создает серьезные вызовы для руководителя хора, но одновременно открывает возможности для целенаправленного развития этих навыков через осознанную работу с медиаинструментами.

В медиапространстве дети слышат только отполированный продукт: студийные записи, хоровые треки с автотюном, идеальные каверы, сгенерированные нейросетями композиции. Приходя в хор, они сталкиваются с реальностью: кто-то фальшивит, кто-то не попадает в ритм, дыхание слышно, интонация не всегда чиста. Это может вызывать разочарование и снижение мотивации, особенно у подростков, привыкших к «идеальной» картинке и звуку в социальных сетях

Задача руководителя – объяснить разницу между «медийным продуктом» и «живым процессом». Хор – это не только результат (концерт или запись), это прежде всего процесс совместного труда, где важны не только ноты, но и общение, поддержка, общая энергия, взаимопонимание. Необходимо формировать у детей понимание, что живое исполнение обладает уникальной ценностью именно своей аутентичностью, эмоциональной непосредственностью, способностью к импровизации и адаптации.

Проведите на уроке сравнительный анализ различных записей одного и того же произведения. Включите:

– Студийную запись профессионального хора

– Запись любительского коллектива, сделанную на телефон в акустически неудачном помещении

– Живое исполнение вашего хора на репетиции

Обсудите с детьми, как различается восприятие в каждом случае. Какие детали слышны на студийной записи и незаметны в живом исполнении? Что теряется и что приобретается в каждом формате? Это формирует «аудиальный вкус» и понимание того, что видеоряд и звук в интернете часто не соответствуют акустической реальности концертного зала.

Объясните, что даже профессиональные певцы используют инструменты для коррекции небольших неточностей. Это помогает снять завышенные ожидания от «идеального» звука и понять, что живое исполнение всегда будет отличаться от студийной записи, и это нормально.

Пандемия 2020 года и развитие технологий показали нам феномен виртуальных хоров, когда каждый участник записывает свою партию дома, а потом все сводится в один трек. Этот проект, популяризированный американским композитором Эриком Уитакром, стал мировым явлением и продемонстрировал возможности цифровых технологий для коллективного музицирования. [4].

Виртуальные хоры – это мощный медиаинструмент, который не стоит игнорировать. Напротив, его можно и нужно использовать в педагогической практике, но с пониманием его ограничений и возможностей.

Преимущества виртуальных хоров:

– Развитие музыкальной самостоятельности: каждый участник должен уметь работать с метрономом, записывать себя на камеру, слышать себя в изоляции от других голосов

– Возможность участия для детей, которые не могут присутствовать на репетициях по объективным причинам

– Создание контента для социальных сетей, что повышает мотивацию и привлекает новых участников

– Развитие технических навыков: работа с аудио– и видеоредакторами

Ограничения виртуальных хоров:

– Отсутствие непосредственного музыкального общения и эмпатии

– Невозможность развития навыков ансамблевого слушания в реальном времени

– Технические сложности с синхронизацией и балансом голосов

– Риск подмены живого общения цифровым взаимодействием

Виртуальный хор можно использовать как дополнение к обычной репетиционной работе, а не как ее замену. Например, записать одну партию (сопрано, альты) отдельно, а затем смонтировать из этих записей общий клип. Это позволит детям услышать свой голос в контексте общего звучания, понять свою роль в ансамбле. Постепенно дети будут вовлекаться в процесс создания контента: кто-то будет заниматься монтажом, кто-то – ведением соцсетей, кто-то – съемкой. Это развивает не только музыкальные, но и медиакомпетенции. [4].

Медиапространство – это не только вызов, но и возможность показать ценность хорового пения сверстникам, родителям и широкой аудитории. Когда хор существует только в стенах школы или дома культуры, он кажется детям чем-то изолированным, «не модным», не соответствующим их цифровой идентичности. Но когда они видят свой концерт в соцсетях, когда их лайкают друзья, когда о хоре пишут – хоровое пение становится частью их цифровой идентичности, становится значимым и престижным.

Отдельного внимания заслуживает работа с родителями, которые также активно потребляют медиаконтент и часто принимают решения о дополнительном образовании детей под влиянием интернета. Родители могут приносить распечатки из интернета «супер-методик», покупать дешевые инструменты, или сравнивать ваш хор с профессиональными коллективами из видео в интернете.

Медиаграмотность педагога здесь проявляется в умении мягко, но аргументированно работать с родительской аудиторией, объясняя разницу между маркетинговым обещанием и реальной педагогической практикой.

Рекомендации по работе с родителями:

1.Создать родительский чат или группу в социальных сетях, где регулярно публиковать информацию о жизни хора, успехах детей, предстоящих мероприятиях

2.Проводить открытые репетиции и мастер-классы для родителей, чтобы они могли увидеть процесс изнутри, а не только результат на концерте

3.Объяснять педагогические решения, почему вы выбираете определенный репертуар, почему работаете над конкретными навыками, как это связано с возрастными особенностями детей

4.Делиться качественным контентом о хоровом искусстве, ссылками на статьи, интервью с известными хормейстерами, чтобы формировать у родителей адекватное представление о хоровом воспитании

5. Отвечать на вопросы и сомнения терпеливо и аргументированно, опираясь на научные данные и педагогический опыт.

Риски и этические аспекты использования медиа в хоровой практике.

Интеграция медиаинструментов в хоровую практику несет не только возможности, но и риски, которые педагог должен осознавать и минимизировать.

Конфиденциальность и согласие: Перед публикацией фото и видео с участием детей необходимо получить письменное согласие родителей. Объясните, где будет размещен контент, кто будет иметь к нему доступ, как долго он будет храниться.

Кибербуллинг и критика: Дети могут столкнуться с негативными комментариями в социальных сетях. Подготовьте их к этому, объясните, как реагировать на критику, как блокировать токсичных пользователей, куда обращаться в случае серьезных проблем.

Цифровая гигиена: Обсудите с детьми вопросы баланса между онлайн– и офлайн-жизнью. Напомните, что живое общение на репетиции важнее, чем лайки в социальных сетях. Установите правила использования смартфонов во время репетиций.

Медиапространство не угрожает хоровому воспитанию, а дает ему новые инструменты и возможности. Наша задача – не противопоставлять «живой хор» и «цифровой мир», а научиться гармонично их сочетать, используя преимущества каждого формата. Пусть смартфон станет не врагом репетиции, а инструментом для записи, анализа и продвижения того уникального живого звука, который может создать только настоящий детский хор.

Хоровое пение остается уникальным видом музыкального творчества, основанным на непосредственном человеческом взаимодействии, эмпатии и совместном созидании. Цифровые технологии не могут заменить этот опыт, но могут его дополнить, обогатить и сделать доступным для новых поколений детей, выросших в мире смартфонов и социальных сетей.

Литература:

1. Алиев Ю. Б. Настольная книга школьного учителя-музыканта // Ю. Б. Алиев – М.: Владос, 2020. – 336 с.

2. Федонкина А. А. Особенности психического развития детей и подростков в условиях цифровизации общества / А. А. Федонкина. // Психология и право. – 2025. – Т. 15, №3. С. 24 – 36.

3. Алексеева Л. Л. О музыкальной педагогике в контексте цифровой трансформации /Л. Л. Алексеева // Гуманитарное пространство. – 2025. – Т. 14, №1.С. 413 – 427.

4. Киричек А.А. Виртуальный хор: инновации современного образования // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований» / А.А. Киричек Стерлитамак.:2021. С. 28 – 30.

5. Осеннева Н.С., Самарин В.А., Уколова Л.И. Методика работы с детским вокально-хоровым коллективом/ Н.С. Осеннева, В.А. Самарин, Л.И. Уколова. Учеб. пособ. для студ. Высш. пед. учеб. заведений. М: Академия, 1999 г. -221 с.

6. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория. / А. В. Федоров – М.: МГПУ, 2021. – 528 с.

7. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. / А.В. Федоров М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.

8. ЮНЕСКО. Рамочная модель медиа– и информационной грамотности для педагогов. – Париж: ЮНЕСКО, 2021. – 96 с.

9. Индекс цифровой грамотности россиян впервые за семь лет показал отрицательную динамику // Аналитический центр НАФИ: официальный сайт. – 2026. – 2 марта.

Сведения об авторе. Каримова Юлия Геннадьевна – преподаватель МБУДО «Детская музыкальная школа им.Дж.Файзи» Приволжского района г.Казани (г. Казань). E-mail: liaykarimova@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 8171-3586

Киричёк П.Н. (Москва, МосГУ)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В МЕХАНИЗМАХ РЕЦЕПЦИИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация: Цель статьи определить роль и значение в информационной обществе феномена медийной грамотности человека как важной компоненты его бытия и сознания. Изучить сущность, структуру, уровни и свойства медиаграмотности массовой аудитории и её индивидуальных представителей. Выявить взаимосвязь между медиаобразованностью журналиста – производителя и распространителя информации и медиаграмотностью читателя, зрителя, слушателя, пользователя – её потребителя. Показать необходимость для граждан массовой медиаграмотности с целью защиты от деструктивной (вредной) информации и негативных технологий манипуляции их сознанием и поведением.

Ключевые слова: мегаобщность, медиаграмотность, журналистика, информация, аудитория, рецепция, манипуляция.

Медийная грамотность в информационном обществе превратилась для больших масс граждан, выражаясь языком классиков обществознания, в практически осознанную необходимость, позволяющую нивелировать негативные проявления свободы слова рыночного образца, которые отрицательно сказываются на условиях и результатах труда, быта, досуга современного человека. По мере своей социокультурной эволюции и, прежде всего, в целях адаптации к меняющимся факторам повседневной жизни людская мегаобщность постепенно усваивала экономическую, политическую, техническую и прочую разновидности общей грамотности. В настоящее время для каждого гражданина настал черёд обретения иной – медийной – грамотности: в самом распространённом определении она «предполагает усвоение знаний о природе и основных принципах медиакоммуникаций в современном обществе; об информационных и медиакоммуникационных технологиях; направляется

на развитие способности к анализу и оценке содержания информации, её критическому осмыслению, а также умение использовать эту информацию осознанно» [5, с. 115].

В научном дискурсе понятие «медиаграмотность» нередко отождествляют с понятием «медиаобразованность». Безусловно, эти понятия пересекаются по смыслу, однако не являются идентичными. Как известно, сферу производства-потребления массовой информации в обществе формируют два генеральных субъекта: в прямом виде – журналист (производитель и распространитель медийной продукции) и в косвенном виде – читатель, слушатель, зритель (потребитель и пользователь медийной продукции). Для первого субъекта активное – производительно-распространительское – функционирование в информационной сфере является профессиональным, что соответствует уровню медиаобразованности. Для второго субъекта пассивное – потребительно-пользовательское – функционирование является любительским, что, в свою очередь, соответствует уровню медиаграмотности. В идеале оба субъекта преследуют (первый больше осознанно, а второй больше стихийно) две магистральные для людской мегаобщности рядоположенные цели – самосохранения (антропологический мегарефлекс) и развития (антропологический мегаинтерес).

И есть мнение, что «ни первой, ни второй цели нельзя достигнуть в случае, если производители-распространители массовой информации (журналисты) и её потребители-пользователи (граждане) не будут обладать адекватным уровнем профессиональной медиаобразованности и любительской медиаграмотности. Первые честно и умело пишут, говорят, показывают, объективно трактуют происходящее в действительности, а вторые регулярно и осмысленно читают, слышат, смотрят, правильно понимают сведения о жизненных событиях и явлениях. Адекватный характер медиаобразованности и медиаграмотности обоих субъектов публичной сферы позволяет выстраивать рационально-продуктивное информационное пространство страны (региона), не наносящее ущерба материальным и духовным интересам людей, отвечающим их потребностям в самосохранении и развитии» [4, с. 28]. А ведь риск подобного медиа-ущерба для бытия и сознания множества людей давно и реально существует, о чём обеспокоился ещё М.В. Ломоносов в середине XVIII века в своей работе «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений».

Понятно, что медиаобразованность журналиста и медиаграмотность гражданина, эти рядоположенные понятия, имеют непосредственную связь – как прямую, так и обратную, причём качественный уровень пер-

вого начала в преобладающей степени обеспечивает аналог второго. В сущности, речь здесь идёт о значительно большем, чем личные свойства обоих субъектов медиасферы, чьё информационное поведение обусловливается действующими в данный момент правовыми нормами и этическими правилами, а именно: об установлении и поддержании в обществе путём неуклонного повышения уровня медиаобразованности (профессиональной, у журналистов) и медиаграмотности (любительской, у граждан) в людской мегаобщности прочной атмосферы согласия, порядка, созидания. Той самой, которая помогает всем без исключения членам общества как самосохраняться, так и развиваться. В универсальном измерении «благоприятная информационная среда – это вера для одних, прогресс для других, запугивание всех для третьих, служение и милосердие для четвёртых, но безопасность, благосостояние и высокий смысл жизни для всех» [1, с. 162].

Наука о журналистике под названием «медиалогия» отмечает: чем дальше общество продвигается по столбовой дороге цивилизации, тем больше в социальной среде упрочивается одна духовно-практическая зависимость – от того, сколько информации и какого качества человек усваивает и каким образом он её использует, прямо следует, до какой степени он удовлетворяет свои практические (материальные и духовные) интересы. Другая зависимость: чем выше планка медиаобразованности журналиста, тем более чётким, разнообразным, глубоким является его информационное предложение в адрес массовой аудитории, которая выдаёт спрос на регулярную её подпитку хроникой, аналитикой, художественной публицистикой. И, наконец, третья зависимость: чем насыщеннее и гармоничнее в части фактов, понятий, образов массовая информация циркулирует в публичной сфере, тем более прочной, гибкой, надёжной становится медиаграмотность читателя, слушателя, зрителя, пользователя, позволяющая им хорошо (с пользой для себя) разбираться в любых газетно-журнальных публикациях, аудиальных передачах, телевизионных программах – от самых простых до самых сложных.

В процессе аудиторной рецепции различной информационной продукции из публичного пространства востребуются по необходимости как в массовом, так и в индивидуальном порядке три подуровня медиаграмотности. Они прямо или косвенно проецируются на три опорные категории журналистики и её духовно-практической продукции (текста), а именно: факт (новость, сообщение), понятие (смысл, значение), образ (аналогия, сравнение). Последние в различных комбинациях могут порождать для потребительской аудитории три качественные разновидности массовой информации – конструктивную (полезную), неконструктивную

(бесполезную), деструктивную (вредную). Естественно, полезную для самосохранения и развития информацию необходимо потреблять, а бесполезную и вредную – избегать. Но перед этим действом их следует, прежде всего, различать – с применением основ медиаграмотности – и дальше соответствующим образом поступать.

Первый, самый простой, подуровень медиаграмотности предполагает необходимость «фактчекинга», или обязательной проверки публичной информации с точки зрения её правдивости, точности и достоверности. Фактчекинг прилагается к любой разновидности журналистской информации, однако в наибольшей степени он востребуется для проверки вездесущей текущей хроники (в жанрах заметки, репортажа, интервью, отчёта), где для потребителей чаще всего встречается риск получить искажённое представление о происходящем в действительности и даже стать жертвой фейковых новостей. Избежать этих рисков можно, если читать не одну газету, слушать не одну радиостанцию, смотреть не один телеканал, использовать не один интернет-сайт. При «перекрёстном» способе потребления хроникальной информации, например, одновременно из источников «правой», «левой», «нейтральной» ориентации вполне можно избегать всяких неточностей и даже кривотолков вокруг того или иного события или явления, давшего информационный повод для журналистского выступления.

Второй, средний по сложности, подуровень медиаграмотности предполагает необходимость «смыслчекинга», или обязательной оценки публичной информации с точки зрения её логичности, последовательности и убедительности. Смыслчекинг также прилагается к любой разновидности журналистской информации, однако в наибольшей степени он востребуется для проверки всесторонней глубокой аналитики (в жанрах корреспонденции, статьи, письма, обзора, рецензии, обозрения), где для потребителей чаще всего встречается риск получить развёрнутые суждения и утверждения манипуляционного характера о явлениях и тенденциях социальной реальности, которые нередко сопровождаются от автора заведомо ложными выводами и установками на девиантные поступки. В гуманитарной науке манипуляция сознанием определяется как «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [3, с. 16].

Технологиям медийной манипуляции несть числа: к ним относятся, например, замалчивание одного, не выгодного заказчику, события, выпячивание другого, выгодного заказчику, события, преуменьшение важной характеристики одного явления, преувеличение неважной характери-

стики того же явления, утаивание негативной статистики, гиперболизация позитивной статистики, размывание и подмена понятий, уклонение от предмета обсуждения, утрата критерия оценки, отключение памяти и нравственности, разрушение морального ядра, дезориентация потребителей информации в социальных процессах. Избежать этих рисков можно, если постоянно заботиться о своём духовном развитии, заниматься самообразованием, повышать аналитичность мышления, улучшать общую эрудицию и рецептивное умение и при этом стараться читать, слушать, смотреть медийные материалы надёжных высокоавторитетных авторов, проверенных временем, доказавших на практике свою честность и объективность, всегда проявлявших стремление донести до потребителя массовой информации причинно-следственную сущность происходящего в социальной реальности.

К слову: обладающий достаточным уровнем медийной грамотности читатель, слушатель, зритель, пользователь оказывается способным распознавать, например, всевозможные манипуляции числом и мерой, то есть выявлять в «благополучном», на первый взгляд, тексте «неблагополучный» подтекст: в частности, нередко подаваемое с помпой в официальной прессе увеличение валового внутреннего продукта в финансовом выражении (к примеру, на 0,6 % по сравнению с прошлым годом – кстати, в социологии такая цифра считается всего лишь статистической погрешностью) как свидетельство прогресса в экономике, на самом деле обеспечивается инфляционным ростом себестоимости выпускаемой продукции. И если сопоставить реальные объёмы прошлого и нынешнего производств в натуральном выражении (единицы, штуки, метры, тонны), как это всегда делалось в прессе советского периода, то вместо рекламируемого прогресса в экономике проявится доказательство очевидного её регресса – в виде количественного снижения выпускаемого объёма продукции, которая просто подорожала в цене в результате текущей инфляции.

Третий, самый сложный, подуровень медиаграмотности предполагает необходимость «образчекинга», или обязательной проверки публичной информации с точки зрения адекватности используемых в журналистских текстах различных аналогий и сравнений, выступающих ключевым элементом аргументации. Образчекинг тоже прилагается к любой разновидности журналистской информации, однако в наибольшей степени он востребуется для проверки художественно-публицистического моделирования (в жанрах очерка, зарисовки, фельетона, памфлета, эссе). Тут для потребителей чаще всего встречается риск столкнуться с аргументационным рядом сравнений и аналогий негативного мифоло-

гического свойства, переиначивающих ментальные представления и мировоззренческие установки людей, связанные с их традиционным отношением к жизни, стране, народу. Например, такой сравнительно-образной атаке подверглось массовое сознание наших граждан в годы перестройки и последующих реформ, когда в либеральной прессе не стеснялись именовать собственную страну пресловутой «империей», а её граждан в оскорбительном тоне изволили называть «совками». Дело дошло до того, что советский социализм уравняли с немецким фашизмом, вину за развязывание Второй мировой войны в одинаковой степени возложили на Германию и Советский Союз, а Иосифа Сталина поставили на одну доску с Адольфом Гитлером. К чему всё это привело, теперь знают все – к развалу уникальной страны и лишению десятков миллионов людей своей Родины…

Как и в предыдущем случае, избежать этих рисков можно, если постоянно заботиться о своём национальном духовно-практическом иммунитете, вырабатывать в мыслях и поступках нигилизм в хорошем смысле по отношению ко всему чужеродному и наносному, что временами появляется в политике, экономике, культуре, распространяется в публичном пространстве и в последующем переходит даже на бытовой уровень: «Начиная с хрущёвских времён и особенно при горбачёвщине в нашей стране … происходило оболванивание и одурачивание и обман людей. Хаос в обществе и человеческих мозгах, «новое мышление» и подмена истинно-сущих ценностей (доброта, совесть, честь, чувство долга, любовь к Родине) на фальшивые («каждый за себя, один Бог за всех», «бери от жизни всё здесь и сейчас», «кто богат – тот и силён», «деньги – это власть»). … Недооценивать мифотворчество и мифологию о нашем Прошлом, Настоящем и Будущем нельзя. Миф – это оружие, такое же, как автомат или бомба. Другое дело, что это оружие «несмертельное». Но взятые в совокупности мифы изменяют сознание людей, позволяя управлять их поведением» [2, с. 14-15]. Наглядные уроки ментального самовоспитания и медиаграмотного поведения предлагаются в популярных книгах Владимира Мединского «Мифы о России», Сергея Кара-Мурзы «Антимиф», Игоря Ильинского «Великая Отечественная: правда против мифов», в которых, наряду с обширным и убедительным просветительским материалом, выдаётся защитный антимифологический инструментарий.

Разумеется, медиаграмотность граждан из ничего не возникает. Она непрерывно формируется на основе регулярной практики потребления людьми массовой информации, причём всех её разновидностей – хроникальной, аналитической и художественно-публицистиче-

ской, необходимых для одновременного тренинга простого, среднего и сложного подуровней медиаграмотности. Между тем материала для такого трёхстороннего тренинга в сегодняшней рыночной прессе явно не хватает. Точнее: большой его перебор наблюдается в части хроникальной информации – нескончаемый поток заметок и отчётов да ещё многочисленных интервью фактически заглушает всё остальное. В интенсивном режиме идёт каждодневный процесс «кормления» читателей, слушателей, зрителей «хроникальной крупой» (выражение Анатолия Аграновского). Но факты, сказал один мудрец, подобны клавишам, на которых искусный музыкант может, если только захочет, разыгрывать любую мелодию. Мало того, что подобная информация способствует развитию у потребителей лишь простого подуровня медиаграмотности, она к тому же однобоко воздействует на социопсихогенез человека, переполняет его память не выстроенной в логической последовательности фактурой и, тем самым, формирует клиповое мышление, разорванное сознание, хаотическое миропонимание.

Для тренинга медиаграмотности среднего и сложного подуровней требуются регулярно представляемые прессой массивы аналитической и художественно-публицистической информации, которые обостряют ум и обогащают воображение, а как раз их в пределах сегодняшней рыночной журналистики наблюдается острый дефицит. По причине низкой медиаобразованности большинства служителей прессы, зацикленных на производстве и распространении хроникальной информации, на стадии вымирания находится классическая статья, едва теплится полновесная корреспонденция, позабытым оказывается проникновенное письмо. При этом «миражами в пустыне» становятся очерки – проблемный, нравов, беллетризованный, раньше составлявшие гордость и красу русской и советской журналистики, какими они выходили, например, из-под пера писателей-деревенщиков от Глеба Успенского до Ивана Васильева.

Наконец, фельетон и памфлет, как видно, в рыночной прессе вообще списали в утиль за ненадобностью. Даже широко известный журнал «Крокодил», давший Русскому миру блестящих публицистов-сатириков от Михаила Кольцова до Владимира Надеина, закрыли наглухо в 2000 году. Объяснение простое: сейчас для сатиры в нашем пореформенном обществе трудно находить информационные поводы критического свойства, ведь экономика растёт, политика умнеет, культура процветает, демократия ширится, власть радеет, народ мудреет, справедливость утверждается, одним словом – «всё хорошо, прекрасное маркиза». Ну, а с тёмной коррупцией, которая портит эту либеральную идиллию, лучше

публично не связываться – опасно для жизни. Пусть с коррупционерами Следственный комитет за кулисами воюет, а журналисты пресс-релизами на эту тему удовлетворятся…

Литература:

1. Ганжин В. Т. Паблик Рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1998. – 176 с.

2. Ильинский И. М. Великая Отечественная: правда против мифов. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2015. – 320 с.

3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832 с.

4. Киричёк П. Н. Инфогенез личности и ресурс медиаграмоты // Медийно-информационная грамотность современного педагога: в 3 ч. Материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Оренбург: Изд-во «Оренбургская книга», 2018. Ч. 1. – С. 24-34. 358 с.

5. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.

Сведения об авторе: Киричёк Пётр Николаевич – доктор социологических наук, профессор, академик Российской академии естествознания, профессор кафедры журналистики АНО ВО «Московский гуманитарный университет» (г. Москва). E-mail: kpn54@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 9905-8560

Копейкина Н.Г. (Казань, РИИ)

ЦИФРОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ В ЖУРНАЛЕ «МОСКВА»: МЕДИАГРАМОТНОЕ ЧТЕНИЕ АРХИВА

Аннотация. В статье анализируется цифровой архив литературного журнала «Москва» как медиаресурс культурной памяти и объект медиаграмотного чтения. Эмпирическую базу составили пять выпусков: №1, 3 и 5 за 2025 г., №1 и 5 за 2026 г. Рассмотрены 92 редакционные единицы, структура рубрик, тематические повторы и мультимедийные элементы. Показано, что устойчивые разделы «Культура», «Московская тетрадь», «Московский обозреватель», «Домашняя церковь», а также художественные и документальные публикации формируют многослойную репрезентацию исторической и культурной памяти. В пяти выпусках выявлено не менее десяти материалов с аудиоверсиями, что свидетельствует о соединении традиционной журнальной модели с цифровыми форматами. Делается вывод, что медиаграмотность в работе с литературным журналом предполагает восстановление рубрикационного, исторического и редакционного контекста отдельной публикации.

Ключевые слова: медиаграмотность, журнал «Москва», культурная память, литературный журнал, культурная журналистика, цифровой архив, медиакультура, репрезентация.

Цифровая среда изменила способы обращения к культурному наследию периодики. Архив литературного журнала сегодня выполняет не только функцию хранения: он становится поисковой системой, мультимедийной площадкой и самостоятельным каналом доступа к литературе, публицистике, критике, историческим и визуальным материалам. В этой ситуации медиаграмотность включает способность понимать не только содержание отдельной публикации, но и ее место в редакционной, исто-

рической и культурной структуре издания. А.А. Казаков связывает медиаграмотность с критической оценкой медиаматериалов и осознанным пониманием механизмов массовой коммуникации [2, с. 28–35]. Применительно к журнальному архиву такой подход требует восстановления контекста, который в цифровом чтении легко утрачивается.

Предметом настоящего исследования является цифровая репрезентация культурной памяти в литературном журнале «Москва». Цель – показать, какие элементы современной электронной версии журнала могут становиться объектом медиаграмотного анализа. Эмпирическую базу составили пять выпусков, представленных в официальном электронном архиве издания: №1, 3 и 5 за 2025 г., №1 и 5 за 2026 г. Выборка охватывает 92 редакционные единицы без учета служебных страниц и блока «Книгоноша». Единицами анализа выступали публикация, рубрика, тематический комплекс и наличие мультимедийного сопровождения.

Обращение к категории культурной памяти в журналистике имеет функциональное основание. И.Н. Блохин, Е.С. Георгиева, Н.С. Лабуш и С.В. Олейников рассматривают сохранение и воспроизводство культурно-исторической памяти как значимый компонент общественных функций журналистики [1, с. 150–154]. Литературно-публицистический журнал реализует эту функцию специфически: он соединяет художественные тексты, публицистику, биографические материалы, литературную критику, краеведение, архивные документы и визуальное искусство. В результате память создается не в одной рубрике, а распределяется между разными типами контента.

Анализ пяти выпусков показывает высокую устойчивость редакционной конструкции. Во всех исследованных номерах присутствуют разделы «Поэзия и проза», «Очерк и публицистика», «Культура», «Московский обозреватель», «Московская тетрадь» и «Домашняя церковь». Такая повторяемость важна для медиаграмотного чтения: рубрика выступает не просто навигационной меткой, а сигналом о способе интерпретации материала. Текст о прошлом Москвы, помещенный в «Московскую тетрадь», получает иной редакционный контекст, чем художественный рассказ или публицистический очерк, даже если все три материала обращаются к теме исторической памяти.

Январский номер 2025 г. демонстрирует многоканальную репрезентацию культурного прошлого. В разделе «Культура» представлены материалы о телевидении, художнике Василии Верещагине и литературно-культурной миссии; «Московская тетрадь» включает главы Михаила Вострышева из неопубликованной книги «Москва XX века»; раздел «Домашняя церковь» обращается к языковой и религиозной традиции.

В этом же выпуске художественные тексты и иллюстративная вкладка Бориса Диодорова создают дополнительный эстетический слой. Для медиаграмотного читателя важна именно совокупность этих элементов: культурная память формируется одновременно через документ, художественный образ, критическое высказывание и визуальный материал.

Мартовский выпуск 2025 г. сохраняет ту же структуру, но меняет конкретный набор историко-культурных акцентов. Публицистический блок включает материал Юрия Барыкина «Деньги “товарища” Ленина. Годы 1904–1911» и очерк Анатолия Байбородина «Люблю до вечного покоя»; в разделе «Культура» продолжаются «Булгаковские шарады», а «Московская тетрадь» обращается к населению и призрению бедных в Москве XX века. Таким образом, историческая память предстает не как один тематический цикл, а как сеть сюжетов – политических, городских, литературных, религиозных и социальных.

Особенно отчетливо мемориальная функция проявляется в №5 за 2025 г., тематически связанном с 80-летием Победы. В художественном блоке представлены тексты «От войны убежать нельзя...», «Боевой листок», «Тяжелый год», «Отголоски войны», документальная повесть «Момент истины. В августе пятьдесят четвертого»; публицистика включает главу «Капитуляция Берлина» и очерк «Забытый отряд»; в «Наших публикациях» напечатаны воспоминания «На той войне...», а в «Домашней церкви» – материал о патриотическом служении Русской Православной Церкви в 1941–1945 гг. Визуальная вкладка посвящена 80-летию Победы. В данном случае культурно-историческая память организует практически весь номер и объединяет разные жанровые регистры.

Этот пример показывает, почему для исследования культурной журналистики недостаточно анализировать отдельные тексты. М.С. Шульга, рассматривая типологическую и жанровую специфику журналистики о культуре, отмечает сохранение традиционных журнальных жанров при одновременном воздействии цифровых технологий на культурные медиа [5, с. 489–497]. Журнал «Москва» демонстрирует именно такую модель: традиционная рубрикационная система остается устойчивой, но электронный архив расширяет способы доступа и восприятия материалов.

В выпусках 2026 г. тема памяти не исчезает, а перераспределяется. В январе раздел «Культура» включает литературное расследование о Булгакове, материал о Крылове, публикацию о Луначарском и текст «Семеновцам всех времен»; «Московская тетрадь» представляет очерк Александра Васькина «Михаил Булгаков: “Я не забуду Киевский вокзал...”». В мае продолжаются «Булгаковские шарады», появляется пу-

бликация «Встреча времен и мрамор истории», воспоминания «Взгляд сквозь годы», а городской исторический цикл развивается в очерке «Комсомольская площадь – вокзалов созвездье». Сопоставление выпусков показывает, что культурная память является не разовой юбилейной темой, а одним из постоянных ресурсов редакционной модели.

При этом цифровая версия журнала усиливает мультимедийный характер контента. В пяти исследованных выпусках выявлено не менее десяти публикаций, снабженных аудиоверсиями. В марте 2025 г. аудиоформат используется для стихотворного материала, в мае 2025 г. – для поэзии, рассказов и историко-публицистической главы; в январе 2026 г. аудиоверсии сопровождают роман и несколько поэтических публикаций, в мае 2026 г. – стихотворный цикл. Это важно не только как техническое дополнение. Аудиоверсия меняет режим потребления литературного текста и делает архив пригодным для разных сценариев медиапотребления.

Н.М. Москаленко отмечает, что медиапотребление современной аудитории связано с многообразием цифровых каналов и форматов, а медиаграмотность предполагает способность ориентироваться в этой среде и осознанно выбирать способы взаимодействия с контентом [3, с. 26–31]. В случае литературного журнала это означает необходимость различать текстовую публикацию, аудиоверсию, визуальную вкладку и редакционную структуру номера, не воспринимая их как взаимозаменяемые элементы. Каждый формат по-своему участвует в репрезентации культурной памяти.

Концепция медиакультуры также позволяет объяснить эту трансформацию. В.А. Славина и Я.В. Солдаткина рассматривают современную медиакультуру как пространство, где классические культурные единицы получают цифровые формы репрезентации и включаются в новые информационно-коммуникационные каналы [4, с. 286–291]. Электронный архив литературного журнала соответствует этой логике: печатная модель номера сохраняется, но рядом с ней появляются гипертекстовая навигация, поисковый доступ, аудиоверсии, изображения и автономные страницы отдельных публикаций.

Именно автономность страницы отдельного материала создает одновременно новое удобство и новую проблему. Пользователь может попасть на конкретный текст из поисковой системы, минуя содержание номера. В таком случае он получает публикацию, но теряет часть редакционного контекста: не видит соседние материалы, тематический баланс номера и повторяемость рубрик. Медиаграмотное чтение цифрового архива поэтому предполагает обратное движение – от найден-

ного текста к номеру, от номера к серии выпусков, от индивидуального материала к редакционной модели.

Для образовательной практики такой архив может использоваться как готовый корпус для заданий по медиаграмотности. Читателю можно предложить определить, в каких рубриках чаще всего актуализируется историческая память; сравнить художественную и публицистическую репрезентацию одного события; установить, как юбилейная дата влияет на композицию номера; проследить, какие материалы получают аудиоверсии; сопоставить городской, национальный и литературный уровни памяти. В результате медиаграмотность связывается не только с проверкой фактов, но и с пониманием принципов культурной селекции и редакционного конструирования.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что цифровой архив журнала «Москва» функционирует как медиаресурс культурной памяти, в котором традиционная журнальная структура сочетается с новыми форматами распространения. Устойчивые рубрики обеспечивают преемственность редакционной модели, тематические циклы связывают отдельные выпуски, а аудиоверсии и самостоятельные веб-страницы расширяют способы взаимодействия с текстом. Для медиаграмотного читателя принципиально важно видеть эти уровни одновременно.

Таким образом, медиаграмотность применительно к литературно-публицистическому журналу может пониматься как способность реконструировать контекст культурного медиатекста: определить его рубрику и жанр, соотнести с другими материалами номера, увидеть историко-культурные связи и учитывать особенности цифровой репрезентации. Такой подход делает архив литературного журнала не только хранилищем текстов, но и пространством медиаобразования, где навыки критического чтения соединяются с освоением культурной памяти.

Литература:

1. Блохин И.Н., Георгиева Е.С., Лабуш Н.С., Олейников С.В. Сохранение и воспроизводство культурно-исторической памяти в комплексе функций журналистики // Litera. – 2024. – №3. – С. 150–154. – DOI: 10.25136/2409-8698.2024.3.70054.

2. Казаков А.А. Структурно-содержательные особенности отечественных исследований по проблематике медиаграмотности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – №4. – С. 28–52. – DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.2852.

3. Москаленко Н.М. Медиаобразование, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований // Меди@льманах. – 2024. – №1 (120). – С. 26–31. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2024.2631.

4. Славина В.А., Солдаткина Я.В. Медиакультура как феномен информационной эпохи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2021. – Т. 26, №2. – С. 286–293. – DOI: 10.22363/2312-9220-2021-26-2-286-293.

5. Шульга М.С. Типологическая и жанровая специфика журналистики о культуре на примере современных российских универсальных и специализированных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, №3. – С. 489–507. – DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(3).489-507.

Сведения об авторе: Копейкина Найля Гумяровна – соискатель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: kop-5051688@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6822-0744

Лапина П.А. (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ПРОСТРАНСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

Аннотация. Цель статьи – рассмотреть, как представили медиаобразовательного поля интерпретируют содержание медиаобразования как практики, объединяющей формирование современных базовых компетенции (критического мышления, медиаграмотности) и профессиональное самоопределение учащихся. Эмпирическую основу исследования составляют глубинные интервью с участниками отечественного медиаобразовательного процесса. Выявлено, что школьное медиаобразование не ограничивается овладением учащимися техническими навыками создания контента и знакомством с основами журналистики, оно формирует способность к более серьезному анализу окружающей медиареальности. При этом профессиональное самоопределение выступает одним из результатов медиаобразовательной деятельности, но не его целью.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, профориентация, профессиональное самоопределение

Сегодня школьное медиаобразование существует в условиях быстрого технологического развития и роста объема медиаконтента [9]. В современной цифровой среде медиаобразование выступает необходимым условием осмысленного взаимодействия пользователя с медиакоммуникационным пространством, так как предполагает не только владение технологическими навыками, но и навыками критического восприятия и анализа содержания медиатекстов [3]. В свою очередь для школьни-

ков медиа становятся пространством самопрезентации, социализации, возможностью участия в публичной коммуникации и дальнейшего профессионального выбора. Цифровые медиа все чаще воспринимаются подростками ключевым источником информации о мире, а соцсети выступают важнейшей коммуникационной платформой, в рамках которой формируется их опыт и знания [6, с. 6]. Поэтому особенно возрастает важность содержания медиаобразовательных практик как необходимого элемента современной образовательной среды [7, с. 860]

В отечественных исследованиях медиаобразование выступает комплексной практикой, направленной на формирование медиаграмотности, которую связывают с критическим мышлением, навыком анализа информации, распознаванием манипуляций и безопасной работой с цифровыми ресурсами [8]. Вместе с этим ряд исследователей указывают на риск сведения школьного медиаобразования к обучению исключительно техническим навыкам [1]. Однако в современных условиях развития медиакоммуникационного пространства именно способность критически воспринимать информацию и обладать культурой грамотного медиапотребления становятся ключевыми навыками для школьников. В этом контексте существующие форматы школьных медиаобразовательных практик позволяют объединить развитие медиаграмотности учащихся с практическим опытом производства контента, командной работы и осмысленным участием в публичной среде [5]. Вместе с этим медиаобразование выходит за пределы освоения отдельных навыков и становится возможностью профессиональной пробы и последующего профессионального самоопределения. Так, например, участие в медиапроектах или занятия в медиацентрах могут этому способствовать: школьники получают возможность соотнести свои интересы и способности с дальнейшими траекториями в сфере медиа через практическую работу [2, с. 51]. Однако подчеркнем, что медиаобразовательная деятельность не приравнивается исключительно к профориентации. В научной традиции скорее рассматривается возможность активного творческого развития и ответственного поведения в коммуникационной среде [4, с. 223]. Таким образом, профориентацию и самоопределение следует воспринимать как один из эффектов школьного медиаобразования.

В рамках данного исследования мы предпринимаем попытку выявить, как в представлениях участников системы школьного медиаобразования соотносятся формирование медиаграмотности, профессиональное самоопределение учащихся и практические знания о создании контента. Эмпирическую основу составляют глубинные полуформализованные

интервью (N=26) с пятью группами информантов, которые составили школьные учителя и университетские преподаватели, координирующие медиаобразовательные практики, методисты и разработчики образовательных программ, представители администраций региона, ответственных за сферу общего и дополнительного образования, представители экспертного и научного сообщества, представители профессиональной медиасреды. Разработанные гайды для каждой целевой группы включали вопросы о понимании медиаобразования, организации школьных практик и о роли медиаобразования в профессиональном самоопределении. В тексте статьи используются прямые цитаты информантов без указания имен и организаций, с сохранением смысловой интонации высказываний.

В материалах интервью медиаобразование часто описывается именно как широкая практика формирования медиаграмотного человека, а не подготовка будущего журналиста к поступлению в профильный вуз или выходу на работу в редакцию. Один из представителей научного сообщества подчеркивает: «Мы занимаемся журналистикой не для того, чтобы все стали журналистами, а как раз для того, чтобы люди могли понимать, разбираться в этом информационном пространстве, отличать фейковую информацию» (И7). Схожая логика присутствует у представителя профессиональной медиасреды. По мнению информанта, медиаобразование является «процессом развития личности при помощи средств медиа», позволяющим научить школьника понимать свое место в медиасреде. Вместе с этим в интервью медиаграмотность считается важнейшим навыком не только будущих журналистов, но и любого человека: «Есть вещи, которые важны для всех… Это умение справляться с огромным потоком информации, это умение проверять источники информации, ранжировать их» (И10). «Быть грамотным медиапотребителем – это не преимущество, это норма жизни» (И2). Эту позицию поддерживает куратор медиаобразовательных практик одного из региональных вузов: «В одном из наших проектов мы не готовили журналистов. Мы готовили в первую очередь продвинутых в сфере медиаобразования и медиаграмотности пользователей» (И5).

Однако школьное медиаобразование не ограничивается только развитием осознанного пользователя. Оно зачастую носит именно прикладной характер: «Мы им объясняли, как писать тексты, как брать интервью, как снимать видео, как его монтировать, как находить локацию, как договариваться об интервью и как проводить телефонные звонки» (И14). Помимо технических навыков работа над созданием

контента требует владения базовыми основами журналистики, к которым информанты отнесли понимание жанров, структуры материала и логики медиатекста. Один из методистов привел следующий пример: «Мы разработали методичку «Идеальный репортаж», потому что у детей большая проблема с пониманием жанровых особенностей контента, который они создают. Они не понимают, что такое репортаж» (И12).

Участие школьников в медиаобразовательных практиках позволяет сформировать первичный опыт профессиональной деятельности и осмыслить образовательные и карьерные траектории. Это мнение разделяют представители научной и профессональной медиасреды. Один из информантов связывает школьные практики с целями профориентационной работы: «Нам важно, чтобы медиакомпетенции формировались уже в школьном возрасте, чтобы ребята были заинтересованы в том, чтобы пойти дальше обучаться на журналистов» (И6). В этом случае мы можем воспринимать медиаобразовательную работу со школьниками в качестве начальной ступени возможной образовательной траектории в сфере медиа.

Тем самым, мы можем говорить о двойственности школьного медиаобразования. С одной стороны, оно направлено на формирование универсальных навыков, к которым мы относим медиаграмотность; с другой – первичного представления о медиапрофессиях. Исходя из этого, вполне логичным видится регулярно поднимающийся в ходе интервью вопрос о границе между развитием навыков и предпрофессиональной подготовкой. Один из информантов ставит этот вопрос следующим образом: «Здесь очень важно найти вот эту границу и понять и объяснить, что умение делать контент и журналистика с умением анализировать, думать и неким багажом знаний и опытом – это не одно и то же» (И20). Вместе с этим ряд информантов, особенно школьные учителя, не воспринимает эту границу как жесткую. Представитель одного из региональных школьных медиацентров отвечает: «А мне кажется, здесь и границ-то нет» (И3). В то же время другой информант ставит знак равенства между медиаобразованием и профориентацией.

Таким образом, анализ интервью демонстрирует различия в понимании задач медиаобразования у представителей разных уровней медиаобразовательного поля. Преимущественно для экспертного и научного сообщества ключевая задача медиаобразования заключается в развитии медиаграмотности и способности ориентироваться в информационном пространстве. Для представителей школьной, вузовской среды –

знакомство с дальнейшими образовательными и профессиональными траекториями. Однако в интервью чаще эти задачи дополняют друг друга, а не противопоставляются. Ценность современного школьного медиаобразования состоит в объединении обучения навыкам критического отношения к медиа с практическим опытом участия в медиакоммуникационном процессе, которое в дальнейшем может перерасти в полноценные профессиональные и образовательные траектории.

Литература:

1. Болдырева Т.В. Формирование медиакомпетенций в современной школе как комплексная проблема / Т.В. Болдырева, Н.Н. Борщева, П.Д. Кветкин, О.В. Щеголькова // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2024. – Т. 38. – №1. – URL: https://mic.org.ru/vyp/38-1/boldyreva-t-v-borshcheva-n-n-kvetkin-p-d-shchegolkova-o-v-formirovanie-mediakompetentsiy-v-sovremenn/

2. Ваккер П.А. Роль школьных медиацентров в профессиональной ориентации школьников (на примере Алтайского края) / П.А. Ваккер // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 48–56.

3. Вартанова Е.Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии / Е.Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2021. – №1 (102). – URL: http://mediaalmanah.ru/files/102/772.php

4. Везетиу Е.В. Перспективы использования медиаобразовательных технологий для раскрытия и реализации личностного потенциала современного школьника / Е.В. Везетиу // Мир науки, культуры, образования. – 2026. – №2 (117). – С. 222–224.

5. Лапин Д.А. Актуальные форматы медиаобразования в московских школах / Д.А. Лапин // Медиаскоп. – 2021. – Вып. 2. – URL: http://www.mediascope.ru/2702

6. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д.В. Дунаса. – М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2021. – 408 с.

7. Очкин А.С. Перспективы развития школьного медиаобразования / А.С. Очкин // Вестник науки. – 2024. – Т. 3. – №6 (75). – С. 860–864.

8. Фивейская Е.Ю. Развитие цифровой медиаграмотности школьников в контексте профильного обучения: теоретическая основа и методология / Е.Ю. Фивейская, Д.В. Накисбаев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. – 2024. – Т. 11. – №4. – С. 443–452.

9. Ян Сюэ. Некоторые размышления об образовании подростков в области медиаграмотности в условиях новых медиа / Ян Сюэ // Dil və ədəbiyyat (Язык и литература). – 2026. – Т. 131. – №2. – С. 189–194.

Сведения об авторе: Лапина Полина Андреева – аспирант кафедры социологии массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (г. Москва) E-mail: lapinapa@my.msu.ru SPIN-код elibrary.ru: 8551-0119

Савостьянов А.И. (Москва, РГГУ)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ШКОЛЬНИКОВ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ: К ВОПРОСУ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ВЕДУЩЕГО ВИДЕОБЛОГА «МИНАЕВ LIVE» СЕРГЕЯ МИНАЕВА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: В статье автор рассматривает самопрезентацию ведущего видеоблога и в качестве примера анализирует видеоблоги Сергея Минаева, который своими видеобогами бросает вызов всему общепринятому, чтобы спровоцировать у аудитории рефлексию по поводу происходящих социальных сдвигов, в частности, в плане нравственных устоев и критериев.

Ключевые слова: Самопрезентация, видеоблог, ведущий, эмоции, стиль, медиапейзаж.

Сергей Минаев – российский писатель, журналист и телеведущий, известный своими романами и работами в области медиа. Он стал популярным благодаря своим книгам, которые часто затрагивают темы современной жизни, молодежной культуры и социальных изменений в России. Минаев также работал на телевидении и в различных изданиях, где освещал актуальные события и делал интервью с известными личностями.

Его видеоблог «МИНАЕВ LIVE» пользуется огромной популярностью среди российской аудитории новых и социальных медиа. Помимо этого, не так давно он запустил новый проект «Чтиво» – короткие и интересные исторические видео, которые явно не дадут заскучать зрителям.

На его канале можно встретить не только исторические выпуски, касающиеся истории как таковой – византийская империя, история средних

веков, история России и тому подобное. Он также публикует ролики, посвященные жизни отдельных исторических личностей: кутюрье, певцов, спортсменов, космонавтов, ученых, политических деятелей, писателей и даже известных маньяков.

Но это сейчас канал Сергея по большей части историко-познавательный, а еще несколько лет назад на канале выходили те самые известные обзоры новостей, в которых журналист обсуждал все на свете, способствуя популярности не самых талантливых людей, чьи имена постоянно на слуху.

Чтобы детально изучить его привлекательность как ведущего и оценить успешность его продукта, следует проанализировать его самопрезентацию как ведущего видеоблога в российском медиапространстве.

Стоит начать со стандартного – стиля общения. Во время просмотра роликов можно отметить, что Минаев часто говорит открыто и без обиняков. Минаев, как и большинство видеоблогеров, хочет предоставить аудитории пищу для размышлений, заставить их подумать и самостоятельно проанализировать записанный им видеоматериал.

Его самопрезентация всегда является своеобразным вызовом всему общепринятому, направлена на то, чтобы спровоцировать у аудитории рефлексию по поводу происходящих социальных сдвигов, в частности, в плане нравственных устоев и критериев.

В ходе того или иного видеоматериала он использует преимущественно разговорный язык, включая сленг и неформальные выражения. Таким образом, он ставит себя со зрителем на один уровень. Минаев придерживается той позиции, что одной из самых больших ошибок современных СМИ он считает мнение, что обыватель глуп и не образован, поэтому он стремится «воспитывать» аудиторию, подначивая ее интеллектуальным контентом.

Неподготовленному зрителю местами могут быть не ясны отдельные моменты, однако Минаев старается объяснить их смысл. Кроме того, он часто использует риторические приемы – например, риторические вопросы, вовлекающие зрителя в обсуждение по теме видеоматериала.

В ходе выступления Минаев активно передает свои эмоции – использует зазывающую интонацию и жесты для достижения большей динамичности выступления. Таким образом, можно отметить его прямоту, эмоциональную выразительность и способность взаимодействовать с аудиторией.

Затронем еще один аспект его самопрезентации – стиль одежды, в котором Минаев предпочитает также преимущественно неформальный подход. Минаев обычно выглядит аккуратно, что создает впечатление

уверенности и профессионализма. Ведущий часто выбирает повседневную одежду, что создает атмосферу близости и доступности – пиджаки, футболки, свитшоты и джинсы.

Внешний вид самого блога и его оформление также связаны с образом ведущего, поскольку являются важным компонентом целостной визуальной идентичности.

Контент видеоблога «МИНАЕВ LIVE» Сергея Минаева представляет собой значимый элемент медиапейзажа, поскольку сочетает актуальные социальные и политические темы с неформальным стилем подачи.

Минаев часто обсуждает актуальные события, социальные проблемы и политическую ситуацию. Ведущий также затрагивает темы, связанные с культурой, литературой и искусством, что привлекает зрителей, интересующихся этими сферами.

Например, Минаев же с присущим его стилю скептицизмом и прагматизмом иронизирует по поводу преувеличенного значения искусства в жизни общества и обозначает это оксюмороном: «…Заметного на жути совковой министерской эстетики...».

Конечно же, на канале всегда находится место скандальным и провокационным интервью, в ведении которых Минаеву практически нет равных. Минаев проводит интервью с различными личностями, что добавляет разнообразия и глубины его контенту. Первым гостем шоу был Никита Михалков, на тот момент находившийся в центре скандала по использованию автомобиля с мигалкой.

Минаев готовится к каждому интервью – читает все о своем собеседнике, пытается понять, что его раздражает, тратит много времени на поиск вещей, которые его провоцируют и наоборот делают его разговорчивым. Каждое интервью, по его мнению – это провокация, попытка подсветить какие-то стороны собеседника, которые аудитория не видела раньше.

Взаимодействие Сергея Минаева с аудиторией в видеоблоге «МИНАЕВ LIVE» характеризуется активным диалогом, использованием различных платформ для общения и созданием сообщества единомышленников. Все же главная особенность его шоу – возможность звонить в эфир через Skype, комментировать происходящее через социальные сети.

В основном, его контент ориентирован на молодую аудиторию, интересующуюся социальными изменениями и политикой, а также на людей, интересующихся культурой и искусством. Минаев активно использует платформы, такие как YouTube, VK и Telegram, для продвижения своего контента, а также делится там актуальными новостями, анонсами выпусков и личными размышлениями.

Благодаря активному взаимодействию, вокруг блога формируется сообщество единомышленников. Зрители обсуждают темы не только с Минаевым, но и друг с другом. Минаев реагирует на критику и поддержку со стороны аудитории, что создает атмосферу доверия и взаимопонимания, а открытость и искренность в общении помогают аудитории чувствовать себя частью процесса. Минаев не раз признавался, что всегда старается читать самостоятельно, что говорят о его проектах, а из обратной связи он многому научился.

Видеоблог «МИНАЕВ LIVE» Сергея Минаева представляет собой динамичное пространство, где актуальные темы обсуждаются в доступной и увлекательной форме. Минаев обсуждает события, касающиеся политики, экономики и социальной жизни, что делает его контент актуальным и востребованным.

Ведущий также анализирует культурные явления, фильмы, книги и музыкальные произведения, что позволяет привлекать зрителей с разнообразными интересами. Минаев делится своими взглядами на события, что создает уникальную точку зрения и способствует формированию дискуссий.

Обращаясь к стилю подачи, стоит отметить, что ведущий использует юмор для смягчения серьезных тем, а также открыто выражает свои эмоции и мнения. Его часто укоряли за то, что нередко в эфире звучала нецензурная речь, распивался алкоголь.

Минаев активно следит за изменениями в медиапейзаже и адаптирует свой контент под новые тренды, что позволяет ему оставаться актуальным, а использование различных медиаформатов (видео, текстовые посты, подкасты) помогает охватить более широкую аудиторию.

Анализ эмоциональной составляющей Сергея Минаева, ведущего видеоблога «МИНАЕВ LIVE», показывает, как его эмоциональное выражение и стиль общения влияют на восприятие контента аудиторией.

Минаев демонстрирует искренние эмоции, что создает ощущение доверия у зрителей. Ведущий активно реагирует на актуальные события, выражая гнев, радость или недоумение.

Минаев часто использует юмор для смягчения серьезных тем. Включение шуток и анекдотов помогает удерживать внимание зрителей и делает контент более запоминающимся. Эмоциональная выразительность Минаева в интонации и мимике помогает передать его чувства и настроения, что усиливает эффект от сказанного.

Ведущий демонстрирует высокую степень вовлеченности в обсуждаемые темы, что создает ощущение динамичности и увлеченности. Минаев следит за изменениями в обществе и адаптирует свои эмоции под но-

вые реалии, что помогает ему оставаться актуальным. Его способность быстро реагировать на новые события и тренды тоже делает контент более живым и актуальным.

Анализ технических аспектов видеоблога «МИНАЕВ LIVE» Сергея Минаева в медиапространстве включает в себя несколько ключевых элементов, которые способствуют его популярности и эффективности.

Минаев использует высококачественное оборудование для записи видео, что обеспечивает четкость изображения и хорошую цветопередачу;

Использование профессиональных микрофонов позволяет избежать фоновых шумов и улучшает восприятие речи;

Видеоролики проходят тщательную обработку, что позволяет убрать ненужные паузы, ошибки и повысить динамику повествования. Наблюдается использование анимации, титров и графики;

Минаев использует различные форматы, включая интервью, обсуждения, стримы и аналитические ролики, что позволяет охватывать широкий спектр тем. Четкая структура роликов (введение, основная часть, заключение) помогает зрителям легче воспринимать информацию.

Технические аспекты видеоблога «МИНАЕВ LIVE» играют важную роль в формировании его успеха. Высокое качество видео и звука, профессиональный монтаж, интерактивность и грамотное продвижение помогают создать привлекательный и информативный контент, который находит отклик у зрителей.

Большинству при этом не нравится формат нынешних видео. При весьма заманчивых заставках на видео мы видим лишь ведущего, который сидя за письменный столом ведёт лекцию на ту или иную тему. Возьмём для примера один из последних выпусков о принцессе Диане.

Видео длинное. Автор ведёт рассказ с оговоркой, что вокруг леди Дианы всегда было много противоречий, но он опирается на точные факты, которые озвучивала сама принцесса в многочисленных интервью. Минаев каждый раз сопровождает повествование фотографиями и документами.

Другая не менее занимательная история – это рассказ о Сулеймане Великолепном. В первую очередь, этот ролик будет интересен для поклонников Великолепного века, ведь жизнь великого султана XVI века не ограничивалась любовными интригами и союзом с Роксоланой. Он был значимой личностью в истории Турции и всего мира.

Автор сразу делает отступление для общей исторической справки, дабы подготовить зрителя к рассказу.

Минаев обладает заметной харизмой и индивидуальностью, что делает его запоминающимся для зрителей. Его аналитический и критический взгляд на события делает контент более глубоким и провокационным.

Его опыт в журналистике и медиа позволяет ему качественно анализировать события и предоставлять аудитории информативный контент. Это объясняет то, что он умеет адаптировать свои материалы под особенности каждой платформы, что делает его более доступным для различных групп зрителей.

Использование нестандартных форматов (например, интервью в необычных местах) выделяет его среди других блогеров. Визуальная составляющая его видео, включая графику и монтаж, делает их более привлекательными.

Минаев не раз подчеркивал, что большие форматы будут умирать, а выживать те, что будут удобные читателю. Он старается представить то медиа, где каждая «серия» не будет превышать 3 минут, а потом – 1,5 минут, чтобы заранее занять эту нишу. Он уверен, что восприятие видео-контента и текста будет потребляться в совершенно другой манере.

Перейдем к отрицательным моментам.

Сергей Минаев уже несколько лет делает ролики об истории на различные тематики: масоны, викторианская эпоха, викинги, Путч 1991 года. Понятное дело, что подобный формат с учетом частоты появления контента на канале автора, а также его загруженности как редактора журнала не подразумевает глубокого погружения в тему. Нельзя объять необъятное.

Например, в выпуске «Самураи» есть вещи, которые были рассказаны верно, но совокупных ошибок и неточностей очень много.

На мой взгляд, свою роль также сыграла очень неудачная структура лекции, где история различных периодов перемешивается с описанием традиций. Всё это создает кашу в голове слушателя и явно не способствует какому-то цельному восприятию. В общем, есть над чем работать.

Редакторы довольно халатно отнеслись к своим обязанностям. В лекции много неточностей и фактологических ошибок, которых можно было бы избежать даже при внимательном прочтении «Википедии» на русском и английском языках, а также учебника по истории Японии.

Львиная часть контента – всё же развлекательные ролики. Это напоминает съемки для соцсетей, приправленные юмором и порой отборным матом. Можно посмотреть такое видео исключительно с целью посмеяться, но не более. Надо сказать, что автор никого не оскорбляет и создаёт такие ролики исключительно для веселья.

Однако все же Сергей Минаев все равно выделяется в медиапейзаже благодаря своей харизме, критическому подходу к обсуждаемым темам, интерактивности с аудиторией и профессиональному опыту.

Его уникальность заключается в способности создавать глубокий и многогранный контент, который вызывает интерес и стимулирует обсуждения. Все эти факторы способствуют его популярности и успеху видеоблога «МИНАЕВ LIVE».

О растущей популярности и любви говорит и то, что аудитория его канала за последний год увеличилась на 1,5 миллиона и составляет уже 2,5 миллиона подписчиков, а количество просмотров роликов перевалило за 400 миллионов. Это подтверждает, что есть у Сергея Сергеевича сильнейшая индивидуальность и, помимо человеческой харизмы, есть еще настоящая профессиональная харизма, за которой чувствуются глубокие знания, богатый жизненный и профессиональный опыт, выдающиеся интеллект и человеческие качества.

Среди поклонников, судя по комментариям, у Сергея Минаева множество школьников, студентов, которые сетуют на то, что в школе так завораживающе преподносить историю не умеют. Многие зрители пишут в комментариях и благодарят команду за проделанную работу, за творческий и скрупулезный подход к каждому видео. Однако также многих раздражает наличие рекламы.

Литература:

Савостьянов А.И. Стили речевого коммуникативного поведения тележурналиста // В Сб. Новые тренды журналистики и массовых коммуникаций – 2025. Сб. научных трудов 1V международной научно-практической конференции. – М. –2025. – С.274-276.

Савостьянов А.И. Массмедиа как орудие манипуляции и как средство социометрии // В Сб. Новые тренды журналистики и массовых коммуникаций – 2024. – Сб. научных трудов 111 международной научно-практической конференции. – М. 2024. – С.265-264.

Сведения об авторе: Савостьянов Александр Иванович – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры продюсирования и медиатехнологий ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» (г.Москва) E-mail kotova20082009@yandex.ru/ SPIN-код elibrary.ru 4739-5790

Шайхитдинова С.К. (Казань, КФУ)

ВОЗМОЖНА ЛИ ГУМАНИЗАЦИЯ МЕДИАДИСКУРСА? (ПО МАТЕРИАЛАМ ОДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Аннотация: В статье представлены выдержки Отзыва о диссертационном исследовании Елены Зубаркиной, посвященном детской радиожурналистике. Обосновывается актуальность работы, новизна полученных результатов, основательность научных положений и выводов, сформулированных в диссертации. Автор статьи вступает в дискуссию с диссертантом о разрешительных возможностях аксиологического подхода к раскрытию темы, но в главном в полной мере с ним согласен: детская журналистика обладает гуманистическим потенциалом, способным преобразить медиадискурс в целом.

Ключевые слова: современный медиадискурс, гуманистический потенциал, детская радиожурналистика, аксиологический подход.

В основу данной публикации легли выдержки составленного автором Отзыва ведущей организации о докторской диссертации Елены Станиславовны Зубаркиной «Детская радиожурналистика: гуманистический потенциал современного медиадискурса» [2]. В четырех главах работы, разбитых на двенадцать параграфов, в пятнадцати приложениях, представляющих архивные документы и данные эмпирического исследования по теме, диссертант дает на поставленный вопрос убедительный положительный ответ.

Актуальность предметно-объектной сферы диссертации обеспечивается ее спецификой. Опираясь на многоаспектное определение гуманизма исследователем А.А.Кудишиной как открытой культурной парадигмы и проверенной временем мировоззренческой системы [4], Е.С.Зубаркина исходит из того, что гуманистический потенциал является типоформирующим признаком детской журналистики. Заданный таким образом ракурс дает возможность наблюдать злободневные процессы, происходя-

щие в медиадискурсе, посредством синхронного и диахронного видов анализа. Отражаемый в медиатекстах и медиапрактиках «мир детства» становится той исследовательской оптикой, которая в силу своего характера предоставляет объективные данные о происходящем в современном «расчеловечивающемся» «мире взрослых».

Актуальность методологии исследования определяется ее эффективностью в достижении поставленных диссертантом задач. Работа выполнена на основе аксиологии и феноменологической социологии, задающих такую систему координат, которая выводит на передний план интенциональные, смысловые и ценностные доминанты медиапроцессов.

Избранный метод позволил диссертанту, во-первых, преодолеть характерную для многих медиаисследований отраслевую замкнутость, обеспечив возможность свободного аналитического перехода между разнородными феноменами медиадискурса в целом и детской радиожурналистики, в частности. Связующим звеном при этом выступило их гуманистическое содержание, базовым критерием которого с позиции диссертанта является личность ребенка, ее свободное развитие в диалоговой коммуникации. Таким образом автор обозначил приоритетность принципа культуры перед принципом техники не только в отдельном сегменте медийной коммуникации, но и в медийной среде в целом.

Во-вторых, разрешительные возможности метода обогатили исследование эксклюзивным историческим материалом (речь прежде всего о радиодеятельности Януша Корчака, а также об опыте создания отечественных и европейских детских радиопрограмм в советское время). Принцип историзма проявил себя не только в том, что был раскрыт генезис предметной сферы исследования. В заданном методологическом ракурсе детские радиопередачи разных стран и разных эпох, объединенные общим гуманистическим потенциалом, включены в общую линейку с медиатекстами цифрового времени. Таким образом в диссертации восстановлена нарушенная с наступлением постмодерна историческая преемственность с культурным опытом прошлого.

В-третьих, избранный диссертантом метод позволил ему выстроить целостный непротиворечивый дискурс, объединивший в себе наряду с философскими идеями о гуманизме определения рабочих понятий теории радиожурналистики. Тщательную методическую проработанность получили концептуальные основания и критерии анализа медиапродукции, нормативность деятельности коммуникантов и медиаорганизаций, творчество авторов детской радиожурналистики. Таким образом обес-

печена актуальная для коммуникативистики методологическая соотнесенность микро– и макро-уровней исследования.

Актуальность проектной части. Несмотря на то, что диссертант, наблюдая негативные процессы в цифровой медиасреде, экспертно фиксирует угрозы и риски, настигающие детскую радиожурналистику, исследование лишено апокалиптических настроений. Разработанные автором Концепция гуманистически ориентированного радиовещания и медиаэкологический стандарт представляют собой обстоятельные рабочие документы с указанием направлений для позитивного созидательного движения как для традиционных медиа, так и для стриминговых сервисов и подкастинга, затрагивающих тему детства. На фоне поляризации позиций между «пессимистами» и «оптимистами» по отношению к современным тенденциям медиапроцесса, обнаруживающих себя прежде всего в негласном конфликте между цифровым поколением и приверженцами традиционных медиа, актуальность такого подхода трудно переоценить.

Новизна полученных результатов. На примере феномена радиожурналистики Януша Корчака построена новаторская для цифрового времени модель радиотекста, включающая критерии диалогичности, двойного адресата, образности, провокационности, сюжетности, эмоциональности, – с признанием права маленького радиослушателя быть активным субъектом коммуникации.

В научный дискурс введены 3774 звуковых файла, относящихся к российскому и зарубежному вещанию периода 1920 – 2025 гг. Изучен и систематизирован в соответствии с заданными диссертантом критериями репрезентативный объем архивных текстовых материалов от корпоративных документов медиаорганизаций до комментариев слушателей к радиопередачам.

Авторская Концепция гуманистически ориентированного детского радиовещания с ее положениями о функциональном и структурно-содержательном аспектах детского вещания [2, с.278], о системе ценностей детства как идеологической основе радиотекста [2, с.286], о медиаэкологическом стандарте [2, с.286-287], о правилах текстового поведения авторов радиостанций и подкастов [2, с.287-291] представляет собой первый в России документ с комплексом нормативных профессионально-этических положений и рекомендаций для практиков.

Обоснованность научных положений и выводов, сформулированных в диссертации. Библиографический список диссертации включает 639 наименований теоретических трудов и эмпирических источников, часть из которых выполнена на иностранных языках (английский, польский

языки). Таким образом обеспечен сетевой анализ проблемы представления в публичном пространстве образа детства с опорой на труды как ведущих представителей теории журналистики и разного рода медиаисследований, так и на труды философов, культурологов, специалистов по психологии детей, педагогике и т.д. Таким образом выводы к главам получили комплексную обоснованность.

Написание ряда важных для концепции исследования параграфов стало возможным благодаря привлечению источников на иностранных языках. Автор работал с архивами редакций, обращался к внутренним корпоративным документам, делал запросы в зарубежные медиаорганизации и библиотеки. Использовались методы ручной транскрибации аудиофайлов, диахронического перевода и сопоставительного анализа перевода. Массив современных радиопрограмм и рубрик российского и европейского вещания был сформирован на основе контент-анализа детских радиотекстов, транслируемых в период с 2020 по 2025 годы. В ряде сопровождающих диссертационный текст приложений представлен в том числе эксклюзивный архивный материал, добытый автором.

Сочетание различных подходов к исследованию проявилось в предметном анализе структуры контента радиотекстов, их форматов и функциональной направленности. Диссертант эффективно комбинирует качественные и количественные методы, результаты применения которых изложены в табличной форме. См. таблицу 1 о критериях и функциях журналистских текстов гуманистической направленности [2, с.101], таблицу 2 о трансформации ценностей детства с XVIII по начало XX века, таблицы 3 и 4 с контент-анализом подкастов на предмет соответствия гуманистическим идеалам и подкастов для подростков [2, с.333-334, с 335-336]. А также таблицу 5 с контент-анализом жанровых и форматных критериев подкастов для взрослых [2, с.340-341] и таблицу 6 о гуманистических нарративах современных радиопрограмм [2, с.355-356].

Обоснованность положений и выводов поддержана вовлеченностью диссертанта в исследовательский процесс подобно авторам вовлеченной журналистики, обращенной к теме детства. Таким образом принята на вооружение декларируемая гуманистическая ценность – личностность авторской позиции. На этих основаниях представленный в диссертации анализ особого рода текстов для детской аудитории с их метафорами, аллюзиями, реминисценциями, номинативными предложениями и словотворчеством, видится органической смысловой частью аксиологического видения раскрываемого проблемного поля. Личностность позиции поддерживается выбором авторов, на которых опирается Елена Станиславовна. Она выделяет высказывание И.Д. Демаковой, ведущего

российского теоретика в области педагогики, о том, что, будучи достаточно известным явлением, детство, как ни странно, рассматривается в научной литературе как малопонятный и весьма таинственный феномен социального мира – не изучены его критерии и характеристики, не раскрыта его субстанциональная сущность. Диссертант указывает на его трактовку воспитательной концепции Я.Корчака, которую лаконично передает тезис о том, что «ребенок в обществе – главная страдающая сторона» [2].

Замечания по диссертационной работе. Как любое обстоятельное исследование актуальной темы, представленная диссертация вызывает ряд вопросов. Основное замечание, определяющее возникающие вопросы, касается методологии исследования. С одной стороны, аксиологический подход, как никакой другой, релевантен объектно-предметной сфере исследования. Диссертант декларирует приоритетность по отношению к миру детей принципа культуры, определяемого, по словам современного немецкого философа Питера Козловски, заботой и вниманием [3, с.12-13] перед принципом техники, ориентированным на рационально организованный производственный «мир взрослых». С другой стороны, такой подход усиливает автономность сформированного феноменологического дискурса от онтологически заданной социальной реальности. Негативные проявления последней, на которые периодически в разных контекстах указывает диссертант (дегуманизация медиапространства, коммерциализация СМИ, вытеснение творческого процесса искусственным интеллектом и т.п.), дают о себе знать на очерченном предметном поле как внешние «угрозы» и риски». В принятой ценностной системе они не легитимны, как бы вынесены за скобки.

Разрешение противоречия между этими «параллельными мирами» автор видит в формировании благоприятной медиаэкологической среды прежде всего в детской радиожурналистике. Внедрение разработанных в теории и опробованных на практике стандартов медиадеятельности, по мнению Елены Станиславовны, «позволит повысить качество аудиоматериала, сформировать у слушателей ценностное отношение к детству, развить эмпатию и осознанное медиапотребление, а также интенсифицировать в радиодискурсе идею гуманизации мира» [2, с. 31]. Однако вопрос в том, что в производственном дискурсе «мира взрослых» эти ценности также «вынесены за скобки». Утверждение терпящих кризис деонтологии журналистики, высоких стандартов медиакультуры, идеи гуманитарности в целом, как и во времена Януша Корчака, требует высокой силы духа. То есть вопрос о развитии детской радиожурналистики

с гуманистической направленностью остается заботой отдельных энтузиастов и сподвижников.

Понятно, что, формируя аксиологический дискурс, диссертант не мог включить тему борьбы социальных интересов: феноменологическую и онтологическую исследовательскую оптику трудно объединить, не нарушая концептуальной целостности труда. Разговор возможен на языке только одной из парадигм. В этой связи представляется важным перевод «угроз» и «рисков» социальной реальности на язык аксиологии, включение их в ценностный ряд, предполагая за понятием ценности не только положительное значение. Вероятно, в данном вопросе большими разрешительными возможностями в сравнении с монистическими воззрениями, которым, очевидно, отдает предпочтение диссертант, обладает дуалистическая концепция человека. Она открывает тему этологии человеческого поведения, теневой стороны его психики, неспособности общественного большинства к духовному напряжению и т.д. В этом контексте вопрос о гуманистической миссии детской журналистики предполагает необходимый, с нашей точки зрения, выход на проблему ее сочетаемости с ценностями рыночной экономики и современными представлениями об успешной жизни, активно транслируемыми «взрослыми» медиа.

Сюда примыкает вопрос об этическом контроле деятельности журналистов, которые ведут программы для детской аудитории и их родителей. Представляется необходимым дополнить ослабевающие этические механизмы институциональным контролем, осуществляемым работодателями. Диссертация содержит методический материал, который может лечь в основу корпоративных документов медиахолдингов и отдельных редакций, представляющих социально ориентированный медиабизнес (В качестве примера приведем книгу редакционных и этических стандартов телерадиокомпании BBC объемом 360 страниц – Producers' Guidelines: The BBC's values and standards). В российской медиакультуре практика разработки того, что на профессиональном жаргоне называют «книгой стилей», не получила должного развития. Однако подобного рода документы-инструкции, следование которым прописано в договоре с сотрудниками, в детской радиожурналистике может оказаться эффективным.

Замечание относительно разрешительных возможностей основного метода исследования – это не замечание о его «недостатках». Это приглашение к научной дискуссии.

Литература:

1. Демакова, И.Д. Детство в концепции Я. Корчака / И.Д. Демакова // Социальная педагогика. – 2018. – №2 3. – С. 14–18.

2. Зубаркина Е.С. Детская радиожурналистика: гуманистический потенциал современного медиадискурса: специальность 5.9.9. – Дисс. на соискание ученой степени доктора филологических наук. – М.,2026. – 501 с. // URL: https://mpgu.su/dissertations/radiozhurnalistika-gumanisticheskij-mediadiskursa/ (дата обращения: 28.08.2026).

3. Козловски П. Культура постмодерна: Общественно-культурные последствия технического развития: Пер. с нем. – М.: Республика, 1997. – 240 с.

4. Кудишина А.А. Современный гуманизм как феномен культуры: философско-культурологический анализ: специальность: 24.00.01. Автореф. дисс. на соискание ученой степени доктора философских наук. – М., 2007. – 42 с.

Сведения об авторе: Шайхитдинова Светлана Каимовна – доктор философских наук, профессор кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: svet1206i@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3464-0048

ИСЛАМСКАЯ ТЕОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Saltanat Yeraliyeva
(Kazakhstan, city Turkistan)
Ералиева С.А.
(Республика Казахстан, г.Туркестан)

AHMET YUGINEKI IS A STUDENT OF SUFI TEACHER KHOJA AKHMET YASAWI

Annotation. This article examines the life, intellectual legacy, and socio-political thought of the medieval Turkic scholar and poet Akhmet Yugineki, with particular attention to his didactic work The Gift of Truth (Hibat al-Haqayiq). The study explores the relationship between Kazakhstan's sacred heritage, spiritual tourism, and the preservation of national identity through the example of Yugineki's contribution to Islamic and Turkic intellectual traditions. Using historical and comparative analysis of primary and secondary sources, the article investigates the ethical, philosophical, and political ideas expressed in The Gift of Truth. Special attention is given to Yugineki's views on knowledge, justice, morality, governance, humanism, and social responsibility, as well as the influence of his work on the development of political and ethical thought in the Turkic world. The study also highlights the importance of preserving and promoting Kazakhstan's sacred sites and cultural heritage as a means of strengthening historical consciousness, patriotic education, and spiritual tourism. The findings demonstrate that Yugineki's teachings remain relevant to contemporary discussions on moral values, civic responsibility, and political culture. His intellectual heritage represents a significant component of Kazakhstan's cultural memory and contributes to a deeper understanding of the historical foundations of modern social and political thought.

Keywords: Akhmet Yugineki, The Gift of Truth, sacred heritage, spiritual tourism, political thought, ethical philosophy, Turkic literature, Islamic values, Kazakhstan, cultural heritage.

Every country has its sacred sites. The British are proud of their main cathedral, Canterbury Cathedral, while the French celebrate Notre Dame de Paris. Kazakhstan also has sacred and holy places of which we can be proud. In particular, we have many such sites in Zhetysu, Beket-Ata, Ulytau, Sairam, Turkestan, and elsewhere. In addition to introducing the world to such sacred sites, it is important to more deeply acquaint the younger generation with the future of our country.

A pilgrimage is a special, often long journey made to a holy or sacred place for religious way, spiritual growth, or to show your own respect. Muslims travel to Mecca for Hajj, Christians visit sites like Jerusalem or Rome, and Hindus visit the Ganges River. Here we can see believers of religion. Pilgrimage is a problematic concept in religious studies mainly for two reasons: a tendency to essentialize the phenomenon in very different traditions and contexts; and the deregulation of pilgrimage resulting from a combination of the retreat of institutional religion, curiosity about "other" religious and spiritual traditions, and the ubiquity of mass tourism since the mid-twentieth century (1, p. 148).

It is well known that to preserve our country and land, our rich historical heritage, and to make it known to the world, it is necessary to launch the "Native Land" program. In this regard, 1281 historical and cultural monuments are currently registered in the South Kazakhstan Region [2, p. 7]. The architectural monument "Mausoleum of Khoja Akhmet Yasawi" in Turkestan was inscribed on the UNESCO World Heritage List in 2003. Akhmet Yasawi occupies a special place not only for Kazakhstanis but for every Muslim. Therefore, linking the holy places of our people with spiritual tourism, I would like to tell you about Akhmet Yugineki, a disciple of Akhmet Yasawi.

Akhmet Yugineki, Yugnak Adib Akhmet ibn Mahmud (late 12th century, Turkestan Region – early 13th century) – medieval poet, judge, and thinker. Information about the life and circle of A. Yugineki is very scarce. Akhmet's grandfather was one of the first converts to Islam between 706 and 715, and his father was born in the first half of the 8th century. According to sources, Akhmet was born in the city of Zhuynek near Turkestan. Unfortunately, there is no information about the year of his death or place of burial. His father, Mahmud Yugineki, was already an adult when he participated in an armed rebellion of religious groups against Abu Muslim. This period coincided with Akhmet's birth, between 747 and 750. He was born blind, and due to his poor eyesight, he lagged somewhat behind his peers in horseback riding and archery. However, he was a very talented child, memorizing the Holy Quran and the hadiths of the Prophet. Alisher Navoi described Yugineki's education: "Although he is blind, his heart is alert, and his intellect is much higher than other children".

Yugineki said about himself: “My name is Ahmed, my words are meaningful words, they are about culture and decency, my words will remain in this world, and I myself will be in the next world”. Ahmed’s family moved from Baghdad to a neighboring village when he was a child. Ahmed walked to Baghdad to study. He studied with Imam Abu Hanifa (731-804), the founder of the Hanafi school of thought in Islam. [3, p. 146]. According to Alisher Navoi, among Ahmed’s students were Yusuf al-Ansari (731-804) and Imam Muhammad ash-Shaibon (749-805). In Alisher Navoi’s work “Nasayim al-Muhabbat” it is said that he loved his teacher Yugineki more than his other students. Born blind and never having seen the light of scientific illusions, Akhmet became passionately interested in learning from an early age and mastered the Turkic and Arabic languages. As A.Yugineki’s mind matured and his religious convictions fully formed, he began composing poems based on Islamic values, dividing them into short themes. These treasures were later compiled and transformed into a collection of didactic poems entitled “Khibu’at al-Hakak” (“The Gift of Truth”). In its content and cognitive depth, “The Gift of Truth” is closely intertwined with the works of Abu Nasr al-Farabi, Mahmut Kashkari, Yusuf Balasaghuni, and Khoja Ahmed Yasawi, and has become a striking work of spiritual heritage in the Turkic world of the 9th-13th centuries. The original of A. Yugineki’s “The Gift of Truth” did not survive to this day and was forever lost. There are three different copies and three different fragments of Ahmet Yugineki’s work, created in the 14th and 15th centuries. The oldest is the version copied by Zaynul Abidin bin Sultan Bakhyt Jurjani Qusayy in Samarkand in 1444 at the request of Arslan Khoja Tarkhan Amir. The total length of this version, written in Old Uyghur and Arabic scripts, is 508 lines. This work is currently kept in the Hagia Sophia Library in Istanbul. The second version is a 508-line copy copied in Istanbul in 1480 by Sheikh Zada Abd al-Razzaq in Uyghur and Arabic. It is accompanied by commentaries in Persian and Tajik. The third Arabic version of “The Gift of Truth” was copied in the late 14th or early 15th century as a 524-line poem. It is kept in the Topkapi Palace in Istanbul. Similarly, there are testimonies about the legacy of Ahmet Yugineki, found in the library of a man named “Seyit Ali from the Long Bridge”, transferred to the Ankara library, and then completely lost. Traces of other versions found in the Maarif Library in Ankara (volume 4, pages) and kept at the Berlin Academy of Sciences (page 1) prove how widely disseminated the works of Ahmet Yugineki were. Great merit is due to orientalists such as N. Asim, R. Arat (Turkey), V. Radlov (Russia), T. Kowalski (Poland), G. Suyinshaliev, G. Aidarov, A. Kuryshzhanov, M. Tomanov, B. Sagindykov (Kazakhstan), N. Mallayev, Makhmudov, S. Muttalibov (Uzbekistan), and others, in the discovery, study and publication of several

versions of “The Gift of Truth”. A photocopy and transcription of the original 14th-century “Gift of Truth” by Akhmet Yugineki was compiled line by line and published in 1985 in Kazakh.

In his works, Ahmet Yugineki explains the problems of creation based on Islamic principles. He extols the fact that “everything is within the will of the one God” and His individuality. This is why the poet says there is no concept of eternal death; it alternates with life: “I did not exist. You created. And you make me nonexistent and create another”, or “You revive the dead, and you revive the living”. He defines the measure of life through knowledge. That is, knowledge is useful; something useful lives, while something useless is empty, dead. Consequently, through knowledge one can attain eternal life, because “knowledge itself may die”, he says, “but its name never dies”. For Ahmet Yugineki, knowledge is not knowledge of many things, but knowledge, knowledge of the truth. And if the basis of truth is in God, then it can also be “known through knowledge». “The path to happiness is known through knowledge». If knowledge comes from thought and inquiry, then its form is words. Language is a means of communication with the Creator; man “rises early every morning and worships, turning to the tongue”. But words can be both beneficial and harmful to a person, and this also depends on the person themselves.Words shape a person’s thinking abilities and their moral character. Ahmet Yugineki demonstrates that regret distinguishes between the useful and the useless, the true and the false, through the lines: “Whatever he does, the legacy of the ignorant is a legacy; there is no other regret for him”, “He who speaks much regrets much”, “The end of greed is regret, sadness, and unhappiness”. “Regret” here is a concept that distinguishes ethical norms. Based on this concept, we can determine Ahmet Yugineki’s ethical views. For Ahmet Yugineki, nothing in this world is permanent; everything changes. “The young grow old, the new grow old», “Everything that is full diminishes, everything diminishes». That’s why interest in this world is also false, fleeting. There is no “mine” here. Because what will be “mine” tomorrow will become “someone else’s property». Therefore, materialism and greed bring emptiness to a person, and if you constantly think about this, it will only increase your “worries and sorrows, work harder», and so on. He praises humility and generosity, patience and tolerance. [4, p. 112].

Ahmet Yugineki combines humanism with religious and ethical principles: “If someone causes suffering, show them pleasure. Because no matter how much you wash blood with blood, it will not purify. This is the beginning of morality». That is, he prefers to forgive, making the principle of “evil begets evil” the cornerstone of his hadith: “Whoever cuts off his own head for one misdeed will be left without a living person in the world». However, the

imperfections of the world and people–for example, proverbs such as “Even if you have a thousand friends, none of them are honest», “The world holds honey in one hand and poison in the other», or “If you don’t keep your secret to yourself, will your friend keep it?”–also convey a sense of despair. Akhmet Yugineki’s proverbs have survived and are still used today as proverbs and sayings among Turkic peoples.

The works of medieval Eastern thinkers have had a significant influence on the development of modern theories and doctrines of political thought. The political views of such prominent figures of this period as al-Kindi, al-Biruni, al-Farabi, Ahmed Yasawi, Ibn Sina, O. Khayyam, Nizami, and A. Navoi are widely used in the history of political science. Therefore, this article will examine the scholarly legacy of Ahmed Yugineki’s “The Gift of Truth” (some sources call him Zhuineki) and the sociopolitical views contained in this work. The work is an epic poem, the main content of which is a philosophical treatise based on didactic ideas aimed at upbringing and education, possessing an educational and propagandistic character, and full of reflections on morality and humanism. Yugineki was not a politician struggling for power, striving to dominate or enslave the people. He is a highly intellectual thinker with a mindset characteristic of the scientific culture of his era. As a scholar of his environment, he also bears the title “Adib Ahmed», which means “educated, scholar, writer” in Arabic. It was also used as a nickname for Yugineki. The protests and cries of the heart in this work, such as “...the world is full of cruelty and evil, worship is turning into hypocrisy, Muslims are falling into blind imitation (taqlid), mosques are emptying, wineries are overflowing, evil and epidemics are spreading», reflect the political and social instability of the era. This work expresses a multitude of thoughts and opinions on the path to cultural achievement. Therefore, the poet’s socio-political views speak to the shortcomings of the political culture of the period and impose on members of society a desire for positive results. The poet attempts to formulate concepts that constitute a common, organic part of culture. At the same time, the popular nature of Akhmet’s worldview is clearly evident in the following statements: “You cannot trust rulers, assuming that they will be kind and gentle; you must always be wary of them, because they wield unlimited power: sometimes even the most innocent and harmless joke of a joker can consume his head, preventing useless quarrels and jokes». Although Yugineki’s ethical and pedagogical ideas are sometimes interpreted beyond specific social situations, they clearly reflect the humanistic manifestations of moral ideals, norms of behavior, and the principles of humanism in general». Mastering the lives and teachings of our ancestors, understanding their language is not an easy task. It requires careful research and persistent work.

It can be noted that this work is of great importance in fostering patriotic feelings in today's youth. We are fully confident that the work of writer Akhmet Yugineki, analyzed above, with its socio-political views, will become a valuable legacy of enduring value in modern political science. In conclusion, we can make extensive use of Akhmet Yugineki's work "The Gift of Truth" to supplement modern political science with new ideas, and its place deserves special attention.

In conclusion, the revival of forgotten holy places, the glorification of great personalities, and their perpetuation in the minds of the younger generation are the result of propaganda efforts. If every person in their country knew about such holy places and their history and disseminated them, then, as the saying goes, "the path to happiness is known through knowledge», the knowledge of our people would increase. This would greatly contribute to the development of tourism in our country.

References:

1. Collins-Kreiner, Noga (2018) Pilgrimage-Tourism: Common Themes in DifferentReligions. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage 6(1): 8-17.

2. Egemen Kazakhstan newspaper (July 20), T. Bakhtiyar, G. Elshibay – article "Holy Places Are Being Studied in Depth».

3. M. Khashimov, "Religious and Spiritual Monuments of Central Asia," Saga, 2001.

4. "Turkistan," International Encyclopedia, Almaty, 2000.

Сведения об авторах: Saltanat Yeraliyeva –scientific researcher at the Azret Sultan National Historical and Cultural Museum-Reserve Master of Religious Studies (Kazakhstan, Turkistan city). E-mail: sako-117@mail.ru

Ералиева Салтанат Асылхановна – Научный сотрудник Национального историко-культурного музея-заповедника «Азрет Султан» (Республика Казахстан, г.Туркестан). E-mail: sako-117@mail.ru

Ильясов В.С.
(Саратов, Коранический центр
«Зейд бин Сабит» при ДУМП; Болгар, БИА)

ИСЛАМСКАЯ ТЕОЛОГИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: НОВЫЕ ФОРМАТЫ И НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

Аннотация: Настоящее исследование посвящено анализу исламского теологического контента в современном медиапростаранстве. В статье выполняется структурный разбор российского теологического подкаста, а также анализ факторов, препятствующих формированию целевых подкастов по исламской теологии и их влияния на развитие Ислама в цифровой медийной среде. Ожидаемые результаты подчеркивают фрагментацию исламского теологического контента в русскоязычном медиапространстве, дефицит целевых форматов и необходимость выработки методических рекомендаций для повышения доступности, точности и этики подачи теологических материалов.

Ключевые слова: Ислам, теология, теологический подкаст, СМИ, Коран, Сунна, духовность.

Сегодня исламская теология сталкивается с новыми вызовами и задачами, требующими моста между богатым наследием исламской цивилизации и реалиями современного мира. В условиях кардинальных изменений, происходящих в мире и в нашем обществе, технологиях и культуре, исламская теология продолжает развиваться, находя новые пути и методы для осмысления своей роли и задач. Это направление не только сохраняет свои базовые ценности, но и активно использует всесторонние возможности XXI века для более глубокого анализа и актуального понимания религиозных вопросов.

Современная исламская теология, будучи фундаментальной сферой знаний, основанной на комплексном изучении вопросов веры, с по-

мощью рационального подхода к познанию, ставит перед собой ряд ключевых целей, среди которых – познание веры посредством точного формулирования и объяснения главных догматов – о сущности Всевышнего Создателя, пророчества, загробной жизни и т.д. В современности особое значение приобретает ясность и доступность этих понятий для широкой аудитории: защита Его Книги – Коран, от ложных мировоззренческих ошибок при изучении и толковании, с созданием аргументаций которая зиждиться на научных традициях и создает баланс между ней и современностью. Донесение истинных религиозных ценностей, без искажений и фанатизма до граждан нашего общества является обязательством каждого верующего человека. В достоверном изречении Пророк Мухаммад (мир ему) сказал:

بَلِّغُوا عَنِّي وَ لَوْ آيَة

Доводите от меня [до людей], даже если это будет один аят [1]

Главным отличием современной ИТ от прошлых эпох являются не цели и задачи, а методы их достижения. В этом контексте значимую роль играет использование современных технологий, методов рационального анализа, научных подходов и междисциплинарных исследований и правильного освещения в современном медиапространстве. Для теолога важно донесение исламских ценностей, аргументаций и формирования современных концепций. Соответственно, для ускорения процесса следует использование информационных технологий, академических исследований и совместная работа с представителями медиаиндустрии.

Сегодня медиапространство стремительно трансформируется: происходит цифровизация, традиционные медиа активно переходят в онлайн (кросс-медийные платформы), а на первый план выходят алгоритмическая выдача контента, искусственный интеллект и персонализанция предложений для каждого пользователя. Если рассматриваем медиапространство в целом, то оно по общим параметрам делится на следующие ключевые сегменты:

Телевидение и радио: производство передач, сериалов, шоу и новостного вещания;

Пресса и издательское дело: выпуск газет, журналов, книг;

Кинематограф и видеопроизводство: создание фильмов, анимации и документалистики;

Цифровые медиа: интернет-порталы, социальные сети, блоги, подкасты, стриминг и видеоигры.

Рассматривая отечественную богословскую школу в целом, а ИТ в узком направлении, то положение в медиапространстве неблагоприятное.

Соответственно, мусульманское сообщество РФ в целом имеет очень скудное медиапространство для донесения правильного религиозного мировоззрения до наших сограждан. Из всех вышеупомянутых сегментов, предлагается рассмотреть подкасты, которые входят в сегмент «цифрового медиа», с исламским теологическим направлением в РФ. Современные медиа вынуждены фокусироваться не только на качестве контента, но и новых формах вовлечения аудитории. В этом отношении подкасты, как форма коммуникации, не только способствуют вовлечению аудитории, но и являются и новым инструментом организации публичной дискуссии относительно значимых общественных проблем.

Подкаст – это вид аудио и видеоконтента, когда один или несколько ведущих обсуждают разные темы. Как правило, у подкаста есть своя аудитория, формат и конкретное направление (подкасты по маркетингу, финансам, психологии, книгам и так далее). Подкасты выходят на Rutube, в Яндекс.Музыке, во ВКонтакте и на других площадках [2].

Термин «подкаст» впервые был предложен журналистом Беном Хаммерсли в статье, опубликованной в газете The Guardian в феврале 2004 года. Всего год спустя Новый Оксфордский американский словарь назвал его словом года за его быструю эволюцию от малоизвестного, технологического явления до средства массовой информации [3]. Таким образом, формат обеспечивает асинхронный доступ к информационным ресурсам независимо от временных и пространственных ограничений.

В русскоязычном сегменте медиа формат подкаста стал развиваться с 2005 г., когда журналист Василий Стрельников запустил проект Russian Podcasting, ставивший перед собой цель популяризации нового способа организации контента. «В 2004 году я обнаружил большое количество подкастов в англоязычном мире, слушал американские подкасты, в то время как в России тогда никто и не слышал об этом формате. Помню, я вбил в поисковую строку “Яндекса” слово “подкаст”, и “Яндекс” мне ничего не смог выдать» [4].

Рассматривая цифры «подкаст – 2026», то по мнению многих, кто предоставляют услуги в этом направлении, аудитория в России превысила 20 млн человек. Российский слушатель имеет свои ярко выраженные паттерны поведения: 65% аудитория 18-34 года; 43% слушают контент вечером; 27% слушают утром в дороге; 7 часов среднее время в неделю.

Самые востребованные ниши: Авторская аналитика 24% слушателей; психология и саморазвитие 21 % слушателей; мистика 18% слушателей; финансовая грамотность 15% слушателей.

Искусственный интеллект и подкаст:

Нейросети кардинально изменили производство. В 2026 годи ИИ используется для:

Автоматического видеомонтажа многокамерных съемок (в реальном времени);

Генерации таймкодов, сценариев и SEO-оптимизированных описаний;

Умного подавления шумов и чистки аудио [5].

Исламские подкасты в целом во российском медиапространстве не выделяются в отдельную масштабную индустрию с открытой статистикой прослушиваний и занимают узкую нишу в общем каталоге религиозного и просветительского контента. Структурированный анализ причин отсутствия развернутого теологического подкаста указывает на несколько основных факторов:

Это сочетание ограниченного спроса на длинооформатовый теологический контент и слабый инфраструктуры для его производства и распространения;

Нехватка профессиональных аудио-видео команд внутри религиозных общин;

Недостаток информированности о пользе формата: многие религиозные деятели не видят явной ценности в подкастах как канале обучения и богослужебной практики;

Исламский теологический контент не оптимизирован под поиск пользователей (ключевые слова, описания, теги), что снижает органический охват;

Контекст цензуры и регулирования: в рамках российского медиа и религиозной сферы есть специфические требования к содержанию, что может создавать риск для публикаций на спорные или полемические темы;

Ответственность за теологические вопросы: опасения по поводу ошибок в интерпретации и распространения неточных богословских утверждений приводят к осторожности.

Заполнение подкастами ИТ российского контента входит в прямую обязанность ДУМ и религиозного сообщества, т.к. она должна создавать правильный идеологический фон в обществе и воспитывать молодежь. Следует подчеркнуть, что любое общество нуждается в выверенной и устойчивой духовной и религиозной подпитке, которая обеспечивает нравственные ориентиры, культурную идентичность и социальную солидарность и противостоит нежелательному религиозному сегменту на просторах интернета. Такую задачу нужно реализовывать не только заполняя пустоту правильной информацией, но и анализируя медиапространство предлагать свой медиапродукт.

Литература:

1. Аль – Бухари, Абу Абдуллах Мухаммад бин Исмаил, «Сахих аль-Бухари», Изд-во «Аль-Мактаба Исламия», Стамбул. Номер хадиса: 3461 [Электронный ресурс] https://roistat.com/rublog/podkast/

2. What is Podcasting? [Электронный ресурс] https://www.pewresearch.org/journalism/2006/07/19/what-is-podcasting/

3. Становление подкастового общества [Электронный ресурс] https://www.kommersant.ru/doc/4150491

4. Индустрия подкастов 2026: Цифры и Тренды [Электронный ресурс] https://video-podcast.ru/blog/industriya-podkastov-2025

Список сокращений

ИТ – Исламская теология
ИИ – Искусственный интеллект
SEO – (Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация
ДУМ – Духовное управление мусульман

Сведения об авторе: Ильясов Вадим Садыкович – докторант МРО ДОО ВО «Болгарская исламская академия», руководитель коранического центра «Зейд бин Сабит» при ДУМП (г.Саратов). E-mail: kusar@mail.ru

Ilyasov Vadim Sadykovich – doctoral student of the BIA, head of the Quranic center “Zeid bin Sabit” at the DUMP (Saratov). E-mail: kusar@mail.ru

Канифова Р.Р. (Казань, ККИ РУК)

НАУЧНО-РЕЛИГИОЗНЫЙ СИНТЕЗ КАК ИНСТРУМЕНТ КОРРЕКЦИИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ У ПОДРОСТКОВ

Аннотация: основная идея статьи – показать необходимость симбиоза религии и науки во имя борьбы с агрессией в молодежной среде.

Ключевые слова: религия, наука, агрессия, подростки, молодежь, девиация, Коран, Ислам, суры.

Последние 40 лет во всем мире образцовым авторитарным поведением для всего населения мира стало агрессивное поведение, что чаще проявляется в молодежной среде. В статистике мировой истории еще не регистрировался столь высокий уровень преступности и девиации. Бороться с этим можно только воссоединив религию с наукой.

Даже для средне образованного человека хорошо видно, что религиозные догмы, озвучиваемые в духовных обителях и написанные для большинства людей представляются как примитивная мораль, истории, события, в которые молодежь просто уже не верит. Но вот если бы, к примеру, суры Корана были изъяснены и доказаны с помощью науки, то преодолеть невежество было бы легко. Однако, для этого потребуется не паломничество религиозных деятелей, прежде всего, а познание естествознания, его научный накопленный опыт за все времена существования человечества.

Необходимость такого всеобщего подхода обусловлена несколькими факторами:

1. Язык доверия и преодоление сопротивления. Подростки с девиантным поведением часто находятся в состоянии протеста против авторитета взрослых и традиционных институтов (семьи, школы, церкви), тем более табу и аскезы, которое есть во многих религиях. Любая религиозная мораль может восприниматься ими как очередное навязывание правил, вызывая отторжение или уход в деструктивные неформальные

направления. Научный же подход имеет серьезную смысловую доказательную основу, объясняя на примерах причинно-следственных связей. Это помогает снизить сопротивление: вместо «делай так, потому что так Бог велел» религиозный деятель, выступающий перед молодежными группами говорит «твои поступки разрушают твою нейронную связь и это ведет к полному выгоранию, давай найдем другой путь». Наука выступает нейтральным посредником.

2. Работа с биологическими причинами девиации. Девиантное поведение часто имеет под собой физиологическую основу: гормональную перестройку в организме, недостаток серотонина, последствия черепно-мозговых травм или генетическую уязвимость к зависимостям. Религия без научного обоснования не сможет найти инструменты для работы с этими процессами. Но в то же время религия дает мощный психотерапевтический ресурс – надежду, чувство принадлежности к конфессии, систему ценностей. Когда религия объясняется наукой, то эти практики становятся легитимным механизмом реабилитации в глазах самого подростка.

3. Формирование внутреннего эго, мотивации вместо внешнего контроля. Современная психология объясняет, что устойчивое изменение поведения осуществляется только при интериоризации (присвоении) норм. Страх любого человека перед божественным наказанием работает лишь до тех пор, пока существует внешний контроль. Осознание механизмов эмпатии, зеркальных нейронов, теории привязанности и социальной психологии помогают молодому человеку понять, почему моральные нормы религии важны для его выживания, психического здоровья и социального успеха. Это создает внутренний стержень, а не просто послушание из страха.

4. Защита от манипуляций и деструктивных сект. Молодежь с несформированной сознанием уязвима для псевдорелигиозных течений, которые декларируют необоснованные ответы на сложные вопросы жизни. Научное объяснение постулатов религиозных течений учит подростков отличать традиционные конфессии с их исторически ценными этическими системами от психологических культов. Осознание того, как работают механизмы внушения, группового давления и ритуальной зависимости, учат молодого человека отличать манипуляцию от истинно ценной духовной морали.

5. Интеграция в светскую реабилитационную среду. В России работа с проблемными подростками осуществляется в государственных центрах, школах и комиссиях по делам несовершеннолетних (КДН). Эти структуры работают строго в правовом и научно-педагогическом воспитатель-

ном поле. Чтобы религиозный компонент мог не только присутствовать, но и помогать в программе перевоспитания, он должен соответствовать государственным стандартам образования и психологической помощи XXI века. Научное обоснование способствует внедрять духовную практику в официальный протокол коррекции наряду с психотерапией и медикаментозным лечением.

Таким образом, требование объяснить религию наукой – это не попытка обесценить или оскорбить веру, а способ сделать ее терапевтический потенциал доступным, безопасным, современным и эффективным для подростка XXI века, чье мышление строится на анализе фактов, а не на безусловном принятии догм.

Попробуем привести примеры рассудительной терапии в мусульманстве на стыке религии и науки, при котором реально меняется описание. Приведем некоторые суры из Корана и попробуем научно пояснить:

1. Происхождение жизни из воды

Сура «Ан-Нур», аят 45: «Аллах сотворил все живые существа из воды. Среди них есть такие, которые ползают на брюхе, такие, которые ходят на двух ногах, и такие, которые ходят на четырех. Аллах творит то, что пожелает. Воистину, Аллах способен на всякую вещь».

Сегодня любой школьник знает, что вода – источник жизни, живые организмы впервые возникли в водной среде и их клетки в большей части состоят из воды. Но об этом науке стало известно лишь с изобретением микроскопа (XVII век).

2. Универсальность отпечатков пальцев

Сура «Аль-Кийама», аяты 3 – 4: «Неужели человек полагает, что Мы не соберем его костей? Конечно! Мы способны восстановить даже кончики его пальцев».

Сегодня есть целое научное направление, изучающее рисунки на пальцах (дактилоскопия), которое доказало, что рисунок на поверхности кожи кончиков пальцев человека уникален и никогда не повторяется. К примеру, даже у близнецов с одинаковой структурой ДНК, отпечатки пальцев разнятся.

3. Происхождение нефти

87-ая сура Корана «Аль-Аля» говорится: «Который взрастил пастбища, а потом превратил их в темный сор» (аяты 4 – 5).

Здесь говорится, что нефть создается в результате разложения останков растений и животных благодаря микроорганизмам и химическим веществам недр Земли. В Коране описаны три условия возникновения нефти: это растительность («пастбища»), превращение этой растительности в прошлогоднюю траву («сор»), а также обретение этой массы в

вещество темного цвета («темный сор»). Это значит, что отражены три этапа формирования нефти.

4. Моря, которые не смешиваются

Сура «Ар-Рахман», аяты 19 – 20: «Он смешал два моря, которые встречаются друг с другом. Между ними существует преграда, которую они не могут преступить».

В 1962 году океанологи смогли открыть уникальное явление – в проливе Баб-Эль-Мандеб, участке соединения Аденского залива и Красного моря, они с помощью приборов заметили четкую границу между водами Красного моря и Индийского океана. Эти два больших водоема сталкиваются своими водами и текут рядом, однако никогда не смешиваются. Попозже это явление было обнаружено на Средиземном море, воды которого не смешиваются с водами Атлантического океана. Не случайно появилась легенда, гласящая, что в 60-е годы прошлого столетия известный исследователь Мирового океана Жак-Ив Кусто принял ислам, так как однажды он обнаружил места, где соленые и пресные воды не смешивались друг с другом.

5. Движение гор и континентов

Сура «Ан-Намль», аят 88: «И ты увидишь, что горы, которые ты считал неподвижными, придут в движение, словно облака. Таково творение Аллаха, Который выполнил всё в совершенстве».

Немецкий ученый Альфред Вегенер в начале XX века высказал гипотезу, что изначально суша представляла собой один единый материк – Пангею». Затем 180 млн. лет назад Пангея разделилась на две части – Гондвану и Лавразию, но после этого в разные периоды, эти два древних материка раскололись еще на части.

Исследования геологов и геофизиков доказали, что движение этих материков все еще идет. Кора Земли как бы плавает на мантии и формирует несколько плит, двигаясь со скоростью 1 – 5 см в год.

6. Черная дыра

Сура «Аль-Мурсалят», аяты 7, 8, 9: «Обещанное вам непременно сбудется. Когда погаснут звезды, когда расколется небо».

В Коране можно заметить, что описываются места умерших звезд.

В XX веке ученые выявили в космосе черные дыры (black hole) – это места с невероятно большой гравитационной силой. Поначалу «черные дыры» описывались теоретически, но после запуска в 2021 году космического телескопа «Джеймс Уэбб» данный объект перестал был просто абстрактам объектом, его аккреционный диск и фотонное кольцо были сфотографированы.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что применение научных доказательств для мусульманских догм в Исламе могут стать сильнейшим инструментом, который сможет предотвратить негативные проявления агрессии в обществе, которые мешают создать крепкое высокоразвитое общество, опирающееся на любовь к Природе и друг другу.

Сведения об авторе: Канифова Рина Рамусовна – кандидат биологических наук, научный сотрудник Казанского кооперативного института (филиал) Российского университета кооперации. E-mail: kanifova.rina@mail.ru. SPIN-код: 5840-5850.

Копейкина Н.Г. (Казань, РИИ)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЦЕННОСТНОГО КОНТЕНТА ЛИТЕРАТУРНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА

Аннотация. В статье рассматривается медиаграмотность как инструмент интерпретации ценностного содержания литературно-публицистической периодики. Обосновывается необходимость анализировать не только отдельный медиатекст, но и редакционный отбор, рубрикацию, композицию номера и повторяемость тематических комплексов. Предлагается трехуровневая схема медиаграмотного чтения: текстовый, редакционно-композиционный и ценностно-тематический уровни. Показано, что сочетание количественной фиксации тематических признаков с качественным анализом позволяет различать прямую ценностную номинацию и имплицитную репрезентацию культурной памяти, семейной преемственности, Родины и исторической ответственности. Делается вывод о перспективности литературно-публицистического журнала как материала для развития критического и контекстуального чтения.

Ключевые слова: медиаграмотность, литературно-публицистический журнал, медиатекст, ценности, культурная память, контент-анализ, тематическая модель, редакционная политика.

Медиаграмотность в современной исследовательской практике понимается шире, чем умение распознавать недостоверную информацию. Она включает способность находить медиаматериалы, критически оценивать их, учитывать источник, форму сообщения, условия его производства и способы воздействия на аудиторию. А.А. Казаков, анализируя российские исследования медиаграмотности, показывает, что в отечественной научной традиции это понятие связано с медиакомпетентностью, медиакритикой, медиакультурой и практиками осознанного ме-

диапотребления [1, с. 28–34]. Н.М. Москаленко также отмечает связь медиаграмотности с изменением медиапотребления и необходимостью формировать у аудитории навыки интерпретации разнообразных медиасообщений [3, с. 26–29].

Такой подход позволяет расширить круг объектов медиаграмотного анализа. Обычно в центре внимания находятся новости, социальные сети, видеоплатформы, реклама и фактчекинг. Между тем литературно-публицистический журнал также является сложным медиапродуктом. Его содержание формируется не только авторами отдельных публикаций, но и редакцией: посредством отбора текстов, рубрикации, последовательности материалов, визуального оформления и повторяемости тематических блоков. Поэтому читатель имеет дело не с простой совокупностью произведений, а с номером как целостной смысловой конструкцией.

Цель статьи состоит в определении возможностей медиаграмотного анализа ценностного контента литературно-публицистического журнала. В качестве эмпирического ориентира используется журнал «Москва», однако предлагаемая схема может применяться и к другим изданиям сходного типа. Задача исследователя при этом не состоит в предварительном отнесении журнала к определенной идеологической позиции. Напротив, ценностные доминанты должны выводиться из повторяющихся характеристик контента, структуры рубрик и способов репрезентации темы.

Первый этап такой работы связан с фиксацией наблюдаемых признаков. Для каждого материала целесообразно отмечать рубрику, жанр, основную тему, наличие исторического или культурного контекста, прямые ценностные номинации и устойчивые смысловые мотивы. Подобная процедура особенно важна потому, что медиаграмотность как предмет исследования сама по себе остается методологически неоднородной. А.А. Казаков указывает на различия в подходах, категориях и исследовательских процедурах, используемых отечественными авторами [1, с. 39–47]. Поэтому при работе с журнальным корпусом необходимо заранее определять единицы анализа и не менять критерии кодирования по ходу интерпретации.

Второй этап предполагает переход от буквальной тематики к смысловой репрезентации. Ценность не всегда выражается прямым употреблением слов «Родина», «семья», «традиция» или «память». Она может быть реализована посредством сюжета, выбора героя, биографического материала, исторической справки, локального пространства или семейной истории. Исследование А.Р. Медведевой, посвященное тематиче-

ской репрезентации Аркаима в интернет-СМИ, показывает продуктивность анализа тематического компонента как средства формирования устойчивого представления о культурно значимом пространстве [2, с. 97–101]. Применительно к литературному журналу это позволяет учитывать не только отдельные лексемы, но и повторяемость смысловых комплексов.

Предлагается различать три уровня медиаграмотного чтения литературно-публицистического журнала. На текстовом уровне анализируется конкретная публикация: ее тема, жанр, композиция, авторская оценка и способы выражения смысла. На редакционно-композиционном уровне публикация рассматривается как часть номера: учитываются рубрика, место в структуре, соседство с другими текстами и повторяемость проблематики. На ценностно-тематическом уровне сопоставляются несколько выпусков и выявляются устойчивые смысловые доминанты, которые воспроизводятся различными жанрами.

Такое разграничение особенно важно при анализе художественного и публицистического контента. Публицистический текст чаще содержит прямую аргументацию и эксплицитную оценку, тогда как художественное произведение может передавать ценностный смысл через образную систему, сюжетную коллизию и характер героя. Медиаграмотное чтение не должно механически уравнивать эти способы. Его задача заключается в том, чтобы увидеть различие между прямой декларацией и имплицитной репрезентацией и проверить, повторяется ли обнаруженный смысл в других материалах номера.

Отсюда следует принципиальное различие между подсчетом ключевых слов и анализом ценностного контента. Частотность лексем способна показать один слой медиатекста, но она не охватывает сюжетные, образные и композиционные способы выражения. В то же время свободная интерпретация без формализованных критериев делает выводы плохо проверяемыми. Поэтому наиболее продуктивной представляется последовательность, при которой количественная фиксация рубрик и тем предшествует качественной интерпретации материалов.

Литературно-публицистический журнал значим и как медиаресурс культурной памяти. Обращение к биографиям писателей, историческим событиям, архивным документам, воспоминаниям, локальной истории и произведениям прошлых эпох возвращает прошлое в актуальный коммуникационный оборот. Для медиаграмотного читателя важно понимать, что такая работа с памятью является результатом редакционного отбора. Повторение определенной исторической тематики в серии номеров может свидетельствовать об устойчивом редакционном при-

оритете, тогда как единичный текст еще не позволяет делать вывод о модели издания.

Особое значение эта проблема приобретает в цифровой среде. Н.В. Чичерина показывает, что развитие цифровых жанров требует от пользователя не только рецептивных, но и интерпретационных и продуктивных навыков: понимания медиасреды, ее жанровых норм и способов взаимодействия с контентом [5, с. 72–77]. Для литературного журнала цифровизация означает, что отдельная публикация все чаще попадает к читателю не через последовательное чтение номера, а через поисковую выдачу, социальную сеть или прямую ссылку. В результате текст может отделяться от первоначальной рубрики и редакционной композиции.

Именно поэтому медиаграмотное чтение должно включать восстановление контекста: из какого номера происходит текст, к какой рубрике относится, какие материалы расположены рядом, насколько эта проблематика типична для издания. Подобная работа превращает архив журнала в образовательный ресурс. М.А. Мясникова на материале практического медиаобразования студентов подчеркивает эффективность ситуаций, в которых медиатекст изучается не отвлеченно, а в реальной профессиональной и культурной среде [4, с. 110–117]. Работа с журнальным архивом может выполнять аналогичную функцию: читатель учится сопоставлять тексты, жанры, редакционные решения и временные срезы.

На практическом уровне исследование может включать несколько последовательных действий. Сначала определяется корпус выпусков. Затем для каждого номера фиксируются рубрики и жанры, после чего выделяются повторяющиеся тематические категории. На следующем этапе проводится качественный анализ материалов, в которых соответствующие категории представлены наиболее отчетливо. Наконец, сопоставляются отдельные выпуски и временные периоды. Эта последовательность позволяет отделить наблюдаемые признаки от последующей интерпретации и сделать вывод о ценностно-тематической модели проверяемым.

Предлагаемая схема полезна и для сравнительного анализа разных журналов. Если одинаковые категории кодирования применяются к федеральному и региональному изданию, можно сопоставить долю художественных и публицистических материалов, устойчивость культурно-исторических рубрик, способы репрезентации локальной идентичности, семьи, исторической памяти и других ценностных тематик. При этом медиаграмотность выступает уже не только характеристикой читателя,

но и исследовательской оптикой, позволяющей видеть редакционные механизмы создания смысловой повестки.

Таким образом, литературно-публицистический журнал является продуктивным материалом для развития медиаграмотности. Его анализ требует движения от отдельного текста к номеру как редакционному продукту, а затем к серии выпусков как устойчивой тематической системе. Такой подход позволяет различать эксплицитные и имплицитные формы репрезентации ценностей, учитывать жанровую природу публикации и видеть роль редакционного отбора. В результате медиаграмотность предстает не только как средство защиты от недостоверной информации, но и как инструмент осмысленного чтения культурного медиаконтента.

Литература:

1. Казаков А.А. Структурно-содержательные особенности отечественных исследований по проблематике медиаграмотности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – №4. – С. 28–52. – DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.2852.

2. Медведева А.Р. Динамика репрезентации Аркаима через тематический компонент в интернет-СМИ (2022–2023) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2024. – №1 (51). – С. 97–102. – DOI: 10.47475/2070-0695-2024-51-1-97-102.

3. Москаленко Н.М. Медиаобразование, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований // Меди@льманах. – 2024. – №1 (120). – С. 26–31. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2024.2631.

4. Мясникова М.А. Медиаобразование студентов журфака в рамках фестиваля документального кино // Вопросы журналистики. – 2024. – №16. – С. 110–123. – DOI: 10.17223/26188422/16/7.

5. Чичерина Н.В. Блоггинг как инструмент развития медиаграмотности // Terra Linguistica. – 2022. – Т. 13, №4. – С. 72–79. – DOI: 10.18721/JHSS.13406.

Сведения об авторе. Копейкина Найля Гумяровна – соискатель степени кандидата филологических наук ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: kop-5051688@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6822-0744

Мамин А.Х. (РИИ, Казань)
Научный руководитель –Салихов Р.Т. (РИИ, Казань)

УЧЕНИЕ О ПРЕДОПРЕДЕЛЕНИИ В НАСЛЕДИИ ТАТАРСКИХ БОГОСЛОВОВ И ЕГО ИНТЕРПРЕТАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности представления исламского учения о предопределении – кадаре – в современном медиапространстве. Основное внимание уделяется соотношению классического богословского понимания предопределения, свободы человеческого выбора и нравственной ответственности с их интерпретациями в интернет-СМИ, социальных сетях и религиозно-просветительском контенте. На материале исследований наследия татарских богословов показано, что учение о кадаре не сводится к пассивному фатализму. В трудах представителей татарской богословской мысли признание Божественной воли сочетается с необходимостью знания, сознательного выбора, духовного совершенствования и ответственности человека за поступки. Отмечается, что цифровая медиасреда способствует популяризации исламского знания, но одновременно создает риск упрощения сложных теологических категорий. Обосновывается необходимость формирования теологической медиаграмотности, позволяющей различать научно обоснованное религиозное знание, популярное толкование и недостоверный медиаконтент.

Ключевые слова: предопределение, кадар, татарское богословие, исламская теология, медиапространство, религиозный контент, медиатизация религии, медиаграмотность, свобода воли, нравственная ответственность.

Цифровизация общественной жизни существенно изменила способы распространения религиозного знания. Если ранее основными источ-

никами знакомства с исламским вероучением являлись труды богословов, обучение в религиозных образовательных учреждениях и личное общение с авторитетными наставниками, то сегодня значительная часть аудитории получает сведения об исламе из интернет-СМИ, социальных сетей, видеохостингов, мессенджеров и цифровых образовательных платформ. Религиозные вопросы включаются в пространство массовой коммуникации, где сложные теологические положения нередко излагаются в краткой, эмоционально окрашенной и максимально доступной форме.

Одной из наиболее сложных тем исламского вероучения является учение о предопределении – кадаре. Оно связано с признанием Божественного знания, воли и установления порядка существования мира. Одновременно в исламской теологии рассматривается вопрос о свободе человеческого выбора и ответственности личности за совершенные поступки. Соотношение этих положений на протяжении истории становилось предметом богословских дискуссий. В современной медиасреде проблема кадара приобретает дополнительную актуальность, поскольку краткие и упрощенные объяснения могут формировать представление о предопределении как о полном отрицании человеческой инициативы.

Такое понимание не отражает всей сложности исламского вероучения. Вера в предопределение не означает, что человек освобождается от необходимости действовать, приобретать знания, принимать решения и отвечать за их последствия. Исследователи классических и современных интерпретаций кадара подчеркивают, что признание Божественной воли должно сочетаться с деятельным отношением к жизни. Человек использует предоставленные ему способности и средства, а результат своих усилий принимает как часть установленного Богом порядка [5, с. 39–48].

В данном контексте важно различать предопределение и фатализм. Фаталистическая интерпретация предполагает, что любые усилия человека бессмысленны, поскольку все события заранее определены и не зависят от его выбора. Исламское учение о кадаре имеет иное содержание. Божественное знание обо всех событиях не означает принуждения человека к конкретному поступку. Человек ограничен условиями своего существования, однако сохраняет возможность нравственного выбора и несет ответственность за намерения и действия.

В наследии татарских богословов вопросы вероучения тесно связаны с проблемами нравственного воспитания, образования и общественного служения. Представители татарской богословской мысли стремились сохранить верность основам исламской традиции и одновременно осмы-

слить положение мусульманина в изменяющихся культурных и социальных условиях. Для них религиозное знание не являлось исключительно отвлеченной системой догматических положений. Оно должно было определять отношение человека к труду, семье, обществу, образованию и собственным обязанностям.

Особое место в татарской богословской традиции занимает наследие Ризаэддина Фахреддина. В его трудах исламское вероучение рассматривается во взаимосвязи с нравственным совершенствованием личности. Исследователи отмечают, что богословские взгляды Фахреддина формировались в рамках суннитской традиции и были ориентированы на соединение религиозного знания с практической жизнью мусульманского общества [2, с. 871–883].

С этой точки зрения учение о предопределении не может использоваться как оправдание бездействия. Человек не отвечает за обстоятельства, находящиеся за пределами его возможностей, но несет ответственность за то, как он действует в сложившихся условиях. Вера в кадар приобретает нравственное значение: она помогает сохранять внутреннюю устойчивость перед жизненными испытаниями, однако не отменяет обязанности стремиться к благому, получать образование, трудиться и приносить пользу обществу.

Подобное понимание особенно важно для современной цифровой аудитории. В социальных сетях богословские вопросы часто представлены в форме коротких видеороликов, цитат, комментариев или ответов на вопросы подписчиков. Такой формат позволяет быстро распространять религиозные знания, но ограничивает возможность последовательного и аргументированного раскрытия темы. Сложное соотношение Божественной воли и свободы человека может быть сведено к нескольким тезисам, не учитывающим историко-богословский контекст.

Особенностью медиапространства является также изменение структуры религиозного авторитета. Пользователь оценивает содержание не только по уровню богословской подготовки автора, но и по количеству подписчиков, качеству видеоматериала, эмоциональности подачи и активности распространения публикации. Исследования цифровой религии показывают, что интернет создает новые формы религиозного авторитета, при которых традиционные ученые, религиозные организации, независимые проповедники и обычные пользователи оказываются участниками общего коммуникационного пространства [3, с. 251–276].

В результате популярность автора может ошибочно восприниматься как подтверждение достоверности его высказываний. В отношении учения о кадаре это создает риск распространения крайних интерпретаций.

В одном случае предопределение представляется как полная предрешенность, исключающая личную ответственность. В другом случае значение Божественной воли минимизируется, а человек изображается абсолютно независимым субъектом. Обе позиции упрощают исламское понимание соотношения Божественного установления и человеческого выбора.

Медиатизация религии означает, что средства массовой коммуникации становятся не только каналом передачи религиозного содержания, но и самостоятельной средой его преобразования. Медиаформат влияет на выбор темы, способ аргументации, продолжительность сообщения и характер взаимодействия с аудиторией. С. Хьярвард отмечает, что медиа могут выступать агентами религиозных изменений, поскольку религиозные представления начинают подчиняться логике публичной коммуникации и требованиям конкретных медиаплатформ [4, с. 9–26].

В российском информационном пространстве мусульманские СМИ выполняют информационную, просветительскую, образовательную и культуросберегающую функции. Они освещают религиозные события, публикуют материалы по исламской истории, богословию и нравственной культуре, а также участвуют в формировании представлений об исламе у широкой аудитории [1, с. 148–154]. Поэтому качество объяснения вероучительных вопросов в мусульманских медиа имеет значение не только для религиозного образования, но и для общественного восприятия ислама.

При изложении учения о предопределении религиозным СМИ и авторам цифрового контента необходимо учитывать несколько принципов. Во-первых, следует разграничивать богословское учение о кадаре и бытовое представление о судьбе. В обыденной речи выражение «так было предопределено» может использоваться для объяснения практически любого события. Однако теологическое понятие кадара связано с целой системой представлений о Божественном знании, воле, человеческом выборе и ответственности.

Во-вторых, важно показывать, что вера в предопределение не отменяет причинно-следственных связей. Человек обязан пользоваться доступными средствами: обращаться за медицинской помощью, получать образование, планировать действия, обеспечивать безопасность и исправлять совершенные ошибки. Ссылка на кадар не может служить оправданием небрежности, отказа от труда или уклонения от нравственной ответственности.

В-третьих, медиаматериалы должны содержать указание на источники. При освещении богословских тем необходимо опираться на Коран,

Сунну, труды признанных ученых и современные академические исследования. Отсутствие ссылок затрудняет проверку информации и увеличивает риск распространения личных мнений под видом общепринятого религиозного знания.

В-четвертых, особое значение имеет обращение к наследию татарских богословов. Их труды позволяют раскрывать исламское вероучение с учетом исторического и культурного опыта мусульман России. Наследие Ризаэддина Фахреддина и других представителей татарской религиозной мысли показывает, что вера, разум, образование и нравственная активность могут рассматриваться как взаимосвязанные составляющие жизни мусульманина.

Использование трудов татарских богословов в современном медиаконтенте способствует сохранению национальной интеллектуальной традиции. При этом публикация отдельных цитат без объяснения контекста может приводить к искажению авторской позиции. Поэтому цифровая ретрансляция богословского наследия должна включать комментарий, сведения об источнике, исторической эпохе и общей системе взглядов автора.

Для решения обозначенных проблем необходимо развивать теологическую медиаграмотность. Под ней можно понимать способность критически воспринимать религиозную информацию, определять компетентность автора, проверять источники, разграничивать богословское заключение, научное исследование и субъективное мнение. Теологическая медиаграмотность предполагает также понимание того, что популярность, эмоциональность и доступность публикации не являются гарантией ее достоверности.

Пользователю религиозного медиаконтента необходимо обращать внимание на образование автора, его принадлежность к признанной научной или религиозной организации, наличие ссылок на источники и соответствие высказываний общему контексту исламской традиции. Важно сопоставлять сведения, полученные в социальных сетях, с академическими публикациями и разъяснениями квалифицированных богословов.

В свою очередь, религиозные медиа должны стремиться соединять доступность изложения с содержательной точностью. Учение о кадаре можно объяснять на конкретных жизненных примерах, не упрощая его до идеи неизбежной судьбы. Аудитории следует показывать, что человек не управляет всеми обстоятельствами своей жизни, но отвечает за решения, принимаемые в пределах предоставленных ему возможностей.

Таким образом, современное медиапространство расширяет возможности распространения исламского знания и знакомства аудитории с наследием татарских богословов. Одновременно цифровая среда создает риск упрощения и искажения сложных теологических категорий. Особенно уязвимым в этом отношении является учение о предопределении, которое может ошибочно отождествляться с пассивным фатализмом.

Обращение к татарской богословской традиции позволяет показать, что признание Божественной воли сочетается с разумом, нравственным выбором и ответственностью личности. Вера в кадар не устраняет необходимость действия, образования и общественного служения. Напротив, она определяет духовные основания ответственного поведения человека.

Корректное представление учения о предопределении в цифровой среде требует профессионального участия богословов, журналистов и исследователей религии. Формирование теологической медиаграмотности должно стать одним из направлений религиозно-просветительской работы. Это позволит сохранять достоверность исламского знания, предупреждать распространение фаталистических и крайних трактовок и обеспечивать содержательную связь между классическим богословским наследием и современными формами коммуникации.

Литература:

1. Гильманова А. Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России / А. Н. Гильманова // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

2. Карибуллин А. А. Проблематика исламского вероучения в трудах Р. Фахреддина (Рида-ад-дина ибн Фахр-ад-дина) / А. А. Карибуллин, Р. М. Мухаметшин // Minbar. Islamic Studies. – 2023. – Т. 16, №4. – С. 871–883. – DOI: 10.31162/2618-9569-2023-16-4-871-883.

3. Campbell H. A. Religious Authority and the Blogosphere / H. A. Campbell // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2010. – Vol. 15, no. 2. – P. 251–276. – DOI: 10.1111/j.1083-6101.2010.01519.x.

4. Hjarvard S. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change / S. Hjarvard // Northern Lights. – 2008. – Vol. 6, no. 1. – P. 9–26. – DOI: 10.1386/nl.6.1.9_1.

5. Wan Zakaria W. F. A. Qadar in Classical and Modern Islamic Discourses: Commending a Futuristic Perspective / W. F. A. Wan Zakaria // International Journal of Islamic Thought. – 2015. – Vol. 7. – P. 39–48. – DOI: 10.24035/ijit.7.2015.004.

Сведения об авторе: Мамин Амир Хафизович – магистрант II курса ЧУВО «Российский исламский институт». E-mail: amirmamin330@gmail.com

Научный руководитель – Салихов Ренат Талгатович, кандидат исторических наук, доцент кафедры систематической теологии ЧУВО «Российский исламский институт».

Тазиев А.А., Анвар Ахмад
(Болгар, Болгарская исламская академия)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ БОГОСЛОВСКО-ПРАВОВЫХ ДИСКУССИЙ ТАТАРСКИХ УЧЁНЫХ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: НА МАТЕРИАЛЕ КНИГИ «ТАЗКИРАТ АР-РАШИД БИ РАДД КАЙД АЛЬ-ХАСИД» АШ-ШАУЛЯНКАРИ

Аннотация: В статье рассматривается проблема репрезентации богословско-правовых дискуссий татарских учёных в современном медиапространстве на материале книги «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» аш-Шаулянкари. Актуальность исследования обусловлена необходимостью научного осмысления и корректного представления исламского богословско-правового наследия в условиях активного развития цифровой коммуникации, медиаресурсов и просветительских платформ. Особое внимание уделяется тому, что тексты, связанные с методологией фикха, требуют не только историко-богословского и текстологического анализа, но и ответственной интерпретации при их включении в современное информационное пространство. Отмечается, что богословские разногласия татарских учёных следует рассматривать не как фактор противоречия, а как проявление развитой интеллектуальной традиции, основанной на научной аргументации, полемике и стремлении к сохранению достоверного религиозного знания. В статье подчёркивается, что медиарепрезентация подобных источников должна опираться на академически выверенное описание, перевод, комментарий и учёт богословско-правового контекста. Делается вывод о том, что книга «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» является значимым источником для изучения исламского интеллектуального наследия татарских учёных и может быть введена в современное медиапространство как

объект научного, образовательного и культурно-просветительского осмысления.

Ключевые слова: аш-Шаулянкари, «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид», татарские учёные, усуль аль-фикх, методология фикха, богословско-правовые дискуссии, исламское рукописное наследие, медиапространство, религиозный дискурс, текстологический анализ.

Введение

В современном гуманитарном знании особую актуальность приобретает проблема научного осмысления и репрезентации исламского богословско-правового наследия татарских учёных. Данная проблематика связана не только с историко-богословским изучением отдельных текстов, но и с необходимостью их корректного представления в современном научном, образовательном и медиакультурном пространстве. В условиях активного развития цифровой коммуникации религиозные тексты, рукописные памятники и труды по исламскому праву становятся доступными более широкой аудитории, однако такая доступность требует академически выверенной интерпретации, точного перевода и текстологического комментария.

Богословско-правовые дискуссии татарских учёных представляют собой важную часть мусульманской интеллектуальной традиции. Они отражают не только различие отдельных мнений, но и высокий уровень научной аргументации, владения источниками, методами фикха и принципами богословско-правового рассуждения. Исследования, посвящённые наследию Ш. Марджани, Абу-н-Насра Курсави и ‘Ата-Аллаха Курсави, показывают, что татарская религиозно-правовая мысль развивалась в тесной связи с общеисламской научной традицией и одновременно имела собственные локальные особенности [1, с. 499–510; 2, с. 690–700; 11, с. 676–689].

Особое значение для настоящего исследования имеет книга «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» аш-Шаулянкари. Данный труд может рассматриваться как источник изучения доктринальных расхождений среди татарских учёных в области методологии фикха. Обращение к нему позволяет выявить особенности богословско-правовой полемики, способы аргументации и формы передачи религиозного знания в татарской исламской интеллектуальной среде. При этом сам характер подобного источника требует не только содержательного анализа, но и текстологического подхода, поскольку работа с богословскими и правовыми

текстами предполагает внимание к языку, структуре, терминологии и историко-культурному контексту [7; 10, с. 101–105].

Актуальность темы определяется также необходимостью корректной репрезентации исламского наследия в современном медиапространстве. Религиозно маркированные тексты обладают особым смысловым статусом, а их восприятие зависит от уровня интерпретации, понимания используемых терминов и контекста их употребления. В связи с этим представление богословско-правовых дискуссий в медиасреде должно опираться на научное описание, перевод, комментарий и ответственное отношение к источнику. Без этого сложные вопросы усуль аль-фикх могут быть восприняты упрощённо или искажённо [4, с. 78–82; 5, с. 4347–4353; 6, с. 65–74].

Цель статьи – рассмотреть особенности репрезентации богословско-правовых дискуссий татарских учёных в современном медиапространстве на материале книги «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» аш-Шаулянкари.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи: охарактеризовать богословско-правовую традицию татарских учёных как объект научного изучения; определить значение книги «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» как источника изучения доктринальных расхождений; раскрыть специфику разногласий в области методологии фикха как формы научной полемики; обозначить основные принципы корректной репрезентации исламского богословско-правового наследия в современном медиапространстве.

Объектом исследования выступает богословско-правовое наследие татарских учёных. Предметом исследования являются особенности репрезентации доктринальных дискуссий в области методологии фикха на материале книги «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» аш-Шаулянкари. Методологическую основу статьи составляют описательный, текстологический, историко-богословский и контекстуально-семантический методы анализа.

Богословско-правовая традиция татарских учёных занимает важное место в истории исламской мысли мусульман России. Она представляет собой сложную систему религиозного знания, включающую вопросы фикха, усуль аль-фикх, богословской аргументации, образовательной практики и письменной культуры. Изучение данной традиции позволяет выявить, каким образом мусульманские учёные Волго-Уральского региона воспринимали, интерпретировали и развивали общеисламское научное наследие в конкретных историко-культурных условиях.

Особое значение имеют труды, связанные с исламским правом и его методологией. Как показывает Р. Ш. Зиякаев, традиция издания трудов по усуль аль-фикх в Казани свидетельствует о значимости данной науки для татарской мусульманской интеллектуальной среды [3, с. 807–829]. Усуль аль-фикх выступал не только теоретической основой правового рассуждения, но и инструментом осмысления спорных вопросов, требующих обращения к источникам, методам истолкования и авторитетным мнениям учёных.

Богословско-правовые дискуссии в татарской исламской традиции не следует рассматривать как проявление внутренней разобщённости. Напротив, они свидетельствуют о развитой культуре научной полемики, в которой разногласия выступали естественной частью поиска аргументированного решения. В наследии Ш. Марджани проблемы исламского права занимают заметное место и рассматриваются в связи с обновлением религиозной мысли, обращением к источникам и критическим осмыслением предшествующей традиции [1, с. 499–510]. Подобным образом вопросы религиозно-правовой практики в Волго-Уральском регионе анализируются в связи с наследием Абу-н-Насра Курсави [2, с. 690–700].

Важным примером татарской богословской учености является также деятельность ʻАта-Аллаха Курсави, наследие которого демонстрирует связь локальной интеллектуальной традиции с классическими формами исламского комментария и субкомментария [11, с. 676–689]. Это позволяет говорить о том, что татарские учёные не только усваивали общеисламские богословско-правовые подходы, но и активно участвовали в их развитии, адаптации и интерпретации.

Таким образом, богословско-правовая традиция татарских учёных представляет собой самостоятельный и значимый объект научного изучения. Её исследование позволяет раскрыть особенности мусульманской интеллектуальной культуры, показать преемственность правовой мысли и выявить способы научной аргументации, характерные для татарской исламской среды. В контексте современной медиарепрезентации особенно важно представлять данное наследие не фрагментарно, а с учётом его исторической глубины, терминологической сложности и научной природы.

Книга «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» аш-Шаулянкари представляет интерес как источник изучения доктринальных расхождений среди татарских учёных в области методологии фикха. Уже само название произведения указывает на полемический характер текста: автор стремится дать ответ на определённую позицию, опровергнуть доводы оппонента и защитить собственное понимание богословско-правового

вопроса. В этом отношении труд аш-Шаулянкари может рассматриваться как пример религиозно-научной полемики, в которой важное место занимают аргументация, обращение к авторитетным источникам и логика правового рассуждения [7].

Значимость данного источника определяется тем, что он позволяет рассмотреть доктринальные разногласия не в отвлечённом виде, а в конкретной текстовой форме. Через анализ структуры произведения, используемой терминологии и способов построения аргументации можно выявить особенности богословско-правового мышления автора, а также специфику научной коммуникации внутри татарской мусульманской среды. Подобные тексты требуют особой исследовательской осторожности, поскольку их полемический характер не должен восприниматься как бытовой конфликт или простое противопоставление мнений.

Работа с книгой аш-Шаулянкари предполагает применение текстологического подхода. При исследовании исламских рукописных и богословских текстов важно учитывать не только содержание, но и структуру текста, варианты передачи материала, язык, стиль, терминологию и историко-культурный контекст. В исследовании М. Р. Тимуршина, посвящённом методам изучения рукописей на материале труда Мухаммада ал-Булгари, подчёркивается значимость текстологического, лингвистического, историко-культурного, семантического и структурного анализа при работе с богословскими источниками [10, с. 101–105]. Эти методологические положения могут быть применимы и к изучению книги «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид».

Особое внимание при анализе данного труда следует уделить переводу и комментарию. Богословско-правовые тексты содержат термины, связанные с фикхом, усуль аль-фикх, богословием и религиозной аргументацией. Их передача на русский язык требует не только лингвистической точности, но и понимания системы понятий, в которой функционирует исходный текст. Поэтому научное введение книги аш-Шаулянкари в современный исследовательский оборот должно включать описание источника, перевод ключевых фрагментов, комментарий терминов и объяснение богословско-правового контекста.

Следовательно, книга «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» является значимым источником для изучения доктринальных расхождений в татарской исламской интеллектуальной традиции. Её анализ позволяет не только реконструировать содержание конкретной полемики, но и показать механизмы формирования религиозно-правового знания, способы аргументации и особенности передачи научной традиции.

Доктринальные расхождения в области методологии фикха представляют собой один из важных элементов исламской интеллектуальной традиции. В рамках усуль аль-фикх разногласия возникают не только по отдельным правовым вопросам, но и в связи с различием подходов к источникам, методам истолкования, принципам аргументации и способам применения правовых норм. Поэтому такие расхождения следует рассматривать как часть научной традиции, а не как проявление произвольного несогласия или отсутствия единства.

В татарской богословско-правовой мысли подобные дискуссии имели особое значение. Они были связаны с необходимостью осмысления правовых вопросов в конкретных исторических и социальных условиях, а также с обращением к авторитету классической исламской науки. Исследования, посвящённые проблемам исламского права в наследии Ш. Марджани, показывают, что правовая проблематика в татарской традиции рассматривалась в тесной связи с вопросами религиозного обновления, критического мышления и обращения к источникам [1, с. 499–510]. При этом традиция издания трудов по усуль аль-фикх в Казани свидетельствует о высоком интересе татарской интеллектуальной среды к методологии исламского права [3, с. 807–829].

Проблема интерпретации в богословско-правовой полемике связана с тем, что один и тот же источник может получать различные объяснения в зависимости от методологической позиции учёного. Различия могут касаться понимания текста, степени применимости того или иного довода, соотношения общего и частного, буквального и контекстуального смысла, а также способов согласования различных источников. В связи с этим анализ книги аш-Шаулянкари требует внимания не только к формальному содержанию высказываний, но и к логике аргументации, скрытым предпосылкам и используемому понятийному аппарату [7].

Передача смысла подобных текстов в современном научном и медиакультурном пространстве требует особой осторожности. Если богословско-правовое разногласие представить вне контекста, оно может быть воспринято как конфликт, тогда как в действительности речь идёт о научной дискуссии внутри общей религиозной традиции. Поэтому исследователь должен не только переводить и пересказывать содержание источника, но и объяснять природу разногласий, их методологическую основу и место в системе исламской правовой мысли.

В этом отношении обращение к трудам татарских учёных и памятникам богословско-правовой полемики позволяет показать, что исламская интеллектуальная традиция развивалась через обсуждение, аргументацию и сопоставление мнений. Научная репрезентация таких текстов в

современном медиапространстве должна способствовать не упрощению сложных вопросов, а формированию более точного понимания мусульманского богословско-правового наследия.

Язык исламского богословско-правового дискурса обладает особой терминологической и смысловой структурой. Тексты, связанные с фикхом и усуль аль-фикх, не могут быть сведены к общерелигиозному или публицистическому изложению, поскольку они включают устойчивые понятия, категории и способы аргументации, сформированные внутри исламской научной традиции. В связи с этим их репрезентация в современном медиапространстве требует точности, контекстуального пояснения и осторожного обращения с терминами.

Особую сложность представляет передача исламских понятий в русскоязычной среде. Исследователи исламского русского социолекта отмечают, что мусульманская терминология в русском языке функционирует в разных формах: через арабизмы, русифицированные варианты, академическую транслитерацию и описательные переводы [6, с. 65–74; 9]. Это особенно важно при работе с богословско-правовыми текстами, поскольку выбор переводческой формы влияет не только на языковую понятность, но и на сохранение исходного смысла.

Религиозно маркированный текст отличается от обычного информационного сообщения тем, что его восприятие связано с определённой системой ценностей, символов и интерпретационных правил. В исследовании Ф. Г. Исмагиловой подчёркивается, что сакральный и профанный тексты различаются по своим функциям, признакам, способам восприятия и интерпретации [4, с. 78–82]. Хотя книга аш-Шаулянкари относится прежде всего к богословско-правовой полемике, её репрезентация также требует понимания специфики религиозного текста, поскольку смысл подобных источников не всегда раскрывается при буквальном прочтении.

В современном российском медиапространстве исламская картина мира репрезентируется через систему языковых средств, концептов и религиозно значимых номинаций. А. М. Казиева отмечает, что медиадискурс, связанный с исламской тематикой, обладает собственным лингвокогнитивным потенциалом и участвует в формировании представлений об исламе в общественном сознании [5, с. 4347–4353]. Поэтому репрезентация богословско-правовых дискуссий татарских учёных должна строиться не на упрощённом пересказе, а на точной передаче терминологии, аргументации и историко-богословского контекста.

Таким образом, язык исламского богословско-правового дискурса требует специального подхода. При введении таких текстов в научное

и медиакультурное пространство необходимо учитывать их терминологическую насыщенность, связь с религиозной традицией и возможные риски смыслового искажения. Именно поэтому перевод, комментарий и академическая интерпретация являются обязательными условиями корректной репрезентации книги «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид».

Современное медиапространство создаёт новые возможности для представления исламского богословского наследия. Электронные публикации, цифровые архивы, онлайн-каталоги, образовательные платформы и научно-просветительские медиапроекты позволяют расширить доступ к рукописным и печатным памятникам, которые ранее были доступны преимущественно узкому кругу специалистов. Благодаря этому исламское интеллектуальное наследие может быть включено в более широкий научный, образовательный и культурный оборот.

Вместе с тем цифровая доступность источника не означает его полноценного понимания. Богословско-правовые тексты требуют не только размещения в медиасреде, но и предварительной научной обработки: описания, атрибуции, текстологической проверки, перевода, терминологического комментария и объяснения контекста. Исследования, посвящённые арабским рукописям в цифровой библиотечной среде, показывают, что цифровые технологии расширяют возможности работы с рукописями, однако сами по себе не заменяют филологическую и источниковедческую экспертизу [12, p. 387–393].

Особенно значимой является проблема качества медиарепрезентации. В. Гали, рассматривая цифровизацию рукописей в арабском мире, подчёркивает необходимость выходить за рамки простой оцифровки и учитывать более широкий контекст сохранения, описания и использования рукописного наследия [13, p. 57–70]. Это положение важно и для репрезентации татарского богословско-правового наследия: цифровое представление источника должно сопровождаться научным аппаратом, иначе медиапространство может способствовать не пониманию, а поверхностному восприятию текста.

Репрезентация богословско-правовых дискуссий татарских учёных в медиасреде требует также учёта особенностей современного восприятия религиозной информации. В условиях быстрого распространения фрагментарных сведений существует риск вырывания отдельных положений из контекста, упрощения сложных вопросов фикха и представления научной полемики как конфликта. Поэтому медиарепрезентация подобных материалов должна быть основана на принципах достоверно-

сти, источниковой проверяемости и уважения к академическому способу работы с религиозным текстом [5, с. 4347–4353].

Следовательно, современное медиапространство может стать эффективной средой представления исламского богословского наследия только при условии соединения цифровых возможностей с академическими методами исследования. Для книги аш-Шаулянкари это означает необходимость не только публикации или упоминания источника, но и его научного описания, перевода, комментария и включения в контекст татарской исламской интеллектуальной традиции.

Введение книги «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» аш-Шаулянкари в научное и медиакультурное пространство может рассматриваться как форма сохранения исламской культурной памяти татарского народа. Подобные источники фиксируют не только отдельные богословско-правовые позиции, но и способы научного мышления, формы аргументации, особенности полемики и систему передачи религиозного знания. Поэтому их изучение имеет значение не только для истории фикха, но и для понимания татарской мусульманской интеллектуальной культуры.

Научная репрезентация такого источника должна включать несколько уровней работы: описание текста, определение его места в богословско-правовой традиции, перевод, терминологический комментарий и объяснение историко-культурного контекста. Традиция изучения и издания трудов по усуль аль-фикх в Казани показывает, что методология исламского права занимала важное место в татарской ученой среде [3, с. 807–829]. В этом отношении книга аш-Шаулянкари может быть рассмотрена как часть более широкой традиции богословско-правового рассуждения и научной полемики.

Особое значение имеет связь данного источника с рукописным и письменным наследием татарских учёных. Исследование С. А. Мухаммадаминова показывает, что рукописное наследие татарских учёных представлено в различных фондовых собраниях и требует дальнейшего изучения, описания и введения в научный оборот [8, с. 726–742]. Это позволяет рассматривать работу с книгой «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» как часть общей задачи сохранения и актуализации татарского исламского наследия.

Методологически важным является также опыт исследования богословских рукописей, представленный в работе М. Р. Тимуршина. Автор подчёркивает значимость текстологического, лингвистического, историко-культурного, семантического и структурного анализа при изучении рукописных памятников [10, с. 101–105]. Применение подобных мето-

дов к книге аш-Шаулянкари позволяет избежать поверхностной интерпретации и представить доктринальные расхождения как часть развитой научной традиции, основанной на аргументации и работе с источниками.

Таким образом, научная репрезентация книги аш-Шаулянкари выполняет двойную функцию. С одной стороны, она способствует сохранению конкретного памятника татарского исламского наследия. С другой стороны, она позволяет представить богословско-правовые дискуссии как важную составляющую мусульманской интеллектуальной культуры. В современном медиапространстве такая работа особенно значима, поскольку помогает формировать достоверное и научно обоснованное представление об исламском наследии татарских учёных.

Заключение

Книга «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» аш-Шаулянкари является значимым источником для изучения богословско-правовых дискуссий татарских учёных. Её анализ позволяет выявить особенности методологии фикха, формы научной полемики и способы аргументации, характерные для татарской исламской интеллектуальной традиции. Доктринальные расхождения, отражённые в подобных текстах, следует рассматривать не как проявление конфликта, а как часть развитой культуры религиозно-правового рассуждения.

Проведённое исследование показывает, что репрезентация богословско-правовых источников требует комплексного подхода. Текстологический анализ, перевод, терминологический комментарий и контекстуальная интерпретация являются необходимыми условиями корректного введения таких текстов в современное научное и медиакультурное пространство [10, с. 101–105]. Без научного сопровождения сложные вопросы усуль аль-фикх могут быть представлены фрагментарно или искажённо.

Современное медиапространство создаёт широкие возможности для популяризации исламского богословского наследия. Электронные публикации, цифровые архивы, онлайн-каталоги и образовательные платформы могут способствовать сохранению и распространению знаний о татарской мусульманской традиции. Однако такая репрезентация должна опираться на академические методы работы с источниками и учитывать специфику религиозного текста, его терминологию и смысловую структуру [4, с. 78–82; 5, с. 4347–4353; 13, p. 57–70].

Следовательно, научное представление книги «Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид» в современном медиапространстве имеет значе-

ние не только для изучения отдельного памятника, но и для сохранения исламской культурной памяти татарского народа. Корректная репрезентация данного источника позволяет показать богословско-правовые дискуссии как форму интеллектуальной преемственности, научной аргументации и ответственного отношения к религиозному знанию.

Литература:

1. Адыгамов Р. К. Проблемы исламского права в наследии Шигабутдина Марджани // Minbar. Islamic Studies. 2019. Т. 12, №2. С. 499–510. DOI: 10.31162/2618-9569-2019-12-2-499-510.

2. Зиякаев Р. Ш. Совершение пятничной и праздничных молитв в Волго-Уральском регионе: взгляд Абу-н-Насра Курсави (1776–1812) // Minbar. Islamic Studies. 2020. Т. 13, №3. С. 690–700. DOI: 10.31162/2618-9569-2020-13-3-690-700.

3. Зиякаев Р. Ш. Традиция издания трудов по науке «усуль аль-фикх» (основы исламского права) в Казани // Minbar. Islamic Studies. 2022. Т. 15, №4. С. 807–829. DOI: 10.31162/2618-9569-2022-15-4-807-829.

4. Исмагилова Ф. Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. 2024. №7. С. 78–82. DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

5. Казиева А. М. Вербализация картины мира ислама в современном российском медиапространстве: лингвокогнитивный потенциал // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17, вып. 12. С. 4347–4353. DOI: 10.30853/phil20240615.

6. Кемпер М. Русский язык ислама: феномен переключения кода // Ислам в современном мире. 2015. Т. 11, №1. С. 65–74. DOI: 10.20536/2074-1529-2015-11-1-65-74.

7. Мухаммад ибн Наджиб аш-Шаулянкари. Тазкират ар-рашид би радд кайд аль-хасид. Казань: Иман, 2004. 154 с.

8. Мухаммадаминов С. А. Рукописное наследие татарских ученых в фондах Института востоковедения Академии наук Республики Узбекистан // Minbar. Islamic Studies. 2019. Т. 12, №3. С. 726–742. DOI: 10.31162/2618-9569-2019-12-3-726-742.

9. Тарасова Ф. Х., Мухамеджанова Э. Р. Изучение исламского (русского) социолекта в социолингвистике // Современный мусульманский мир. 2017. №2.

10. Тимуршин М. Р. Научные методы исследований рукописей: на примере произведения Мухаммада ал-Булгари «Хазинетуль-улема ва

зинетуль-фукаха» (Клад ученых и украшение исламских правоведов) // Современный ученый. 2025. №1. С. 101–105. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-101-105.

11. Шагавиев Д. А., Идрисов Р. И. ‘Ата-Аллах Курсави и его субкомментарий «Мухтасар аль-макаль» // Minbar. Islamic Studies. 2020. Т. 13, №3. С. 676–689. DOI: 10.31162/2618-9569-2020-13-3-676-689.

12. Alshuhri S. S. Arabic Manuscripts in a Digital Library Context // Digital Libraries: Universal and Ubiquitous Access to Information. ICADL 2008. Lecture Notes in Computer Science. 2008. Vol. 5362. P. 387–393. DOI: 10.1007/978-3-540-89533-6_50.

13. Ghali W. Thinking Beyond the Manuscripts Digitisation in the Arab World // Égypte/Monde arabe. 2020. №22. P. 57–70. DOI: 10.4000/ema.13161.

Сведения об авторах: Тазиев Али Алисович – докторант МРО ДОО ВО «Болгарская исламская академия» (г. Болгар, Российская Федерация). E-mail: rullc-sakhra@yandex.ru.

Анвар Ахмад – преподаватель МРО ДОО ВО «Болгарская исламская академия», доктор исламских наук (г. Болгар, Российская Федерация).

Тимуршин М.Р., Шейх Мустафа Ахмад
(Болгар, Болгарская исламская академия)

ТРУД МУХАММАДА АЛ-БУЛГАРИ «ХАЗИНАТ АЛ-ʿУЛЯМА ВА ЗИНАТ АЛ-ФУКАХА» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИСЛАМСКОГО РУКОПИСНОГО НАСЛЕДИЯ

Аннотация: В статье рассматривается труд Мухаммада ал-Булгари «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха» в контексте проблем перевода и репрезентации исламского рукописного наследия в современном медиапространстве. Актуальность исследования обусловлена необходимостью сохранения, научного описания и введения в широкий исследовательский оборот памятников мусульманской богословско-правовой мысли. Особое внимание уделяется тому, что перевод исламского рукописного текста на русский язык требует не только лингвистической точности, но и учета богословского, правового, культурного и исторического контекста. Отмечается, что труд Мухаммада ал-Булгари представляет значимость как источник изучения отечественной исламской интеллектуальной традиции и нуждается в комплексном текстологическом анализе, переводе и научном комментарии. В статье подчеркивается, что современное медиапространство открывает новые возможности для популяризации и цифровой репрезентации исламского рукописного наследия, однако такая репрезентация должна основываться на академически выверенном переводе и корректном научном описании. Делается вывод о том, что обращение к труду «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха» способствует сохранению исламской культурной памяти и формированию достоверного представления о богословско-правовом наследии мусульман России.

Ключевые слова: Мухаммад ал-Булгари, «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха», исламское рукописное наследие, арабографические рукописи, перевод, текстологический анализ, медиапространство, цифровая репрезентация, исламская богословско-правовая традиция.

Введение

В современном гуманитарном знании особую актуальность приобретает проблема сохранения, изучения и репрезентации исламского рукописного наследия. Рукописные памятники мусульманской богословской и правовой мысли представляют собой не только историко-филологические источники, но и важные свидетельства интеллектуальной, образовательной и духовной традиции мусульманских народов. Их исследование позволяет реконструировать особенности религиозного образования, богословско-правовой культуры, научной коммуникации и книжной традиции, сложившейся в мусульманской среде [1; 3; 5].

В условиях развития цифровой коммуникации рукописное наследие всё чаще выходит за пределы архивного и библиотечного хранения, становясь частью современного научного, образовательного и медиакультурного пространства. Электронные каталоги, цифровые библиотеки, онлайн-архивы, научные публикации и просветительские медиаресурсы создают новые возможности для популяризации исламских рукописей и введения их в широкий исследовательский оборот [6; 7; 8]. Вместе с тем такая репрезентация требует высокой степени научной ответственности, поскольку некорректное описание, поверхностный перевод или отсутствие текстологического комментария могут привести к искажению содержания рукописного памятника.

Особое место в данном контексте занимает труд Мухаммада ал-Булгари «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха» («Сокровищница учёных и украшение правоведов»), представляющий интерес для изучения исламского богословско-правового наследия. Обращение к данному произведению позволяет рассмотреть не только особенности рукописной традиции, но и проблемы перевода исламского текста на русский язык, передачи богословско-правовой терминологии, сохранения смысловой точности и адаптации содержания для современного читателя. Исследование данного памятника требует комплексного подхода, включающего текстологический анализ, перевод, научный комментарий и последующую репрезентацию в современном информационном пространстве [4].

Актуальность темы определяется тем, что перевод исламского рукописного наследия на русский язык является не только лингвистической, но и культурно-богословской задачей. Переводчик сталкивается с необходимостью точной передачи терминов, связанных с исламским правом, богословием, этикой и религиозной практикой. При этом важно учитывать, что исламский текст, будучи включённым в русскоязычную научную и медиакультурную среду, должен сохранять связь с исходной традицией и одновременно быть доступным для современного исследователя и читателя [4; 9].

Исламское рукописное наследие представляет собой значимый источник изучения богословской, правовой, образовательной и интеллектуальной традиции мусульманских народов. Рукописные памятники позволяют реконструировать особенности религиозной мысли, систему передачи знания, формы научной коммуникации, а также специфику книжной культуры, сложившейся в исламской цивилизации. Особую ценность имеют арабографические рукописи, поскольку они отражают не только содержание богословско-правовых учений, но и исторические формы их бытования, распространения и интерпретации в конкретной культурной среде [1; 3; 5].

В отечественной исламской традиции рукописные тексты выступают важным свидетельством развития религиозного образования, правовой мысли и духовной культуры мусульман. Их изучение позволяет выявить связи между локальными богословскими школами и более широким исламским интеллектуальным пространством. При этом рукописи представляют интерес не только как архивные или музейные объекты, но и как источники, требующие комплексного научного анализа: описания, атрибуции, текстологического исследования, перевода и комментария [1; 2].

В современный период значение исламского рукописного наследия выходит за рамки традиционного архивного хранения. Развитие цифровых технологий, электронных каталогов, онлайн-библиотек и научно-просветительских медиаресурсов создает новые возможности для введения рукописных памятников в научный и общественный оборот. Благодаря цифровой репрезентации рукописи становятся доступными для исследователей, преподавателей, обучающихся и широкой аудитории, что способствует сохранению культурной памяти и популяризации исламского богословского наследия [6; 7; 8].

Вместе с тем медиакультурное осмысление рукописного наследия требует особой научной ответственности. Простое размещение рукописного текста в цифровой среде не обеспечивает его полно-

ценного понимания. Для корректной репрезентации необходимы текстологическая проверка, научное описание, перевод, терминологический комментарий и contextualизация памятника в рамках соответствующей богословской и историко-культурной традиции. Без этого медиапредставление рукописи может оказаться фрагментарным, поверхностным или привести к искажению исходного содержания.

Таким образом, исламское рукописное наследие в современном медиапространстве следует рассматривать как объект, находящийся на пересечении филологии, исламоведения, истории, богословия и медиакоммуникации. Его изучение предполагает не только сохранение материального текста, но и раскрытие его смыслового, культурного и научного потенциала. Именно поэтому перевод и научная репрезентация рукописных памятников становятся важными формами актуализации исламской интеллектуальной традиции в современном гуманитарном знании.

Труд Мухаммада ал-Булгари «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха» представляет интерес как памятник исламского рукописного наследия, связанный с богословско-правовой традицией. Уже само название произведения – «Сокровищница учёных и украшение правоведов» – указывает на его ориентацию на сферу религиозного знания, учености и правового авторитета. Данный текст может рассматриваться как источник, позволяющий глубже понять особенности исламской интеллектуальной культуры, способы систематизации богословско-правового материала и формы его передачи в рукописной традиции.

Обращение к данному произведению имеет значение для изучения отечественного исламского наследия, поскольку оно позволяет выявить, каким образом мусульманская богословско-правовая мысль сохранялась, передавалась и интерпретировалась в письменной культуре. В этом отношении труд Мухаммада ал-Булгари может быть включён в более широкий контекст исследования арабографических рукописей, рукописных коллекций и памятников мусульманской книжности [1; 3; 5]. Его изучение способствует восстановлению связей между локальной исламской традицией и общим пространством мусульманской учености.

Проблема перевода труда «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха» связана прежде всего с передачей богословско-правовых терминов, которые имеют устойчивое значение в исламской научной традиции. При переводе необходимо учитывать, что многие понятия не имеют прямых эквивалентов в русском языке или требуют пояснения для сов-

ременного читателя. В связи с этим переводчик оказывается не только посредником между двумя языками, но и интерпретатором культурно-богословского содержания текста. Данная проблема соотносится с более широкой задачей перевода исламского дискурса на русский язык и его адаптации в научной и общественной среде [9].

Комплексное изучение труда Мухаммада ал-Булгари предполагает соединение нескольких исследовательских процедур: описания рукописи, анализа её содержания, выявления ключевых терминов, перевода фрагментов, составления комментариев и определения места памятника в исламской богословско-правовой традиции. Такой подход позволяет не только сохранить рукописный текст как исторический источник, но и ввести его в современное научное и медиакультурное пространство. В этом смысле работа с произведением «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха» становится формой сохранения исламской культурной памяти и актуализации отечественного мусульманского интеллектуального наследия.

Перевод исламского рукописного текста на русский язык представляет собой сложную научную задачу, поскольку он требует не только владения языком оригинала, но и глубокого понимания богословско-правового, исторического и культурного контекста. В случае труда Мухаммада ал-Булгари «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха» переводческая работа осложняется тем, что текст связан с исламской правовой и богословской традицией, а значит, содержит терминологию, не всегда имеющую прямые и однозначные соответствия в русском языке [4, с. 101–105].

Одной из основных трудностей является передача арабской богословско-правовой терминологии. Понятия, относящиеся к фикху, религиозной этике, нормам поведения, категориям дозволенного и запретного, требуют особой точности. Их буквальная передача не всегда раскрывает смысл, заложенный в исламской научной традиции, тогда как чрезмерно свободный перевод может привести к смысловому смещению. Поэтому переводчик должен выбирать между несколькими стратегиями: сохранением арабского термина с последующим комментарием, подбором русского эквивалента, описательным переводом или сочетанием этих способов.

Особое значение приобретает проблема сохранения смысловой точности. Исламский рукописный текст существует внутри определённой системы знания, где каждое понятие связано с богословской, правовой и образовательной традицией. В связи с этим перевод не может рассматриваться как механическая замена одной языковой формы другой. Он предполагает интерпретацию текста с учётом его жанра, структуры,

терминологической системы и адресата. В этом отношении перевод труда «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха» должен сопровождаться текстологическим анализом и научным комментарием [2, с. 739–745; 4, с. 101–105].

Не менее важной является проблема адаптации текста для современного русскоязычного читателя. С одной стороны, перевод должен быть понятным и доступным для исследователей, обучающихся и широкой аудитории, интересующейся исламским наследием. С другой стороны, он не должен упрощать содержание или отрывать текст от исходной богословско-правовой традиции. Поэтому оптимальной представляется модель перевода, при которой сохраняются ключевые термины исламской традиции, а их значение раскрывается через комментарии, примечания и пояснительный аппарат.

Вопрос перевода исламского содержания на русский язык связан и с более широкой проблемой репрезентации исламского дискурса в русскоязычной среде. Исследователи отмечают, что перевод исламских понятий в язык российского научного, общественного и религиозного пространства требует учёта не только лексических соответствий, но и особенностей восприятия религиозной терминологии в иной культурной среде [9, p. 234–247]. Следовательно, перевод труда Мухаммада ал-Булгари является не только лингвистической, но и культурно-богословской задачей, направленной на сохранение смысла источника и его корректное включение в современный научный оборот.

Таким образом, основные трудности перевода «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха» связаны с передачей терминологии, сохранением смысловой точности, необходимостью комментария и выбором переводческой стратегии. Решение этих задач возможно только при комплексном подходе, объединяющем текстологический анализ, знание исламской традиции и принципы академического перевода.

Современное медиапространство открывает новые возможности для сохранения и популяризации исламского рукописного наследия. Если ранее рукописи оставались преимущественно объектами архивного, библиотечного или узкоспециального научного изучения, то сегодня они всё чаще включаются в цифровую коммуникацию: электронные каталоги, онлайн-библиотеки, цифровые архивы, научно-просветительские сайты, образовательные платформы и медиапроекты. Благодаря этому рукописные памятники становятся доступными не только специалистам, но и более широкой аудитории [6, p. 37–53; 7, p. 387–393].

Цифровая репрезентация исламских рукописей позволяет решать сразу несколько задач. Во-первых, она способствует сохранению памятников, поскольку цифровые копии уменьшают необходимость постоянного обращения к оригиналам. Во-вторых, она расширяет исследовательский доступ к рукописям, особенно в тех случаях, когда оригиналы находятся в удалённых архивах или частных коллекциях. В-третьих, цифровые ресурсы позволяют включать рукописное наследие в образовательную и просветительскую деятельность, формируя интерес к исламской книжной культуре и богословской традиции [6, p. 37–53; 8, p. 57–70].

Вместе с тем медиарепрезентация рукописного наследия не должна сводиться только к визуальному размещению изображений рукописей в цифровой среде. Для полноценного научного и культурного представления необходимы описание памятника, указание его происхождения, тематической направленности, языка, структуры, особенностей содержания, а также перевод и комментарий. Без такой работы рукопись может восприниматься как внешне привлекательный артефакт, но её смысловое и богословско-правовое значение останется нераскрытым [2, с. 739–745; 7, p. 387–393].

Особенно важным является вопрос научной ответственности при представлении исламских рукописей в медиапространстве. Некорректная атрибуция, неточный перевод, отсутствие терминологического комментария или вырывание отдельных фрагментов из контекста могут привести к искажению содержания источника. Поэтому медиапредставление исламского рукописного наследия должно опираться на академические методы: текстологическую проверку, сопоставление списков, переводческий анализ, богословско-правовой комментарий и корректное библиографическое описание [4, с. 101–105; 8, p. 57–70].

Труд Мухаммада ал-Булгари «Хазинат ал-ʿуляма ва зинат ал-фукаха» в данном отношении может рассматриваться как пример рукописного памятника, нуждающегося не только в переводе, но и в продуманной научной репрезентации. Его включение в современное медиапространство возможно через публикацию исследовательских материалов, электронное описание рукописи, подготовку переводных фрагментов с комментариями, создание образовательных материалов и представление результатов исследования на научных платформах. Такой подход позволит не только сохранить сам памятник, но и раскрыть его значение для изучения исламской богословско-правовой традиции.

Таким образом, современное медиапространство выступает важным инструментом актуализации исламского рукописного наследия. Однако эффективность этой работы зависит от того, насколько цифровая и медиакультурная репрезентация будет связана с научной обработкой источника. Только при соединении медиатехнологий, текстологического анализа, перевода и комментария рукописное наследие может быть корректно представлено современной аудитории и включено в систему научного и образовательного знания.

Литература:

1. Абдулмажидов Р. С., Аникеева Т. А., Шехмагомедов М. Г. Хадис ал-Мачади (1689–1770) и его рукописная коллекция // История, археология и этнография Кавказа. 2024. Т. 20, №1. С. 46–56. DOI: 10.32653/CH20146-56.

2. Аникеева Т. А. Научно-практический семинар «Памятники письменной культуры ислама в России: проблемы и подходы в изучении» (ИВ РАН) // Ориенталистика. 2023. Т. 6, №3–4. С. 739–745. DOI: 10.31696/2618-7043-2023-6-3-4-739-745.

3. Мухаммадаминов С. А. Рукописное наследие татарских ученых в фондах Института востоковедения Академии наук Республики Узбекистан // Minbar. Islamic Studies. 2019. Т. 12, №3. С. 726–742. DOI: 10.31162/2618-9569-2019-12-3-726-742.

4. Тимуршин М. Р. Научные методы исследований рукописей: на примере произведения Мухаммада ал-Булгари «Хазинетуль-улема ва зинетуль-фукаха» (Клад ученых и украшение исламских правоведов) // Современный ученый. 2025. №1. С. 101–105. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-101-105.

5. Abdulmazhidov R. S., Alibekov K. G., Anikeeva T. A. The Arabic-language manuscript collection of Sultanmuhammad al-Bezhti // Written Monuments of the Orient. 2024. Vol. 10, №2. P. 137–148. DOI: 10.55512/wmo642225.

6. Aini A. F., Prajawinanti A., Sulton A., Alifa A. Z. Digital Preservation of Qur'anic Manuscript: Developing the Manuscript Al-Qur'an Digital Application (MAQDA) // Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan. 2025. Vol. 13, №1. P. 37–53. DOI: 10.24252/v13i1a4.

7. Alshuhri S. S. Arabic Manuscripts in a Digital Library Context // Digital Libraries: Universal and Ubiquitous Access to Information. ICADL 2008. Lecture Notes in Computer Science. 2008. Vol. 5362. P. 387–393. DOI: 10.1007/978-3-540-89533-6_50.

8. Ghali W. Thinking Beyond the Manuscripts Digitisation in the Arab World // Égypte/Monde arabe. 2020. №22. P. 57–70. DOI: 10.4000/ema.13161.

9. Sibgatullina G. Translating Islam into the Language of the Russian State and the Orthodox Church // Religion, State & Society. 2019. Vol. 47, №2. P. 234–247. DOI: 10.1080/09637494.2018.1562775.

Сведения об авторах: Тимуршин Марат Ринатович – аспирант ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; начальник Управления по науке МРО ДОО ВО «Болгарская исламская академия» (г. Болгар). E-mail: atb-999@mail.ru;

Шейх Мустафа Ахмад – преподаватель МРО ДОО ВО «Болгарская исламская академия», доктор арабской филологии (г. Болгар).

Шамшудинов Р.К.
(Саратов, Коранический центр
«Зейд бин Сабит» при ДУМП; Казань, РИИ)

ИСЛАМСКАЯ ТЕОЛОГИЯ И МЕДИА: ОТ ДОГМАТОВ К ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: В статье исследуется положение исламской теологии в историческом контексте и через призму современных проблем медиапространства. Также рассматривается применение информационно– коммуникационных технологий для распространения достоверной информации об исламской теологии. Анализируется неблагоприятная ситуация в трактовке основ исламской теологии и предлагаются методы ее решения.

Ключевые слова: Ислам, теология, СМИ, исламская теология, онлайн обучение

Исламская теология сегодня решает новые задачи, проводя мосты между древней цивилизацией и законами к реалиям современной жизни XXI века. Исламская теология, являясь фундаментально основанной на изучении вопросов акыды, методологией рационального познания науки калям и ставит следующие цели– это познание Единого Бога (Аллаха), обоснование и защита религиозных убеждений, а также правильное понимание и применение норм ислама в жизни человека [1]. Следовательно, с этого и появляются следующие задачи, которых вкратце стоит привести:

Познание веры: точное формулирование и объяснение главных догматов веры (сущность Бога, пророчество, загробная жизнь и т.д.);

Защита религии: ограждение исламского мировоззрения от заблуждений, сомнений и ложных философских идей;

Практическая польза: помощь верующим в достижении довольства Аллаха через осознанное служение и следование нравственным законам.

Вызовы и перспективы

Несмотря на достижения, современная исламская теология сталкивается с рядом вызовов:

Необходимость уточнения терминологии, которая должна быть понятна как специалистам, так и широкой аудитории;

Консолидация научных и религиозных направлений для избежание дезинтеграции знания;

Обеспечение гармонии между традиционными ценностями и требованиями современности;

Передача знаний новым поколениям и популяризация исламских ценностей через современные средства коммуникации.

Рассмотрим проблему, как пример новых вызовов современной исламской теологии.

Современные методы донесения смыслов Корана как вызов исламской теологии

XXI век поставил перед теологами вопрос, как донести Слово Всевышнего до человека, чьё сознание формируется не книгами и проповедями, а уведомлениями смартфона, клиповым мышлением и информационным шумом?

Если раньше главной проблемой было сохранение чистоты акыды от искажений, то сегодня острейшей проблемой становится методология передачи смысла. Мы сталкиваемся с парадоксом: Коран доступен как никогда (в каждом телефоне), но понимаем мы его сегодня, возможно, хуже, чем в эпоху рукописных манускриптов. Самые распространенные проблемы в данном направлении на этом этапе:

Клиповое мышление

Современный потребитель информации воспринимает мир фрагментарно. Ему нужен «вывод» за 30 секунд. Коран же – это текст, где каждый аят связан с контекстом ниспослания (асбаб ан-нузуль), с другими аятами (принцип мунāсаба – внутренней связи) и с общим замыслом суры.

Вырывание одного аята из контекста сегодня стало главным оружием как исламофобов, так и радикалов. И те, и другие используют один и тот же метод – цитирование без истории.

Задача теологии: Научить верующих принципу аль-‘ибра би-‘умум альляфз ля би-хусус ас-сабаб (назидание берётся из общности текста, а не с учётом частной причины) [2]. Однако как уместить этот сложный принцип в формат короткого поста? Это методологический тупик, из которого теология только начинает искать выход.

Феномен «дилетантского тафсира» в цифровой среде

В классической традиции толкование Корана (тафсир) было уделом избранных, получивших иджазу (разрешение на передачу знаний) в цепочке, восходящей к пророку Мухаммаду, мир ему. Сегодня любой обладатель микрофона и аудитории в соцсетях считает себя вправе «объяснять Коран». Это привело к эффекту «слепых поводырей». Блогеры, не знающие арабской филологии, науки насх (отменяющие и отменённые аяты) и мухкам/муташабих (ясные и иносказательные аяты) [2], выдают свои субъективные ощущения за божественное откровение.

Метод решения: Теология сегодня вынуждена сместить акцент с «передачи знания» на «фильтрацию знания». Современный калям включает в себя обязательный блок медиа-грамотности: верующего учат проверять, есть ли у говорящего иснад (цепочка знаний). Однако это идёт вразрез с демократизацией интернета, где каждый имеет право голоса. Это конфликт элитарного знания и массовой доступности.

Перевод как «предательство» смысла

Перевод Корана на любой язык – это всегда интерпретация (тафсир биль-ма‘на). В арабском языке одно слово может иметь десятки значений в зависимости от контекста и огласовки.

Слово мауля может означать: господин, раб, союзник, сосед, покровитель, наследник [3, с.897]. Переводчик выбирает одно значение, искажая порой правовую норму. Современные цифровые приложения часто предлагают «быстрый перевод», который является механическим и поверхностным. Может ли машинный перевод (ИИ) считаться достаточным для понимания Корана? Если нет, то как сделать филологическую глубину доступной для не араба, не заставляя его тратить годы на изучение грамматики арабского языка?

Выход: Теологи предлагают многоуровневые переводы:

Буквальный (для общего понимания);

Смысловой (для норм);

Комментированный (для углубления).

Но современный пользователь хочет получить один ответ, а не три. Удержать его внимание на трёх уровнях – почти невыполнимая педагогическая задача.

Утрата эмоционального измерения (баляга)

Коран был ниспослан на пике арабского красноречия. Его сила – не только в информации, но и в ритме, рифме, звуковом воздействии на душу (тафсир).

Когда мы переводим Коран в формат чек-листов («10 заповедей из суры Аль-Бакара»), мы убиваем его балягу (риторическое совершенство). Коран перестаёт быт переживанием и становится инструкцией. Человек теряет хузур аль-кальб (присутствие сердца), без которого поклонение становится механическим.

Теологическая проблема: Как донести и'джаз (неподражаемость) Корана через перевод, если чудесная природа Корана (и'джаз) заключена именно в арабском языке? Современные методы (аудио с параллельным текстом, визуализация смыслов) пытаются это компенсировать, но полностью восполнить потерю эстетики они не в силах.

Конфликт исторического и универсального

Часть аятов Корана связана с конкретными историческими событиями VII века (войны, рабовладение, социальные устои того времени).

Современные методы донесения часто грешат в одну из двух крайностей:

Модернизм: «Это было только для бедуинов, сейчас не действует»;

Буквализм: «Как было в VII веке, так должно быть и сейчас».

Наука калям учит видеть цели (макāсид) за исторической оболочкой. Например, аяты о рабах учили поэтапной отмене рабства через искупление и освобождение. Сегодня мы должны донести принцип «освобождения от зависимости» (физической, экономической, интеллектуальной). Но как объяснить это в формате 60-секундного ролика? Если не объяснять, зритель запомнит только слово «рабы» и сделает ложный вывод.

Теология проигрывает в скорости подачи информации

Технологическая гонка: ИИ, визуализация и утрата тадаббура

Появляются приложения, генерирующие «кораническую мудрость дня», нейросети рисуют сцены Рая и Ада по описаниям, создаются под-

касты с драматизированным чтением. Это создаёт иллюзию познания. Человек потребляет «красивые картинки» о Коране, но не размышляет над аятами (тадаббур). Визуализация Ада вызывает страх, но не приводит к изменению характера.

Вопрос к теологам: Является ли визуализация сакральных образов (например, лиц обитателей Рая) допустимой? С одной стороны, это привлекает молодёжь. С другой – это вторжение в область гайб (неведомого), которое нельзя изображать.

Предложения исламской теологии: как строить мосты

Исходя из перечисленных проблем, современная теология предлагает следующие методологические новации:

Принцип «Тарих аль-ма'на» (историзация смысла). Объяснять, что аят имеет «корень» (историческое событие) и «ветвь» (вечный принцип). Акцент делать на ветви, но не отрицать корень.

Создание «Цифрового тафсира». Это не просто текст, а интерактивная карта, где аят связан с контекстом, с другими аятами, с сахих-хадисами и с мнениями разных мазхабов. Пользователь сам выбирает глубину погружения.

Реабилитация риторики (баляга). Использование аудио-форматов, где перевод читается профессиональными дикторами на фоне тихого нашида, чтобы вернуть эмоциональный компонент. Слово должно звучать, а не просто быть написанным.

Верификация (такрир). Внедрение в приложения технологии «проверки толкователя» – указание уровня учёного и его иснада. Это вернёт доверие к источнику.

Заключение

Исламская теология сегодня оказалась перед жёстким выбором: либо она остаётся элитарной наукой для избранных, теряя влияние на молодое поколение, либо она осваивает цифровые форматы, рискуя потерять глубину и сакральность. Выход лежит не в отказе от технологий, а в разработке строгого адаба (этики) их использования. Современный метод донесения должен быть подобен многослойному океану: поверхность – простая и доступная для всех (1 минута), а глубина – неисчерпаемая для учёных (годы изучения).

Главная задача теолога XXI века – не защищать Коран от критиков (они были всегда), а защищать Коран от поверхностного прочтения. Ибо когда Слово Бога становится слишком доступным, есть риск, что оно перестаёт

быть Словом Бога в сердце человека, превращаясь просто в ещё один информационный шум. Построить мост, по которому древняя мудрость войдёт в мир смартфонов без потери своей божественной глубины, – вот главная проблема и одновременно главная миссия современной исламской теологии.

Наша привычка жить вчерашним днём заставляет нас следовать тому, что уже имеется и использовать все ресурсы на попытки усвоить и адоптироваться в новые реалии, но развитие технологий шагают семимильными шагами и усилия и труды вчерашнего дня сегодня становятся неактуальными. Проблема этого в том, что не мы создаём завтрашний день, а порой и не готовы к ней. К примеру, Коран, написанный письмом Брайля, появился через 60 лет после появления самого письма Брайля. Не то, чтобы мы не создали подобное письмо, но и для его освоения понадобилась 60 лет. А в наших реалиях темп жизни ускоряется и нам не позволено ждать не 60 лет и даже не 6 месяцев, эта проблема останется открытой ещё долго.

Литература:

1. Патеев Р.Ф. Современная исламская теология в контексте перспектив возрождения отечественного мусульманского богословия. Ислам в современном мире. 2018;14(2):183-200. [Электронный ресурс] https://islamjournal.idmedina.ru/jour/article/view/597

2. [Электронный ресурс] https://darulfikr.ru/articles/usul/vvedenie-v-usul-al-fikh-glava-devjataja/

3. Баранов Х.К. Арабско-русский словарь: Ок. 84000 сл. Т.1 / Х.К. Баранов – Ташкент: Камалак, 1994. – 911 с.

Сведения об авторе: Шамшудинов Руслан Камильевич – Преподаватель коранического центра «Зейд бин Сабит» при ДУМП, студент III курса теологического факультета ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: ismailsamsudinov@gmail.com

Шаязданов А.А.

(Болгар, МРО ДОО ВО «Болгарская исламская академия»)

КОРАНИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК УСЛОВИЕ КОРРЕКТНОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается медиаграмотность применительно к освещению исламской теологии и общих коранических принципов в современном медиапространстве. Актуальность исследования обусловлена тем, что цифровая медиасреда расширяет возможности распространения религиозного знания, но одновременно создает риск контекстуального упрощения, фрагментарного цитирования и смешения различных уровней исламского нормативного дискурса. На материале корпуса общих коранических принципов предлагается алгоритм медиаграмотной работы с религиозным содержанием, включающий идентификацию источника, контекстуально-семантическую проверку, разграничение общего принципа и конкретной нормы, определение сферы приложения, экспертную верификацию и контроль медийного фрейма. Обосновывается понятие теологически ориентированной медиаграмотности как совокупности компетенций, позволяющих не только проверять достоверность информации, но и сохранять смысловые границы религиозного текста при его переводе в формат массовой коммуникации.

Ключевые слова: медиаграмотность, исламская теология, Коран, коранические принципы, мусульманские СМИ, религиозный медиаконтент, медиадискурс, интерпретация, фактчекинг.

Цифровизация религиозной коммуникации существенно изменила способы присутствия исламской проблематики в публичном пространстве. Если ранее основными каналами распространения богословского знания выступали религиозная литература, периодические печатные

издания и непосредственная образовательная коммуникация, то сегодня значительная часть религиозного контента существует одновременно на сайтах СМИ, в социальных сетях, видеохостингах, мессенджерах и иных цифровых средах. Исследование российского мусульманского медиасегмента показывает, что развитие электронных СМИ и последующее освоение социальных сетей стали самостоятельными этапами его эволюции, а специфика данного типа медиа непосредственно связана с обращением к Корану и Сунне как содержательной основе публикаций [2, с. 148–154].

Эти процессы требуют расширения традиционного понимания медиаграмотности. Применительно к религиозному контенту недостаточно установить, является ли сообщение фактически достоверным и надежен ли ресурс, на котором оно опубликовано. Не менее важно определить, корректно ли передан смысл источника, сохранен ли его контекст, не выдается ли частное нормативное положение за универсальный принцип и не подменено ли богословское содержание его публицистической интерпретацией.

В научной литературе медиаграмотность связывается со способностью находить информацию, критически ее оценивать, проверять достоверность и создавать собственные медиасообщения. Вместе с тем анализ отечественных исследований показывает отсутствие полного терминологического единства и необходимость дальнейшей конкретизации содержания данной категории применительно к отдельным видам информации [3, с. 28–35]. Религиозная проблематика представляет в этом отношении особую область, поскольку медиатекст здесь взаимодействует не только с фактом и мнением, но и со сложившейся системой толкования источников.

Цель настоящей статьи – определить условия медиаграмотной репрезентации общих коранических принципов в современном медиапространстве и разработать алгоритм, позволяющий разграничивать исходное религиозное содержание и его медийную интерпретацию.

Материалом исследования послужил сформированный в рамках работы над проблемой общих принципов Священного Корана корпус из 40 принципов, рассматриваемых в политической, экономической, правовой, вероучительной, образовательной и социальной сферах. В числе анализируемых положений – справедливость, человеческое достоинство, ответственность, совещательность, взаимное уважение, социальная солидарность, добросовестность экономического поведения, забота о социально уязвимых группах, связь знания и нравственного воспитания. Использованы описательно-аналитический, контекстуально-семантиче-

ский и сравнительный методы, а также метод научного моделирования процедуры работы с религиозным медиаконтентом.

Необходимость такого подхода усиливается самой структурой современной медиасреды. Исследователи медиатизации религии отмечают, что в условиях конвергенции границы между собственно религиозными и нерелигиозными медиа становятся все менее жесткими: религиозные организации осваивают общие цифровые платформы, тогда как светские медиа регулярно обращаются к религиозной проблематике [1, с. 536–545]. Следовательно, один и тот же богословский тезис способен последовательно существовать в нескольких коммуникативных режимах: как положение религиозного текста, объяснение теолога, журналистская публикация, короткая цитата в социальной сети, видеокомментарий и пользовательская интерпретация.

На каждом этапе такой трансформации возможно смысловое сокращение. В традиционном богословском исследовании положение рассматривается в системе связанных источников и понятий. Медиаплатформа, напротив, ориентирована на компактность, оперативность, выразительный заголовок и доступность сообщения. Поэтому главным риском становится не обязательно фактическая ложность информации, а утрата смысловых границ исходного положения.

Для описания необходимой компетенции предлагается использовать рабочее понятие теологически ориентированной медиаграмотности. Под ней в настоящей статье понимается способность автора и аудитории устанавливать происхождение религиозного утверждения, проверять его контекст, различать уровни нормативно-богословского обобщения и критически оценивать способы медийного представления соответствующего содержания.

Такое уточнение существенно именно в отношении общих коранических принципов. В исламской нормативной традиции необходимо различать общий коранический принцип, конкретную норму шариата, правовую максиму, положение усуль аль-фикх, цель шариата и ценностное суждение. Для массовой аудитории эти уровни могут выглядеть сходными, тогда как их теологическое и правовое значение различно. Если такое разграничение утрачивается в медиатексте, появляется риск приписать универсальный характер положению, которое имеет более конкретные смысловые или нормативные границы.

Показательным примером является принцип справедливости. Его медийная репрезентация может приобретать правовой, социальный, политический или экономический характер. Однако наличие различных областей приложения не означает тождества конкретных механизмов

реализации данного принципа. В медиатексте поэтому принципиально важно отличать исходный нормативно-смысловой ориентир от авторского вывода о его применении к современной общественной ситуации.

Аналогичным образом принцип совещательности не должен автоматически отождествляться журналистом с какой-либо одной современной политической институцией; принципы социальной солидарности и поддержки нуждающихся нельзя сводить только к отдельному экономическому механизму; положения о человеческом достоинстве и взаимном уважении требуют сохранения как нормативного, так и этического контекста. Таким образом, медиаграмотность при работе с исламской теологией предполагает проверку не только того, «верна ли цитата?», но и того, «верно ли определен уровень ее обобщения и пределы ее приложения?».

Значение этого требования подтверждается исследованиями медийной репрезентации ислама. Анализ российского медиадискурса показывает, что устойчивые фреймы способны формировать противопоставления и закреплять определенный способ понимания исламской проблематики; существенную роль при этом играют выбор лексики, тематического контекста и экспертных источников [5, с. 272–280]. Следовательно, даже формально достоверная информация может создавать искаженную картину, если богословское положение помещено в смысловой ряд, который не соответствует его исходному содержанию.

Отсюда следует необходимость многоуровневой проверки религиозного медиатекста. На основе процедуры, используемой при изучении общих коранических принципов, предлагается следующий алгоритм.

Первый уровень – источниковая идентификация. Необходимо установить, восходит ли утверждение непосредственно к кораническому тексту, Сунне, тафсирической интерпретации, правовой доктрине или является современным авторским комментарием. Формула «ислам утверждает» без обозначения уровня источника в научном и журналистском материале требует дополнительной проверки.

Второй уровень – контекстуально-семантическая верификация. Отдельное положение должно рассматриваться с учетом окружающего смыслового контекста и принятой традиции его интерпретации. Для медиа это означает отказ от практики, при которой изолированный фрагмент используется исключительно вследствие его эмоциональной выразительности.

Третий уровень – категориальное разграничение. Автору необходимо установить, передает ли он общий принцип, конкретную правовую норму, богословское положение, ценность или современную интерпре-

тацию. Особенно значимо это при подготовке материалов для неспециализированной аудитории, не владеющей терминологией исламского права и коранических наук.

Четвертый уровень – определение сферы приложения. Один и тот же принцип может иметь межсферный характер. Справедливость, например, обнаруживает правовое, экономическое и социальное измерения, ответственность – личностное, общественное и управленческое. Задача журналиста заключается не в устранении этой многозначности, а в точном обозначении того аспекта, который рассматривается в конкретном материале.

Пятый уровень – экспертная верификация. При подготовке публикаций, содержащих толкование религиозных источников, профессиональная медиаграмотность предполагает обращение к специалисту соответствующего профиля. При этом статус эксперта сам по себе не отменяет необходимости отделять приведенное им содержание источника от его собственной интерпретации. Исследования медиадискурса об исламе показывают, что состав экспертного поля способен существенно влиять на характер формируемой медиакартины [5, с. 287–295].

Шестой уровень – контроль медийного фрейма. Заголовок, лид, иллюстрация, видеоряд, подпись к изображению и вынесенная цитата должны проверяться на соответствие основному содержанию материала. В цифровой коммуникации именно эти элементы нередко воспринимаются раньше полного текста либо вообще заменяют его для части аудитории. Поэтому сохранение корректного религиозного содержания зависит не только от текста публикации, но и от всей композиции медиасообщения.

Необходимость подобной проверки соотносится с более общими задачами медиаграмотности. В исследованиях манипулятивного потенциала массмедиа подчеркивается значение способности аудитории обнаруживать способы информационного воздействия и критически относиться к конструируемым медиа смыслам [4, с. 35–44]. В отношении религиозной тематики критическое восприятие должно дополняться источниковой компетентностью, поскольку манипулятивный эффект может возникать не только посредством прямого искажения, но и посредством деконтекстуализации.

Особое значение предложенный подход приобретает в мусульманских медиа. С одной стороны, такие СМИ являются частью общей российской медиасистемы, используют ее жанры, цифровые платформы и способы взаимодействия с аудиторией. С другой стороны, их контент связан с религиозной традицией и ориентирован на аудиторию, для ко-

торой корректность богословского содержания имеет самостоятельную ценность [2, с. 148–154]. Тем самым к общежурналистским критериям точности, достоверности, проверяемости и корректности добавляется требование профессионально ответственного обращения с религиозным источником.

Предлагаемая модель может быть использована и в медиаобразовании. Анализ публикации на исламскую тематику целесообразно строить не только вокруг вопросов «кто автор?», «каков источник информации?», «можно ли подтвердить факт?», но и дополнять их вопросами: «какой уровень религиозного знания представлен?», «сохранен ли первоначальный контекст?», «отделена ли интерпретация от источника?», «не превращено ли частное положение в универсальное?», «соответствует ли заголовок смыслу материала?». Это позволяет соединить общую культуру фактчекинга с навыками содержательной работы с религиозным дискурсом.

Научно-практическое значение такого подхода состоит в том, что медиаграмотность перестает рассматриваться только как защитная способность аудитории распознавать ложную или манипулятивную информацию. Она становится также профессиональным принципом производства медиатекста. Для журналиста, редактора, автора религиозного интернет-ресурса или специалиста по цифровой коммуникации медиаграмотность означает ответственность за путь, который проходит смысл от первичного источника до медиапубликации.

Таким образом, современное медиапространство не только расширяет доступ к исламской теологии, но и изменяет условия существования религиозного знания в публичной коммуникации. Общий коранический принцип, попадая в медиасреду, включается в систему жанровых, платформенных и алгоритмических ограничений. Его корректная репрезентация требует сохранения связи между исходным текстом, традицией интерпретации и современной сферой применения.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что применительно к исламской теологии медиаграмотность должна включать три взаимосвязанных компонента: общую критическую оценку медиасообщения, источниково-контекстуальную проверку религиозного содержания и разграничение исходного принципа и его современной интерпретации. Предложенный алгоритм – источниковая идентификация, контекстуально-семантическая верификация, категориальное разграничение, определение сферы приложения, экспертная проверка и контроль медийного фрейма – может использоваться при подготовке журналистских

публикаций, образовательных материалов и религиозного цифрового контента.

В этом понимании теологически ориентированная медиаграмотность выступает одним из условий содержательно точного присутствия исламской проблематики в публичном медиапространстве. Она позволяет сохранить доступность религиозного знания для широкой аудитории, не превращая адаптацию сложного богословского содержания в его смысловое упрощение.

Литература:

1. Душакова И. С., Владимиров Е. Д. Граница между религиозными и нерелигиозными медиа: опыт Русской Православной Церкви в российском медиапространстве // Культура славян и культура евреев: диалог, сходства, различия. 2024. С. 536–562. DOI: 10.31168/2658-3356.2024.25.

2. Гильманова А. Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 148–154. DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Казаков А. А. Структурно-содержательные особенности отечественных исследований по проблематике медиаграмотности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. №4. С. 28–52. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.2852.

4. Олешко В. Ф., Мухина О. С. Медиаграмотность как метод противодействия манипуляциям СМИ на бытовом уровне // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №2 (36). С. 35–44. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10204.

5. Рагозина С. А. Защищая «традиционный» ислам от «радикального»: дискурс исламофобии в российских СМИ // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2018. Т. 36, №2. С. 272–299. DOI: 10.22394/2073-7203-2018-36-2-272-299.

Сведения об авторе: Шаязданов Артур Альбертович – соискатель богословской степени доктора исламских наук МРО ДОО ВО «Болгарская исламская академия» (г. Болгар). E-mail: anas8686@mail.ru.

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ПОКОЛЕНИЯ Z И АЛЬФА: НОВЫЕ ФОРМАТЫ, ПЛАТФОРМЫ И ВЫЗОВЫ

Дякиева Б.Б. (Элиста, КалмГУ);
Бамбушева И.М. (Элиста, КалмГУ);
Пырьева К.А. (Элиста, КалмГУ);
Церенов Т.А. (Элиста, КалмГУ)

ФАКТОРЫ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация: Цель статьи выявить предпочтения в потреблении медиаинформации в среде молодежной аудитории Республики Калмыкия в возрасте от 14 до 35 лет. Современное информационное общество характеризуется огромным разнообразием источников и форм распространения информации. Молодежь, является активной и восприимчивой к новым технологиям группой населения и играет большую роль в формировании медиапроцесса. В статье анализируются причины, благодаря которым социальные сети становятся более популярными источниками информации, чем традиционные СМИ. Как выявили авторы, факторов, влияющих на данное явление, оказалось немало.

Результаты опроса свидетельствуют о дальнейшем росте роли интернет-СМИ, мобильных приложений и видео-контента, что, безусловно, ставит проблему о росте их влияния на молодежь, формирование их ценностных ориентаций и интеллектуального уровеня.

Ключевые слова: средства массовой информации, молодежь, медиапотребление, социальные сети, ценностные ориентации, реклама.

Сегодня социальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллионов людей по всему миру. Они предоставляют платформу для общения, получения информации, обмена мнениями и формирования мировоззрения. Одной из активных и массовых групп в социальных сетях явля-

ется молодежь, именно через социальные сети многие подростки, молодежь и даже взрослые черпают свои ценности, получают установки и представления о мире.

Но в последние годы роль социальных сетей в жизни молодежи значительно выросла. Эти платформы стали не только средством общения и развлечения, но и мощным инструментом формирования ценностных ориентиров. Социальные сети позволяют молодежи получать доступ к разнообразной информации, делиться своими взглядами и учиться у других. Они способствуют развитию толерантности, расширению кругозора и укреплению гражданской активности. Многие социальные платформы пропагандируют важность таких ценностей, как свобода слова, солидарность и здоровье.

Однако, социальные сети также несут риски. Негативное влияние проявляется в распространении стереотипов, идеализации жизни и популяризации материальных ценностей. Модели поведения и стандарты красоты, пропагандируемые в Интернете, могут формировать нереалистичные ожидания и закреплять поверхностные ценности, такие, как статус и материальное благополучие. Кроме того, информация, распространяемая в социальных сетях, не всегда является достоверной, что может искажать ценностные ориентиры молодежи.

Молодежь во многом черпает ценности из контента, который она потребляет в социальных сетях: это публикации, видео, мемы, комментарии. Влияние лидеров общественного мнения, блогеров и знаменитостей играет важную роль в формировании представлений о нормах поведения, идеалах и ценностях. Групповое взаимообщение и комментарии способствуют закреплению определенных ценностных ориентиров.

Мы провели опрос среди молодежи, чтобы узнать какие источники информации использует данная группа населения. В число опрошенных вошли 100 мужчин и женщин в возрасте от 14 до 35 лет согласно федеральному закону «О молодежной политике в Российской Федерации» [3].

Результаты показали, что наиболее популярными источниками информации у молодежи являются интернет и социальные сети, а телевидение, газеты и радио практически не интересуют молодое поколение. Интернет в свою очередь один из основных источников получения новостей, развлечений и общения. Его важная особенность – доступность и возможность самостоятельного выбора контента. Социальные сети – такие, как ВКонтакте, TikTok, YouTube популярны благодаря короткому формату, интерактивности и возможности создавать контент. Телевиде-

ние остается популярным у части молодежи, в основном для просмотра видеопередач и сериалов. Печатные СМИ и радио сильно уступают по популярности, хотя сегмент любителей печатных изданий сохраняется среди малой части молодежи.

Чтобы понять, как сильно влияют социальные сети на молодежь, обратимся к потребителям информации в социальных сетях. Среди тех, кто часто пользуется социальными сетями, оказались пользователи в возрасте от 12 до 45 лет, достаточно разбросанный и растянутый возрастной период. После 45 идет наблюдается значительный спад, а население в возрасте 65+ уже практически не используют социальные сети или пользуются редко, в самых необходимых случаях.

По мнению, продюсера Национального телевидения Калмыкии, эксперта Данары Бембиновой популярность социальных сетей у молодежи связана с активной цифровизацией населения. «Сейчас идет развитие инфраструктуры интернета, создание электронных сервисов, систем электронного правительства, автоматизация процессов обслуживания граждан. Именно поэтому множество людей все больше и больше пользуются интернатом и социальными сетями. Они стали основными платформами для обмена информацией, самовыражения и получения новых знаний. Множество молодых людей ежедневно проводят в социальных сетях немало времени, используя их для общения с друзьями, поиска информации, участия в различных сообществах и группах» – отмечает журналист

Насколько сильно влияют СМИ на современную молодежь? Этот показатель зависит от длительности присутствия в телефоне/планшете/компьютере или в любом другом гаджете. Так или иначе, пользователь сталкивается с информацией: реклама, новостные ролики, уведомления и многое другое. Согласно опросу, лишь малая часть использует гаджеты менее часа, а 26% используют их от 2 до 4 часов. Остальные 30 и 35% используют их от 5 до 8 часов и от 9 и более соответственно. Безусловно, обьем пользования гаджетами по времени чрезвычайно высок.

По результатам опросов, мы выявили, что молодежь предпочитает интернет как основной источник информации и развлечений, а время, проведенное в онлайн-пространстве, в среднем составляет от 2 до 9 часов. Эти данные приводят также к следующему выводу: налицо тенденция к доминированию интернет-ресурсов и снижение интереса к традиционным СМИ.

Также мы решили узнать по какой причине социальные сети становятся более популярными источниками информации, чем традиционные СМИ. Влияющих на данное явление факторов оказалось несколько.

Так, интерактивность площадок интересовало 30 опрошенных, возможность создавать свой контент привлекло 41 человека, а актуальность контента и доступность и удобство набрали 13 и 16 голосов соответственно.

Таким образом, социальные сети выступают мощным инструментом формирования ценностных ориентиров у молодежи. От их использования зависит, насколько молодое поколение будет ориентировано на позитивные ценности, такие как толерантность, ответственность и креативность, или столкнется с рисками и негативными стереотипами. Важно развивать у молодежи критическое мышление и навыки анализа информации, чтобы социальные сети становились инструментом воспитания и саморазвития, а не источником деструктивного воздействия.

К аналогичным выводам приходят и исследователи влияния массмедиа на современную молодежь. В частности, Петченко Т.С. подчеркивает: «Согласно данным диссертационного исследования средства массовой информации в современной России играют все более и более значимую роль в вопросах формирования ценностей и выражения оценок различных социальных образований, выступают одним из значимых факторов формирования ценностных ориентаций молодежи. В частности, электронные СМИ заполняют значительную часть досуга молодежи, а, следовательно, выступают как важнейший инструмент формирования духовного мира, культурных ценностей, социальных установок новых поколений. Каким будет новое общество? Трудно ответить на этот вопрос, но постоянно задавать его и пытаться ответить на него необходимо» [1].

Перспективы использования социальных сетей в формировании ценностей зависят от нас – от того, как мы будем их использовать, и каким образом будем ориентировать молодежь на позитивные и конструктивные идеи. Образование, ответственность и осознанность – ключевые факторы для формирования здоровых ценностных ориентиров в цифровую эпоху.

Помимо социальных сетей, в современном обществе одну из важных ролей в формировании мнений, мировоззрения и ценностных ориентиров молодёжи занимают реклама и попкультура. Глубина и характер этого воздействия существенно влияют на развитие личностных и культурных характеристик молодого поколения. Исследователи считают: «Реклама за последние 20 лет в связи с развитием рыночных отношений и информационно-техническим прогрессом стала наиболее динамично развивающимся фактором формирования ценностных ориентаций российской молодежи…» [2], что обусловлено как их вовлеченностью в

информационное пространство, так и особой восприимчивостью и критичностью данной социальной группы.

Сейчас реклама в СМИ это не просто способ продвижения товаров и услуг, это мощный инструмент влияния на поведение и установки людей. Для молодёжи реклама зачастую является источником образцов для подражания, формируя представления о моде, статусе, успешности и желании соответствовать определённому образу жизни. Особенно сильно реклама воздействует через социальные сети, где молодёжь постоянно сталкивается с идеалами, обусловленными маркетинговыми стратегиями.

Популярная культура воздействует через музыку, кино, моду, онлайн-игры, социальные сети и другие формы медиа. Она способствует формированию стандартов красоты, поведения и ценностных ориентиров. Например, популярные музыкальные исполнители или киноактеры зачастую становятся ролевыми моделями, а их взгляды и стиль жизни – образцами для подражания.

Для того чтобы выяснить насколько сильно реклама влияет на молодежь среди людей от 18 и до 35 лет также был проведен опрос. Мы пришли к выводу, что практически половина опрошенных ежедневно видит рекламу. 36 человек видят рекламу несколько раз в неделю, 8 человек видят ее раз в неделю, а остальные 6 и 2 видят рекламу несколько раз в неделю и не видят соответственно. Из этого делаем вывод, что реклама занимает значительное время и активно присутствует в жизни граждан.

Наша «социальная жизнь» насыщена рекламой и это явно видно по опросу. 31 опрошенный часто принимает решение купить тот или иной товар благодаря рекламе, 36 человек иногда покупает рекламируемые вещи, 29 человек не покупают такие товары и услуги, а 4 опрошенных затруднились ответить. Поэтому мы делаем вывод, что реклама, являясь составной частью медиапространства, может сильно вилять на общество.

Реклама может положительно мотивировать молодёжь – развивать креативность, вдохновлять на обучение, поддерживать активный образ жизни. Однако не менее важна и негативная сторона: навязывание стереотипов, формирование ложных ценностей, пропаганда потребительства, неумеренного материализма и пренебрежение духовными ценностями.

Автор Ульянина О.А. отмечает: «Рекламные слоганы становятся языком общения молодых людей, участвуют в актах коммуникации, как своего рода культурный код, объединяющий его носителей. Тем самым современная реклама несет в себе социетальную функцию. Она однов-

ременно является отражением существующих, актуальных в студенческой среде морально-нравственных императивов и, эксплуатируя те или иные потребности молодежи, влияет на формирование их системы ценностей в социальной, политической, культурно-образовательной, экономической сферах жизнедеятельности. Однако в современной рекламе материальные ценности доминируют над ценностями здоровья, семьи, духовно-нравственными и культурно-образовательными ценностями, являющимися основой социокультурного развития общества и продуктивного взаимодействия его членов. Презентируя ценности индивидуализма, гедонизма и материального благополучия, реклама вступает в противоречие с общественными потребностями, что находит отражение в ценностных приоритетах современной молодежи и их реализации в конкретных поведенческих моделях» [2].

Таким образом, реклама также оказывает сильное воздействие на ценностные установки молодёжи, формируя их взгляды, предпочтения и ориентиры. В этой связи важно развивать у молодого поколения критическое мышление, способность анализировать информацию и осознавать влияние СМИ и медиа-продуктов, чтобы формировать здоровые, достойные ценности, ориентированные на развитие личности и общество. Важно стимулировать медиакомпании к созданию программ, фильмов, статей, реклам и социальных кампаний, которые пропагандируют позитивные модели поведения и ценностные ориентиры.

Развитие медиа-грамотности молодежи помогает критически воспринимать информацию и избегать деструктивных влияний. Внедрение в учебные программы обучение навыкам анализа информационного потока и распознавания манипуляций способствует формированию у молодежи устойчивых ценностных установок и активной гражданской позиции.

Поощрение молодых людей к самостоятельному созданию контента позволяет им не только быть потребителями информации, но и её создателями. Это включает обучение видеомейкингу, блогерству, участию в социальных проектах, что способствует формированию личностных ценностей, ответственности и креативности.

Параллельная работа с родителями и педагогами позволяет им стать наставниками в информационной сфере, а также помогает непрерывно формировать у молодежи позитивное отношение к ценностям через семейные и образовательные проекты.

Усиление ответственности СМИ за распространение негативной или деструктивной информации, разработка этических стандартов и прин-

ципов профессиональной деятельности журналистов способствует созданию безопасной информационной среды для молодежи.

Литература:

1. Петченко Т.С. Роль средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций современной российской молодежи. Дисс. на соискание степени канд. социологических наук. Электронный источник: https://www.dissercat.com/content/rol-sredstv-massovoi-informatsii-v-formirovanii-tsennostnykh-orientatsii-sovremennoi-rossiis (дата обращения: 03.08.2026)

2.Ульяниной О.А. «Реклама как фактор формирования ценностных ориентаций российской студенческой молодежи: на примере студентов вузов Волгограда», дисс. на соискание степени кандидата социологических наук, 2009. Электронный источник: https://www.dissercat.com/content/reklama-kak-faktor-formirovaniya-tsennostnykh-orientatsii-rossiiskoi-studencheskoi-molodezhi (дата обращения: 03.08.2026)

3. Федеральный закон "О молодежной политике в Российской Федерации" от 30.12.2020 №489-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. – 30.12.2020 г. – Ст. 2 с изм. и допол. в ред. от 23.07.2025

Сведения об авторах: Дякиева Балджя Батнасуновна – доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой калмыцкой литературы и журналистики ФГБОУ ВО «КалмГУ» (г. Элиста). E-mail: raisadyakieva@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 8081-3030

Бамбушева Иляна Михайловна – магистрант II курса ФГБОУ ВО «КалмГУ» (г. Элиста). E-mail: ilyana_bambusheva@mail.ru

Пырьева Кристина Александровна – магистрант II курса ФГБОУ ВО «КалмГУ» (г. Элиста). E-mail: kristina.pyrjeva@yandex.ru

Церенов Темир Анатольевич – магистрант II курса ФГБОУ ВО «КалмГУ» (г. Элиста). E-mail: tserenov2001@mail.ru

Крюкова Е.М. (Москва, РГСУ)

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОГНИТИВНОГО ОБРАЗА ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ БЛИЖНЕГО ВОСТОКА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ

Аннотация: В статье рассматривается влияние паттернов медиапотребления на формирование когнитивного образа стран Ближнего Востока в сознании российской студенческой молодежи (n=3286). На основе эмпирических данных выявлено, что поляризация восприятия региона – от зоны «гарантированной безопасности» до «зоны медиа-отказа» – коррелирует не столько с объективной логистикой, сколько с доминирующими информационными нарративами и уровнем медиаграмотности респондентов. Обнаружен дефицит верифицированного контента, формирующий барьеры для межкультурной коммуникации. Обоснована необходимость интеграции элементов фактчекинга и медиаграмотности в программы академической мобильности и культурной дипломатии.

Ключевые слова: медиапотребление, когнитивный образ, информационные барьеры, студенческая молодежь, фактчекинг, геополитические нарративы, поколение Z, культурная дипломатия.

Благодарности. Статья выполнена в рамках государственного задания на выполнение фундаментального научного исследования по теме: «Современное состояние международного туризма (с 2000-2024 гг.) во всех странах Ближневосточного региона: статистический, географический и культурологический анализ распределения и использования туристского потенциала в странах Ближнего Востока» (Рег. №НИОКРТ 125012400755-4)

Медиапейзаж начала 2020-х годов радикально изменил механизмы восприятия международных регионов. Если в 2000-е годы когнитивный образ дестинации формировался через классические СМИ и туристские буклеты, то сегодня поколение Z потребляет информацию о Ближнем Востоке фрагментарно, через алгоритмические ленты социальных сетей и Telegram-каналы [1]. Этот сдвиг порождает эффект «информационного шума», где геополитические кризисы и культурные стереотипы накладываются на реальный туристский и образовательный потенциал региона [2]. Цель данной работы – эмпирически зафиксировать, как именно медиапредпочтения российской молодежи трансформируют восприятие ближневосточных стран, и выявить барьеры, которые носят исключительно медийный характер.

Эмпирическая база исследования сформирована в ходе кросс-секционного онлайн-опроса, проведённого в марте–ноябре 2025 г. на платформе Яндекс.Формы, сконструированой на основе предварительного пилотного опроса (n = 130), проведенного в 2024 году [1], и включала закрытые вопросы с выбором одного или нескольких ответов, матричные вопросы с использованием шкалы Ликерта для оценки степени заинтересованности в посещении стран Ближнего Востока, открытые вопросы, позволяющие респондентам выразить собственные мнения и предложения. Выборка составила 3286 респондентов, проживающих на территории РФ, с доминированием возрастной группы 20–30 лет (56%), что позволяет рассматривать результаты как отражение установок студенческой молодёжи. Надёжность измерительных шкал подтверждена коэффициентом Кронбаха α=0,87–0,92. Для обработки данных применялись описательная статистика, корреляционный анализ, ранжирование показателей привлекательности и тематическое кодирование открытых ответов. Исследование носит интерпретационный характер и не предполагает построения эконометрических или факторных моделей.

Важно отметить, что медийные аспекты восприятия региона не являлись первоначальной целью проводимого исследования в рамках выполнения Государственного задания. исследования. Изначально анкетный инструмент конструировался для решения классических задач туристской социологии: выявить структуру спроса, барьеры и драйверы поездок. Однако в ходе сбора данных и анализа открытых ответов стало очевидно, что медиапотребление выступает не просто фоном, а ключевым фактором, который определяет, как именно молодежь видит Ближний Восток. Респонденты спонтанно упоминали конкретные Telegram-каналы (прим.: доступ к некоторым из указанных ресурсов ограничен на территории РФ), YouTube-блогеров (прим.: деятельность ряда упомяну-

тых платформ ограничена на территории РФ) и новостные сюжеты, когда объясняли, почему они «никогда не поедут» в ту или иную страну. Это заставило нас дополнительно интерпретировать собранный массив через призму медиаграмотности и результаты оказались не менее значимыми, чем базовые туристские показатели. По сути, мы столкнулись с классической ситуацией в эмпирических исследованиях: когда данные «говорят» громче, чем изначальные гипотезы. Именно поэтому в данной статье мы смещаем фокус с туристской логики на медийную, т.к. это позволяет по-новому взглянуть на проблему формирования когнитивных образов геополитических дестинаций.

Итак, результаты исследования показали, что восприятие Ближнего Востока у молодежи резко контрастное и во многом зависит от того, что показывают в новостях и соцсетях. Традиционные направления такие как: ОАЭ, Турция, Египет, студенты считают безопасными и комфортными. Это не случайность: эти страны годами получают позитивное медийное освещение, а блогеры регулярно выкладывают оттуда контент про отдых, шопинг и роскошь [3; 4]. Совсем другая картина с Сирией, Ираком, Ливаном, эти страны попадают в то, что мы условно назвали «зоной медиа-отказа»: туда, по мнению респондентов, «точно не поедешь». Самое интересное, что 68% тех, кто так ответил, там никогда не были и судят о регионе исключительно по новостям. То есть люди не утруждают себя проверкой информации, просто верят тому, что показывают [3].

Обнаружили еще одну любопытную закономерность, которую мы назвали «спящим спросом». Многие студенты говорят, что хотели бы съездить в Саудовскую Аравию, Оман или Иорданию, демонстрируют высокий интерес. Но реально туда ездят считанные проценты, не более 2–3% от числа желающих [1]. Анализ открытых ответов показал, что главный барьер, это не визы и не дорогие билеты, респонденты просто не понимают, что их ждет: нет понятной, прозрачной информации, а медиа транслируют скорее страхи, чем возможности [2; 6]. Получается раздвоенная картина: с одной стороны, соцсети рисуют экзотику и приключения, с другой стороны новости пугают конфликтами и нестабильностью. У молодых людей нет навыков, чтобы отделить реальные риски от медийных преувеличений, они просто теряются и предпочитают не рисковать.

Факторы, которые подстегивают интерес к региону, тоже работают не напрямую. Улучшение отношений России со странами Ближнего Востока (так считают 52% респондентов) молодежь воспринимает через официальные новости [2]. А вот развлекательный контент и соцсети (35,8%) влияют меньше, сегодня люди хотят аутентичности, настоящих историй, а не глянцевых картинок [6]. Растет интерес к историко-культурному кон-

тенту (23,2%), но в русскоязычном медиапространстве его катастрофически мало, гораздо больше про пляжи и отели, чем про древние города и местные традиции [7].

Сейчас, в условиях геополитической турбулентности, изучать только выездной туризм из России становится рискованно, т.к. слишком быстро меняется медийный фон, и любые прогнозы устаревают за месяц [4]. Гораздо перспективнее смотреть рассмотреть другой аспект: въездной туризм и академическую мобильность из стран Ближнего Востока в Россию. Этот сегмент стабильнее, меньше зависит от сиюминутных кризисов и работает на долгосрочные гуманитарные связи [5].

В заключении отметим, эмпирическое исследование подтвердило, что восприятие Ближнего Востока российской молодежью является производной от качества и характера медиапотребления. Поляризация образа дестинаций диктуется не столько объективной реальностью, сколько алгоритмами распространения информации [3; 4]. Активация нереализованного интереса требует не только упрощения логистики, но и повышения медиаграмотности аудитории, а также создания новых форматов кросс-культурной коммуникации, устойчивых к информационным шокам.

Литература:

1. Крюкова Е.М., Соловьев А.П., Жукова В.И. Ближний Восток как туристское направление: исследование заинтересованности в путешествиях студенческой молодежи // Социальная политика и социология. 2024. Т. 23, №3. С. 141-149.

2. Крюкова Е.М., Путрик Ю.С. Обзор современных взаимоотношений России и Ближнего Востока: туристский аспект // Социальная политика и социологии. 2024. Т. 23, №1. С. 61-67.

3. Крюкова Е.М., Соловьев А.П., Путрик Ю.С. Статистические тренды международного туризма в странах Ближнего Востока в 2000-2024 гг. // E-Management. 2025. Т. 8, №4. С. 82-96.

4. Крюкова Е.М., Заернюк В.М. Туризм на Ближнем Востоке в условиях геополитической нестабильности: сценарный анализ рисков // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2025. №3. С. 56-66.

5. Путрик Ю.С., Соловьев А.П. Анализ практики заключения межправительственных соглашений между РФ и странами Ближнего Востока в сфере туризма // Православный Палестинский Сборник. 2025. Вып. 124. С. 274-281.

6. Путрик Ю.С., Соловьев А.П. Историко-культурный потенциал стран Ближнего Востока как мотиватор путешествий // Православный Палестинский сборник. 2024. №123. С. 334-343.
7. Путрик Ю.С., Соловьев А.П. Туризм как направление социальной политики в странах Ближнего Востока // Социальная политика и социология. 2025. Т. 24, №4. С. 150-156.

Сведения об авторе: Крюкова Елена Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет» (г. Москва). E-mail: lena-krukova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 1272-3893.

Онуприенко К.А. (Ульяновск, УлГУ)

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: АДАПТАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ ДЛЯ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация: Данное исследование стремится ответить на вопрос: как меняется восприятие телевизионного контента в условиях, когда зритель преимущественно взаимодействует не с целостными аудиовизуальными произведениями, а с их отдельными фрагментами, встроенными в цифровую среду, и может ли телевидение сохранить прежнюю роль для поколений Z и Альфа? Цель работы – на основе анализа особенностей медиапотребления «цифровой молодёжи» выявить наиболее перспективную стратегию диверсификации аудиовизуальных СМИ. Объект исследования – современный телевизионный контент в условиях цифровизации медиасреды. Предмет – особенности его адаптации для молодой аудитории в условиях изменения практик медиапотребления.

Ключевые слова: медиапотребление, цифровизация, телевидение, конвергенция, аудиовизуальный контент.

Поколение Z (родившиеся в период примерно с середины 1990-х до начала 2010-х годов) и поколение Альфа (после 2010 года) – это «цифровые аборигены». Для них интернет – не просто инструмент, а естественная среда обитания, с которой они связаны с самого раннего возраста. Они не представляют жизни без смартфонов, социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов, поэтому именно там ищут, получают и фильтруют информацию. И когда телевизионный контент попадает в этот мир, он проходит через фильтр коротких форматов, мультитаскинга (многозадачности) и мультискрининга (одновременного использования двух и более гаджетов).

Восприятие телевизионных новостей цифровой молодёжью в цифровую эпоху характеризуется отчуждением от линейного эфира, критическим скептицизмом и фрагментарным потреблением через интернет-платформы. Традиционное ТВ уступает место социальным сетям и мессенджерам, а классический новостной формат воспринимается как архаичный и ангажированный [1].

Новостной выпуск в телеэфире привязан ко времени, что противоречит принципу «контент по запросу» (on-demand), доминирующему в цифровой среде. Длинные телевизионные репортажи с элементами аналитики утомляют молодёжь; востребованы краткие, визуализированные и динамичные сводки. Информация усваивается эффективнее, если она подкреплена инфографикой, ярким видеорядом и интерактивными элементами, а не ограничивается только статичным видео с «говорящей головой». Уровень доверия к официальным телеканалам среди молодёжной аудитории значительно ниже, чем среди старших поколений; новости воспринимаются через призму сомнения [4. С. 352]. Повестке традиционных медиа молодые люди часто противопоставляют мнения независимых блогеров, лидеров мнений и сетевых сообществ. Цифровая среда приучила молодёжь к комментированию, шерингу и мгновенной оценке новостей, тогда как телевидение предлагает лишь пассивную роль зрителя.

По данным причинам поколение Z и Альфа практически не смотрит линейное телевидение, предпочитая социальные сети, паблики и Telegram-каналы в качестве основных источников новостей. Телевизионный контент воспринимается в виде коротких видеороликов, клипов или цитат в социальных медиа [3, С. 102-103].

Несмотря на это, нельзя утверждать, что представители поколений Z и Альфа полностью утратили способность к просмотру полноформатного, длительного медиаконтента: популярность сериалов, длинных интервью, подкастов и многочасовых стримов показывает, что юный зритель не только способен, но и хочет смотреть контент в такого рода объёмах, однако условия, при которых длительное зрительское внимание возможно, изменились. Молодёжь готова смотреть долго, если видео соответствует её интересам, если она доверяет автору, если формат предлагает глубину, эмоциональную вовлечённость или ощущение присутствия. Исследуя аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения, Л.А. Круглова отмечает тренд на «глубокое прослушивание» [2, С. 241] в условиях пандемии. Это доказывает, что цифровая среда порождает не только ускорение, но и новые практики сосредоточенного потребления. При наличии мотивации зритель способен переходить

к длительному, вдумчивому просмотру. Для телевидения это означает необходимость двухуровневой стратегии: короткий формат должен привлекать и направлять, а полный выпуск – удерживать и раскрывать тему. Если телеканал ограничится только клипами, он потеряет глубину, а если будет игнорировать короткие формы, то лишится молодой аудитории.

В качестве успешного примера возьмём международную сеть круглосуточных новостных каналов RT, которая активно привлекает молодёжь через цифровые платформы, интерактивные форматы и социальные сети. По данным Similarweb1, даже основная группа официального сайта – люди от 25 до 34 лет (активные потребители аналитических стримов, подкастов и документальных проектов RT Doc). Пользователи 18-24 лет (самая вовлечённая мобильная аудитория, которая потребляет контент RT через короткие видеоформаты) не преобладают, однако заметно превышают долю посетителей старше 55 лет (стабильное ядро аудитории традиционного телевидения).

Официальная внутренняя статистика сообщества «Новости RT на русском» во ВКонтакте, где насчитывается около 1,4 млн. подписчиков2, закрыта администраторами, однако, опираясь на независимые социологические замеры, общие тренды потребления политического контента в VK и открытые демографические срезы самой платформы, можно прийти к выводу, что пользователи 18-24 лет составляют примерно 11% подписчиков. Эта группа взаимодействует в основном со специфическими форматами RT: короткими видео (VK Клипы) и эксклюзивными репортажами. Дети и подростки до 18 лет демонстрируют минимальное присутствие (не более 6%). Можно предположить, что в сообществах других новостных медиа этот процент значительно ниже, поскольку RT для работы с молодой аудиторией использует не только новые платформы и способы организации контента, но и образовательные и интерактивные форматы, главный из которых «Школа RT» (бесплатные онлайн-курсы, вебинары и практические занятия по ТВ– и онлайн-журналистике; проект плотно интегрирован с молодёжным арт-кластером «Таврида»). Однако для нашего исследования набольший интерес представляет именно аудиовизуальный контент RT.

Для уточнения различий между традиционной телевизионной новостью и коротким новостным клипом нами был проведён сравнительный контент-анализ двух форматов: эфирных информационных сюжетов и

[1] См. [Электронный ресурс]. URL: https://www.similarweb.com/ru/website/rt.ru/#demographics (дата обращения6 25.08.2026)

[2] По состоянию на август 2026 г. – прим. автора.

новостных клипов, произведённых телеканалом RT в 2026 году, таких как «Новости дня за 60 секунд» и другие (рис. 1).

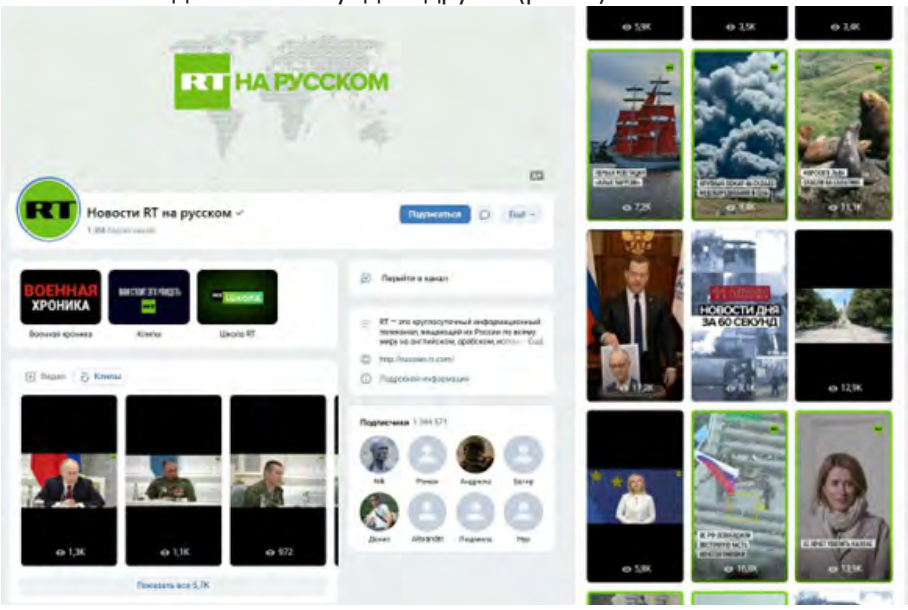


Рис. 1. Аккаунт RT в социальной сети ВКонтакте, лента клипов

Анализировались формальные и коммуникативные признаки подачи новости: длительность, композиция, визуальная организация, роль текста на экране, тип обращения к зрителю, степень контекстуализации, предполагаемый сценарий просмотра и возможность дальнейшего распространения (табл. 1).

Единица контент-анализа	Эфирные сюжеты	Новостные клипы
способ входа в тему	классический заход через подводку ведущего в студии или проблемный вопрос, обозначающий широкий контекст и масштаб проблемы	мгновенный «хук» (яркий кадр, цитата или интригующий тезис) с первой секунды без раскачки

роль ведущего или закадрового голоса	авторитетный закадровый голос журналиста, который подробно ведёт зрителя через все факты и мнения	минимальное присутствие закадрового голоса, акцент на звуках речи самих героев, синхронах или динамичной музыке
монтажный темп	размеренный и плавный темп, удобный для осмысления длинных планов и логических переходов	клиповый, быстрый и рваный темп с частой сменой кадров (каждые 1-3 секунды)
соотношение изображения, речи и экранного текста	доминирует закадровый текст и синхроны спикеров, видеоряд служит иллюстрацией, титры редкие	равновесие между ярким видео, крупными динамичными субтитрами (кинетическим текстом) и короткими репликами
степень объяснения события	глубокий анализ, бэкграунд, причины, следствия и комментарии экспертов	констатация факта, акцент на эмоции, минимум предыстории
предполагаемый сценарий просмотра	пассивный линейный просмотр перед телевизором или на сайте в спокойной обстановке	быстрый скроллинг в ленте социальной сети, фокус на потреблении «на бегу»
возможность дальнейшего распространения через лайки, комментарии и репосты	низкая виральность в соцсетях из-за большой длительности и традиционного формата	высокая виральность за счет вовлекающего контента, побуждающего ставить лайки, писать комментарии и делать репосты

Одно из главных отличий – разница в хронометраже: в то время как новостные сюжеты могут занимать по несколько минут каждый, в ежед-

невно публикуемых клипах вся информация компилируется в короткие ролики до 60 секунд. Отсюда вытекает и другое различие – степень контекстуализации. Телевизионный сюжет обычно отвечает на вопросы: «что произошло?», «где?», «почему это важно?». и «как событие связано с общей повесткой?». Новостной клип чаще выделяет один наиболее яркий фрагмент события и делает его самостоятельным сообщением. Это повышает скорость восприятия, но одновременно создаёт риск потери причинно-следственных связей.

Изменяется и темп подачи материала: в клипах каждой новости уделяется 10-20 секунд, в горизонтальных видео, посвящённых одной или двум конкретным новостям, хронометраж в большинстве случаев увеличивается до 40-60 секунд. В VK Клипах титры становятся одним из основных носителей смысла, поскольку мобильный просмотр часто происходит без звука [6, С. 182] или в условиях рассеянного внимания (рис. 2).

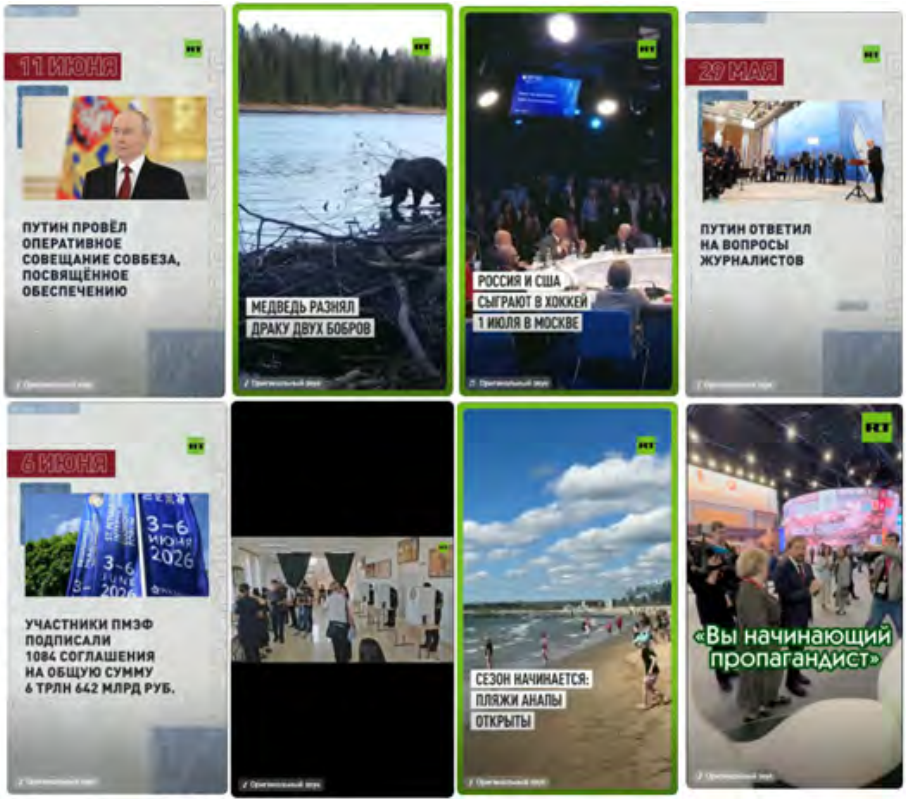


Рис 2. Компиляция кадров из различных публикаций RT на платформе VK Клипы

Телезрители привыкли смотреть полноценные сюжеты, снятые командой профессионалов, у аудитории социальных медиа в приоритете оперативность и лаконичность – два фактора, с которыми невозможно совмещать дорогой продакшн. Из-за этого клипы, как правило, делаются одним-двумя сотрудниками, визуально они не такие разнообразные и профессиональные, как те, что можно увидеть по телевизору, однако такова цена скорости.

Таким образом, телевизионный сюжет лучше справляется с задачей последовательного и контекстуального раскрытия темы, тогда как клип выполняет функцию быстрого первичного контакта с событием. Короткие видео не заменяют полноценные новости, но становятся важным инструментом присутствия телеканала в мобильной цифровой среде. Чтобы удерживать молодёжную аудиторию, телевидению приходится адаптироваться: внедрять интерактивные элементы, использовать цифровые инструменты для таргетинга, создавать кросс-платформенные проекты.

Молодёжь не отвергает новости полностью, но меняет «правила игры», и умение следовать им помогает медиа выстраивать эффективную коммуникацию. Наиболее перспективной стратегией представляется сочетание развёрнутого профессионального контента и коротких цифровых форматов [5, С. 40], которые не заменяют полноценный материал, но дают представление о событии и подталкивают зрителя к более глубокому погружению в тему. «Старые» и новые форматы могут и должны взаимно дополнять друг друга в новой среде, где ценятся и глубина, и скорость, и интерактивность.

Литература:

1. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России / Д.М. Вьюгина // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4. – URL: http://www.mediascope.ru/2386.

2. Круглова Л.А. Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии / Л.А. Круглова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2022. – №77. – С. 241-249.

3. Полуэхтова И.А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) / И.А. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. – 2022. – №3. – С. 90-107.

4. Самарина Н.В. Причины снижения доверия к телевидению как к средству массовой информации среди молодежи в России / Н.В. Самарина // Вестник науки. – 2024. – №1 (70). – Т. 1. – С. 348-353.

5. Червонящий В.В. Цифровая трансформация журналистики: роль креатива и диджитал-технологий / В.В. Червонящий // Практический маркетинг. – 2023. – №5 (311). – С. 40-48.

6. Чобанян К.В. Адаптация телевизионных новостных видеосюжетов в социальных медиа: реакция аудитории (на примере платформы VK) / Чобанян К.В. // Наука телевидения. – 2026. – №22 (1). – С. 179-207.

Сведения об авторе: Онуприенко Ксения Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет» (г. Ульяновск). E-mail: xenao13@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 8861-0839

Симкачева М.В. (Казань, КФУ, КГЭУ)

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЙ РОССИЙСКИХ СМИ: АДАПТАЦИЯ ФОРМАТОВ ПОД ОСОБЕННОСТИ И МЕХАНИКИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Социальные сети являются ключевыми площадками для распространения информации и взаимодействия современных медиа с аудиторией. В ходе мониторинга 56 российских изданий зафиксирован переход традиционных СМИ к модели мультиформатных платформ на базе соцсетей «В Контакте», «Одноклассники», мессенджера MAX и площадки «Дзен». Формат медиаконтента детерминируется техническими возможностями платформы и паттернами медиапотребления целевой аудитории. Интерактивное сопровождение материалов трансформировалось из вспомогательного инструмента в самостоятельный источник пользовательского контента (UGC). Внедрение технологий искусственного интеллекта и освоение новых платформ в условиях внешних ограничений сформировали новый инструментарий работы медиаспециалиста. Ключевым фактором удержания аудитории становится гибкая платформенная стратегия – адаптация единого смыслового ядра под специфику потребления на каждой конкретной площадке.

Ключевые слова: социальные сети, российские медиа, трансформация форматов, цифровое медиапотребление, UGC, дистрибуция контента, мессенджер, монетизация СМИ, «В Контакте», «Дзен», мессенджер Max, Rutube.

Цифровая трансформация медиасферы привела к тому, что сервисы социальных медиа заняли значимое место в информационном про-

странстве. Сегодня социальные сети функционируют не только как площадки межличностной коммуникации, но и как весомые агрегаторы новостей, формирующие информационную повестку, генераторы пользовательского контента (UGC) и инструмент расширения сферы влияния традиционных средств массовой информации. От специфики и функционала платформы напрямую зависит формат медиатекста, способный привлечь внимание аудитории и повысить ее активность. Традиционные СМИ прошли этап адаптации под онлайн-платформы, мобильные приложения и веб-сайты, внедрив инновационные способы представления данных.

Основная проблема заключается в необходимости постоянной трансформации контент-стратегий редакций в ответ на изменение ландшафта медиапотребления. Современные пользователи предъявляют индивидуальные запросы к качеству и форме подачи информации, отдавая предпочтение быстрому потреблению, визуального и интерактивного контента. Перед российскими изданиями стоит задача выстраивания мультимедийного присутствия на отечественных платформах с учетом алгоритмических особенностей соцсетей.

Для анализа стратегий дистрибуции и форматов контента был применен комплексный подход:

Эмпирическая база: в выборку вошли 56 изданий, включая кейсы изданий «Тинькофф-журнал» (Т–Ж) и «Лента.ру», а также региональные СМИ Республики Татарстан («Республика Татарстан», «БИЗНЕС Online», Enter, «Реальное время», «Казанские ведомости», «Вечерняя Казань», «Идель»).

Хронологические рамки: мониторинг проводился на протяжении 6 лет (с 2021 по 2026 год включительно).

Методология:

– системный мониторинг (или систематическое наблюдение) российского медиаполя для выявления устойчивых форматов контента в популярных соцсетях;

– функциональный анализ возможностей платформ (возможность создания разных форматов медиатекстов, приемы взаимодействия с аудиторией, инструменты вовлечения и монетизации).

В ходе исследования медийных соцсетей выявлены следующие ключевые позиции, характеризующие контент платформ социальной коммуникации, медиапотребления аудитории и изменения в технологиях:

Платформенная зависимость формата. Формат медиатекста определяется техническим функционалом соцсети. Основу экосистем большинства исследуемых медиаплатформ составляют форматы с высоким

уровнем вовлеченности аудитории: статичная графика (фотографии, карточки, инфографика), короткие вертикальные видеоролики, редакционные видеомемы, подкасты, интерактивные элементы (мини-игры, тесты, опросы, кроссворды) и трансляционный (или стриминговый) контент. Специфика современных медиаформатов в том, что они разрабатываются в соответствии с цифровым медипотреблением – индивидуальными запросами пользователей.

Доминанта мультимедийности. Аудиторией востребованы гибридные форматы, заполняющие сейчас российское медиапространство: мультимедийные статьи со звуковыми и видеофрагментами, контекстные ссылки, инфографика, 3D-анимация, интерактив. Это объясняется переходом к индивидуализированному цифровому потреблению, где текст без визуального сопровождения теряет эффективность.

Специализация площадок «В Контакте» и «Одноклассники». Соцсеть «В Контакте» выступает функциональной интерактивной площадкой. Выявленные популярные форматы включают:

– Видео: вертикальные VK-клипы, прямые трансляции, видеорепортажи;

– Текст: заметки, лонгриды со сторителлингом;

– Интерактив: опросы, тесты, хэштеги, эмодзи;

– Визуал: мемы (редакционные и пользовательские), карточки, карусели, чек-листы. Стратегия «Одноклассников» более консервативна и строится на дублировании материалов сайта издания с визуальной адаптацией под ленту (карточки, посты с гиперссылками).

Мобильно-центричность (mobile-first подход) Дзена и мессенджеров. Платформа «Дзен» ориентирована на быстрое мобильное потребление. Контент адаптируется под рекомендательную ленту и мобильное потребление. Основные форматы: информационные заметки с фотографиями, короткие вертикальные видео (1 – 2 мин.) с текстом поверх кадра для просмотра без звука. Форматы Телеграм* также остаются в арсенале СМИ, потому что востребованы большой аудиторией, несмотря на ограничение доступа. Сохраняется значимость событийных видео, прямых трансляций, подкастов, интерактивов, стикеров и ботов для обратной связи.

Инновационные технологии и новые экосистемы медиаплатформ. СМИ активно внедряют ИИ для генерации заголовков, описаний и инфографики, а также осваивают новые российские площадки (мессенджер MAX, видеохостинг Rutube). На платформе Max тестируются аналоги VK-клипов и «мобильный сериал» (ИИ-сериал или сторителлинг в формате «сериала в сторис») длительностью 15 – 60 сек. Попу-

лярные форматы в MAX – это вертикальные видеособщения в кружке, прямые трансляции. Кроме того, высокую вовлеченность аудитории генерируют экспертные карточки, инфографика. В условиях изменения ландшафта медиапотребления видеохостинг Rutube, стал одной из ключевых российских платформ для трансляции видеоконтента, особенно важной для государственных и крупных частных изданий, как архив полных новостных сюжетов и площадка для прямых эфиров (Rutube Shorts).

Экономическая устойчивость через диверсификацию. Цифровые медиа разрабатывают новые модели монетизации. Инструменты включают платные подписки на эксклюзивный контент, информационное спонсорство (розыгрыши, квесты, квизы), нативные рекламные интеграции и партнерские коллаборации.

Подведем итог:

Российские СМИ трансформировались в мультиформатные медиаформаты, работающие одновременно в онлайне и офлайне. Гибкий подход к дистрибуции предполагает упаковку одного смыслового ядра в разные форматы: сайт служит базой и архивом, «В Контакте» и «Одноклассники» – каналом для новостей для быстрого потребления, «Дзен» – средой мобильного потребления, а Rutube – основным видеохранилищем.

Ключевым фактором успеха является соответствие контента алгоритмам «умных лент» и поведенческим паттернам пользователей. Наибольшую вовлеченность генерируют короткие тексты, вертикальные видеоролики, мемы, интерактивные опросы и экспертные карточки.

Интерактивное сопровождение (опросы, реакции, комментарии) перестало быть вспомогательным элементом и превратилось в самостоятельный источник контента, расширяющий границы исходного медиатекста за счет обратной связи.

Стратегия адаптации включает освоение новых площадок (MAX) и сохранение присутствия в ограниченных сервисах (Телеграм*) для охвата разных сегментов аудитории. Внедрение нейросетей для создания визуала и текстов становится индустриальным стандартом оперативной коммуникации.

Успешная платформенная стратегия базируется на принципе технической и стилистической адаптации под конкретную среду, что позволяет изданиям оставаться актуальными и востребованными в условиях динамично меняющегося цифрового медиапотребления.

Сведения об авторе: Симкачева Марина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры философии и медиакоммуникаций ФГБОУ ВО «Казанский энергетический университет» E-mail: msimkach@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5651-1533

*С февраля 2026 года в России введено ограничение на работу Телеграм

Сорокина М.А. (Казань, КазГИК)

СЦЕНА КАК ФИЛЬТР РЕАЛЬНОСТИ: ТЕАТРАЛЬНАЯ ПЕДАГОГИКА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ У ПОКОЛЕНИЯ Z

Аннотация. В статье обобщены результаты педагогической апробации, проведённой на кафедре сценических искусств Казанского государственного института культуры со студентами бакалавриата поколения Z. Занятия были ориентированы на формирование навыков анализа медиасообщений и критической оценки сведений посредством актёрских психофизических практик. В лаборатории обучающиеся создавали миниатюры на основе точно записанной речи в технике verbatim, а также документальные постановки, посвящённые информационной перегрузке, фальсифицированным материалам и клиповому восприятию. Документальное высказывание и биомеханические принципы использовались для исследования манипулятивных механизмов. Телесное воспроизведение обмана или алгоритмически обусловленной тревоги переводило взаимодействие с медиапотоком из пассивного потребления в рефлексивный опыт. Это способствовало развитию проверки смысла и достоверности информации, а также более бережной эмоциональной саморегуляции. Методика может применяться в дополнительном образовании.

Ключевые слова: поколение Z, театральная педагогика, verbatim, медиаграмотность, критическое мышление, докудрама, сценическая правда, цифровая гигиена, нейропластичность, фильтрация информации.

Тематический период науки и технологий, объявленный в России, ориентирует высшую школу не на простое информирование о цифровых

угрозах, а на формирование у обучающихся самостоятельной устойчивости к информационному давлению. Для поколения Z, чьё медиапотребление связано с короткими видео и персонализированной лентой, лекционные предостережения о ложных сведениях часто не удерживают внимания. Возможным педагогическим решением становится соединение отечественной психологической театральной традиции с освоением цифровой гигиены: в репетиционном процессе актёр осваивает телесные приёмы противодействия манипуляциям виртуальной среды.

Медиаграмотность не сводится к умению обнаруживать дипфейки по отдельным внешним признакам – вроде неестественной мимики, рассинхронизации звука и видео или артефактов на текстурах кожи. Такие маркеры могут помочь выявить грубые подделки, но современные технологии стремительно совершенствуются: сегодня дипфейк способен имитировать даже тонкие физиологические реакции – например, естественный ритм моргания или едва заметные микродвижения лицевых мышц. Поэтому существеннее способность сохранять независимость суждения при постоянном поступлении медиасообщений – в условиях, когда поток контента не просто велик, а намеренно сконструирован так, чтобы вызывать эмоциональный отклик и подталкивать к быстрому, интуитивному решению.

Предлагаемый подход направлен на укрепление когнитивной устойчивости театральными средствами – этюдами и упражнениями в физическом действии. В театральной практике актёр регулярно сталкивается с необходимостью различать условное и реальное: он проживает заданные обстоятельства, оставаясь при этом в контакте с собой и пространством. Через телесные упражнения человек учится замечать собственные реакции – напряжение в теле, ускорение дыхания, импульс немедленно отреагировать, – и осознанно выбирать, как действовать дальше. Например, этюд на «задержку ответа» (когда участник намеренно выдерживает паузу перед реакцией на стимул) тренирует способность не поддаваться автоматизму. Другой вариант – упражнения на «двойную задачу»: одновременно удерживать внимание на физическом действии (например, точно переставлять предметы по схеме) и обрабатывать поступающую информацию (слушать короткий аудиофрагмент). Это развивает распределённое внимание и снижает уязвимость к манипулятивным техникам, которые строятся на перегрузке восприятия.

Результатом такой работы должно стать распознавание границы между смоделированным медиаобразом и реальным событием – не на уровне отдельных технических деталей, а на уровне целостного понимания контекста. Человек начинает видеть не только «что показано», но и «как это

организовано»: замечает типичные драматургические приёмы в новостных роликах (резкие смены кадров, эмоциональный закадровый голос, подбор кадров под заданный нарратив), распознаёт, где медиасообщение стремится вызвать сочувствие или гнев вместо того, чтобы предоставить факты, и соотносит увиденное с известными ему источниками и логикой событий. Таким образом, театральные методы не заменяют техническую медиаграмотность, а дополняют её, формируя устойчивую внутреннюю опору – способность критически осмыслять информацию даже в условиях высокой эмоциональной нагрузки и информационной неопределённости.

Театр нередко понимают как уход от действительности, однако сценическая практика может быть истолкована иначе – как среда особенно строгой проверки достоверности. В учебной лаборатории бакалавры направления «Актёрское искусство» создали серию кратких пластических этюдов, посвящённых изменениям человеческого восприятия под воздействием гаджетов. Работа опиралась на представление о сцене как о пространстве productionoftruth, где правдоподобие действия проверяется его внутренней и телесной согласованностью.

Создание этюдов потребовало совместить исследовательские задачи с исполнительской работой. Передавая состояние человека, подвергшегося воздействию, определяемому как «социальная инженерия», студенты изучали мелкую моторику паники, телесные последствия выброса кортизола и речевые признаки шаблонно воспроизводимого текста. Практика позволила соотнести доверие к сообщению со спокойным темпом речи, открытой жестикуляцией и отсутствием хаотичных движений. Напротив, настороженность усиливают закрытая поза и расхождение между словами говорящего и его невербальными реакциями.

Лабораторная работа была посвящена не только пластической выразительности, но и приёмам удержания зрительского внимания. Учащиеся осваивали значение неподвижности, малозаметных мышечных реакций и групповых мизансцен. Анализ массового поведения, логики социальных платформ и телесных признаков обмана приводил к пониманию ценности самостоятельного суждения и непосредственного присутствия человека. Сознание складывается и проявляется в действии, субъектом которого выступает личность во всей целостности.

Во время создания миниатюр, их оценочных просмотров и публичных показов обсуждение выходило за пределы собственно постановочной задачи. Участники рассматривали допустимые границы взаимодействия и нормы коммуникативной культуры. Созданный ими убедительный результат укреплял уверенность в собственных возможностях и

показывал практическую применимость театральной подготовки за пределами сцены.

Критическое мышление перестаёт быть просто учебным термином, когда ученик проверяет собственные убеждения реальными действиями и опытом. Такой способ обучения, где сначала пробуют сделать что-то самостоятельно, а потом разбирают результат, давно доказал свою эффективность.

Этот подход переводит критическое мышление из плоскости абстрактных рассуждений в практическую плоскость: учащийся не просто усваивает готовые схемы анализа, а конструирует их на собственном опыте. Пробуя действовать в условиях неопределённости, он сталкивается с расхождениями между ожиданиями и реальностью – и именно этот разрыв становится точкой роста. Ошибки перестают восприниматься как неудачи, а становятся данными для анализа: ученик учится задавать себе вопросы «что пошло не так», «какие предпосылки оказались неверными», «какие факторы я не учёл».

Особенно значим такой метод в ситуациях, где нет единственно правильного ответа – в социальных, творческих, междисциплинарных задачах. Например, в театральной педагогике учащийся может сначала выполнить этюд без предварительных инструкций, а затем вместе с педагогом разобрать, какие смыслы считывались зрителем, где возникали ложные акценты и как невербальные сигналы влияли на восприятие. В медиаобразовании это может быть попытка самостоятельно создать короткий ролик, а потом проанализировать, какие приёмы невольно сформировали у зрителя определённое отношение к теме – даже без явных слов.

Эффективность такого цикла «действие – рефлексия» подтверждается и когнитивной психологией: знания, встроенные в личный опыт, удерживаются дольше и применяются гибче. Мозг лучше фиксирует информацию, если она связана с конкретной ситуацией, эмоциями и последствиями. Кроме того, формируется метакогнитивный навык – способность осознавать собственные стратегии мышления и корректировать их. Ученик учится не только оценивать внешние источники, но и критически относиться к собственным выводам, замечать когнитивные искажения и учитывать контекст.

В образовательном процессе этот принцип можно системно внедрять через проектные и кейс-методы, полевые исследования, ролевые игры и другие форматы, где действие предшествует теоретическому обобщению. Важно, чтобы этап рефлексии был структурирован: с чёткими вопросами, критериями оценки и возможностью сравнить разные ин-

терпретации результата. Тогда критическое мышление действительно становится не термином, а рабочим инструментом – тем, что помогает принимать решения в реальной жизни, а не только на экзамене.

Литература:

1. Выготский, Л.С. Психология искусства. М.: Искусство, 1986.

2. Морозов, Е. Сеть как иллюзия: Разрывая цифровую петлю / пер. с англ. М.: Ad Marginem Press, 2012.

3. Станиславский, К.С. Работа актера над собой. Ч. I. Работа над собой в творческом процессе переживания. Дневник ученика. М.: Искусство, 1989.

4. Тёрнер, В. От ритуала к театру / пер. с англ. Екатеринбург: Кабинетный учёный, 2017.

5. Шехнер, Р. Перформативные исследования: Введение (Performance Studies: AnIntroduction) / пер. с англ. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2018.

Сведения об авторе: Сорокина Маргарита Александровна – преподаватель ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (г.Казань). E-mail:g.a.rita@mail.ru

Фомина О.Н.
(Москва, Военный университет имени князя А. Невского);
Кузьмин Т.А.
(Москва, МГТУ им. Н.Баумана)

ПАРАСОЦИАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И «СМЕРТЬ АВТОРА» КАК СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Аннотация: В тексте рассматриваются вопросы трансформации медиасреды и поведения современного медиапотребителя в условиях взрывного роста объёма информации и распространения нейросетей. Авторы прослеживают, как изменились способы потребления контента – от традиционных (ТВ, книги) к коротким вертикальным видео (Рилс, Шортс, ТикТок), ориентированным на быстрое восприятие и алгоритмические рекомендации. Особое внимание уделено поколенческим особенностям: форматы особенно популярны у поколений Z и Альфа, что влияет на когнитивные навыки и уровень эмпатии аудитории.

Ключевая проблема – формирование CORE – аудитории (ядра лояльных зрителей) в условиях обезличивания медиаперсон и роста парасоциальных отношений. Параллельно раскрывается роль нейросетей: они не только упрощают создание контента, но и размывают границы между человеческим и искусственным авторством, провоцируя «инфляцию ценности информации» и усиливая эффект «смерти автора». Отдельно анализируются такие феномены, как галлюцинации ИИ, симулякры, контент-фермы и теория «мёртвого» интернета.

В заключение подчёркивается парадоксальность ситуации: доверие и имидж остаются основой для удержания ядра аудитории, но даже лояльные зрители зачастую потребляют контент фоново и, зачастую, не

способны или не стремятся отличать живого автора от его цифровой копии.

Ключевые слова: медиапотребитель, поколение Z и Альфа, социальные сети, CORE-аудитория, парасоциальные отношения, нейросеть, контент, цифровой симулякр, медиасреда.

Современный медиапотребитель, благодаря интернету, встречается с огромным количеством информации ежедневно, чем разительно отличается от медиапотребителя даже 2000-х годов, который чаще всего получал информацию из телевидения, книг или журналов. Современный контент гораздо проще не только распространять, но и создавать. Особенно явно это видно по распространению формата коротких видео, наиболее известных по соцсети ТикТок и различных внедрений в уже существующие соцсети, вроде ВК и Ютуб шортсов и их предшественников, Рилсов. Рилсы, шортсы – форматы коротких вертикальных видео (длительностью до 60–90 секунд), внедрённые платформами Инстаграм* (Reels) и Ютуб (Shorts) по аналогии с сервисом ТикТок, которые характеризуются высокой скоростью потребления и алгоритмической лентой рекомендаций.

Данные способы получения информации являются одними из самых популярных для людей поколения Z и Альфа. Подобное медиапотребление не проходит бесследно, что можно заметить по исследованиям не только умения современного человека обобщать и фильтровать информацию, но и деградирующей эмпатии, что легко объясняется большим количеством лиц и имён, что человек встречает за день. В таких условиях очень сложно сформировать так называемую CORE-аудиторию (от англ. core – «ядро») – наиболее лояльную, стабильную и вовлечённую часть аудитории медиаресурса или автора, которая регулярно потребляет контент и активно взаимодействует с ним и противопоставляется случайной, или «периферийной», аудитории, так как для большинства читателей/слушателей/зрителей голос и даже лицо на экране будет обезличено, стоит сказать повторяющиеся, но важные слова вроде «Распространите, ставьте лайки, пишите комментарии». В то же время существует обратная проблема, распространённая наиболее среди медиаперсон, часто обращающихся к зрителю на «ты» и показывающих на экране своё лицо, – парасоциальные отношения. Парасоциальные отношения – односторонние эмоциональные связи, которые потребитель медиаконтента формирует с медийной личностью (блогером, актёром, журналистом, вымышленным персонажем или даже чат-ботом), воспринимая её как близкого знакомого, тогда как объект привязанности,

как правило, не знает о существовании данного конкретного поклонника. Термин введён Д. Хортоном и Р. Волем в 1956 году [5, с. 215-229].

Подобные отношения могут быть крайне выгодны для создателя контента, так как несмотря на то, что подобные люди составляют минимальный процент от всей аудитории, именно они могут являться наибольшими источниками дохода, также, как, например, в алкогольном или игорном бизнесе, где основной доход приносят алкоголики и игроманы. И точно также как в вышеупомянутых индустриях, в медийной, подобные случаи тоже морально осуждаемы, но при этом выгодны, поэтому медийная персона очень вероятно будет пользоваться преференциями от подобных фанатов, но при любой угрозе их имиджу либо прекратят общение, либо обвинят (что часто случается небезосновательно) фанатов в излишнем преследовании. В подобных условиях очень сложно найти ту буферную зону между тотальным безразличием и тотальным преследованием для представителей медиа. Для решения проблемы недостаточной популярности медиаресурса можно предложить более индивидуальный и выделяющийся подход, чтобы информацию, которую доносит лицо с экрана, нельзя было заклеймить зачиткой Википедии. Однако к 2024 году данная стратегия утратила свою валидность из-за нейросетей, которые могут преподносить одну и ту же информацию по-разному даже без предварительных инструкций, а с дополнительными инструкциями различить нейросеть становится ещё сложнее, что можно заметить даже по историям, где антиплагиат клеймил дипломы добросовестных выпускников нейросетевыми. И медиапотребитель это знает – он слышит от своих блогеров, читает в телеграм-каналах, что «нейросеть собрала мне определённую информацию», а дальше неясно, насколько велика роль написавшего пост в том, чтобы как-то обработать ответ этой самой нейросети. И это ещё сильнее уводит условного читателя от приверженности той или иной персоне или даже изданию, потому что, если человек пользуется нейросетями для пересказа событий, зачем слушать человека, когда можно запросить товар у завода напрямую, без наценок? Поднимается вопрос – зачем и что делает журналист или блогер в современном интернете – главном источнике информации в мире на сегодняшний день? Оптимистичный ответ на данный вопрос – чтобы привносить душу и человеческий фактор в то, что никогда не сможет понять ИИ. Пессимистичный – не нужен, публике необходимо сочетание слов для того, чтобы приятнее провести обед. Так ИИ ускорил инфляцию ценности информации, которая и без того была доступна большому проценту населения Земли. И это, упоминая только популярную информацию, не включая научные статьи и доклады, которые могут генери-

роваться за счёт ИИ и содержать ошибки, являющиеся следствием галлюцинаций (как минимум) нейросети. Галлюцинации нейросети (англ. AI hallucination) – явление, при котором языковая модель генерирует правдоподобный, но фактически ложный или полностью вымышленный ответ. Возникает из-за статистической природы моделей, предсказывающих наиболее вероятное сочетание слов без проверки достоверности.

Итак, следуя из пессимистичного ответа на вопрос, пока что вывод звучит как «это не для тебя сделано, и не для таких как ты. Тебя сюда не звали, тебе здесь не рады, уйди отсюда. И больше никогда не приходи». Выражаясь более лаконично, в эпоху, когда теория «мёртвого» интернета стала практикой, живой организм не обязателен для функционирования системы. Теория «мёртвого» интернета, сравнительно недавно бывшая конспирологической теорией, согласно которой значительная часть активности в сети (посты, комментарии, просмотры) генерируется ботами и алгоритмами, а не живыми людьми. По текущим данным Radar, боты формируют около 57% всех HTTP-запросов, с 28 мая 2026 года доля ботов держится на уровне 57,5% против 42,5% у людей.

Однако каждый из нас всё ещё читает тех или иных авторов по дороге на работу или учёбу, и вряд ли эти авторы являются скоплением перцептронов. Перцептрон – математическая модель восприятия информации, одна из первых архитектур искусственных нейронных сетей, предложенная Фрэнком Розенблаттом в 1957 году [3, с. 215-229].

Так кого же читает и слушает нынешний люд? Говоря просто – тех, кто вызывает доверие. Источников информации огромное множество, и тем ценнее те малочисленные источники, что не подрывают доверие аудитории – доносят ту информацию, которую медиапотребитель считает важной получить, не пропускают сомнительную информацию и рекламу. Также полезной для наращивания аудитории можно считать эксклюзивную информацию, где под эксклюзивами понимается информация, которую до определённого момента нигде не публиковали. То есть ровно то же, что и было известно раньше – имидж. Однако в нынешних условиях его ценность многократно растёт из-за огромной конкуренции, где даже необязательно подвергать неугодную медиаперсону остракизму или культуре отмены, а достаточно заменить её на очередную перчатку. Культура отмены (англ. cancelculture) – форма публичного остракизма, при которой персона или организация подвергается коллективному осуждению и бойкоту в социальных сетях за высказывания или поступки, признанные оскорбительными или неприемлемыми.

В то же время не стоит чураться нейросетей как отъявленные луддиты (луддиты – участники стихийного движения в Англии начала XIX века,

разрушавшие машины из опасения, что те лишат их рабочих мест. В современном значении – люди, враждебно настроенные по отношению к технологическому прогрессу и выступающие против внедрения новых технологий, в том числе ИИ) – вполне вероятно, что нейросети сейчас являются аналогом книг, механизмов, фильмов, телевизора для наших предков. Сократ считал, что книги «убивают память» и дают мнимую мудрость. Сократово неприятие книг – отсылка к диалогу Платона «Федр», где Сократ высказывает опасение, что распространение письменности ослабит человеческую память и даст лишь мнимую мудрость, поскольку письменный текст не способен ответить на вопрос или защитить себя [2, с. 135–191]. Иронично, что знаем мы это из книги Платона. Существует мнение, что нейросети могут быть полезны не только в технических профессиях, но и в творческих, но в тех проявлениях, где это всё ещё не требует буйства креатива – будь то Coca-Cola Createrealmagic, где каждая бутылка имеет свой уникальный, но простой, рисунок или листовки с рекламой ближайшей булочной. Однако можно зайти ещё дальше и использовать нейросеть как вполне себе замену креативному человеку. На момент 2026 года так получается заменить далеко не всех и не всё, но программы, которые анализируют соцсети и информацию от конкретного человека, а потом общаются так, как будто это настоящие люди, показывают, что некоторым достаточно и подобного, если судить по популярности предоставляющих подобное сервисов. Уже сейчас существуют контент-фермы на Ютубе, занятые простым пересказом сюжетов фильмов и книг голосом, сгенерированным ИИ. Контент-ферма – веб-сайт или канал, производящий в больших количествах низкокачественный контент (тексты, видео), оптимизированный под поисковые алгоритмы и рекомендательные системы с целью получения дохода от рекламы, а не ради информирования аудитории.

Как гласил один мем: «Как хорошо, что мы перестали видеть ИИ после такого количества негатива по отношению к нему. Как плохо, что мы перестали различать ИИ». Это будет логичным продолжением, когда наши любимые авторы смогут пользоваться в том числе своей нейросетевой копией. Мир цифровых симулякров звучит завораживающе. Симулякр – понятие философии постмодерна, введённое Жаном Бодрийяром, обозначающее копию, не имеющую оригинала в реальности, образ, который подменяет собой действительность.

«Смерть автора» теперь является не только концепцией изучения книг, а принципом ежедневного изучения информации – и, вполне вероятно, станет ещё более выраженной в мире, где вы не сможете различить человека и его цифровую копию. «Смерть автора» – концепция, сфор-

мулированная французским философом и литературоведом Роланом Бартом в одноимённом эссе 1967 года. Согласно Р. Барту, фигура автора не должна определять смысл текста; значение рождается в процессе чтения [1, с. 384–391]. И что важнее всего, новому поколению будет нравиться этот удивительный цифровой цирк. Однако может возникнуть и противоположная ситуация – переизбыток нехватки доверия соберёт вокруг себя аудиторию. Уже сейчас сравнительно популярны не только короткие видео, но и многочасовые видеоэссе, которые часто иронично называются «Кратко о «название произведения» и длятся 5 часов [4, с. 135–191]. Можно даже сказать, что это отдельный жанр на Ютуб, который привлекает немало зрителей. Но и здесь ситуация двойственная, так как часто подобные видео используют как фон, подкаст для каких-то действий или для сна, поэтому, как бы не казалось контроверсивно, люди, которые должны смотреть подобный контент из интереса к автору и большой внимательностью к каждому его слову, как на лекции, на деле могут и не заметить, что большая часть ролика является зачиткой мнения нейросети. В итоге возникает ситуация, где зрители, являющиеся ядром аудитории, дают просмотры и лайки автору, которого не смотрят и не слушают.

Таким образом, формирование CORE-аудитории в современной медиасреде определяется в первую очередь доверием к источнику и его имиджем – именно эти факторы позволяют автору удерживать ядро аудитории в условиях информационного шума и конкуренции с нейросетевым контентом. Однако распространение генеративных моделей создаёт принципиальную двойственность: с одной стороны, дефицит доверия способен сплачивать аудиторию вокруг тех, кто сохраняет подлинность; с другой – даже лояльные зрители не всегда способны или желают отличать автора-человека от его цифровой копии, превращая потребление в фоновое и фактически обезличенное. «Смерть автора», как форма отношения к медиапроизводителю, становится повседневной практикой, а просмотры и лайки, в том числе со стороны ядра аудитории, всё чаще не означают реального внимания к авторскому замыслу. В таких обстоятельствах формирование устойчивого ядра оказывается парадоксальным процессом, в котором имидж и доверие остаются центральными, но их удержание осложняется возможностью в любой момент заменить живого автора симулякром без потери внешней убедительности контента.

Примечание

*Инстаграм – экстремистская организация, деятельность запрещена на территории РФ.

Литература:

1. Барт Р. Смерть автора / Р. Барт; пер. с фр. // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – Москва: Прогресс, 1989. – С. 384–391.

2. Платон. Федр / Платон; пер. А. Н. Егунова // Платон. Собрание сочинений: в 4 т. / под общ. ред. А. Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи. – Москва: Мысль, 1993. – Т. 2. – С. 135–191.

3. Розенблатт Ф. Принципы нейродинамики: перцептроны и теория механизмов мозга / Ф. Розенблатт; пер. с англ. – Москва: Мир, 1965. – 480 с. (Оригинал: Rosenblatt F. The perceptron: a probabilistic model for information storage and organization in the brain // Psychological Review. – 1958. – Vol. 65, №6. – P. 386–408.)

4. Унылый. Atomic Heart | Краткий Анализ [Электронный ресурс] // YouTube. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=j_tYAijN0jY (дата обращения: 19.07.2026).

5. Horton D., Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance // Psychiatry. – 1956. – Vol. 19. – P. 215–229.

Сведения об авторах: Фомина Ольга Николаевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры информационного обеспечения ФГКВОУ ВО «Военный университет имени князя А. Невского министерства обороны Российской Федерации» (г. Москва). E-mail: fomina_70@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 7975-6388;

Кузьмин Тимофей Александрович – студент VI курса Московского государственного технического университета имени Н.Э. Баумана (г. Москва). E-mail: kuzminta@student.bmstu.ru.

Хайруллина Л.И. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Зайни Р.Л. (Казань, КФУ)

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИСЛАМСКОГО РЕЛИГИОЗНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация. В статье исследуются современные инструменты продвижения исламского контента в онлайн-платформах. Актуальность темы обусловлена цифровизацией коммуникаций и возрастающей ролью соцсетей в распространении религиозных знаний. Цифровая среда расширяет возможности взаимодействия с аудиторией, но требует новых подходов к форме, содержанию и дистрибуции. Цель работы – выявить наиболее востребованные аудиторией стратегии и инструменты продвижения исламского контента в соцсетях, а также факторы, влияющие на его обнаружение, восприятие, доверие и вовлечённость пользователей.

Ключевые слова: религиозный контент, ислам, социальные сети, стратегии продвижения, инструменты, алгоритмы.

Переход религиозных практик в цифровое пространство – одна из заметных тенденций XXI века. Поскольку цифровые платформы становятся неотъемлемой частью современной жизни, они открывают большие возможности для распространения исламских учений среди глобальной аудитории.

Виртуальный ислам – новая цифровая реальность, в которой живут мусульмане, взаимодействуя с новыми технологиями и используя их в реализации вероучения, распространении ислама и поддержания его имиджа [3, с. 606]. Для ислама, где устная проповедь и письменное наставление всегда играли центральную роль, социальные медиа открыли новые горизонты: от фетв в мессенджерах до визуальных толкований Корана в социальных сетях. Однако эффективность этой коммуникации

зависит не только от богословской грамотности, но и от понимания медийных привычек аудитории.

В медиаисследованиях религии давно утвердился тезис о том, что цифровая среда не просто транслирует, но трансформирует саму природу религиозного опыта [4]. Применительно к исламу говорят о феномене «виртуальной уммы» – сообщества, которое формируется поверх географических границ благодаря общим цифровым каналам.

Цифровой религиозный контент – целенаправленная исламская проповедь с использованием цифровых инструментов. Исследователи подчёркивают, что успех религиозного контента зависит от трёх факторов: стратегического планирования, качества контента и адаптации к разным аудиториям [5, с. 38].

Алгоритмическая курация – механизмы соцсетей, которые отбирают и ранжируют контент для каждого пользователя. Исследования показывают, что алгоритмы могут как способствовать, так и препятствовать распространению религиозного контента, особенно если он требует вдумчивого осмысления (продолжительные лекции, сложные тексты).

Эффект «крючка» – способность одного короткого сообщения или видео вызвать интерес и привести к подписке на целый канал. В исследованиях этот эффект связывают с виральностью микроконтента.

В период с июня по август 2026 года через интернет-площадки MAX и Telegram распространялся структурированный онлайн-опрос из 26 вопросов. Анкета затрагивала следующие аспекты: интенсивность использования социальных сетей, частота взаимодействия с религиозным контентом (исламским), предпочитаемые онлайн-площадки, жанровые форматы, реакция на разный тип публикаций, побудительные причины оформления подписки и вопросы, связанные с алгоритмами. Общее число собранных анкет от пользователей, которые идентифицировали себя как аудитория исламского контента, составило 82. Основными задачами опроса являлись выявление актуальной для этой группы стратегий и инструментов продвижения, а также анализ факторов, влияющих на видимость контента и формирование доверительного отношения к нему.

Проанализировав ответы респондентов, мы сделали вывод, что цифровая активность участников опроса оказалась крайне высокой. Подавляющее большинство опрошенных – 75 человек (92%) – пользуются социальными сетями и мессенджерами ежедневно или с периодичностью несколько раз в день. Высока и доля тех, кто регулярно встречает исламский религиозный контент: 66 респондентов (80%) отмечают ежедневное ознакомление с такими материалами. Полученные данные позволя-

ют заключить, что в исследуемой аудитории сформировался устойчивый интерес к публикациям исламской тематики.

Наиболее популярной площадкой для потребления контента по исламской тематике стал Telegram: его выбрали 62 респондента, что составляет 76%. Второе место занял YouTube с 39 голосами (49%). Далее опрошенные отметили ВКонтакте (14 человек, 17%), а также MAX и RuTube – их в сумме указало 26 участников (32%). При этом MAX, как относительно новая для данного сегмента платформа, уже привлекал заметное число пользователей, что позволяет рассматривать ее в качестве перспективного канала распространения контента. Большинство участников используют одновременно две-три онлайн-площадки, однако именно Telegram является наиболее удобной для потребления религиозного исламского контента, как считают опрошенные.

Среди форматов религиозного контента лидируют короткие вертикальные видео: их выбрали 63% опрошенных. Далее с одинаковым результатом (по 50 человек, 61%) следуют цитаты из Корана и хадисов, а также лекции и проповеди. Ответы на религиозные вопросы набрали 44 голоса (54%). Менее распространенными, но востребованными оказались материалы о семейном воспитании (30 участников, 37%), подкасты (26 участников, 32%), образовательные материалы (24 участников, 29%), интервью с религиозными деятелями (25 участников, 30%), исламские новости (13 участников, 16%), исторические материалы (12 участников, 15%). Участники могли выбрать несколько вариантов, поэтому суммарное количество ответов превышало число опрошенных. Полученное распределение подтверждает, что аудитория ценит как краткий наглядный контент, так и авторитетные текстовые разъяснения, что отражает потребность в емкой и достоверной информации.

Один из вопросов касался того, насколько часто случайно увиденная публикация побуждает интерес к автору или каналу. Распределение ответов показало: 31 респондент (38,1 %) указали, что это происходит часто, 35 человек (43 %) – иногда и лишь 16 (18 %) – редко или никогда. Суммарно более 80 % опрошенных хотя бы иногда переходят от разового просмотра к более глубокому взаимодействию, что подтверждает высокий потенциал «эффекта крючка». Отдельные материалы способны привлечь внимание пользователей и запустить процесс подписки.

Участникам опроса предлагалось оценить, какие инструменты с наибольшей вероятностью побуждают их оформить подписку на канал (допускался множественный выбор). Наиболее значимым фактором оказалось участие религиозных учёных и преподавателей – его отметил 61% опрошенных. Вторым по значимости стал формат коротких вертикаль-

ных видео (52%). Также были востребованы актуальные тренды, цитаты из первоисточников и рекомендации алгоритмов, тогда как интерактивные и оформительские приёмы уступают по значимости.

На вопрос о том, как часто респонденты получают исламский контент благодаря рекомендациям алгоритмов, ответы показали: 60 человек (73,8%) – «Очень часто» или «Часто», 8 человек (9,5%) – «Иногда», 6 человек (7,1%) – «Редко», 8 человек (9,5%) – «Никогда» или «Не обращаю внимания». Таким образом, алгоритмы являются значимым и универсальным каналом. Но для части аудитории их роль незаметна.

С утверждением «Популярность автора не означает его компетентности в вопросах религии» согласились 72% респондентов, что свидетельствует о критическом мышлении аудитории и требует разработки стратегии продвижения, одновременно преследующей две цели: расширение охвата аудитории и публичное подтверждение подлинной квалификации.

85% опрошенных отметили важность наличия ссылок на Коран, хадисы или научные труды в публикациях религиозного характера. Респонденты хотят получать проверенную, обоснованную информацию. Отсутствие ссылок снижает доверие, даже если контент визуально привлекает внимание.

88% считают, что наличие религиозного образования влияет на доверие интернет-пользователей. Таким образом, официальная ученая степень, звание или признание в религиозных кругах являются важным фактором в формировании доверия. Авторы контента должны открыто показывать свои академические или духовные полномочия.

Был задан следующий вопрос: «Как вы обычно взаимодействуете с контентом?». (был выбор из нескольких вариантов). Основными действиями были: реакции (82 %), сохранения (63 %) и пересылки в социальных сетях (59 %). Комментарии, вопросы и участие в опросах встречаются реже. Аудитория склонна к пассивному или «тихому» взаимодействию, поэтому для стимулирования активности необходимо внедрять специальные интерактивные функции (опросы, викторины).

На вопрос «Что мотивирует вас взаимодействовать с контентом?». (с возможностью выбора нескольких ответов) респонденты ответили следующим образом:

Основными факторами являются интересная тема (87%), практическая польза (76%) и актуальность (66%). Важную роль играют также понятный язык (57%) и репутация автора (50%). Это означает, что содержание публикации должно отвечать реальным потребностям аудитории, быть полезным в повседневной жизни и изложено доступным языком.

Опрошенным был задан вопрос «Какие проблемы препятствуют эффективному продвижению?». Отвечая на него (с несколькими вариантами ответа), респонденты назвали в качестве основных препятствий недостаточное использование современных форматов (71%) и нехватку профессиональных медиаспециалистов (57%). Среди прочих факторов были отмечены низкая активность исламских ресурсов (52%) и конкуренция (48%). Это указывает на необходимость постоянного обучения новым технологиям для авторов контента.

При выборе эффективных методов продвижения респонденты чаще всего называли короткие видеоролики (54%), сотрудничество с известными авторами (44%) и использование социальных сетей и алгоритмов (34%). Это соответствует предыдущим выводам: аудитория высоко ценит достоверность и наглядность. Стратегия должна сочетать визуальный контент с привлечением авторитетных личностей.

Был задан открытый вопрос: «Какие изменения необходимы для повышения эффективности?». Качественный анализ ответов позволил выделить четыре основные рекомендации:

Актуальность – рассмотрение современных проблем, а не ограничение абстрактными религиозными догмами.

Простой язык – отказ от сложной терминологии и обращение к молодым людям на понятном им языке.

Качество производства – хорошее звучание, монтаж, визуально привлекательная эстетика и отказ от ИИ изображений.

Смысловая глубина – не ограничиваться правилами, а передавать суть и любовь к религии.

Кроме того, часто звучали призывы применять регулярный и структурированный подход к публикации постов.

66% респондентов отметили, что визуальное оформление влияет на внимание. Это подтверждает, что качественный дизайн, продуманная графика и эстетическое оформление повышают шансы поста быть замеченным и просмотренным.

67% респондентов считают, что при адаптации контента для социальных сетей существует риск его чрезмерного упрощения. Авторам необходимо найти баланс между ясностью и глубиной смысла. Упрощение не должно превращаться в искажение или поверхностность.

80% респондентов считают, что возможность задавать вопросы автору повышает ценность контента. Интерактивность, обратная связь и диалог рассматриваются как важные преимущества. Прямые трансляции, рубрика «вопрос-ответ», а также форматы, предполагающие активное участие, – это меры, которые напрямую удовлетворяют эту потребность,

и им следует уделять приоритетное внимание при взаимодействии с аудиторией.

77% участников согласны с тем, что короткий формат облегчает восприятие религиозной информации. Это подтверждает предпочтение коротких видеороликов, о котором говорилось ранее. Длинные лекции и статьи необходимы, но для первоначального знакомства и быстрого понимания предпочтительны короткие материалы.

79% респондентов согласны с утверждением: «Большое количество подписчиков не является показателем религиозного авторитета». Это согласуется с результатами, приведёнными выше и подчеркивает, что аудитория проявляет разборчивость при выборе источников, не полагаясь исключительно на популярность. Для создателей контента важно демонстрировать свою компетентность через качество материала, а не через его охват.

Основную аудиторию участников опроса составляют молодые люди в возрасте до 35 лет (64%). Это подчеркивает необходимость сохранять религиозную уместность, одновременно учитывая молодежные тенденции, визуальные форматы и актуальные темы.

Большинство респондентов (61%) имеют высшее образование или в настоящее время обучаются в вузе. Это свидетельствует о достаточно высоком интеллектуальном уровне данной аудитории, поскольку она ожидает содержательных и аргументированных материалов, а не простых постов.

Большинство (46%) работают, а 22% совмещают учебу и работу. Это активная, занятая аудитория, которая ценит короткие и лаконичные форматы.

Опрос выявил профиль потребителя исламского контента в русскоязычном сегменте: молодой (до 35 лет), образованный и активный пользователь онлайн-платформ (в основном Telegram). Они предпочитают короткие визуальные форматы, полагаются на авторитет ученых и первоисточников, скептически относятся к популярности и требуют ясного языка и актуальности. Продвижение должно основываться на сочетании высококачественного контента, авторитетных экспертов и систематической работы с алгоритмами, однако эти факторы не следует считать абсолютными. Основная проблема заключается в риске чрезмерного упрощения, который можно преодолеть, сохраняя баланс между образовательным характером и доступностью изложения.

Полученная информация позволяет сформулировать три ключевых вывода для продвигающих стратегий.

Стратегия, ориентированная на конкретную платформу. Telegram имеет преимущество, поскольку позволяет пользователям одновременно публиковать длинные тексты, аудиозаписи, видео и опросы, а главное – не перегружен «шумными» алгоритмами. Это делает его идеальным для «глубокого» контента. Вконтакте и YouTube, с другой стороны, более эффективны в привлечении новой аудитории с помощью коротких, эмоциональных и визуально насыщенных роликов. Рекомендуется создавать «основной» контент в Telegram (лекции, фетвы, глубокие аналитические статьи) и использовать его в качестве основы для создания коротких роликов – «побочных продуктов», специально адаптированных для других социальных сетей.

Рекомендуется отдавать приоритет коротким форматам и достоверности. Противоречие между глубиной и вирусной популярностью можно разрешить с помощью короткого видео с участием известного ученого или содержащего его прямые высказывания. В этом случае аудитория воспринимает ролик как «окно» в более глубокий материал. Это подтверждают и данные: именно сочетание «участия учёного» и «короткого видео» даёт самый высокий коэффициент конверсии в плане подписок.

Алгоритмы – это всего лишь инструмент, а не стратегия. Хотя алгоритмы могут помочь охватить аудиторию, они не формируют лояльность. Респонденты подчеркивают, что подписываются на каналы, рекомендованные друзьями или уже зарекомендовавшие себя благодаря высококачественному контенту. Поэтому важно инвестировать в создание узнаваемого бренда и поощрять обсуждение и репосты публикаций.

Наши результаты согласуются с выводами, сделанными в исследовании «Цифровой дагват: эффективные стратегии распространения ислама через социальные сети» [5] относительно важности визуальных карточек для привлечения пользователей. Однако мы дополнительно выявили, что в русскоязычной среде Telegram выполняет функции, которые на Западе обычно ассоциируются с Instagram или Facebook (запрещены на территории Российской Федерации), поскольку он по-прежнему пользуется популярностью в постсоветских странах и на Ближнем Востоке.

Литература:

1. Дмитриева Е.Л. Религия в России в эпоху цифровизации (на примере православия и ислама) / Е.Л. Дмитриева // Россия и мусульманский мир. – 2023. – №2 (328). – С. 129–135.

2. Раджабов Х.М., Джабраилова М.И. Конфессиональные масс-медиа в становлении и развитии информационного общества (на примере

республики Дагестан) / Х.М. Раджабов, М.И. Джабраилова // МНКО. – 2020. – №2 (81). – С. 473–476.

3. Хабибуллина З.Р. Виртуальный ислам: основные этапы становления, формы проявления и трансформация традиционных укладов мусульман / З.Р. Хабибуллина // Историческая этнология. – 2024. – №4. – С. 604–619.

4. Campbell H. A. Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. – Routledge, 2012 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/293958274_Digital_Religion_Understanding_Religious_Practice_in_New_Media_Worlds (дата обращения: 06.07.2026).

5. Chalim A., Rahmah S., Rudiana R., et al. Digital Da'wah: Effective Strategies in Spreading Islam through Social Media // Journal of Noesantara Islamic Studies. – 2025. – С. 33–42.

Сведения об авторе: Хайруллина Лейля Ильфаровна – магистрант II курса ИСФНиМК ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: khairullina0116@mail.ru

Научный руководитель – Зайни Резеда Локмановна, кандидат филологических наук, доцент ИСФНиМК ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: zaini@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru. 9226-6688

Цицилошвили М.В. (Абакан, ХГУ им. Н. Ф. Катанова)
Научный руководитель – Костякова Ю.Б.
(Абакан, ХГУ им. Н. Ф. Катанова)

СЕТЕВАЯ И ЦИФРОВАЯ ЛИТЕРАТУРА: РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Аннотация: Цель данной статьи – рассмотреть существующие подходы к определению «сетевой» и «цифровой» литературы, выявить их ключевые характеристики, найти сходства и различия в их интерпретации учёными.

Современная литература существует и развивается в разных форматах и жанрах, в офлайн– и онлайн-пространствах. Читатель может взять издание в руки, ознакомиться с произведением на сайте или прослушать его в аудиоверсии. Такая многоплатформенность представления литературы актуализирует вопрос о терминологической точности её электронных видов.

Ключевые слова: сетевая литература, сетература, цифровая литература, электронная литература, цифровой художественный текст.

Развитие Интернета, расширение его технических возможностей и доступности привело к активному «перетеканию» аудитории в виртуальное пространство. Вслед за ней в Сеть стали переходить и авторы, представившие читателям свои произведения в электронном формате. Это привело к возникновению «сетевой» и «цифровой» литературы, которые со временем стали объектом интереса научного сообщества.

Сетевая литература

Первым в литературной среде возник и стал активно использоваться термин «сетература», которым обозначали новый – сетевой – вид литературы. Исследователь А. А. Амгаланова указывает, что «Становление и развитие интернет-пространства привело к появлению новых техниче-

ских материалов и инструментов, а также к изменению технологий создания художественных произведений», Итогом этого, как полагает цитируемый автор, стало зарождение нового вида литературы.

Учёный, указывая на отсутствие «узаконенного определения» сетературы, полагает, что это – «всякий литературный текст, созданный при помощи машинного метода, часто имеющий внутренние гиперссылки, а также размещенный на специальных интернет-сайтах». Особенностью сетературы А. А. Амгаланова считает то, что такие тексты представлять в бумажном варианте возможно, но не целесообразно [1, с. 66]. Такая нецелесообразность, по нашему мнению, вызвана тем, что перевод в «бумагу» может привести к потере смыслов произведения, раскрывающихся именно в цифровом формате.

Наиболее ёмко данный тезис аргументирует А. С. Рослый: «читатель «сетевой литературы» имеет дело с совокупностью художественных текстов, которые не только не представлены в «традиционном варианте», но даже не могут быть адекватно прочитаны вне дисплея, вне электронной среды, поскольку создавались с учетом новых, дарованных сетью Интернет, изобразительно-выразительных возможностей». Опираясь на это суждение, автор утверждает, что данный признак является «родовым» для сетевой литературы и определяет её статус уникального социокультурного явления [6, с. 150].

Однако Е. В. Пономарева, констатируя, что сетература уже стала сложившимся явлением, указывает на наличие в ней двух «встречных тенденций», когда она «с течением времени транслируется в книжный вариант», или, когда «уже известные «книжному читателю» литературные произведения размещаются в блогосфере и адаптируются авторами для неё» [5, с. 193]. Но современные тенденции, которые мы наблюдаем, позволяют говорить о том, что сетература всё более дистанцируется от офлайн-литературы и закрепляет свою «особость».

Это вид творчества, основанный на использовании письменности, «конечный продукт которого может размещаться на разнесенных в пространстве узлах компьютерной сети, видоизменяться (редактироваться) во времени и быть доступным многим потребителям одновременно, также принимающим участие в этом творчестве» [2]. Отметим, что в приведённом определении акцент делается на сущности литературы, которая может создаваться прямо на глазах у читателя. При этом она обладает особым качеством – интерактивностью, поскольку читатель может влиять на сюжет и общаться с автором напрямую в режиме реального времени.

Наш собственный опыт создания и размещения литературных произведений в Сети показывает, что подобное совместное творчество может быть продуктивным для автора. Оно доступно на многих площадках, в том числе, на ЛитРес, в электронном журнале «Самиздат», на литературных форумах и т. д.

Безусловно, право на существование имеют разные подходы к определению рассматриваемого понятия. Сетературу можно обобщать до совокупности всех литературных текстов в Интернете, вне зависимости от их авторства (индивидуальное, коллективное) и того, используется ли в них гипертекст. Или вычленять в этом массиве только те произведения, которые не могут быть трансформированы в бумажный формат, например, из-за гипертекстуальности, наличия видео– и аудиоэлементов, возможности нелинейного чтения и других особенностей.

Цифровая литература

Данный термин относительно новый, что обусловливает различные, подчас диаметрально противоположные его трактовки.

Исследователь Мумин Али, проведя комплексный анализ научных работ по изучаемой нами теме, констатировал, что цифровая литература является цифровым объектом. Она создана в цифровой среде, для цифровой среды и предназначена для чтения с использованием цифровых медиа [4, с. 108]. Главным признаком произведений цифровой литературы цитируемый автор считает то, что они «рождаются в цифровом виде и содержат элементы (мультимедиа, анимация, гипертекстовые структуры, изменяющиеся в зависимости от ввода читателя), которые не имели бы смысла на бумаге [Там же].

О. Н. Хорошавина полагает, что данная форма литературы является результатом интеграции литературных жанров в цифровую среду, в результате чего происходит взаимная трансформация литературного и цифрового дискурса. Цитируемый автор предлагает рассматривать цифровую литературу как «процесс создания или адаптирования литературных жанров под электронные устройства и онлайн-платформы» [8, с. 24].

Исследователь относит к цифровой литературе практически любые формы презентации литературы в Интернете, независимо от их формата и формы представления: «электронные книги, интерактивные тексты, аудиокниги, мультимедийные произведения, литературные приложения и другие формы литературы, «которые специально создаются или оцифровываются для публичного доступа в сети» [8, с. 25].

Согласно приведенной трактовке рассматриваемого термина, цифровой литературой можно считать любые произведения, которые аудитория изучает с экрана смартфона и компьютера или слушает в науш-

никах. Их базовым признаком принадлежности к цифровой литературе является использование цифровых технологий для непосредственного создания в Сети или адаптации традиционных текстов к условиям виртуальной среды.

Изучение научной литературы по теме исследования показало, что авторы часто не проводят четкой границы между цифровой литературой и цифровыми произведениями/текстами. В это связи важным мы считаем уточнение, данное А. М. Карповой. Автор констатирует, что цифровая литература состоит из цифровых текстов, под которыми она понимает «существующее или созданное в электронном виде произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, связанностью элементов, литературно обработанное в соответствии с жанровыми требованиями, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку, выполняющее изобразительную и эстетическую функции» [3, с. 115].

Такой акцент на художественной ценности цифровых произведений, на наш взгляд, позволяет отделить цифровую литературу от «окололитературных» и графоманских произведений, например, постов, сторис и проч.

Рассматривая соотношение понятий «цифровая» и «сетевая» литература, уточним, что в научном сообществе используются и другие, схожие по смыслу термины – «гиперлитература», «киберлитература», которые нередко используются как синонимы [7, с. 215]. Возможно, это связано с тем, что авторы предлагают собственные обозначения рассматриваемому нами явлению. В результате, усиливается терминологическая путаница. Поэтому интерес представляют исследования, разграничивающих такие термины.

Так, Энрика Шмидт выделяет три условно похожих понятия:

– «дигитализированная использует технические возможности компьютера и дигитальные / мультимедийные технологии для текстового воспроизводства, для публикации и распространения текстов, в основном с целью последующего выхода в печать» [9]. То есть речь идет, по нашему мнению, в частности, об оцифрованных произведениях, переведенных из «бумажного» варианта в «цифру» или созданных в цифровом виде для дальнейшей офлайн-публикации.

– Дигитальная литература использует технические возможности компьютера и дигитальные / мультимедийные технологии в качестве основного формообразующего, эстетического принципа с целью достижения новых форм и методов художественного выражения. Ее адекватное воспроизведение на бумаге невозможно, исключено по определе-

нию и изначально не предусмотрено». Данная трактовка, на наш взгляд, совпадает с основными определениями цифровой литературы, в том числе, теми, которые мы цитировали выше.

– «Сетевая литература использует специфические коммуникационные технологии и стратегии (интерактивность) Интернета в качестве основного жанрового и эстетического принципа». То есть автор основным отличительным признаком сетературы обозначает её интерактивность и возможность соучастия читателей в создании, развитии и продолжении опубликованных произведений.

Таким образом, сетевая и цифровая литературы возникли в связи с развитием Интернета и цифровых (дигитальных) технологий. Они используют гипертекст и нелинейность повествования/чтения. И представляют собой более сложное явление, чем простая «оцифровка» бумажных книг.

Несмотря на ряд сходств, данные термины обозначают разные явления. Основным отличием сетевой литературы является то, что она предполагает коллективное творчество, когда читатель становится соавтором произведения. Для сетевых литературных произведений возможен переход в печатный формат.

Цифровая литература активнее использует технические возможности «цифры» – мультимедиа, анимацию, визуализацию, звук. Поэтому её произведения не могут быть воспроизведены (тиражированы) в офлайн-пространстве, в том числе, на бумаге.

Мы не ставили перед собой цели выделить достоинства и недостатки той или иной литературы. Поскольку считаем, что любой формат литературных произведений в Сети является средством диалога автора и читателя. А дискуссия о соотношении рассмотренных терминов носит исключительно научный характер.

Литература:

1. Амгаланова А.А. Перспективы развития сетевой литературы как нового вида литературы / А.А. Амгаланова // Социологический нарратив 2023: новая социальная реальность: жизнь на пороге киберпанка. Сборник статей по материалам XXII Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов. – Москва. – 2023. – С. 65–71.

2. Бекетов М. Сетература: новации и традиции жанров. – URL: http://www.bloging.ru/ seteratura-novacii-i-tradicii-zhanrov/ (дата обращения: 06.08.2026).

3. Карпова А.М. Электронный художественный текст как объект лингвистического исследования: проблема определения и типологии / А.М. Карпова // Тульский научный вестник. Серия: История. Языкознание. – 2025. – №1 (21). – С. 111–121.

4. Мумин Али. Цифровизация литературы и цифровая литература / Али Мумин // Палимпсест. – 2026. – №11 (21). – С. 105–115.

5. Пономарева Е.В. “Оппозиция” или “позиция”: сетевая литература в современном литературном пространстве / Е.В. Пономарева // Уральский филологический вестник. Серия: Русская литература XX-XXI веков: направления и течения. – 2012. – №1. – С. 193–207.

6. Рослый А.С. “Сетевая литература” как феномен актуальной словесности / А.С. Рослый // Научная мысль Кавказа. – 2014. – №1. – С. 149–153.

7. Старокадомская А.И. Проблема определения понятия «сетература» / А.И. Старокадомская // Актуальные проблемы современного языкового образования в вузе: вопросы теории языка и методики обучения. Программа и тезисы. VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Коломна. – 2021. – С. 214– 217.

8. Хорошавина О.Н. Роль спецпроектов в развитии цифровой литературы / О.Н. Хорошавина // Мировая литература глазами современной молодежи. цифровая эпоха / Сб мат-в X междунар. молодежной науч.-практ. конф. – Магнитогорск, 2024. – С. 24–28.

9. Шмидт Э. Буквальная (не)движимость. Дигитальная поэзия в РуЛи-Нете // Сетевая словесность. – URL: https://netslova.ru/schmidt/digital.html#p10 (дата обращения: 24.08.2026)

Сведения об авторе: Цицилошвили Мария Владимировна – магистрант II курса. Направление: 45.04.01 Филология. Направленность (профиль) Медиатекст и связи с общественностью. Институт филологии и искусств ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова». E-mail: cmarishkavl@gmail.com. SPIN-код elibrary.ru: 3300-9561

Научный руководитель – Костякова Юлия Борисовна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии и журналистики ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова»

ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ КРИЗИСОВ: БЕЗОПАСНОСТЬ, СТРЕСС И ЭТИКА

Данилов В.А. (Москва, РГСУ)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БОРЬБЕ СО СЛУХАМИ В ПЕРИОД КРИЗИСОВ

Аннотация: Статья посвящена одной из важнейших проблем современности – слухам, как сложному социально-психологическому явлению, средству неформальной или организованной коммуникации, как технологии влияния на общественное сознание. Рассматриваются теоретические аспекты и практические пути деятельности журналистов и PR – специалистов в борьбе со слухами в кризисный период.

Ключевые слова: слухи и их черты; социально-психологические условия, причины возникновения и живучести слухов; слухи как инструмент влияния на мнения, оценки и поведение людей; эффективные информационные технологии в борьбе со слухами.

Сегодня, в сложный для России период, существует проблема еще недостаточной изученности такого феномена как слухи. Их объективную природу не отрицают – им есть место в любом типе общества на любом из этапов его развития. Однако определить сущность понятия до сих пор весьма затруднительно.

Изучением слухов в свое время занимался американский ученый профессор Калифорнийского университета Тамотсу Шибутани («Социологическое исследование слухов», 1966): он видел зависимость между функционированием слухов и развитием эффективной коммуникации.

Американский социолог Нил Джозеф Смелзер тоже изучал слухи и связывал их существование с коллективным поведением. Также следует отметить работы Г. Олпорта, Л. Постмана, Э. Розена.

Среди отечественных исследователей можно назвать В.В. Латынова, А.Т. Хлопьева, Ю.А. Шерковина, Б.В. Дубина, А.В. Толстых.

В современной России слухи стали предметом научного интереса А.В. Дмитриева, С.А. Беззубцева, С.В. Пацынко и других. Исследованием слухов в интернет-пространстве занимается Е.М. Куликов.

В рамках данной статьи под слухами мы будем понимать информационное сообщение о вымышленных событиях или фактах. Причем есть два главных критерия, позволяющих отнести событие к реальному, а не вымышленному факту: наличие источника и возможность эмпирической проверки факта в обозримом будущем [5, с. 166].

Кроме того, исследователи выделяют такие черты слухов, как возникновение в условиях неопределенности, недостатка информации, опора на доверие к субъекту, транслирующем слух, эмоциональная составляющая – слухи призваны вызывать более сильные эмоции и чувства в сравнении с обычными информационными сообщениями.

Все это свидетельствует, что слухи выступают в качестве инструмента влияния на мнения, оценки и поведение людей.

Рассмотрим, что представляют собой слухи, каковы психологические условия их живучести, как распознавать, предупреждать их развитие, а при необходимости и пресекать.

Как показывают исследования, слухи – это специфический вид неформальной межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории [2, с.43].

Иначе говоря, слух – это сообщение (исходящее от одного или более лиц) о некоторых событиях, еще ничем не подтвержденных, устно передающееся в массе людей от одного человека другому. Слухи касаются важных для определенной социальной группы явлений, отвечают направленности ее потребностей и интересов [2, с.44].

Следовательно, слухи, во-первых, – это известие, новость, сообщение, информация. Во-вторых, – сообщение, недостаточно отражающее реальное положение дел или их искажающее. Если даже оно не полностью ложное, то извлечь каплю правды из него дано далеко не каждому [5, с. 176]. В-третьих, с помощью слухов передается общественное мнение, настроение, социальные стереотипы и установки аудитории, информационная ситуация в регионе. В-четвертых, они являются средством психологического воздействия (изменения мнений, отношений, настроений, поведения, удовлетворения потребностей людей и социальных групп).

Слухи предоставляют определенный интерес и с чисто теоретической стороны как природой своего самостоятельного распространения, так и

тем, что средства массовой коммуникации, являясь более организованными, более мощными, в тоже время не в состоянии достаточно оперативно приостанавливать распространение этого вида массовой коммуникации, особенно в период возникновения кризисов.

Поэтому борьба со слухами в период кризисов входит в арсенал обязательной работы журналистов и служб паблик рилейшнз.

Так, Б.В. Дубин и А.В. Толстых отграничивают слух от ряда других информационно психологических явлений:

– высокая степень обобщенности отличает его от сплетни, доноса, дезинформации;

– привязка ко времени и среде своего возникновения – от байки, поверья;

– наличие свежей новости – от легенды, анекдота;

– неофициальность – от официальной информации [3, с. 49].

Р. Ронин, расширяя целевое поле слухов, отмечает, что при ведении активной игры тщательно подобранные слухи запускаются для:

оптимального распространения правды;

создания определенного мнения о событии, ситуации или человеке;

подготовки окружающих (путем притупления их реакции) к намеченному деянию;

обхождения официальной цензуры;

выяснения отношения людей к сообщаемому;

разжигания смуты, страха, неуверенности [3, с.51].

Очерчивая функциональное поле слухов в информационно-психологическом пространстве, один из главных специалистов в этой сфере Л. Фараго писал, что они могут использоваться для укрепления авторитета их распространителей, инициации недоверия людей друг к другу, порождения сомнения в справедливости собственного дела.

Среди причин возникновения и живучести слухов наиболее значимыми являются:

возможность удовлетворения с помощью слухов актуальных потребностей людей;

недостаток информации, необходимой для организации деятельности по удовлетворению актуальной потребности;

многомерность, субъективная неоднозначность событий.

Также авторы отмечают, что слухи стихийно возникают или целенаправленно фабрикуются и распространяются для удовлетворения конкретных потребностей людей.

К примеру, известный специалист в области военной психологии и психологии пропаганды Э. Боринг подчеркивал: «Люди повторяют слу-

хи только тогда, когда они способствуют удовлетворению какой-либо их потребности» [2, с. 55].

В перечень основных потребностей, удовлетворяемых посредством слухов, включают: утилитарные потребности, потребности в престиже, в познании, эмотивные потребности [4, с. 164].

В психологической литературе выделяются социально-психологические условия, побуждающие людей воспринимать слухи. Это прежде всего [4, с. 165]:

1. Тревожная, напряженная, трудная обстановка, содержащая проблемы, угрозы, опасности, в которой люди ищут пути обезопасить себя и своих близких.

2. Стремление упредить и предупредить наступление неприятных событий, заблаговременно к ним подготовиться и уменьшить возможный урон, если избежать его невозможно.

3. Наличие психологического заражения, подражания, группового давления, стремления обезопасить себя вместе со всеми.

4. Уверенность в достоверности сообщения. Не зная, откуда исходит слух, люди склонны предполагать, что информация представлена из надежных источников. Это создает иллюзию достоверности сообщения и формирует эффект ложного консенсуса, то есть уверенности в том, что слух разделяют большинство людей.

5. Психологические особенности людей, предрасполагающие к восприятию слухов.

Здесь, во-первых, следует выделить высокую внушаемость части людей, их неспособность самостоятельно и критически оценить правдоподобность и обоснованность слуха. Во-вторых, особой подверженностью слухам отличаются люди чрезмерно любопытные, вечно «принюхивающиеся», прислушивающиеся к любому разговору, каким бы далеким он от них не был [5, с. 166].

Так, сегодня более 58% опрошенных россиян указывают, что основным каналом распространения слухов являются средства массовой информации и коммуникации.

Около 68% сталкиваются со слухами при общении с сослуживцами, приятелями, соседями, 20% «подпитываются» ими в транспорте, на улице и в очередях, 10% – в семье [4, с. 186].

По мнению авторов, содержание эффективной информационной технологии специалистов медиасферы включает десять инструментов борьбы со слухами.

Первый – самый простой – игнорирование неправдоподобных слухов с одновременной демонстрацией опровергающих фактов. В случае же,

если игнорировать распускаемую сплетню нельзя, можно воспользоваться таким инструментом, как подтверждение слуха. Ведь иногда для предотвращения дальнейшего «наслоения» сюжета лучше подтвердить сказанное.

Далее следует опровержение слуха. Но! Официальное опровержение уместно лишь при условии, что данный источник пользуется уважением и доверием у аудитории, а также когда опасный слух является довольно абсурдным. Тогда нужно прямо указать на содержание слуха, его причину и изложить альтернативную версию событий.

Четвертый инструмент – ирония. Высмеивание «нелепой» информации в процессе яркого и богатого различными метафорами выступления представителями руководства компании или авторитетным лицом порой бывает очень эффективным «противоядием» против сплетен.

А чтобы было над, чем иронизировать, эксперт предлагает довести слух до абсурда. Прием «доведение до абсурда» подразумевает распространение информации, не противоположной содержанию, а наоборот, усиливающей тенденцию, лежащую в основе первоначального слуха. Счастливые перспективы или драматизм ситуации доводятся до таких масштабов, что воспринимается как нереальные. Главное, чтобы аудитория поняла, что имеет дело с «нелепым» слухом.

Также можно запустить «контрслух». Если нет уверенности в авторитетности официального источника, уместно распространить информацию, по содержанию противоположную сюжету слуха. Делать это нужно под различными предлогами, но без упоминания о самом слухе и его сюжете. Но в данном методе необходима особая внимательность к каждой детали, так как малейший просчет может привести к «эффекту бумеранга» и доверие к слуху усилится.

Еще один инструмент – дискредитация автора. О возможном авторе сюжета (источнике) слуха распространяется компрометирующая информация. Если дискредитировать автора невозможно, стоит попробовать снизить доверие к слуху путем оповещения аудитории о существовании некоего врага, распространяющего слухи с целью нанесения какого-то ущерба.

Можно также назначить «ответственного за слух» – т.е. лицо, у которого всегда можно проверить сказанное. Часто эта роль отводится менеджерам по персоналу, представителю профсоюза и, наконец, журналисту или специалисту по связям с общественностью.

Иногда приходится бороться со слухами и с помощью публичного разоблачения «сплетника». Крайне негуманный способ, но действенный. Осуждение сплетника отбивает желание распускать слухи у тех, у кого

оно могло вот-вот возникнуть. Правда, иногда, «разоблаченный» не раскаивается, а скорее его манипуляции становятся более утонченными. К тому же важно найти реального распространителя слуха, а не просто «козла отпущения».

Но самый эффективный способ борьбы со слухами – это, все-таки, устранение их причин. И начинать войну против перешептываний лучше всего именно с этого инструмента. Ну а уж если не выходит искоренить причину – тогда можно обращаться и к остальному арсеналу [4, с. 189].

Таким образом, слухи являются эффективным средством неформальной стихийной или организованной коммуникации. Они широко используются особенно в период кризиса, также в системе информационно-психологического противоборства экономических, политических, военных и других сил. Эффективность применения и пресечения слухов зависит от всестороннего учета социально-психологических механизмов их функционирования.

Литература:

1. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Алгоритм, 2022. – 215с.

2. Дубин Б. В., Толстых А. В. Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологии. – 2024. – №3.

3. Караяни А.Г. Слухи как средство информационно-психологического противоборства // Психологический журнал. – 2009. – №6. – С. 47-54.

4. Караяни А. Г., Караяни Ю. М., Зинченко Ю. П. Противодействие информационно-психологическим акциям противника в современной войне: учебное пособие. – М.: ВУ, 2016. – 228 с.

5. Столяренко А. М. Экстремальная психопедагогика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021.-С. 202.

Сведения об авторе: Данилов Владимир Анатольевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет» (г.Москва). E-mail: dva500@yandex.ru

Долотина Р.Р.
(Москва, МГЮА)

ТРУДОВЫЕ СПОРЫ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПРАВОВЫЕ РИСКИ, РЕПУТАЦИОННЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ И МЕХАНИЗМЫ ЗАЩИТЫ

Аннотация: В статье рассматриваются трудовые споры в контексте современного цифрового медиапространства. Актуальность исследования обусловлена тем, что развитие цифровых коммуникаций, социальных сетей, онлайн-платформ и электронных средств распространения информации существенно изменило характер взаимодействия между работником и работодателем. Трудовой спор в современных условиях всё чаще выходит за пределы внутреннего корпоративного или судебного пространства и приобретает публичное измерение, оказывая влияние не только на правовое положение сторон, но и на деловую репутацию работодателя, имидж организации и уровень общественного доверия к ней. Особое внимание уделяется правовым рискам, возникающим при распространении информации о трудовых конфликтах в цифровой среде, а также проблемам защиты трудовых прав работников и репутационных интересов работодателей. Отмечается, что медиапространство может выступать как инструментом самозащиты и публичного выражения позиции работника, так и источником дополнительных конфликтов, связанных с распространением недостоверной, оценочной или эмоционально окрашенной информации. В статье подчёркивается необходимость формирования правовой медиаграмотности участников трудовых отношений, включающей понимание границ допустимого поведения в цифровой среде, ответственности за распространение информации и способов защиты нарушенных прав. Делается вывод о том, что эффек-

тивное разрешение трудовых споров в условиях цифровизации требует сочетания правовых, репутационных и медиакоммуникативных механизмов защиты.

Ключевые слова: трудовые споры, цифровое медиапространство, трудовые права, деловая репутация работодателя, репутационные риски, цифровая коммуникация, социальные сети, самозащита трудовых прав, правовая медиаграмотность, защита прав работников.

Введение

Современное развитие цифровых коммуникаций существенно изменило характер трудовых отношений и способы разрешения трудовых конфликтов. Если ранее трудовой спор, как правило, рассматривался преимущественно в рамках внутренней коммуникации между работником и работодателем либо в официальной правовой плоскости, то в настоящее время он всё чаще выходит в публичное пространство. Социальные сети, онлайн-платформы, электронные СМИ, мессенджеры и иные цифровые каналы становятся средой, в которой информация о трудовом конфликте может быстро распространяться, получать общественный резонанс и оказывать влияние на репутацию сторон.

Актуальность исследования обусловлена тем, что цифровое медиапространство не только расширяет возможности работников по защите своих трудовых прав, но и формирует новые правовые и репутационные риски. Публичное размещение информации о конфликте с работодателем может восприниматься как форма самозащиты, способ привлечения внимания к нарушению трудовых прав или инструмент общественного давления. Вместе с тем подобная форма коммуникации может повлечь распространение недостоверных сведений, нарушение конфиденциальности, причинение вреда деловой репутации работодателя, а также возникновение дополнительных правовых споров.

Особое значение в данном контексте приобретает проблема деловой репутации работодателя. Как отмечает Р. Р. Долотина, трудовые споры способны оказывать влияние не только на правовое положение участников конфликта, но и на восприятие работодателя в профессиональной, деловой и общественной среде [2, с. 46–54]. В условиях цифровой коммуникации данный эффект усиливается, поскольку информация о трудовом споре может быстро распространяться за пределы организации и становиться частью публичного медиадискурса.

Цифровизация трудовых отношений в целом требует переосмысления традиционных правовых механизмов защиты. Исследователи отмечают,

что развитие цифровых технологий влияет на трудовое право, трансформирует формы занятости, способы взаимодействия между сторонами трудовых отношений и механизмы защиты трудовых прав [3, с. 98–107; 5, с. 104–113]. В связи с этим трудовой спор в цифровом медиапространстве следует рассматривать не только как юридический конфликт, но и как медиакоммуникативное явление, имеющее социальные, репутационные и правовые последствия.

Важным аспектом исследования является также вопрос функционирования медиапространства как особой среды распространения общественно значимой информации. А. Н. Гильманова рассматривает СМИ как элемент медиасистемы, подчёркивая их роль в формировании информационного пространства и общественного восприятия отдельных явлений [1, с. 148–154]. Применительно к трудовым спорам это позволяет говорить о том, что медиарепрезентация конфликта способна влиять на общественную оценку работодателя, работника и самой ситуации нарушения или защиты трудовых прав.

Зарубежные исследования также подтверждают, что публикации работников в социальных сетях могут влиять на восприятие организации и репутацию работодателя. В частности, анализ реакции общественности на сообщения работников в социальных медиа показывает, что содержание и эмоциональная окраска таких публикаций способны усиливать или ослаблять репутационные последствия для компании [7, p. 1040–1060]. Это обстоятельство подчёркивает необходимость комплексного подхода к изучению трудовых споров в цифровой среде.

Цель статьи – рассмотреть трудовые споры в цифровом медиапространстве с точки зрения правовых рисков, репутационных последствий и возможных механизмов защиты.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: определить специфику цифрового медиапространства как новой среды развития трудовых конфликтов; выявить правовые риски, возникающие при публичном распространении информации о трудовом споре; охарактеризовать репутационные последствия трудовых конфликтов для работодателя; рассмотреть роль социальных сетей и онлайн-платформ в самозащите трудовых прав; обозначить основные механизмы защиты прав работников и деловой репутации работодателей в условиях цифровой коммуникации.

Объектом исследования выступают трудовые споры в условиях цифровизации общественных отношений. Предметом исследования являются правовые риски, репутационные последствия и механизмы защиты сторон трудового конфликта в цифровом медиапространстве.

Методологическую основу статьи составляют общенаучные методы анализа и обобщения, а также формально-юридический, сравнительно-правовой и контекстуальный методы. Их применение позволяет рассмотреть трудовой спор не только как правовое явление, но и как объект публичной медиакоммуникации.

Современное цифровое медиапространство становится одной из значимых сред, в которой формируются, развиваются и публично обсуждаются трудовые конфликты. Если ранее информация о трудовом споре, как правило, оставалась в пределах организации, органов контроля, суда или профессионального сообщества, то в условиях цифровизации она может быстро становиться достоянием широкой аудитории. Социальные сети, мессенджеры, онлайн-платформы, электронные СМИ и иные каналы цифровой коммуникации позволяют работникам, работодателям, представителям профессиональных объединений и пользователям сети публично выражать позицию по поводу трудового конфликта.

Цифровое медиапространство следует рассматривать не только как техническую среду распространения информации, но и как особую коммуникативную систему, влияющую на общественное восприятие событий. В медиасистеме информация приобретает публичный характер, а её распространение может сопровождаться оценочными комментариями, эмоциональной реакцией аудитории и формированием устойчивого образа участников конфликта. В этом отношении выводы А. Н. Гильмановой о роли СМИ как элемента медиасистемы России позволяют рассматривать медиа как важный фактор формирования общественного восприятия социальных процессов [1, с. 148–154].

Применительно к трудовым отношениям цифровое медиапространство меняет сам характер взаимодействия между работником и работодателем. Трудовой конфликт перестаёт быть исключительно внутренним или юридическим вопросом и приобретает публичное измерение. Работник может использовать цифровые каналы для привлечения внимания к нарушению трудовых прав, поиска поддержки, обращения к профессиональному сообществу или распространения информации о действиях работодателя. Работодатель, в свою очередь, сталкивается с необходимостью реагировать не только в правовой плоскости, но и в медиакоммуникативной сфере.

Развитие цифровых технологий оказывает влияние и на трудовое право в целом. Н. Л. Лютов отмечает, что цифровизация создаёт новые вызовы для трудового права и требует адаптации существующих правовых механизмов к изменяющимся условиям труда [3, с. 98–107]. Это связано не только с появлением дистанционной занятости, онлайн-платформ и

электронного документооборота, но и с трансформацией способов коммуникации между сторонами трудовых отношений. В результате трудовой спор может возникать, развиваться и получать правовую оценку уже с учётом цифровой среды, в которой были совершены определённые действия.

Кроме того, цифровизация способствует распространению нетипичных форм занятости и изменению традиционных представлений о труде. Н. В. Черных подчёркивает, что трансформация труда как объекта общественных отношений связана с развитием новых форм занятости, которые требуют особого внимания со стороны правового регулирования [5, с. 104–113]. В таких условиях трудовые конфликты могут возникать не только в классической модели «работник – работодатель», но и в более сложных формах взаимодействия, включая платформенную занятость, дистанционную работу и цифровые формы контроля за трудовой деятельностью.

Таким образом, цифровое медиапространство становится новой средой развития трудовых конфликтов. Оно расширяет возможности публичного обсуждения нарушений трудовых прав, но одновременно усиливает правовые и репутационные риски для всех участников трудовых отношений. В связи с этим трудовые споры в цифровой среде необходимо рассматривать комплексно: как юридическое, социальное и медиакоммуникативное явление.

Трудовые споры в условиях цифровизации сопровождаются возникновением новых правовых рисков как для работника, так и для работодателя. Перенесение трудового конфликта в цифровое медиапространство делает его более открытым, динамичным и сложно контролируемым. Информация, размещённая в сети, может быстро распространяться, копироваться, комментироваться и использоваться вне первоначального контекста. В результате правовые последствия трудового конфликта могут выходить за пределы собственно трудового законодательства и затрагивать вопросы защиты деловой репутации, персональных данных, коммерческой тайны, конфиденциальной информации, чести и достоинства.

Для работодателя одним из наиболее значимых рисков является причинение вреда деловой репутации. Публичное обсуждение трудового спора, особенно в социальных сетях и электронных СМИ, способно повлиять на восприятие организации со стороны работников, соискателей, партнёров, клиентов и общества в целом. Р. Р. Долотина подчёркивает, что трудовые споры могут оказывать влияние на деловую репутацию работодателя, поскольку конфликт с работником способен формировать

негативное представление о работодателе, его управленческой культуре и соблюдении трудовых прав [2, с. 46–54]. В цифровой среде такой эффект усиливается за счёт высокой скорости распространения информации и возможности её многократного воспроизведения.

При этом правовые риски возникают и для работника. Публикуя информацию о трудовом конфликте в открытом доступе, работник может выйти за пределы допустимой самозащиты трудовых прав. Распространение недостоверных сведений, разглашение конфиденциальной информации, публикация персональных данных третьих лиц или эмоционально окрашенные обвинения в адрес работодателя могут стать основанием для новых правовых споров. Таким образом, цифровая среда одновременно расширяет возможности работника для защиты своих прав и повышает риск привлечения его к ответственности за неправомерное распространение информации.

Особую сложность представляет разграничение правомерного публичного высказывания и действий, причиняющих вред другой стороне трудового отношения. С одной стороны, работник имеет право защищать свои трудовые права, обращаться в компетентные органы, информировать о нарушениях и использовать предусмотренные законом способы защиты. С другой стороны, реализация данного права не должна нарушать права и законные интересы работодателя, иных работников и третьих лиц. В этом смысле цифровизация трудовых отношений требует более внимательного подхода к балансу между свободой выражения мнения, защитой трудовых прав и охраной деловой репутации.

Исследователи подчёркивают, что развитие цифровых технологий требует адаптации правовых механизмов защиты трудовых прав. Н. Л. Лютов указывает на необходимость переосмысления трудового права в условиях цифровизации, поскольку традиционные правовые конструкции не всегда в полной мере учитывают новые формы труда и коммуникации [3, с. 98–107]. В свою очередь, А. А. Сапфирова рассматривает способы защиты трудовых прав в условиях цифровой экономики и подчёркивает значимость их практической реализации [4, с. 282–286]. Эти положения позволяют сделать вывод о необходимости комплексного подхода к защите сторон трудового конфликта в цифровой среде.

В условиях цифрового медиапространства трудовой спор может порождать сразу несколько групп рисков. К первой группе относятся собственно трудоправовые риски, связанные с нарушением трудовых прав, незаконным увольнением, невыплатой заработной платы, дискриминацией или несоблюдением условий труда. Ко второй группе относятся информационно-правовые риски, возникающие при распространении све-

дений в сети. К третьей группе следует отнести репутационные риски, связанные с формированием публичного образа работодателя и работника. Такое усложнение структуры трудового конфликта требует не только правовой оценки, но и грамотной медиакоммуникативной стратегии.

Следовательно, трудовые споры в условиях цифровизации требуют обновления подходов к защите прав и законных интересов сторон. Работнику необходимо понимать правовые границы публичного освещения конфликта, а работодателю – учитывать, что репутационная реакция на трудовой спор может быть не менее значимой, чем исход юридического разбирательства. Поэтому эффективное разрешение трудовых конфликтов в цифровой среде возможно только при сочетании правовых механизмов, внутренней корпоративной коммуникации и ответственного поведения участников трудовых отношений в медиапространстве.

Публичное обсуждение трудовых споров в цифровом медиапространстве способно оказывать существенное влияние на деловую репутацию работодателя и имидж организации. В традиционном понимании трудовой спор связан прежде всего с защитой нарушенного права, установлением фактических обстоятельств конфликта и применением правовых механизмов его разрешения. Однако в условиях цифровой коммуникации трудовой конфликт приобретает дополнительное публичное измерение: он становится предметом обсуждения в социальных сетях, электронных СМИ, профессиональных сообществах, на онлайн-платформах и иных цифровых ресурсах.

Репутационные последствия трудового спора во многом зависят от характера его медиарепрезентации. Даже если конфликт находится на стадии внутреннего урегулирования или судебного рассмотрения, публичное распространение информации о нём может формировать устойчивое негативное восприятие работодателя. Р. Р. Долотина подчёркивает, что трудовые споры способны влиять на деловую репутацию работодателя, поскольку они затрагивают оценку его поведения как участника трудовых отношений, его управленческой культуры и отношения к соблюдению трудовых прав работников [2, с. 46–54].

Цифровое медиапространство усиливает такие последствия за счёт скорости распространения информации и возможности её многократного воспроизведения. Публикация работника, комментарий пользователя, репост, обсуждение в профессиональном сообществе или публикация в СМИ могут значительно расширить аудиторию трудового конфликта. При этом восприятие ситуации нередко формируется не только на основе юридически значимых фактов, но и под влиянием эмоциональной

оценки, тональности сообщения, визуального сопровождения, заголовков и комментариев аудитории.

Зарубежные исследования также показывают, что публикации работников в социальных сетях способны влиять на общественное восприятие организации. В частности, анализ реакции пользователей на сообщения сотрудников в социальных медиа демонстрирует, что содержание публикации, её эмоциональная направленность и уже сложившаяся репутация работодателя влияют на отношение аудитории к компании [7, p. 1040–1060]. Это означает, что трудовой спор в медиапространстве может воздействовать не только на юридическую позицию сторон, но и на доверие к работодателю как социальному и деловому субъекту.

Особую значимость приобретают ситуации, когда публикации работников касаются условий труда, увольнения, дискриминации, задержки заработной платы, конфликтов с руководством или нарушений корпоративной этики. Даже если соответствующие сведения впоследствии будут признаны недостоверными или неполными, сам факт их публичного распространения может повлечь репутационные потери. В цифровой среде негативная информация сохраняется длительное время, индексируется поисковыми системами и может использоваться повторно, в том числе вне первоначального контекста.

При этом нельзя рассматривать публичное обсуждение трудового спора исключительно как угрозу для работодателя. В отдельных случаях медиапространство становится способом привлечения внимания к реальному нарушению прав работника, особенно если внутренние механизмы разрешения конфликта оказываются неэффективными. Однако даже в таких ситуациях возникает необходимость баланса между правом работника на защиту своих интересов и правом работодателя на охрану деловой репутации.

Таким образом, репутационные последствия трудовых споров в медиапространстве являются самостоятельным фактором, который должен учитываться наряду с юридическими последствиями конфликта. Публичность трудового спора способна усилить его социальный резонанс, повлиять на имидж организации, отношения внутри коллектива, привлекательность работодателя на рынке труда и уровень доверия со стороны внешней аудитории. В связи с этим разрешение трудовых конфликтов в цифровой среде требует не только правовой, но и репутационной стратегии.

Социальные сети и онлайн-платформы в современных условиях всё чаще используются работниками как пространство самозащиты трудовых прав. Публичная цифровая коммуникация позволяет работни-

ку сообщить о нарушении, привлечь внимание к конфликту, получить поддержку со стороны профессионального сообщества, общественных объединений, СМИ или иных пользователей. В этом смысле медиапространство становится дополнительным каналом выражения позиции работника, особенно в случаях, когда традиционные механизмы защиты воспринимаются как недостаточно быстрые или эффективные.

Самозащита трудовых прав в цифровой среде имеет двойственную природу. С одной стороны, она может способствовать выявлению нарушений трудового законодательства, повышению прозрачности деятельности работодателя и формированию общественного контроля. С другой стороны, неосторожное использование социальных сетей может привести к новым правовым конфликтам. Работник, публикующий информацию о трудовом споре, должен учитывать требования достоверности, допустимости распространения сведений, защиты персональных данных, конфиденциальной информации и деловой репутации работодателя.

А. А. Сапфирова, рассматривая способы защиты трудовых прав в условиях цифровой экономики, подчёркивает необходимость практической реализации правовых механизмов защиты в новых цифровых условиях [4, с. 282–286]. Это положение особенно важно применительно к социальным сетям, поскольку цифровая среда предоставляет работнику широкие коммуникативные возможности, но не отменяет необходимости соблюдения правовых границ. Публичная жалоба, пост, видеосообщение или комментарий могут восприниматься как форма защиты, однако при нарушении закона они способны повлечь ответственность самого работника.

Дополнительное значение приобретают онлайн-платформы и нетипичные формы занятости. Развитие платформенной экономики меняет способы организации труда и взаимодействия между участниками трудовых отношений. И. В. Шестерякова и И. А. Шестеряков, анализируя правовое регулирование труда работников онлайн-платформ в странах БРИКС, обращают внимание на сложность правовой квалификации такой занятости и необходимость специального регулирования [6, с. 54–67]. В подобных условиях цифровая среда становится не только пространством обсуждения трудовых конфликтов, но и самой средой осуществления трудовой деятельности.

Особую проблему представляет разграничение частной и публичной коммуникации работника в социальных сетях. Публикация может быть сделана на личной странице, однако в условиях цифровой среды она способна быстро выйти за пределы первоначального круга адресатов.

Исследователи отмечают, что использование работниками социальных медиа находится между частной и публичной сферами, поскольку личное высказывание может затронуть интересы работодателя и повлиять на репутацию организации [8, p. 87–108]. Это обстоятельство делает необходимым более ответственное отношение работников к цифровой коммуникации.

Следовательно, социальные сети и онлайн-платформы могут выступать как инструмент защиты трудовых прав, но их использование должно быть правомерным и взвешенным. Работнику необходимо понимать, какие сведения могут быть распространены публично, какие требуют обращения в компетентные органы, а какие составляют конфиденциальную или охраняемую законом информацию. Работодателю, в свою очередь, важно создавать внутренние механизмы разрешения трудовых конфликтов, чтобы работник не был вынужден переносить спор в публичное медиапространство как единственно возможный способ защиты.

Таким образом, цифровые каналы коммуникации расширяют возможности самозащиты трудовых прав, но одновременно создают новые риски. Их использование должно основываться на правовой медиаграмотности, понимании границ допустимого публичного высказывания и осознании возможных правовых последствий.

В условиях цифровой коммуникации защита прав и законных интересов сторон трудового спора требует комплексного подхода. Традиционные способы разрешения трудовых конфликтов сохраняют своё значение, однако их необходимо дополнять мерами, связанными с управлением информационными и репутационными рисками. Это обусловлено тем, что трудовой спор в цифровом медиапространстве затрагивает не только сферу трудового права, но и область публичной коммуникации, деловой репутации, персональных данных и информационной безопасности.

Для работника основными механизмами защиты остаются обращение к работодателю, в комиссию по трудовым спорам, государственную инспекцию труда, прокуратуру, суд, а также использование профсоюзной поддержки и иных предусмотренных законом способов защиты. В условиях цифровой экономики особое значение приобретает самозащита трудовых прав, однако она должна осуществляться в правомерных формах. А. А. Сапфирова подчёркивает, что реализация способов защиты трудовых прав в цифровой экономике требует учёта новых условий взаимодействия между сторонами трудовых отношений [4, с. 282–286].

Работник вправе публично выражать позицию по поводу трудового конфликта, однако такая коммуникация должна быть основана на досто-

верных сведениях и не должна нарушать права других лиц. Правомерное использование цифровых каналов может включать обращение через официальные электронные сервисы, публикацию информации без разглашения охраняемых законом сведений, участие в профессиональных дискуссиях и привлечение внимания к проблеме без распространения недостоверных обвинений. Такой подход позволяет сочетать защиту трудовых прав с соблюдением требований правовой ответственности.

Для работодателя важнейшим механизмом защиты является предупреждение трудовых конфликтов и развитие внутренней системы их урегулирования. Чем эффективнее в организации работают процедуры рассмотрения жалоб, обратной связи, медиации, кадрового сопровождения и внутренней коммуникации, тем ниже вероятность выхода конфликта в публичное цифровое пространство. В условиях медиасреды работодателю важно не только соблюдать требования трудового законодательства, но и демонстрировать готовность к прозрачному и корректному разрешению конфликтных ситуаций.

При причинении вреда деловой репутации работодатель может использовать правовые механизмы защиты, включая требование об опровержении недостоверных сведений, удалении информации, компенсации причинённого вреда и защите деловой репутации в судебном порядке. Р. Р. Долотина указывает, что трудовые споры могут затрагивать деловую репутацию работодателя и требовать специальных способов её защиты [2, с. 46–54]. В цифровой среде такие способы должны сочетаться с оперативной коммуникационной реакцией, поскольку промедление может усилить негативный информационный эффект.

Одновременно следует учитывать, что чрезмерно жёсткая реакция работодателя на публичное высказывание работника может привести к обратному результату и усилить общественный резонанс конфликта. Поэтому защита деловой репутации должна быть соразмерной, юридически обоснованной и коммуникативно корректной. В ряде случаев более эффективным оказывается не судебное противостояние, а публичное разъяснение позиции, внутреннее расследование обстоятельств конфликта, устранение выявленных нарушений и демонстрация готовности к диалогу.

Цифровизация трудовых отношений требует адаптации правовых механизмов к новым условиям. Н. Л. Лютов подчёркивает, что развитие цифровых технологий ставит перед трудовым правом новые вызовы и требует переосмысления традиционных подходов к регулированию труда [3, с. 98–107]. Это касается и защиты сторон трудового спора, по-

скольку конфликт в цифровой среде не всегда может быть эффективно разрешён исключительно классическими юридическими средствами.

Таким образом, механизмы защиты прав и деловой репутации в условиях цифровой коммуникации должны включать несколько взаимосвязанных элементов: правовую защиту, внутреннее урегулирование конфликта, репутационное сопровождение, цифровую грамотность участников трудовых отношений и ответственную медиакоммуникацию. Только сочетание этих элементов позволяет минимизировать правовые и репутационные последствия трудового спора и обеспечить баланс интересов работника и работодателя.

Профилактика трудовых конфликтов в цифровой среде невозможна без формирования правовой медиаграмотности работников и работодателей. В условиях активного развития социальных сетей, онлайн-платформ, электронных СМИ и иных цифровых каналов участники трудовых отношений должны понимать не только свои трудовые права и обязанности, но и правовые последствия публичного распространения информации. Трудовой спор, вынесенный в медиапространство, перестаёт быть исключительно внутренним вопросом организации и приобретает публичный характер, что усиливает требования к корректности цифровой коммуникации.

Правовая медиаграмотность работника предполагает понимание границ допустимого публичного высказывания. Работник вправе защищать свои трудовые права, сообщать о нарушениях, обращаться в компетентные органы и выражать позицию по поводу трудового конфликта. Однако реализация этих прав должна осуществляться с учётом требований достоверности, запрета на распространение ложных сведений, необходимости соблюдения режима конфиденциальности, защиты персональных данных и уважения деловой репутации работодателя. Иными словами, цифровая среда не отменяет правовых ограничений, действующих в сфере трудовых и информационных отношений.

Для работодателя правовая медиаграмотность также имеет существенное значение. Она включает умение выстраивать прозрачную внутреннюю коммуникацию, своевременно реагировать на жалобы работников, использовать законные механизмы урегулирования трудовых конфликтов и корректно взаимодействовать с публичной медиасредой. Если работодатель игнорирует внутренние сигналы о нарушениях или не предлагает работнику понятных способов разрешения конфликта, возрастает вероятность переноса трудового спора в социальные сети или иные открытые цифровые каналы.

Особое значение имеет способность обеих сторон различать правомерную защиту нарушенного права и действия, создающие новые правовые риски. Публикация работника в социальной сети может быть направлена на защиту трудовых интересов, но при этом содержать сведения, способные причинить вред деловой репутации работодателя. В свою очередь, реакция работодателя на такую публикацию должна быть соразмерной и юридически обоснованной, поскольку чрезмерное давление на работника может усилить конфликт и вызвать негативную общественную реакцию.

Современное медиапространство выступает не только каналом распространения информации, но и фактором формирования общественного восприятия конфликтной ситуации. А. Н. Гильманова подчёркивает роль СМИ как элемента медиасистемы, влияющего на структуру информационного пространства и общественную оценку отдельных явлений [1, с. 148–154]. Применительно к трудовым отношениям это означает, что публикации о трудовых спорах могут формировать репутационный образ работодателя, влиять на доверие к организации и на восприятие её кадровой политики.

Зарубежные исследования также показывают, что высказывания работников в социальных сетях способны влиять на восприятие работодателя внешней аудиторией. При этом значение имеют не только сами факты, но и тональность сообщения, эмоциональная окраска, содержание публикации и уже сложившаяся репутация компании [7, p. 1040–1060]. Это подтверждает необходимость формирования у работников и работодателей навыков ответственного поведения в цифровой среде.

Таким образом, правовая медиаграмотность в сфере трудовых отношений становится не только коммуникативной, но и правовой компетенцией. Она предполагает знание способов защиты трудовых прав, понимание ответственности за распространение информации, умение оценивать репутационные последствия публичных высказываний и готовность использовать законные механизмы разрешения конфликтов. Развитие такой компетенции позволяет снизить вероятность эскалации трудовых споров и способствует более ответственному поведению участников трудовых отношений в цифровом медиапространстве.

Заключение

Цифровое медиапространство существенно изменяет характер трудовых споров, усиливая их публичность, скорость распространения информации и репутационные последствия. Современный трудовой конфликт уже не ограничивается внутренней коммуникацией между работником и работодателем либо официальными правовыми процедурами. Он мо-

жет становиться предметом общественного обсуждения в социальных сетях, онлайн-платформах, электронных СМИ и иных цифровых каналах, что требует нового подхода к его анализу и разрешению.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что трудовой спор в цифровой среде имеет комплексную природу. С одной стороны, он остаётся правовым конфликтом, связанным с защитой трудовых прав, обязанностей и законных интересов сторон. С другой стороны, он приобретает медиакоммуникативное и репутационное измерение, поскольку публичное распространение информации о конфликте способно повлиять на деловую репутацию работодателя, имидж организации и общественное восприятие участников спора [2, с. 46–54; 7, p. 1040–1060].

Особое значение в условиях цифровизации приобретает баланс между защитой трудовых прав работника и охраной деловой репутации работодателя. Работник вправе использовать законные способы защиты своих интересов, в том числе привлекать внимание к нарушению трудовых прав. Однако публичное высказывание в цифровой среде должно быть достоверным, корректным и не нарушать права других лиц. Работодатель, в свою очередь, должен не только защищать свою деловую репутацию, но и создавать эффективные внутренние механизмы урегулирования трудовых конфликтов, чтобы снижать риск их перехода в публичное медиапространство.

Эффективное разрешение трудовых споров в условиях цифровой коммуникации требует сочетания нескольких механизмов: правовой защиты, внутреннего урегулирования конфликта, репутационного сопровождения, корректной медиакоммуникации и развития правовой медиаграмотности участников трудовых отношений. В этом смысле цифровизация не отменяет традиционные способы защиты трудовых прав, но требует их адаптации к новым условиям распространения информации и публичного взаимодействия [3, с. 98–107; 4, с. 282–286].

Следовательно, трудовые споры в цифровом медиапространстве необходимо рассматривать как явление, находящееся на пересечении трудового права, информационного права, репутационной защиты и медиакоммуникации. Профилактика подобных конфликтов возможна только при условии повышения правовой культуры и медиаграмотности работников и работодателей. Именно правовая медиаграмотность позволяет участникам трудовых отношений понимать границы допустимого поведения в цифровой среде, выбирать законные способы защиты и минимизировать правовые и репутационные риски.

Литература:

1. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 148–154. DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

2. Долотина Р.Р. Влияние трудовых споров на деловую репутацию работодателя // Lex Russica. 2026. Т. 79, №4 (233). С. 46–54. DOI: 10.17803/1729-5920.2026.233.4.046-054.

3. Лютов Н.Л. Адаптация трудового права к развитию цифровых технологий: вызовы и перспективы // Актуальные проблемы российского права. 2019. №6 (103). С. 98–107. DOI: 10.17803/1994-1471.2019.103.6.098-107.

4. Сапфирова А.А. Способы защиты трудовых прав в условиях цифровой экономики и их реализация // Бизнес. Образование. Право. 2020. №3 (52). С. 282–286. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.52.363.

5. Черных Н.В. Трансформация труда как объекта общественных отношений и распространение нетипичных форм занятости // Актуальные проблемы российского права. 2023. №12 (157). С. 104–113. DOI: 10.17803/1994-1471.2023.157.12.104-113.

6. Шестерякова И.В., Шестеряков И.А. К вопросу о правовом регулировании труда работников онлайн-платформ в странах БРИКС // Lex Russica. 2025. Т. 78, №5 (222). С. 54–67. DOI: 10.17803/1729-5920.2025.222.5.054-067.

7. Lee Y., Cho S. Y., Sun R., Li C. Public responses to employee posts on social media: the effects of message valence, message content, and employer reputation // Internet Research. 2021. Vol. 31, №3. P. 1040–1060. DOI: 10.1108/INTR-05-2020-0240.

8. Murto J., Korpisaari P. Employee use of social media: Private, public or something else? // European Labour Law Journal. 2025. Vol. 16, №1. P. 87–108. DOI: 10.1177/20319525241286705.

Сведения об авторе: Долотина Регина Рашидовна – кандидат юридических наук, доцент кафедры трудового права и права социального обеспечения ФГАОУ ВО «Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)», (г. Москва). E-mail: rdolotina@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 7939-3456

Иванова Л.В. (Тольятти, ТГУ)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ И ДИДАКТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОЗДАНИИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИСТОРИЙ

Аннотация. Статья исследует влияние больших языковых моделей (LLM) на нарративизацию научно-популярного контента. В условиях цифровой среды истории становятся ключевым инструментом удержания внимания аудитории медиа. Однако применение нейросетей для их создания порождает этические дилеммы и проблему унификации контента. Маркерами искусственной генерации в историях выступают: отсутствие эксплицитной авторской модальности, шаблонность сюжетов, аксиологическая и эмоциональная нейтральность. Ответом на распространение в научно-популярном дискурсе нейроисторий может стать креативный иммунитет – характеристика, важная для популяризаторов науки, обеспечивающая человеческое участие в создании смыслов, эмоций и этической оценки научных фактов. Формирование креативного иммунитета создателей научно-популярных историй рассматривается в статье как дидактическая проблема.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, нейроистории, нарративные стратегии, большие языковые модели, креативный иммунитет.

В эпоху информационной перегрузки аудитории и снижения ее интереса к медиа производители научно-популярного контента все чаще обращаются к нарративному формату, превращающему сухие факты в вовлекающие истории. Под нарративизацией в научной среде понимается процесс упорядочивания «разрозненных событий действительности …

в последовательный сюжет» [1, с. 80], раскрывающий специфику актуальных социальных отношений, пространственно-временных и причинно-следственных связей. Эта практика, уходящая корнями в древнюю традицию рассказывания историй, сегодня активно поддерживается возможностями больших языковых моделей (LLM), которые способны быстро создавать связный, фактологически насыщенный контент. Однако стремительное внедрение нейросетей в процесс создания научно-популярных историй ставит и авторов, и аудиторию медиа перед рядом вызовов: начиная от вопроса о степени доверия нейроисториям и их соответствия запросам воспринимающего сознания, до вопросов этики отношений реальных авторов и искусственных ассистентов, а также возможности генерации нейросетями социально и аксиологически ценных смыслов.

Актуальность вызовов подтверждается статистикой: согласно данным платформы Ahrefs (https://ahrefs.com/blog/what-percentage-of-new-content-is-ai-generated/) за апрель 2025 года, более 74% новых страниц в интернете содержат контент, сгенерированный ИИ. В России, где интерес к науке стабильно растет (с 65% в 2022 году до 68% в 2024 году), научно-популярные медиа активно осваивают цифровую среду и, соответственно, сталкиваются со всеми ее актуальными вызовами, в том числе с алгоритмическими коммуникациями, в которых человек и его искусственный «аватар» вступают в конкуренцию. Если раньше научные журналисты и другие производители научно-популярного контента соперничали друг с другом в оригинальности и эффективности популяризации научных сведений, то теперь они вынуждены бороться за первенство с нейросетями, которые эффективно обрабатывают терабайты данных, превращая их за считанные минуты в читабельные тексты нужного формата.

Е. Л. Вартанова отмечает, что цифровая среда «не может изменить социально значимую природу и сущность журналистики» [2, с. 2], но заставляет осваивать «в журналистских практиках новые технологические инструменты и форматы текстов» [2, с. 2]. Наиболее распространенным форматом цифровой медиасреды, в том числе в силу доступности создания для ИИ, является формат сторителлинга, в основе которого – нарративная подача информация. Нарративизация – не просто стилистический прием, но уже стратегический инструмент выживания массмедиа, один из наиболее действенных способов решения проблемы удержания аудитории.

Истории эффективно адаптируются к новым технологическим вызовам и задействуют сформированный у людей на протяжении тысячелетий

способ познания действительности через повествование, рассказывание. Характеристики историй вполне соответствуют современному медиапотреблению – запросу на полезную и вовлекающую информацию, нацеленную на передачу человеческого опыта. В научно-популярной медиасреде нарративный подход реализуется через жанр научно-популярной истории, который выполняет комплекс функций: гносеологическую, просветительскую, коммуникативную, развлекательную и рекреативную. Научно-популярная история функционально и содержательно ориентирована на ретрансляцию аудитории верифицированных научных знаний в адаптированной для массовой коммуникации сенсорно-наглядной, ассоциативно-образной, эмоционально вовлекающей сюжетной форме. Ей присущи дискурсивная двойственность (соединение когнитивной установки научного дискурса с аттрактивностью массмедиа), драматургическая организация сюжета, наличие конфликта и положительный финал, демонстрирующий торжество научного интеллекта. Основная миссия истории заключается в том, чтобы переводить научное знание о «законах и закономерностях объективного мира со специализированного языка на язык массовой аудитории» [3, с. 16], сближая научную картину действительности с картиной мира обычного человека и акцентируя внимание на возможности практического применения научных открытий. Таким образом, нарративная (историйная) подача в научно-популярном дискурсе – это не следование трендам, а осознанно реализуемая производителями контента стратегия, позволяющая соединить когнитивную строгость научного факта с эмоциональностью и общепонятностью.

Анализ материалов таких изданий как «Наука и жизнь», Naked Science и «Элементы» за период с 01 января по 01 мая 2026 года позволяет утверждать, что наряду с авторскими текстами, наполненными социально значимыми смыслами и практической ценностью, живыми метафорами и уникальным стилем, в цифровом научно-популярном дискурсе появляется все больше так называемых «вторичных» историй – нейроисторий, характерными чертами которых являются: констатация множества научных данных, чрезмерная сглаженность структуры, деление текста на идентичные по объему блоки без логических «мостиков» и активное использование штампов вроде «исследование началось с» или «как и ожидалось». Такие истории фактологичны, читабельны и грамотны, но лишены эксплицитно проявляющейся авторской модальности, они демонстрируют «нулевую» эмоциональность, сюжетную прямоту (линейное движение от проблемы к решению), не способны «порождать эмо-

циональные реакции и передавать тонкости психологии» [5, с. 12], их лексика включает шаблонные выражения и стертые метафоры.

Чтобы проверить гипотезу о существовании нейроисторий в научно-популярном дискурсе, в Тольяттинском государственном университете был проведен эксперимент среди студентов-журналистов. Им предложили сначала написать авторскую историю о научном открытии, а затем сгенерировать текст на ту же тему с помощью нейросетей (DeepSeek, GPT и других). Сравнение результатов оказалось показательным. Студенческие работы, при всей их шероховатости, содержали интересные аналогии («свободное дыхание космоса») и попытки осмыслить этические коллизии. Нейросети же предоставили идеально выстроенный, но безликий каркас истории о рождении и развитии научного открытия.

После применения нейросетей для подготовки историй о научных открытиях студенты отметили, что сильными сторонами LLM следует признать скорость, обширную фактологию (нейросеть добавляла фамилии ученых, даты и статистику, которые студенты упускали) и структурную четкость нейроисторий. Критику вызвали «нулевая модальность» (текст читался как сводка новостей, произнесенная «закадровым голосом»), сюжетная предсказуемость и аксиологическая нейтральность нейроисторий. LLM избегали сложных тем, связанных с рисками или моральным выбором автора, представляли науку как однозначное благо, акцентировали внимание на победе прогресса. Кроме того, как недостаток нейроисторий студенты отмечали синтаксический примитивизм и обилие общих фраз, не несущих смысловой нагрузки. Кроме того, при генерации историй по схожим запросам нейросети выдавали структурно и стилистически похожие тексты. Это подтвердило наблюдения, сделанные исследователями Анилой Р. Доши и Оливером П. Хаузером: «… Рассказы, созданные с помощью генеративного ИИ, более похожи друг на друга, чем рассказы, написанные только людьми. Эти результаты указывают на увеличение индивидуальной креативности при риске потери коллективной новизны» [6, с. 1].

Проведение эксперимента поставило участников перед этической дилеммой: с одной стороны, стало очевидно, что нейросети могут выступать эффективным помощником при производстве научно-популярного контента, на них может быть переложена рутинная работа по сбору и структурированию научных данных. С другой – бездумное их использование может привести к гомогенизации медиапространства или «эпидемии синтетики», о которой предупреждал эксперт в области информационной безопасности Руслан Юсуфов [4], к манипуляции сознанием, негативным эффектом которых могут стать когнитивные искажения че-

ловека. В этих условиях задача популяризатора науки сохранять «креативный иммунитет», то есть способность создавать уникальный, эмоционально заряженный и этически осмысленный контент.

Решение этической дилеммы видится не в отказе от технологий (он невозможен), а в выработке новой дидактической парадигмы. В процесс обучения популяризаторов науки может быть внедрена четырехтактовая модель обучения. Первый такт – деконструкция – предполагает изучение теории научно-популярной деятельности и анализ ее лучших образцов; второй – конструирование запроса (промпт-инжиниринг) – направлен на создание черновика, который может выступать канвой авторской истории. В третьем такте на первый план выходит креативная деятельность популяризаторов, в результате которой должна быть достигнута «магия повествования»: в фактологический каркас добавляется то, что недоступно алгоритму: авторская рефлексия, юмор, сомнение, а главное – этические коллизии и человеческий опыт применения результатов научного открытия. При создании научно-популярных историй нельзя отказываться от «неудобных» нарративов, активизирующих чувства, от спорных тем (ГМО, стволовые клетки) и не следует бояться переводить повествование из плоскости технологии в плоскость морального выбора. Наравне с фактологическими подробностями необходимо раскрывать возможность практического применения научного открытия в жизни. Популяризация науки в формате истории не может ограничиваться ответом на вопрос «что произошло?», она должна давать ответ на вопрос «почему это важно для науки и общества?». Наконец, четвертый такт дидактической модели – это профессиональная рефлексия и саморецензирование, развивающие критическое мышление.

Таким образом, интеграция генеративного интеллекта в деятельность популяризаторов науки неизбежна. Использование LLM как инструмента для создания черновиков научно-популярных историй может существенно повысить эффективность работы. Однако ценность научной коммуникации сохраняется лишь там, где за текстом стоит личность автора, его эмоции, этические убеждения и уникальный взгляд на мир.

Литература:

1. Алевизаки О. Р. Новостной медианарратив в соцсети «ВКонтакте»: дискурсивные особенности / О. Р. Алевизаки, И. Б. Александрова, Е. С. Кара-Мурза, В. В. Славкин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – №3. – С. 74-101.

2. Вартанова Е. Л. Цифровое развитие медиасистемы / Е. Л. Вартанова // МедиаТренды. – 2022. – №1. – 7 Февраля. – С. 2-3.

3. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач / С. П. Суворова // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – №6. – С. 15-23.

4. Юсуфов Р. Искусственный интеллект пишет текст и создает нарративы. Кто верифицирует реальность? / Р. Юсуфов // MINDSMITH. – 07.07.2025. – URL: https://mindsmith.ru/insights/ai-cognitive-immunity/?ysclid=mn2vr8fbp517128838 (дата обращения: 01.08.2026).

5. Riedl M. O. Interactive Narrative: An Intelligent Systems Approach / M. O. Riedl, V. Bulitko // AI Magazine. – 2012. – Vol. 34 (1). – P. 67-77. (in Eng.).

6. Doshi A. R., Hauser O. P. (2024) Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content / A. R. Doshi, O. P. Hauser // Science Advances. – 2024. – 12 Jul. – Vol 10. – №28. – P. 1-9. (in Eng.).

Сведения об авторе: Иванова Людмила Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Филология, лингвоэкспертология и медиакоммуникации» ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» (г. Тольятти). E-mail: L.Ivanova@tltsu.ru. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0531-707x. SPIN-код elibrary: 2028-5230.

Костиков В.Ю. (Москва, РЭУ)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И АКТУАЛЬНЫЕ МЕДИАПРАКТИКИ НА ПРИМЕРЕ РБК

Аннотация: Необходимость совершенствования журналистских практик с использованием искусственного интеллекта актуализирует фактор эффективности работы редакций, качества контента и лояльности аудитории. Цель статьи показать актуальные аспекты процесса реализации ИИ в редакционной деятельности российских медиаструктур на примере медиахолдинга РБК.

В статье представлен ряд рекомендаций по совершенствованию использования технологии ИИ в условиях цифровой трансформации СМИ с учетом практического опыта РБК.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, рекомендательные системы, персонализация контента, генеративные технологии

Искусственный интеллект (ИИ) в современном медиапространстве используется для решения широкого круга задач: автоматизация редакционных процессов, персонализация контента, анализ массивов информации, генеративные технологии, мультимедийные решения. Исследователи отмечают, что эти процессы затрагивают в основном технологическую сторону деятельности СМИ, но также касаются вопросов редакционной ответственности, повышения эффективности творческих задач, этики и доверия аудитории [1]. В связи с этим исследование воздействий технологий ИИ на редакционные практики приобретает особую актуальность.

Медиахолдинг РБК можно рассматривать как площадку для апробации новых технологических подходов, включая использование инструментов ИИ. Анализ его публикаций и проектов (2025/26 гг.) позволяет выявить не только успешные практики внедрения ИИ, но и существующие ограничения и риски в этой области.

В отличие от классических информационных агентств, РБК изначально развивался как холдинг, ориентированный на цифровую среду, бизнес-аудиторию и технологические инновации. Это во многом определило подход к внедрению искусственного интеллекта: ИИ в РБК рассматривается не только как вспомогательный инструмент, но и как часть общей медиатехнологической инфраструктуры.

Первым из ключевых направлений использования ИИ в РБК является автоматизация работы с контентом. Нейросети в РБК – полноценный участник редакционного процесса [2]: алгоритмы автоматически группируют материалы по тегам; анализируют информационные поводы из различных источников; формируют новостные дайджесты, что в целом позволяет ускорить обработку информации и снизить нагрузку на редакторов. Это принципиально важно в условиях высокой скорости обновления информации, когда оперативность становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности медиа.

В рамках проекта «РБК Тренды» задействован механизм «Написано ИИ» – системы, которая на основе исходных данных (например, пресс-релизов) формирует готовый новостной текст. По наблюдению Ивана Звягина, product-owner направления ИИ в РБК, подобные тексты хорошо воспринимаются аудиторией и практически не отличаются от авторских материалов. Эксперт подчеркивает, что расшифровка интервью или аудиоматериалов с использованием ИИ теперь занимает всего несколько минут, что позволяет сосредоточиться на более сложных творческих задачах.

Практическое применение нейросетей в РБК подтверждается экспериментальными проектами редакции. В статье РБК «Как выглядит первая газета РБК, созданная в соавторстве с нейросетями» описывается выпуск специального номера газеты, подготовленного при участии ИИ [3]. В создании материалов использовались нейросети GigaChat и Kandinsky 2.1. Проект позволил протестировать возможности нейросетевых технологий в реальных условиях медиапроизводства – для генерации текстов и визуального контента, а также для обработки информации. Главный редактор проекта Петр Канаев в своей колонке подчеркнул, что подобные технологии дают возможность «изобрести профессию заново», открывая новые форматы взаимодействия с аудиторией.

Второе направление в системе внедрения искусственного интеллекта в РБК – автоматизация процессов тегирования и систематизации контента. В статье «Как развернуть ИТ-инфраструктуру для ML-задач: опыт РБК» [4] утверждается, как внедрение нейросетевой системы тегирования практически полностью автоматизировало этот процесс: точность под-

бора тегов достигает 99%, а время обработки одного материала составляет всего 0,02–0,03 секунды. Автоматическому тегированию принадлежит особая роль в развитии рекомендательных систем. Чем точнее размечен контент, тем эффективнее алгоритмы могут подбирать материалы для пользователей. Подход проявляется как фактор влияния на вовлеченность аудитории и время взаимодействия с медиаплатформой.

Персонализация контента – третье ключевое направление использования ИИ в РБК. В публикации «Медиатех. Как РБК развивает искусственный интеллект» отмечается, что формирование индивидуальной новостной ленты пользователей полностью передано алгоритмам искусственного интеллекта [5]. Вначале в мобильных приложениях РБК появилась фильтрация новостей, затем были внедрены рекомендательные системы, анализирующие поведение пользователей и подбирающие наиболее релевантный контент. В результате медиаплатформа превратилась в сложную цифровую экосистему, где искусственному интеллекту принадлежит весомая роль в организации информационного потока.

РБК демонстрирует широкий спектр применения ИИ, включая не только внутренние редакционные процессы, но и работу с аудиторией. Использование технологии для взаимодействия с аудиторией можно считать четвёртым ключевым направлением. Здесь искусственный интеллект активно используется для анализа пользовательского поведения и даже частичной генерации текстов. Приоритетом является персонализация контента и повышение вовлеченности аудитории. Исследуя поведение аудитории, алгоритмы формируют индивидуальные новостные ленты, точно адаптирующиеся к индивидуальным предпочтениям. Этот подход позволяет улучшить пользовательский опыт.

Кроме того, применение технологии ИИ позволяет повысить коммерческую эффективность медиапродукта: персонализация контента способствует увеличению времени сессии, количества просмотров и уровня вовлеченности аудитории, что открывает новые возможности для монетизации, включая более точную настройку рекламных кампаний. В целом, если традиционные массмедиа используют ИИ для повышения качества информации, то РБК – для повышения эффективности её потребления.

Особым аспектом использования искусственного интеллекта в РБК является его влияние на творческие процессы. В статье «Как авторы используют ИИ и кому принадлежит такое творчество» рассматривается взаимодействие человека и нейросети в создании контента [6]. Подход иллюстрирует более широкий тренд – переход от конкуренции между человеком и машиной к их сотрудничеству. В контексте РБК это озна-

чает, что нейросети рассматриваются не как замена журналиста, а как инструмент расширения его возможностей. Нейросети помогают структурировать информацию и создавать черновые версии материалов, при этом окончательная редакция и интерпретация остаются за человеком. Постепенно формируется модель «человек + ИИ», в рамках которой технологии используются для усиления профессиональных компетенций журналистов.

Таким образом, в отличие от традиционных медиа, где ИИ чаще используется точечно, в РБК формируется комплексная медиатехнологическая система, в которой интеллектуальные алгоритмы играют ключевую роль.

Внедрение подобных технологий сопровождается не только преимуществами, но и определёнными вызовами. Поскольку алгоритмы могут допускать ошибки или искажать информацию, использование нейросетей требует контроля со стороны редакции. То есть в обоих случаях сохраняется модель взаимодействия «человек + технология».

Что касается технологической инфраструктуры, то в РБК акцент делается на разработке IT-решений, включая нейросети для тегирования, рекомендательные алгоритмы и облачную инфраструктуру для машинного обучения. В материалах о внедрении ML-технологий в РБК замечено, что автоматическое тегирование достигает точности до 99%, а время обработки одного материала составляет доли секунды. Это свидетельствует о более глубокой интеграции ИИ в цифровую экосистему РБК, где технологии становятся частью не только редакции, но и всей платформы.

Медиахолдинг инвестирует в развитие технологий, участвует в профессиональных дискуссиях и внедряет новые инструменты в свою деятельность. РБК стремится трансформировать саму модель медиапроизводства, интегрируя технологию в ключевые процессы. Таким образом, искусственный интеллект становится неотъемлемой частью современной журналистики.

РБК следует рассматривать как один из наиболее показательных примеров внедрения искусственного интеллекта в редакционную деятельность. Комплексный подход к использованию ИИ – от автоматизации рутинных процессов до персонализации контента – позволяет редакции формировать новые стандарты в области цифровой журналистики.

Основные направления использования ИИ в редакционной работе РБК обобщим на основе параметров «Направление» – «Пример реализации» – «Планируемый эффект»:

1. Автоматизация редакционных процессов – Расшифровка, автоматическое тегирование, подготовка текстов – Сокращение времени производства контента.

2. Анализ больших данных – Поиск закономерностей, формирование повестки – Повышение качества аналитики.

3. Генеративные технологии – Генерация текстов, механизм «Написано ИИ» – Снижение нагрузки на журналистов.

4. Персонализация контента – Индивидуальные новостные ленты – Рост вовлеченности аудитории.

5. Анализ новостных потоков – Формирование дайджестов – Повышение оперативности.

6. Расшифровка аудио – Автоматическая транскрибация – Экономия времени.

7. Создание медиапродуктов – Газета с участием нейросети – Развитие новых форматов.

8. Работа с аудиторией – Чат-боты, анализ комментариев – Повышение уровня взаимодействия.

Ряд рекомендаций по оптимизации использования ИИ-технологий для РБК ориентирован на пользовательский опыт, персонализацию и автоматизацию контента.

Прежде всего, наиболее продуктивным представляется подход, при котором ИИ интегрируется в единую редакционную систему. Это означает, что алгоритмы должны быть связаны между собой: например, данные, полученные на этапе анализа аудитории, могут автоматически влиять на формирование новостной повестки и структуру материалов.

Развитие рекомендательных систем, аналогичных тем, что уже используются в РБК, позволит повысить вовлеченность аудитории и увеличить время взаимодействия с платформой. В условиях роста недостоверных данных и распространения фейков, внедрение автоматизированных систем фактчекинга становится необходимостью. В этой связи целесообразно усиление работы с инструментами проверки информации, в том числе с мультимедийными материалами. Медиахолдинг располагает значительными архивами, однако потенциал их использования раскрыт не полностью. Рекомендуется активнее внедрять алгоритмы, способные автоматически классифицировать и обрабатывать фото– и видеоконтент, генерировать подписи и описания. Это, во-первых, ускорит работу редакции, во-вторых, повысит доступность материалов для аудитории.

Отдельного внимания заслуживает развитие генеративных технологий. Нейросети, способные создавать тексты, изображения и даже видео, постепенно выходят за рамки только вспомогательного инструмен-

та. Наиболее вероятной представляется модель соавторства, в которой журналист и алгоритм дополняют друг друга. Практика показывает, что подобный подход позволяет избежать рисков, связанных с доверием аудитории, а также ускорить работу без существенной потери качества, особенно в жанрах новостных заметок и кратких аналитических материалов.

Параллельно усиливается интерес к использованию ИИ в визуальном и мультимедийном контенте. Генерация изображений, автоматическое создание инфографики, обработка видеоматериалов открывают новые возможности для подачи информации. Для аудитории это означает более наглядный и разнообразный контент, а для редакций – снижение затрат на производство визуальных материалов. Использование видео контента во многом определяет обратная реакция пользователей, так как уже существует тенденция скептического отношения именно к визуальному ИИ-контенту, поскольку пока технологии не позволяют создавать стабильно качественную, естественную картинку. С учетом развития программ для генерации фото и видео можно ожидать повышения уровня доверия аудитории к визуальному ИИ-контенту.

Способность ИИ демократизировать творчество и повышать эффективность контента требует продуманного регулирования и этического подхода. Разработка и применение внутренних регламентов позволит определить границы допустимого применения алгоритмов и регулировать работу с данными пользователей в условиях растущего внимания к проблемам приватности и цифровой безопасности.

С точки зрения стратегического развития, РБК могли бы рассмотреть возможность сотрудничества в области ИИ, например, в сфере борьбы с фейками или разработки стандартов использования нейросетей. Подобные коллаборации уже становятся частью мировой медиапрактики и позволяют ускорить внедрение инноваций в медиа.

Систематизацию предложенных рекомендаций представим в виде обобщающих параметров ««Направление» – «Рекомендация» – «Ожидаемый результат»:

1.Стратегия внедрения – Формирование единой системы ИИ – Повышение эффективности всех этапов работы.

2. Фактчекинг – Развитие систем проверки информации – Укрепление доверия к контенту.

3. Генеративный ИИ – Разработка стандартов использования – Снижение рисков ошибок.

4. Мультимедиа – Автоматизация работы с фото и видео – Ускорение обработки материалов.

5. Обучение сотрудников – Регулярные образовательные программы – Повышение цифровых компетенций.

6. Этика и прозрачность – Введение внутренних регламентов – Защита данных и доверие аудитории.

7. Сотрудничество – Совместные проекты в сфере ИИ – Обмен опытом и ускорение развития.

8.Просвещение общественности о феномене ИИ в социуме – Публикации и социокультурные проекты – Прогнозирование будущих тенденций.

Таким образом, именно баланс между технологичностью и профессиональной ответственностью определит эффективность использования ИИ в медиасфере в ближайшие годы.

Литература:

1. Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2023. – №5.

2. Роботы в редакции: как ИИ меняет российские медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spb.hse.ru/news/1012951316.html (дата обращения: 20.05.2026).

3. Как выглядит первая газета РБК, созданная в соавторстве с нейросетями. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/society/29/04/2023/644cc8fe9a79476874dd9f28 (дата обращения: 18.06.2026).

4. Как развернуть ИТ-инфраструктуру для ML-задач: опыт РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://reg.cloud/blog/kak-razvernut-it-infrastrukturu-dlya-ml-zadach/ (дата обращения: 18.06.2026).

5. Медиатех. Как РБК развивает искусственный интеллект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rbc.group/news/mediateh-kak-rbk-razvivaet-iskusstvennyy-intellekt (дата обращения: 20.05.2026).

6. Как авторы используют ИИ и кому принадлежит такое творчество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/industry/65afd5179a7947466379c0bd (дата обращения: 18.06.2026).

Сведения об авторе: Костиков Валерий Юрьевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». E-mail: garlen21@mail.ru. SPIN-код: 8530-4746

Кузьмина А.И. (Москва, РГСУ)
Научный руководитель –Торговкин И.А. (Москва, РГСУ)

ФРЕЙМИНГ И МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИЯ СОБЫТИЙ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ

Аннотация: В работе рассмотрены характерные черты информационных агентств и их отличие от традиционных средств массовой информации, выделены общие принципы работы российских и иностранных новостных агентств, подробно разобраны различия в презентации событий мирового масштаба. В качестве примера взяты ТАСС, РИА Новости, Reuters и Associated Press. Сделан вывод о том, что различия в подаче новостей обусловлены не столько источником финансирования и желанием аудиторией, сколько внутренней редакционной политикой.

Ключевые слова: информационные агентства, ТАСС, РИА Новости, Reuters, Associated Press, стиль, эмоциональная окраска, оценка, объективность.

Введение: Актуальность темы обусловлена активным развитием интернет-изданий, которые для создания контента пользуются новостями информационных агентств. Последние, выступая поставщиками фактов прессе, определяют траекторию ее работы и выполняют роль идеологического аппарата. Из-за активного развития интернета и доступа к разнообразным источникам информации российские новостные агентства (ТАСС, РИА Новости) вынуждены конкурировать с некоторыми зарубежными (Reuters, Associated Press). Теоретическую основу работы составляют исследования С. Чимаровой, С. Ярошевского, В. Сапунова и других авторов. Основное внимание сосредоточено на особенностях создания новостных материалов и их изменениях под воздействием редакционной политики агенств. Это позволяет рассматривать их не только как ка-

налы распространения информации, но и как участников формирования новостной повестки.

Цель: Цель исследования заключается в выявлении взаимосвязи между типом агентства и оценочностью освещаемого им контента.

Задачи исследования:

1. Проанализировать специфику работы информационных агентств в России и за рубежом;

2. Определить оценочность подачи разных инфоповодов;

3. Сравнить модели трансляции информации.

Методологический анализ: Методологическую основу работы составляют сравнительный и контент-анализ, которые позволяют сопоставить принципы, особенности подготовки материалов и содержание новостных лент отечественных и зарубежных агентств. Эмпирическую базу исследования образуют публикации ТАСС, РИА Новости, Reuters и Associated Press.

Чимарова С. Ю. и Ярошевский С. С. Определяют информационного агенство как организацию, специализирующуюся на предоставлении средствам массовой информации, государственным учреждениям и коммерческим структурам новостных и аналитических материалов по вопросам политики, экономики, общественной жизни и культуры с наукой [17]. Данная модель деятельности отличает агентства от традиционных медиа. Последние в большинстве своем взаимодействуют напрямую с аудиторией, за редким исключением – поставляют информацию заинтересованным в ней организациям.

Вартанова Е. Л. относит к ключевым характеристикам несколько критериев, на которых основывается работа агентств: эксклюзивность информации, оперативная хроника деятельности, которая распределяет обязанности между сотрудниками. Кроме того, объем информации, которую в день распространяет информагентство, в разы превышает показатели обычных медиа [7].

В современной России, по мнению Сапунова В. И., агентства не только играют роль центров сбора и обработки фактов, но и часто определяют траекторию работы остальных СМИ. С развитием технологий конкуренция среди СМИ выросла, при этом российские информационные агентства нередко вынуждены соревноваться с западными аналогами [13].

В сравнении с международными агентствами Reuters и Associated Press российские организации более ориентированы на официальные источники. Кроме того, западные агентства работают с широким кругом независимых корреспондентов. В это время ТАСС и РИА Новости уделяют больше внимания институциональным связям и государственным ка-

налам коммуникации. Такой подход обеспечивает высокую точность и устойчивость новостного потока, что иногда снижает скорость реакции. Вместе с тем, такой принцип работы ограничивает тематическое разнообразие [8].

Чтобы подробнее рассмотреть различия данные информационных агентств, обратимся к Таблице 1.

Таблица 1.

Комплексная характеристика информационных агентств ТАСС, РИА Новости, Reuters и Associated Press.

Критерии	ТАСС	РИА Новости	Reuters	Associated Press
Тип	Государственное	Государственное	Частное	Кооператив
Язык	Официальный, реже неформальный	Официальный или нейтральный	Нейтральный	Официальный
Аудитория	Постсоветское пространство	Постсоветское пространство	Весь мир	Весь мир
Источники	Ведомства	Ведомства, эксперты	Ведомства, организации	Ведомства, организации, собственный анализ

Результаты: В качестве примера рассмотрим четыре информационных агентства: ТАСС, РИА Новости, Reuters и Associated Press. С одной стороны, все они стремятся к оперативной и непредвзятой трансляции новостей. Тем не менее, российские больше фокусируются на национальной политике и транслируют позицию государства. Иностранные СМИ через контент транслируют позицию редакции, которая зачастую бывает предвзятой.

Показательным примером может служить новости о встречи Президента РФ Владимира Путина и Президента США Дональда Трампа в Анкоридже. В статье ТАСС внимание обращено не только на переговорах, но и на взаимодействие политиков. Отдельно выделяется их совместная поездка к месту проведения саммита и возможность общения до официального начала встречи. Из-за этого создается представление об открытой и конструктивной атмосфере переговоров. РИА Новости выделяет личное участие американского президента во встрече с российским коллегой и их совместное следование к месту саммита, благодаря чему

визит Путина получает дополнительный акцент как значимое событие для американской стороны [3, 6, 10, 14].

Associated Press выстраивает материал иначе: основное внимание уделяется тому, что встреча политиков не привела к якобы недостигнутым результатам. В публикации акцент смещен с атмосферы переговоров на отсутствие конкретных соглашений Дональда Трампа с Владимиром Путиным. У Reuters позиция более сдержанная. Помимо описания обстоятельств саммита, агентство приводит оценки непосредственно участников встречи, например, что оба президента положительно охарактеризовали свой диалог. Данная структура дает возможность показать несколько точек зрения и не навязывает аудитории готовую точку зрения о произошедшем.

Различия становятся заметны и при освещении санкций, введённых в отношении российских спортсменов. ТАСС передает позицию Международного олимпийского комитета со ссылкой на его президента Кирсти Ковентри. Согласно ней, сохранение нынешних ограничений рассматривается организацией как наиболее справедливый вариант [15]. РИА Новости также обращается к официальным и экспертным источникам, но подбирает комментарии, в которых говорит о несправедливости и выгоде для других стран. Уже сами формулировки материалов ориентированы на эмоциональное восприятие проблемы и помогают обозначить отношение редакций к происходящему через слова отдельных политиков [9, 11].

В материалах Associated Press эмоциональная составляющая выражается еще сильнее. Положение российских спортсменов рассматривается через призму неприязни к ним, говоря о невозможности их участия в международных соревнованиях [2]. Reuters сохраняет преимущественно фактологичсекую модель. Агентство сообщает позицию Олимпийского комитета Германии. Она заключается в сохранении ограничений для российских и белорусских спортсменов, но в тоже время против бойкота Олимпийских игр в Париже из-за их участия [5]. Поэтому внимание читателя направлено на содержание заявления, а не на его оценку от редакции.

Еще один пример связан с освещением гибели верховного лидера Ирана Али Хаменеи. ТАСС сообщает о смерти политика и отдельно указывает на источник информации, которым является государственное телевидение Ирана [16]. РИА Новости используют аналогичный принцип держа нейтральную позицию [12]. Associated Press добавляет в новость позицию журналистов о роли Али Хаменеи в подавление, по их мнению, демократических протестов [1]. Reuters при освещении события придер-

живается более нейтральной позиции и опирается только на факты случившегося [4].

Сопоставление публикаций показывает различия в редакционных стратегиях: ТАСС и РИА Новости преимущественно опираются на официальные источники и подтвержденные факты, ограничивая прямую авторскую оценку, при этом РИА Новости чаще использует комментарии политиков, дипломатов и экспертов для косвенной передачи определенной позиции. Reuters и Associated Press, обладая более широким международным охватом, активнее используют аналитические и интерпретационные элементы. На этом фоне российские агентства, несмотря на наличие иностранных версий новостных лент, пока уступают зарубежным конкурентам по масштабу международного влияния.

Показателен и объем аналитического контента. Согласен данным Reuters Institute, на аналитические материалы приходится около 15% публикаций ведущих российских агентств, в то время как у Reuters этот показатель превышает 30 %. Такая разница указывает на различия не только в редакционной подаче, но и в глубине обработки информационного материала. Для российской журналистики усиление аналитического направления могло бы стать одним из способов повышения ценности новостей и расширения интереса аудитории.

Выводы: Процесс создания новостного продукта как в российских информационных агентствах, так и в зарубежных строится на сочетании оперативности и точности. Важную роль также играет соответствие внутренним редакционным стандартам. Подходы к освещению новостей отличаются в зависимости от категории организации. Например, ТАСС и РИА Новости, которые являются государственными агентствами ориентируются на официальные источники, а частные, как Reuters, и кооперативные структуры, как Associated Press, уделяют основное внимание аналитической информации, критике и пропаганде редакционной политики. Такое повествование привлекает больше читателей, чем российская журналистика факта.

Повышение конкурентоспособности отечественных агентств возможно при условии укрепления аналитического направления. Это позволит не только повысить качество контента, но и укрепить доверие аудитории как внутри страны, так и за ее пределами.

Рассмотренные примеры показывают, что степень оценочности публикаций определяется прежде всего редакционного политикой каждого конкретного агенства, а не его внутренней редакционной политики.

Обсуждение: Современная система российских информационных агентств сочетает в себе исторические традиции и новые цифровые трен-

ды. Их деятельность строится на балансе между традиционными принципами достоверности и оперативности и необходимостью адаптации к новым форматам подачи информации. Формирование новостного – это многоуровневый процесс. В нем объединяются скорость реакции, проверка фактов, структурированность и технологическая модернизация. Государственные агентства концентрируются на официальных и общественно значимых новостях, освещая их в рамках национальной политики и транслируя позицию власти. Частные и кооперативные структуры ориентируются на деловую и аналитическую повестку, внедряя в контент элементы критики.

Вопросы для обсуждения: Какие принципы работы характерны как для российских, так и для зарубежных информационных агентств? Влияет ли категория организации (государственная/частная) на ее контент? Что может повысить конкурентноспособность российских информагентств на международной арене?

Литература:

1. Associated Press. Гибель верховного лидера Ирана аятоллы Али Хаменеи [Электронный ресурс]. – URL: https://apnews.com/article/iran-supreme-leader-ayatollah-ali-khamenei-dead-5b13b69b708c4ed38e8f95f5fb41a597

2. Associated Press. Олимпийские игры 2024: Россия, Украина и нейтральные спортсмены [Электронный ресурс]. – URL: https://apnews.com/article/olympics-2024-russia-ukraine-neutral-athletes-0c753936cc1da967756a64cdeff8cb59

3. Associated Press. Саммит Трампа и Путина на Аляске [Электронный ресурс]. – URL: https://apnews.com/article/trump-putin-summit-alaska-russia-ukraine-a7b167f17a3e06fbce2f583c93f8bae1

4. Reuters. Гибель верховного лидера Ирана Али Хаменеи: подтверждение государственными СМИ [Электронный ресурс]. – URL: https://www.reuters.com/world/middle-east/irans-supreme-leader-khamenei-killed-iranian-state-media-confirm-2026-03-01/

5. Reuters. Позиция Олимпийского комитета Германии по допуску российских и белорусских спортсменов [Электронный ресурс]. – URL: https://www.reuters.com/lifestyle/sports/keep-russian-belarusian-athletes-banned-german-olympic-committee-2023-03-17/

6. Reuters. Встреча Трампа и Путина на саммите в Аляске [Электронный ресурс]. – URL: https://www.reuters.com/world/updates-trump-putin-meet-alaska-summit-war-ukraine-2025-08-15/

7. Вартанова Е. Л. Типология информационных агентств // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – №3. – С. 6-30.

8. Демина И.Н. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации: [Электронный ресурс]. – 2021.

9. РИА Новости. Министр высказался об отстранении российских спортсменов [Электронный ресурс]. – URL: https://ria.ru/20250619/ministr-2024013106.html

10. РИА Новости. Онлайн: встреча Путина и Трампа в Анкоридже [Электронный ресурс]. – URL: https://ria.ru/20250815/onlayn-2035542476.html

11. РИА Новости. Отстранение российских спортсменов [Электронный ресурс]. – URL: https://ria.ru/20251206/otstranenie-2060322912.html

12. РИА Новости. Сообщение о гибели Али Хаменеи [Электронный ресурс]. – URL: https://ria.ru/20260301/iran-2077576048.html

13. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства [Текст] / В. И. Сапунов // СПб., 2006. – С. 160

14. ТАСС. Встреча Путина и Трампа в Анкоридже [Электронный ресурс]. – URL: https://tass.ru/politika/24794915

15. ТАСС. Санкции против российских спортсменов [Электронный ресурс]. – URL: https://tass.ru/sport/25107171

16. ТАСС. Сообщение о гибели Али Хаменеи [Электронный ресурс]. – URL: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/26595321

17. Чимаров С. Ю., Ярошевский С. С. Теория и практика массовой информации // Словарь-справочник. СПб., 2005. – С. 113

Сведения об авторе: Кузьмина Анастасия Игоревна – магистрант ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет» (г. Москва). E-mail: nastya.kuzmina02@mail.ru.

Научный руководитель – Торговкин Иван Александрович, преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», аспирант первого курса очной формы обучения по направлению подготовки 2.3.1. Системный анализ, управление и обработка информации, статистика. E-mail: TorgovkinIA@rgsu.net

Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ ПРОТИВ “ЭКОНОМИКИ ВНИМАНИЯ”: ЭТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ОБРАЗА КАНЬЕ УЭСТА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: Статья посвящена анализу того, как федеральные СМИ и региональные СМИ Республики Татарстан осветили инфоповод вокруг возможного приезда американского рэпера Канье Уэста (Ye) в Россию в августе 2026 года. Целью является выявить смысловые рамки (фреймы), через которые татарстанские медиа конструировали значимость данного события, и определить, как в этих рамках проявляется ценностный контрапункт между вниманием к развлекательной фигуре и вниманием к участникам специальной военной операции. Установлено, что ни одно татарстанское издание не сформулировало тезис о ценностном диссонансе между вниманием к Канье Уэсту и вниманием к участникам СВО в прямой редакционной форме, однако контрапункт возникал структурно, через соседство разнородных по ценностному регистру новостей в общих сводках.

Ключевые слова: региональные медиа, медиаконструирование реальности, фрейминг, экономика внимания, ценностный диссонанс, традиционные ценности, медиаэтика.

Современный медиаландшафт переживает фундаментальную трансформацию критериев понятия героизма. В условиях проведения специальной военной операции (СВО), когда общество мобилизовано вокруг подлинных ценностей – защиты Отечества, самопожертвования и сохранения исторической памяти о борьбе с нацизмом, информационное пространство демонстрирует парадоксальный феномен. Повестка

дня все чаще формируется не вокруг реальных защитников Родины, а за счет гипертрофированного внимания к западным медийным фигурам, чья репутация зачастую противоречит базовым моральным установкам российского общества.

Ярчайшим маркером этого когнитивного диссонанса выступает непрекращающийся информационный шум вокруг американского исполнителя Канье Уэста. Несмотря на публичные заявления артиста о симпатиях к нацистскому диктатору Адольфу Гитлеру и его эпатажное поведение, российское медиаполе регулярно продуцирует дискуссии о его возможных концертах в Санкт-Петербурге или гипотетических встречах с руководством страны. Генеральный директор международной медиагруппы «Россия сегодня» Дмитрий Киселев справедливо указывает на абсурдность подобного ажиотажа: «Мы воюем с нацизмом, а у него Гитлер любимый герой... А мы тут готовы ему вроде и рукоплескать. Смысл? Мы становимся его фан-клубом, что ли, по приколу?».[1]

Подобная асимметрия повестки формирует у массовой аудитории искаженную социальную оптику. Происходит подмена понятий: статус селебрити ошибочно экстраполируется на категорию нравственного авторитета. Механизмы современных медиа создают ложную иерархию значимости, где коммерческий успех и скандал возводятся в ранг добродетели, вытесняя истинный героизм на периферию общественного интереса.

Сама фигура Канье Уэста противоречивая и очень обсуждаемая в медийном пространстве. С одной стороны, музыкальный феномен, он многократно выигрывал «Грэмми», экспериментировал с жанрами, смешивал рэп с соулом, госпелом, роком. У него есть преданная фан-база, которая следит за каждым его шагом. С другой стороны, он регулярно попадает в скандалы из-за резких, эпатажных или спорных высказываний в соцсетях и публичных выступлений. Это создаёт вечный инфоповод: люди спорят, осуждают, обсуждают, делятся мемами. В «экономике внимания» такой контраст работает: даже негативная реакция – это всё равно вовлечённость.

Фигура американского рэпера интересна для исследования тем, что стала инструментом для решения сразу нескольких информационных задач в медиапространстве, а не просто поводом для освещения культурного события. Конфликт, как правило, является главным драйвером информационной повестки СМИ, которые традиционно реагируют на скандалы с большей интенсивностью, чем на позитивные инфоповоды. В случае с Уэстом конфликт носит многослойный характер. Во первых, конфликт в организационных вопросах: возникла публичная перепал-

ка между стадионом «Газпром Арена» и концертным агентством Say Agency, которую быстро подхватывают и начинают публиковать многие федеральные издания, в том числе информационное агентство ТАСС: “Вечером 24 августа в Telegram-канале петербургской “Газпром Арены” появилось сообщение “в связи с участившимися обращениями в адрес “Газпром Арены” вокруг организации концерта Канье Уэста”. Площадка сообщала, что шоу Уэста не может состояться. “Газпром Арена” никаких договоров по аренде стадиона для проведения мероприятия не подписывала”, – говорилось в публикации. В Say Agency, в свою очередь, рассказали ТАСС, что “в официальной деловой переписке получили спецификацию арены, ее согласовали также по официальной переписке”. [6] Этот внутренний инцидент площадки транслируется на всю страну, вовлекая людей, далеких от хип-хопа.

Во-вторых, это ценовой шок: стоимость билетов достигала 160 тысяч рублей. Такая цена сама по себе является мощным раздражителем и новостным поводом, вызывая социальное недовольство и вопросы о том, кто составляет целевую аудиторию подобных мероприятий в текущих экономических условиях.

В третьих, это идеологическое противостояние и защита традиционных ценностей. Упоминания Канье Уэста политиками и общественными деятелями используются для актуализации государственной повестки. Поскольку артист открыто делал антисемитские заявления и ассоциировался с нацистской символикой (выпускал мерч со свастикой, отрицал холокост), его гипотетический приезд стал маркером для проверки общества на идеологическую устойчивость. Глава Лиги безопасного интернета Екатерина Мизулина прямо связывает недопустимость концерта с целями специальной военной операции: «Наш президент... неоднократно заявлял о том, что борьба с нацизмом – одна из причин проведения СВО... Приглашение такого персонажа – явный вызов всему обществу». [5] Таким образом, обсуждение фигуры Уэста позволяет медиа напоминать аудитории о внешнеполитическом курсе страны через понятный бытовой пример.

При этом, создание эффекта FOMO (синдром упущенной выгоды): массированная атака в федеральных новостях создает иллюзию главного события года. Даже те, кому безразличен рэпер, начинают обсуждать новость, тем самым бесплатно создавая необходимый хайп.

Татарстанские медиа также активно работали с этим инфоповодом, причём делали это с разных ракурсов и с характерной для региональной прессы спецификой. Государственное информагентство Татарстана опубликовало сразу несколько материалов. Самый яркий – колонка обо-

зревателя Альберта Бикбова под заголовком «Пустить нельзя самоизолироваться», где автор сравнивает ситуацию с «концертом Шрёдингера» (состоится и не состоится одновременно) и фактически выступает за проведение концерта. Бикбов аргументирует так: Уэст – «не вчерашняя знаменитость, а актуальный артист», который недавно собрал 118 тысяч зрителей в Стамбуле; его приезд стал бы «мощным ударом по сторонникам изоляции России»; к тому же автор вспоминает, что в 2001 году Петербург принимал Лени Рифеншталь – «и никто по этому поводу особенно не шумел». [2] Это довольно смелая позиция для государственного СМИ, и она любопытна тем, что позиция «прорыва изоляции» ставится выше позиции «борьбы с нацизмом».

Городской паблик “Казань на максималках”, например, публикуют новости о том, что из-за конфликта организаторов с Газпром-Ареной, концерт возможно проведут в Казани: “В наше распоряжение попали уникальные кадры подготовки сцены для Канье Уэста в Казани”, с изображением национального татарского блюда чак-чака, в форме сферы. [4] Сфера, к слову, является частью визуального шоу на концерте артиста. В современных медиа, где контент потребляется через экран смартфона, визуальная составляющая выходит на первый план. Даже когда сам артист вызывает споры, его перформансы (как гигантская полусфера на концерте в Лос-Анджелесе) становятся самостоятельными инфоповодами, их разбирают, цитируют, превращают в мемы независимо от текстов песен.

Городские порталы InKazan, Kazan First, «АиФ Казань» и телеканал ТНВ привязали инфоповод к проходящему в Казани конкурсу «Новая волна». Источником стал певец Юрий Лоза, сообщивший, что Уэст «собирался приехать на предыдущее какое-то мероприятие у нас, типа “Новой волны”», но отменил поездку «по политическим причинам». InKazan сопроводил публикацию ироничной редакционной ремаркой: «Интересно, с какой песней бы выступил Канье Уэст, если бы ему удалось приехать?», – рядом с материалом о вечере, посвящённом 90-летию Раймонда Паулса. [7] Этот прием локализует глобальный инфоповод, встраивая его в региональную культурную повестку.

«Бизнес Online», пожалуй, самое глубокое из татарстанских изданий по охвату темы. Они включали историю Уэста в ежедневные итоговые сводки наряду с региональными новостями и тут произошёл особенно показательный момент: в одной сводке рядом стояли два пункта – «командир вертолёта Ка-52 Тимур Гимранов из Татарстана посмертно стал Героем России» и «концерт Канье Уэста под угрозой срыва». [3] Это тот самый контрапункт «герои СВО vs. Канье», который татарстанские медиа

буквально реализовали в одном текстовом блоке. Этот приём размещения разнородных по ценностному регистру новостей в общей сетке – соответствует тому, что исследователи в области коммуникации, описывают как логику аффективных публичностей: значимость конструируется не через прямой аргумент, а через соседство нарративов, вызывающих различные эмоциональные реакции. В данном случае соседство гибели военнослужащего и угрозы отмены концерта рэпера создаёт эффект ценностного диссонанса.

Таким образом, можем сказать, что фигура Канье Уэста в медиапространстве деперсонализирована. Российским медиапотребителям продают не музыку и не творчество обладателя 24 премий Grammy. Им продают скандал, статусность обладания дорогим билетом на одиозного западного гостя и повод для общественной дискуссии. Если раньше артист мог «захватить» повестку через крупные интервью, обложки, телеэфиры, то сейчас повестка собирается из тысяч микросигналов: сторис, коротких видео, реакций в соцсетях. Именно поэтому новости о нем попадают в топы агрегаторов наряду с сообщениями о ходе СВО и макроэкономических показателях, он работает как универсальный триггер, объединяющий коммерческие интересы бизнеса и идеологические задачи государства. В современной медиасреде смысл конструируется не только через прямые высказывания, но и через конфигурацию информационных потоков, а региональные медиа выступают площадкой, где ценностная иерархия проговаривается неявно, через структуру повестки.

Литература:

1. Ажиотаж вокруг Канье Уэста в России не очень понятен, заявил Киселев [Электронный ресурс] // Риа Новости. – 2026. – 24 августа. – URL: https://ria.ru/20260824/rossiya-2112954851.html?ysclid=mtht24bqcf646157569 (дата обращения: 31.08.2026).

2. Бикбов, А. «Пустить нельзя самоизолироваться»: что делать с гастролью Канье Уэста в России [Электронный ресурс] // Татар-информ. – 2026. – 29 августа. – URL: https://www.tatar-inform.ru/news/kane-uest-sobiralsya-priexat-na-novuyu-volnu-v-kazan-loza-6038743?ysclid=mthqqit45j105969225 (дата обращения: 31.08.2026).

3. Итоги дня: в Татарстане появился новый Герой России, концерт Канье Уэста в Петербурге под угрозой срыва [Электронный ресурс] // Бизнес Online. – 2026. – 25 августа. – URL: https://m.business-gazeta.ru/news/709128 (дата обращения: 31.08.2026).

4. Канье в Казани [Электронный ресурс] // Казань на максималках. – 2026. – 25 августа. – URL: https://max.ru/kazancity/AaA3-sNoa7I (дата обращения: 31.08.2026).

5. Мизулина назвала причину отмены концерта Канье Уэста на «Газпром Арене» [Электронный ресурс] // Известия. – 2026. – 25 августа. – URL: https://iz.ru/2155072/2026-08-26/mizulina-nazvala-prichinu-otmeny-kontcerta-kane-uesta-na-gazprom-arene?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Finstory%2Fefab0679-488b-560d-9f01-9bd5b3985794 (дата обращения: 31.08.2026).

6. Что не так с концертами Канье Уэста и почему об этом говорят [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2026. – 25 августа. – URL: https://tass.ru/kultura/28042101 (дата обращения: 31.08.2026).

7. Звёзды сыты, бизнес счастлив: как прошла «Новая волна» в Казани [Электронный ресурс] // InKazan. – 2026. – 25 августа. – URL: https://inkazan.ru/news/2026-08-25/zvezdy-syty-biznes-schastliv-kak-proshla-novaya-volna-v-kazani-5667220 (дата обращения: 31.08.2026).

Сведения об авторе: Мубаракзянова Алия Загировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: aliayna@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250

Симакова С.И. (Челябинск, ЧелГУ)

КОГНИТИВНЫЙ ДИССОНАНС БУДУЩЕГО МЕДИА: ПОЧЕМУ СТУДЕНТЫ ТРЕБУЮТ ИИ В ВУЗЕ, НО БОЯТСЯ ЕГО В ПРОФЕССИИ?

Аннотация. В статье анализируется парадоксальное отношение студентов журналистских и рекламных направлений к искусственному интеллекту. На основе данных двух опросов (проективный ассоциативный тест и количественный опрос, n=10) фиксируется когнитивный диссонанс: 100 % респондентов требуют включения ИИ в образовательные программы, но при этом связывают его присутствие в медиа с «деградацией», «нереалистичностью» и «серой зоной», а половина опрошенных признают ИИ угрозой профессии. Авторы показывают, что этот разрыв не может быть преодолен через освоение технических интерфейсов, и предлагают переориентировать медиаобразование с техноцентричной парадигмы на рефлексивно-этическую. Практические рекомендации включают введение модулей по критическому анализу синтетического контента, разработку этического кодекса работы с ИИ совместно со студентами и внедрение рефлексивных практик.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиаобразование, когнитивный диссонанс, профессиональная идентичность, медиаграмотность, этика ИИ, генеративный контент, серая зона, рефлексивная практика.

Введение

В дискурсе о трансформации медиаиндустрии под влиянием искусственного интеллекта доминируют две полярные позиции: технооптимистичная, воспринимающая ИИ как эволюционный инструмент, и апокалиптичная, предрекающая профессии журналиста и рекламиста скорое умирание. Однако наиболее интересные процессы происходят

не на уровне экспертных панелей, а в головах тех, кому предстоит работать в этой новой реальности, – в сознании студентов профильных направлений. Именно здесь рождается парадокс, который мы вынесли в заголовок.

Результаты двух проведенных нами опросов (студенты магистратуры 10 человек) фиксируют удивительную раздвоенность восприятия. С одной стороны, будущие медиаспециалисты демонстрируют абсолютный прагматизм: 100 % респондентов настаивают на том, что навыки работы с ИИ должны стать обязательной частью образовательной программы. В ассоциативном поле искусственный интеллект предстает как «помощник», «инструмент» и даже «Джарвис» – то есть верный слуга, облегчающий рутину. С другой стороны, как только речь заходит о применении ИИ в профессиональной медиасреде, регистрируется совершенно иная эмоциональная реакция. В ответах на ассоциативный тест – «деградация», «нереалистичность», «стремная реклама», «так не должно быть». Ровно половина опрошенных видят в ИИ угрозу профессии. Вопрос о маркировке контента, сгенерированного нейросетью, вызвал у многих растерянность: трое из десяти не смогли выбрать между «да» и «нет».

Перед нами классический случай когнитивного диссонанса: студенты настаивают на включении ИИ в учебные планы, но при этом боятся его в профессиональной среде. Этот разрыв не объяснить отсутствием опыта: 70 % из них работают с ИИ регулярно, остальные – время от времени.

Цель данной статьи – выявить природу этого противоречия. Мы предполагаем, что за внешним запросом на обучение навыкам работы с ИИ скрывается не столько жажда инноваций, сколько неосознанная попытка легитимизировать уже существующую практику и снять тревогу через овладение инструментом. Однако сама тревога коренится в этическом и эстетическом неприятии того медиапродукта, который генерирует машина, а также в ощущении потери авторского контроля. Мы покажем, что современное медиаобразование, сфокусированное на технологическом аспекте (промпт-инжиниринг), полностью игнорирует этот диссонанс, оставляя студента один на один с экзистенциальным страхом перед профессией, которую он выбрал.

В статье мы проанализируем результаты количественного опроса и проективных ассоциативных тестов, чтобы перевести неоформленные тревоги студентов в практические рекомендации для пересборки медиаграмотности в эпоху генеративного ИИ.

Теоретическая рамка и гипотеза исследования

Для интерпретации полученных данных мы обратимся к двум концептуальным конструктам: теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера [1] и современным подходам к медиаграмотности, разделяющим технологическую и критическую грамотность.

Согласно Л. Фестингеру, когнитивный диссонанс возникает, когда в сознании индивида одновременно сосуществуют два противоречивых знания об одном объекте, что порождает психологический дискомфорт и побуждает человека искать способы его редукции. В нашем случае таким объектом выступает искусственный интеллект в профессиональном поле студента-медийщика. С одной стороны, знание: «ИИ делает мою учебу и работу быстрее и удобнее» (подтверждается ассоциациями «халява», «помощник», «инструмент»). С другой стороны, знание: «ИИ в медиа создает некачественный, нереалистичный контент и угрожает креативности» (подтверждается ассоциациями «деградация», «стремная реклама», «битые ссылки»). Эти два знания не могут быть одновременно истинными для субъекта, что и создает диссонанс.

Важно подчеркнуть, что диссонанс не является результатом незнания технологии. Напротив, студенты демонстрируют высокую степень включенности в практику (количественный опрос 2, вопрос 4). Парадокс заключается в том, что чем активнее они используют ИИ как ассистента, тем острее осознают его несовершенство и потенциальный вред для профессии при выходе в публичное поле. Диссонанс локализован не в плоскости «знаю – не знаю», а в плоскости «использую – но боюсь».

Дополнительным теоретическим основанием служит работа D. Buckingham [3; см. 2] о трех уровнях медиаграмотности: инструментальном, аналитическом и рефлексивном. Мы полагаем, что современное медиаобразование застряло на первом уровне (обучение интерфейсам), тогда как студенты, судя по ассоциациям, отчаянно требуют третьего – рефлексивного. Они хотят понять не как нажать кнопку, а как отличить качественный результат от «нереалистичного» и кто несет ответственность за ошибки нейросети.

Гипотеза исследования: запрос студентов на включение ИИ в образовательные программы (100 % «да») является формой редукции когнитивного диссонанса. Овладевая технологией формально (через учебный план), студент надеется вернуть себе контроль над тем, что пугает его в профессии. Однако это иллюзорный путь: без переосмысления этиче-

ской и эстетической рамок медиапроизводства диссонанс сохранится, трансформируясь в хроническую тревогу и отчуждение от собственной будущей профессии.

Дизайн исследования и методология

Эмпирическую базу статьи составили результаты двух самостоятельных опросов, проведенных среди студентов направления «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» (магистратура, 2 курс). Общее количество уникальных респондентов – 10 человек (выборка целевая, пилотная, однако достаточная для качественного анализа противоречивых установок).

В исследовании применялся смешанный дизайн:

Качественный блок был построен как проективный ассоциативный тест. Респондентам предлагалось назвать любые ассоциации, возникающие при трех стимульных фразах: «Искусственный интеллект», «Нейросети», «Искусственный интеллект и медиа». Данный метод позволил зафиксировать не декларируемые, а глубинные, эмоционально окрашенные смыслы, которые часто не проговариваются в прямых вопросах.

Количественный блок содержал четыре закрытых вопроса, направленных на фиксацию отношения к ИИ как угрозе, запроса на обучение, этической позиции о маркировке и реальной поведенческой практики использования.

Важный методологический нюанс: ассоциативный тест предшествовал количественным вопросам. Это решение было принято для того, чтобы избежать эффекта прайминга – то есть чтобы ответы на ассоциации не были направлены предшествующими вопросами об образовании и маркировке. Таким образом, ассоциации фиксируют «чистый» образ ИИ в сознании студентов, не искаженный рефлексией по поводу учебы.

Анализ проводился в три этапа: (1) тематическое кодирование ассоциаций с выделением семантических кластеров (позитивные, нейтральные и негативные), (2) частотный анализ количественных данных, (3) кросс-анализ, в ходе которого мы сопоставляли количественные ответы того или иного респондента с его же ассоциативным рядом – для выявления индивидуальных траекторий диссонанса.

Эмпирическое доказательство диссонанса: три уровня противоречия

Для системного анализа полученных данных мы выделили три семантических уровня, на которых фиксируется когнитивный диссонанс: утилитарно-бытовой (ИИ в повседневной практике), институционально-образовательный (ИИ в университете) и профессионально-этический (ИИ в медиапространстве). Каждый из этих уровней характеризуется собственным набором установок, и именно их противоречивое сочетание порождает центральный парадокс нашего исследования.

Утилитарно-бытовой уровень: ИИ как «карманный помощник»

На этом уровне фиксируется максимальное единодушие и позитивный настрой. Результаты количественного опроса (вопрос 4) демонстрируют, что 70 % респондентов используют ИИ регулярно, а 30 % – иногда. Все респонденты так или иначе пользуются генеративными моделями. Студенты не сторонятся технологии – они её осваивают.

Ассоциации к слову «Искусственный интеллект»: «помощник», «инструмент», «удобство», «работа», «скорость», «технология». ИИ воспринимается как полезная, но абстрактная вещь. Безликая, в общем.

С «Нейросетями» иначе. Здесь появляются имена: «Джарвис», «Клод», «Дипсик», «Илья». Плюс «карманный помощник». Нейросеть уже не просто инструмент – у неё есть имя, с ней можно «поговорить», она почти как человек. Если ИИ – это «то, что помогает», то нейросеть – это «тот, кто помогает».

В этом разница. В бытовом использовании никакого диссонанса нет: студент контролирует ситуацию. Антропоморфные имена даже укрепляют это чувство – с «Джарвисом» легко договориться. Проблема начнётся позже, когда нейросеть выйдет из кармана и начнёт сама производить контент для медиа. Тогда «договороспособность» исчезнет, и на смену придет страх.

Институционально-образовательный уровень: запрос на легитимацию и снятие тревоги

Сто процентов опрошенных (десять из десяти) хотят, чтобы ИИ стал обязательной частью учебной программы. Логика вроде бы прямая: раз пользуюсь – хочу научиться грамотнее. Но в контексте других ответов это выглядит иначе.

В ассоциациях к «Нейросетям» встречаются слова «генерация», «технологии», «профиль». Студенты хотят не просто курсов – они хотят, чтобы университет официально признал их стихийный опыт работы с ИИ и придал ему системный вид. Но ключевым здесь является слово «ра-

бота» в ассоциациях к «Искусственный интеллект». Это не случайность: студент воспринимает ИИ не как игрушку, а как трудовой инструмент, без которого ему будет сложно на рынке. Следовательно, образовательный запрос – это, по сути, запрос на профессиональную защиту.

В терминах теории когнитивного диссонанса, требование включить ИИ в программу является классической стратегией редукции диссонанса: «Если я официально изучу эту технологию в университете, значит, она не может быть мне враждебна. Вуз же не станет учить меня плохому?». Студент пытается передать вузу ответственность за свои страхи, надеясь, что формальное образование превратит угрозу в рутинный навык. Однако, как показывают данные следующего уровня, эта стратегия не работает.

Профессионально-этический уровень: «здесь начинается ужас»

Переход от образования к профессии обнажает глубину диссонанса. Вопрос 1 фиксирует раскол ровно пополам: 5 респондентов считают ИИ угрозой для профессии, 5 – не считают. Казалось бы, нейтральный результат. Но он становится взрывным при сопоставлении с ассоциациями на стимул «Искусственный интеллект и медиа».

В этом блоке исчезают позитивные лексемы. Вместо «помощника» и «удобства» появляются: «ошибка», «деградация», «нереалистичность», «стремная реклама, сгенерированные картинки», «без креативности», «умирание», «так не должно быть». Наиболее красноречивая ассоциация – «серая зона». Она фиксирует состояние методологической и этической неопределенности: студент знает, что ИИ уже в медиа, но не знает, как с этим жить.

Именно здесь диссонанс проявляется в полную силу. Знание, которое работало на утилитарном уровне («ИИ – это удобно»), вступает в непримиримое противоречие со знанием, актуализирующимся при слове «медиа» («ИИ – это некачественно и страшно»). Студент, который только что называл нейросеть «Джарвисом», теперь говорит о «деградации». Но самое показательное – это не полярность, а растерянность.

Точка разрыва: вопрос о маркировке как индикатор неразрешенного конфликта

Наиболее ярким эмпирическим доказательством диссонанса является распределение ответов на вопрос 3: «Журналист/рекламист обязан указывать, что контент создан с помощью ИИ?». Голоса разделились: 5 – «Да», 2 – «Нет», 3 – «Затрудняюсь».

Именно последняя группа – три человека, выбравших «Затрудняюсь», – является «золотым ключом» к пониманию проблемы. Если бы студенты были последовательными технооптимистами, они бы сказали «Нет» (зачем маркировать нормальный инструмент?). Если бы они были последовательными критиками, они бы сказали «Да» (это требование этики). Но три человека не знают ответа.

Это не незнание фактов. В этом и кроется неопределённость. С одной стороны, студент понимает: маркировка технически почти невозможна. Как измерить долю ИИ в тексте, если нейросеть помогала с редактурой, подбором синонимов, структурой? С другой – он чувствует: если не помечать такой контент, аудитория потеряет доверие к медиа. Он зажат между привычкой («я сам использую ИИ») и обязанностью («я должен быть честным»). Выйти из этого тупика нельзя, поэтому в ответах и появляется «затрудняюсь».

Диссонанс, к которому мы пришли, привязан к пространству. ИИ за учебным столом или на домашнем компьютере – друг, помощник, «Джарвис». Тот же ИИ, выходящий в публичное поле, превращается в угрозу, источник «деградации» и «нереалистичности». Сегодня университет учит будущих журналистов и рекламистов управлять «другом» и молчит о том, что делать с «врагом». Молчание и порождает ту самую тревогу.

Обсуждение результатов: почему образование игнорирует разрыв и чем это опасно

Данные показывают не разрозненные мнения, а устойчивую картину диссонанса, привязанную к конкретным контекстам. Попробуем разобраться, почему образование не просто закрывает на это глаза, а во многом сам этот диссонанс и подпитывает.

«Слепое пятно» образовательных программ

Университет оказался в странной роли. С одной стороны, он продолжает воспитывать студентов в гуманитарной традиции: ценить живое слово, креативность, уникальность стиля. Отсюда и берутся ассоциации вроде «деградация» и «умирание» применительно к машинному контенту. Преподаватель говорит: хороший текст журналист создаёт сам.

С другой – университет делает вид, что не замечает: все студенты уже пользуются ИИ. Часто скрытно, потому что боятся обвинений. Получается двойное послание: на словах – «твори», на деле – «мы знаем, что ты используешь нейросети, но делай вид, что нет». Студент остаётся один на один с этим противоречием. Сам решает, где грань между редактурой с помощью ИИ и полной генерацией. Где допустимо использовать нейросеть для идей, а где нет. Тяжелое бремя.

Именно эта изоляция и рождает ассоциацию «серая зона». Правил нет – университет их не установил. Он не одобряет использование ИИ, но не объясняет, как им пользоваться ответственно.

Феномен «затрудняюсь» как диагностический маркер профессиональной идентичности

Трое из десяти выбрали «затрудняюсь» в вопросе о маркировке. В массовых опросах такой ответ обычно списывают на случайность или невнимательность. В нашем случае эти люди оказались самыми вдумчивыми. Они не дали простого ответа, потому что простого ответа нет. Эти студенты не дали категоричного ответа не потому, что не понимают вопроса. Они не дали ответа, потому что осознали его неразрешимость в текущих условиях. Маркировка требует четких критериев: какой процент текста должен быть сгенерирован машиной, чтобы требовать пометки? Технически невозможно отследить долю участия ИИ при написании статьи – нейросети вплетаются в процесс редактирования, переформулирования, подбора синонимов. Требовать тотальной маркировки – значит сделать её бессмысленной (подписывать придется каждый текст, где хоть раз использовали ChatGPT и т. п. для проверки орфографии). Не требовать – значит отказаться от прозрачности перед аудиторией.

Выбрав «Затрудняюсь», студент фактически говорит: «Я вижу проблему, но не вижу решения. И я не знаю, кто должен его предложить». Это крик о помощи профессии, которая еще не выработала даже языка для описания новой реальности. В терминах теории когнитивного диссонанса, эта группа находится в точке максимального дискомфорта, но именно она потенциально наиболее готова к изменению мышления – если образование предложит ей не готовые ответы, а инструменты для рефлексии.

Ассоциация «серая зона» как метафора институционального вакуума

Лексема «серая зона» в ответах на стимул «ИИ и медиа» является, пожалуй, самой сильной и концептуально насыщенной. Она фиксирует не просто эмоцию, а диагноз текущего состояния отрасли. Студент видит: ИИ уже в рекламе, в иллюстрациях, в новостях. Но нет правил. Что можно, что нельзя? Кто отвечает за ошибку – журналист, редакция, разработчик? Как оценивать работу, если она написана нейросетью? Как отличить хороший сгенерированный текст от плохого?

Вопросов больше, чем ответов. Эта «серая зона» перестаёт быть просто внешней проблемой – она становится частью студента. Он примеряет эту неопределённость на себя, на своё будущее. Отсюда и соседство «серой зоны» с «умиранием» и «деградацией». Профессия без правил перестаёт быть профессией. Она превращается в поле, где всё возможно, но ничего не гарантировано.

Страх потери авторства как скрытая движущая сила диссонанса

В ассоциациях проступает страх, который студенты прямо не называют: боязнь потерять свою уникальность. Слова «без креативности» и «нереалистичность» указывают на то, что студент воспринимает ИИ как угрозу не столько рынку труда (конкуренцию за рабочие места), сколько своей идентичности как творческой личности. ИИ пока не воспринимается как равный конкурент – он остается «слугой», но именно поэтому его вторжение в творческий процесс переживается как обессмысливание авторской функции.

Показательно, что в ассоциациях к «Искусственному интеллекту» и «Нейросетям» звучат антропоморфные имена («Джарвис», «Илья»), но в ассоциациях к «Искусственный интеллект и медиа» – безличные процессы («генерация», «ошибка»). Когда ИИ – помощник, он очеловечен, с ним можно дружить. Когда ИИ – создатель медиапродукта, он обезличен и опасен. Студент перестает видеть себя автором и начинает видеть себя оператором или, что хуже, контролером, исправляющим чужие (машинные) ошибки. Это экзистенциальное снижение статуса профессии.

Почему редукция диссонанса через обучение интерфейсам не работает

Вернемся к нашему центральному вопросу: почему 100 % студентов хотят обучаться ИИ, но это обучение (если оно будет сведено к освоению интерфейсов) не снизит их тревоги? Ответ кроется в природе их запроса.

Студент, требующий включения ИИ в программу, на самом деле хочет не научиться пользоваться – он уже это умеет (70 % используют регулярно). Он хочет получить ответы на вопросы, которые его мучают:

– Как сохранить творческую идентичность, работая с машиной?

– Как объяснить аудитории, что я использовал ИИ, и не потерять доверие?

– Какие задачи нельзя делегировать ИИ ни при каких обстоятельствах?

– Как оценивать качество контента, если он создан не человеком?

Эти вопросы относятся не к компетенции промпт-инжиниринга, а к компетенции медиаэтики, критического мышления и рефлексивной

практики. Однако сегодняшние программы, если и говорят об ИИ, то именно как о наборе технических приемов. Студент получает обещанное обучение (диссонанс частично редуцируется формальным фактом включения дисциплины), но содержательного ответа на свой внутренний конфликт не находит. Диссонанс возвращается, теперь уже с усиленной силой – как разочарование в образовании.

Кумулятивный эффект: тревога как норма профессионального самочувствия

В завершение обсуждения важно отметить, что мы зафиксировали не просто когнитивный диссонанс у отдельных студентов, а нормализованную тревогу, которая становится частью профессиональной социализации. Студент привыкает к мысли, что его будущая профессия – это постоянное напряжение между тем, что удобно (ИИ) и тем, что правильно (человеческое творчество). Прямо студенты о своей тревоге не говорят, но она проступает в ассоциациях – «деградация», «умирание».

Отсюда два возможных пути. Первый: смириться с неизбежностью, перестать критически мыслить и просто принять ИИ как данность. Второй: отвергнуть технологию как нечто чуждое профессии и уйти в оборону, в архаику. Оба пути заводят в тупик. Медиаобразование должно предложить третий: ИИ как инструмент, но с сохранением авторской ответственности и человеческого участия.

Выводы и практические рекомендации: пересборка медиаграмотности в эпоху генеративного ИИ

Исследование пилотное, но позволяет увидеть устойчивую вещь: разрыв между тем, как студенты принимают ИИ в быту, и тем, как отвергают его в профессии – не случайность, а системная черта их сознания. Техническими курсами этот разрыв не закрыть, нужен пересмотр самого подхода к медиаобразованию.

Можно выделить пять основных выводов. Первый: диссонанс привязан к контексту – в учёбе и дома ИИ помощник, в профессии угроза. Второй: студенты просят обучения не из интереса к новому, а чтобы узаконить свой опыт и снизить тревогу. Третий: растерянность в вопросе маркировки – это симптом, а не статистический шум, этических и правовых норм пока нет. Четвёртый: «серая зона» – не внешняя проблема, а внутренняя неуверенность. Пятый: студенты боятся не технологии, а потери качества, авторства и самого смысла профессии, и этот страх обоснован.

Значит, образование должно смещаться от техноцентризма к рефлексии и этике. Первый шаг – вместо курсов по промптам ввести модули, где студент учится решать, когда ИИ уместен, а когда нет. Он должен научиться задавать себе вопросы: требует ли эта задача его авторского участия или можно делегировать? Каковы риски? Как объяснить аудитории своё решение? Студент должен научиться задавать себе вопросы: требует ли эта задача его уникального авторского участия или может быть делегирована машине, каковы риски использования ИИ в конкретном случае, как он объяснит аудитории своё решение.

Ввести обязательный модуль «Критический анализ синтетического контента». Студенты ассоциируют ИИ в медиа с «нереалистичностью» и «стремными картинками», следовательно, их необходимо научить профессиональному анализу таких артефактов. Практические задания: найти в открытых медиа сгенерированный контент, идентифицировать признаки синтетического происхождения, оценить его влияние на доверие аудитории, предложить способы коррекции. Тревога превращается в компетенцию.

Разработать этический кодекс работы с ИИ совместно со студентами. Вместо готовых ответов на вопрос о маркировке предложить в формате дебатов и воркшопов сформулировать собственные принципы ответственного использования ИИ: указание факта использования в пояснительной записке к материалу, дифференциация по жанрам, введение внутренней редакционной маркировки. Сам процесс коллективной выработки правил снижает ощущение «серой зоны» и повышает субъектность студентов.

Ввести рефлексивную практику «Дневник работы с ИИ». Студенты фиксируют каждое использование ИИ в учебных проектах: какую задачу делегировали, какой получили результат, что изменили вручную, как оценивают качество, испытывали ли дискомфорт. Это превращает неосознанную практику в осознанную профессиональную рефлексию.

Пересмотреть критерии оценки студенческих работ. Преподавателям необходимо открыто обсуждать со студентами границу между плагиатом и допустимым использованием ИИ-ассистентов. Предложить систему «декларируемого использования»: студент сдаёт не только финальный текст, но и логическую цепочку – что сгенерировала нейросеть, что переработал сам, какие правки внёс, на основании каких критериев принял решение оставить или изменить машинный вариант.

Обобщая рекомендации, предлагается концептуальная модель медиаграмотности для эпохи генеративного ИИ, состоящая из трёх уровней.

Таблица 1

Модель медиаграмотности

Уровень	Компетенция	Пример вопроса
Технический	Умение формулировать промпты, работать с интерфейсами, интегрировать ИИ в рабочие процессы	Как заставить Midjourney сгенерировать именно то изображение, которое мне нужно?
Аналитический	Умение критически оценивать качество, достоверность и реалистичность синтетического контента	Почему это изображение выглядит стремно? Где ошибка? Как проверить факты, сгенерированные ChatGPT?
Рефлексивно-этический	Умение принимать ответственные решения о целесообразности, степени участия ИИ и способах информирования аудитории	Имею ли я право использовать ИИ в этом материале? Как я объясню свой выбор читателю? Что я готов защищать как автор?

Сегодня медиаобразование в основном работает на первом уровне, фрагментарно затрагивает второй и почти полностью игнорирует третий. Именно третий уровень является ключевым для снятия когнитивного диссонанса, который мы зафиксировали в нашем исследовании.

Заключение

Возвращаясь к заглавному вопросу нашей статьи – «почему студенты требуют ИИ в вузе, но боятся его в профессии?», – мы можем предложить развернутый ответ.

Они боятся не технологии, а бесправия. Бесправия перед машиной, которая производит контент без души, но с пугающей скоростью. Рынок может выбрать дешёвую генерацию вместо авторского текста. Профессия пока без правил. В этом тревога. Студенты хотят оставаться авторами, а не операторами нейросетей. Университет должен научить их работать с ИИ, но сохранять человеческое в профессии.

Если образование ответит не инструкциями, а рефлексией и совместным поиском правил, оно вернёт профессии ответственность за слово. Тогда через несколько лет «деградация» сменится на «новый инструмент для старой честности».

Литература:

1. Теория когнитивного диссонанса / Леон Фестингер; [пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешевой]. – Москва: Издательство «Э», 2018. – 256 с.

2. Филонова А. С., Кошик А. В. Медиакомпетентность как фактор обеспечения медиабезопасности студентов высшей школы// Известия Российской академии образования. 2025. №4 (72). С. 150–166

3. Buckingham D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture.– Cambridge: Polity Press, 2003.– 219 p.

Сведения об авторе: Симакова Светлана Ивановна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры медиапроизводства ФГБОУ ВО Челябинский государственный университет (г. Челябинск), simakovi@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5248-9459, SPIN-код elibrary.ru: 3630-6448

Соловьева Ю.В. (Казань, КазГИК)
Шохина Е.Н. (Ковровский район, Владимирская обл.)

КРИЗИС ДОВЕРИЯ К МЕДИА: СТРАТЕГИИ ВОССТАНОВЛЕНИЯ И РОЛЬ ФАКТЧЕКИНГА (НА БАЗЕ БИБЛИОТЕКИ СЕЛЬСКОГО ДОМА КУЛЬТУРЫ ПОСЕЛКА ФИЛИНО, КОВРОВСКОГО РАЙОНА, ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация. В статье рассматривается проблема кризиса доверия к медиа в современном обществе и возможности её преодоления на локальном уровне. На примере интеграции библиотеки и сельского Дома культуры раскрываются прикладные стратегии формирования медиаграмотности и восстановления доверия аудитории через инструменты фактчекинга. Описываются форматы досуговых и просветительских мероприятий, в рамках которых посетители осваивают навыки проверки информации, учатся различать достоверные и сомнительные источники, критически оценивать медиаконтент. В качестве эмпирической базы использованы практики совместных проектов библиотеки и дома культуры посёлка Филино (мастер-классы, тематические встречи, подборки литературы). Показана роль социального партнёрства как механизма повышения информационной устойчивости сельского сообщества. Особое внимание уделено адаптации методик фактчекинга к возрастным группам (дети, подростки, взрослые, пожилые люди) и встраиванию их в привычные для села форматы досуга.

Ключевые слова: кризис доверия к медиа, медиаграмотность, фактчекинг, библиотека, сельский Дом культуры, социальное партнёрство, информационная грамотность, критическое мышление, просветительские практики, локальное сообщество.

В условиях стремительного роста объёма медиаконтента и распространения недостоверной информации проблема доверия к источникам становится одной из ключевых для современного общества. Особенно остро она проявляется в локальных сообществах, где уровень медиаграмотности может быть ниже, а влияние слухов и фейков – выше. Сельские территории в этом отношении представляют особый интерес: здесь традиционные институты (школа, библиотека, Дом культуры) нередко остаются главными площадками формирования информационной культуры.

Кризис доверия к медиа проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, аудитория всё чаще сталкивается с противоречивой информацией: одни и те же факты подаются по-разному в разных источниках, что вызывает растерянность и скепсис. Во-вторых, алгоритмы рекомендательных систем формируют «информационные пузыри», усиливая поляризацию мнений. В-третьих, визуальный и короткий контент (мемы, клипы, сторис) воспринимается как более «доверительный» из-за своей неформальности, хотя именно в таких форматах проще распространять фейки. В сельских сообществах эти тенденции дополняются ограниченным доступом к качественным источникам информации и недостатком программ по развитию медиаграмотности.

Для оценки эффективности внедрённых практик в августе 2025 года было проведено анонимное анкетирование посетителей мероприятий библиотеки пос. Филино (N=115 человек, метод сплошной выборки по итогам регистрации). Дополнительно использовался метод статистического анализа данных библиотечной отчётности за 2024–2025 гг. (сравнение количества книговыдач, обращений к справочно-библиографическому аппарату и запросов на тематические подборки). В качестве теоретической основы привлечены работы по медиаобразованию, фактчекингу и социальному партнёрству в сфере культуры [1–8]. Метод включённого наблюдения позволил зафиксировать качественные изменения в поведении посетителей в процессе мероприятий.

Федеральный закон от 29.12.1994 №78-ФЗ «О библиотечном деле» определяет основные задачи российских библиотек, включая обеспечение доступа к информационным ресурсам, сохранение культурного наследия и содействие гуманизации личности [5]. Библиотека в структуре сельского Дома культуры обладает уникальным потенциалом для преодоления кризиса доверия. Как институт, традиционно ассоциирующийся с достоверностью и экспертизой, она центр формирования навыков критического восприятия информации. Ключевым инструментом здесь выступает фактчекинг – систематическая проверка фактов с опорой на надёжные источники. При этом важно не просто «сообщать правду», а

обучать аудиторию самостоятельно проверять информацию, распознавать манипулятивные приёмы и оценивать достоверность источников.

Спецификой сельской медиасреды является высокая роль локальных мессенджер-чатов (группы в WhatsApp, Telegram, Viber по номерам домов или улиц). Именно в них с огромной скоростью распространяются слухи о закрытии больниц, изменении льгот или чрезвычайных происшествиях. Библиотека в Филино начала работать с этим феноменом: на «Часе надёжной информации» мы разбираем типичные рассылки из таких чатов, показывая, как отличить официальное уведомление от панического слуха, и учим жителей задавать вопросы напрямую в администрацию, а не пересылать спам. Это позволяет превратить стихийный канал коммуникации в площадку для отработки навыка критической оценки.

На базе библиотеки и Дома культуры посёлка Филино реализуется ряд практик, направленных на развитие навыков фактчекинга в рамках досуговой деятельности. Одним из примеров является интеграция фактчекинга в творческие мастер-классы. Так, на мастер-классе по росписи сумки-шоппера участники не только осваивали технику, но и учились подбирать референсы, проверять авторство изображений и избегать нарушения авторских прав [1, с. 45]. В ходе занятия проводился мини-разбор типичных фейков о красках и материалах: участники сравнивали информацию из интернета с рекомендациями специалистов и данными из библиотечных изданий.

Другой пример – мероприятие, приуроченное к празднику Ивана Купалы. В рамках подготовки к нему библиотекарь подобрал этнографические источники, позволяющие отделить исторически достоверные традиции от современных мифологем, активно распространяемых в социальных сетях. Участники встречи учились различать научные публикации, краеведческие сборники и любительские блоги, осваивали базовые приёмы фактчекинга: проверку дат, поиск первоисточников, сопоставление нескольких источников [2, с. 112].

Особое значение имеет работа с семейными аудиториями. Совместные мероприятия для родителей и детей позволяют формировать медиаграмотность как семейную практику. Например, формат «семейного чтения» дополняется обсуждением: участники учатся задавать вопросы к тексту, проверять упомянутые факты, искать дополнительную информацию в библиотечном фонде. В 2025 году к 80 летию Победы библиотека совместно с домом культуры и жителями поселка Филино выпустили в одном экземпляре книгу памяти “Нити памяти”. Информацию, полученную от жителей, проверяли через архивы районной библиоте-

ки, отделения загса, районные архивы. Такие практики способствуют не только повышению уровня информационной грамотности, но и укреплению доверия к институтам культуры как надёжным источникам знаний.

Универсальные подходы в работе с медиаграмотностью не работают – необходима возрастная дифференциация (таблица 1).

Целевая аудитория	Формат мероприятия	Инструменты и темы фактчекинга
Дети и подростки (поколения Z и Альфа)	Мини-квесты «Найди источник», викторины «Правда или фейк?», разбор мемов	Проверка визуальных образов: отличие фотомонтажа от реальной фотографии, поиск метаданных изображения, проверка даты публикации снимка
Взрослые (30–60 лет)	«Час надёжной информации», тематические встречи, разборы мошеннических схем	Работа с официальными сайтами администрации, министерств, справочными системами; проверка объявлений и новостей
Пожилые люди (60+)	Практико-ориентированные встречи, «Папки достоверности», разбор типичных мошеннических схем	Пошаговый алгоритм проверки: от поиска первоисточника до сравнения данных в нескольких независимых источниках; офлайн-фактчекинг
Семейные аудитории	«Семейное чтение», совместные краеведческие проекты, книга памяти «Нити памяти»	Верификация устной истории, работа с архивами, базами данных «Память народа», «ОБД Мемориал»

Для детей и подростков наиболее эффективны игровые и визуально ориентированные форматы. Например, на мастер-классах в технике правополушарного рисования или скрапбукинга включаются короткие блоки по проверке визуальных образов. Такие элементы органично вписываются в творческий процесс и не воспринимаются как «скучные уроки».

Библиотеки выполняют важную культурно-просветительскую функцию, способствуя расширению культурного кругозора семей и повышению уровня культурной активности населения. Через систему литератур-

ных вечеров, семейных чтений и выставок библиотеки создают условия для совместного культурного досуга и передачи культурных ценностей от старшего поколения к младшему.

Еще один аспект, требующий внимания – развитие «офлайн-фактчекинга» для маломобильных граждан и лиц без цифровых навыков. Библиотека формирует «Папки достоверности» – подборки официальных печатных изданий, справочников и региональных газет, которые выступают эталоном истины при обсуждении устных слухов. Для взрослых и пожилых посетителей более результативны практико-ориентированные форматы, связанные с повседневными задачами: разбор типичных мошеннических схем, проверка объявлений и новостей, работа с государственными информационными ресурсами. В Филино был реализован формат «Час надёжной информации», когда в библиотеке раз в месяц проводится встреча с разбором актуальных новостей и распространённых фейков, а также с демонстрацией работы с официальными сайтами администрации, министерств, справочными системами. Библиотекарь показывает пошаговый алгоритм проверки: от поиска первоисточника до сравнения данных в нескольких независимых источниках.

Важным элементом стратегии восстановления доверия является прозрачность источников и открытость методологии. В библиотеке формируется тематическая подборка литературы и онлайн-ресурсов, рекомендованных для проверки информации по различным темам (от ремёсел до исторических фактов). Кроме того, разрабатываются простые чек-листы для фактчекинга, которые посетители могут использовать самостоятельно: проверка даты публикации, поиск автора и его экспертизы, сравнение с альтернативными источниками, анализ визуальных материалов. Эти инструменты интегрируются в афиши, буклеты и посты в социальных сетях, что повышает их доступность и практическую ценность.

Социальное партнёрство выступает ключевым механизмом реализации описанных практик. Сотрудничество библиотеки, дома культуры, школы, храма позволяет создать единую экосистему медиаграмотности, где каждый партнёр выполняет свою функцию: библиотека обеспечивает методическую и информационную поддержку, дом культуры – вовлечённость и форматы, школа – педагогическую экспертизу, храм и общественные организации – ценностный контекст. Такой подход не только повышает эффективность просветительских программ, но и укрепляет доверие аудитории к локальным институтам как к надёжным и компетентным источникам информации.

Интеграция фактчекинга в традиционные для села формы работы с сообществом также даёт хорошие результаты. Например, при подготовке

мероприятий, связанных с храмом и православной культурой (встречи с настоятелем, престольные праздники), библиотека формирует подборки авторитетных источников по теме, чтобы избежать распространения мифов и суеверий. Участники учатся отличать богословские и исторические материалы от псевдонаучных публикаций, проверять цитаты, разбираться в датировках и авторстве текстов. Это особенно важно в чувствительных темах, где ошибки и искажения могут нанести реальный вред [7].

Отдельно следует выделить специфику работы с разными возрастными группами, поскольку универсальные подходы здесь не работают. Для детей и подростков (поколения Z и Альфа) наиболее эффективны игровые и визуально ориентированные форматы: мини-квесты «Найди источник», викторины «Правда или фейк?», разбор мемов с точки зрения достоверности. Например, на мастер-классах в технике правополушарного рисования или скрапбукинга, включаются короткие блоки по проверке визуальных образов: как отличить фотомонтаж от реальной фотографии, где искать метаданные изображения, как проверять дату публикации снимка. Такие элементы органично вписываются в творческий процесс и не воспринимаются как «скучные уроки».

Библиотеки выполняют важную культурно-просветительскую функцию, способствуя расширению культурного кругозора семей и повышению уровня культурной активности населения. Через систему литературных вечеров, семейных чтений и выставок библиотеки создают условия для совместного культурного досуга и передачи культурных ценностей от старшего поколения к младшему [8, с. 63].

Для взрослых и пожилых посетителей (в том числе для группы 60+) более результативны практико-ориентированные форматы, связанные с повседневными задачами: разбор типичных мошеннических схем, проверка объявлений и новостей, работа с государственными информационными ресурсами. В Филино был реализован формат «Час надёжной информации», когда в библиотеке раз в месяц проводится встреча с разбором актуальных новостей и распространённых фейков, а также с демонстрацией работы с официальными сайтами администрации, министерств, справочными системами. Библиотекарь показывает пошаговый алгоритм проверки: от поиска первоисточника до сравнения данных в нескольких независимых источниках.

Интеграция фактчекинга в традиционные для села формы работы с сообществом также даёт хорошие результаты. Например, при подготовке мероприятий, связанных с храмом и православной культурой (встречи с настоятелем, престольные праздники), библиотека формирует подбор-

ки авторитетных источников по теме, чтобы избежать распространения мифов и суеверий. Участники учатся отличать богословские и исторические материалы от псевдонаучных публикаций, проверять цитаты, разбираться в датировках и авторстве текстов. Это особенно важно в чувствительных темах, где ошибки и искажения могут нанести реальный вред.

Эффективность таких практик подтверждается не только количественными, но и качественными показателями. В течение года в Филино было проведено 12 совместных мероприятий библиотеки и дома культуры с элементами фактчекинга, в которых приняли участие более 300 человек. По результатам анкетирования 78 % участников отметили, что стали чаще проверять источники информации, 65 % – что научились отличать достоверные публикации от сомнительных, а 52 % – что стали использовать библиотечные ресурсы для проверки фактов. Кроме того, заметно выросла посещаемость библиотеки: на 23 % увеличилось количество запросов на тематические подборки литературы, а число постоянных читателей выросло на 18 %.

Качественные изменения, зафиксированные методом включённого наблюдения, включают повышение уровня доверия к библиотекарям как экспертам, формирование устойчивых привычек перепроверки информации в локальных мессенджер-чатах и рост интереса к краеведческой литературе как источнику верифицированных знаний.

Таким образом, библиотека в структуре сельского Дома культуры это эффективная площадка для преодоления кризиса доверия к медиа. Через интеграцию фактчекинга в досуговые и просветительские практики формируется культура критического мышления, а социальное партнёрство обеспечивает масштабируемость и устойчивость этих инициатив. Представленные форматы и инструменты могут быть адаптированы для других сельских учреждений культуры, способствуя повышению информационной устойчивости локальных сообществ. Важно, что такие программы не требуют значительных финансовых вложений, а опираются на уже имеющиеся ресурсы: библиотечный фонд, кадровый потенциал, партнёрские связи и привычные для жителей форматы досуга.

Литература:

1. Васильева М.П. Работа с информацией в сельской библиотеке: методические рекомендации. – Вологда: Областная библиотека, 2023. – 98 с

2. Григорьев С.Н. Медиаобразование в учреждениях культуры: опыт регионов. – Ярославль: Ярославский университет, 2024. – 240 с.

3. Захарова Е.В. Семейный досуг как фактор социокультурного развития // Культура и образование. – 2021. – №2. – С. 63-69

4. Иванов И.И. Медиаграмотность в современном обществе: вызовы и стратегии. – М.: Просвещение, 2024. – 210 с.

5. Федеральный закон от 29.12.1994 №78-ФЗ «О библиотечном деле» // Собрание законодательства РФ. – 1995. – №1. – Ст. 3

6. Кузнецов Д.Д. Фактчекинг как инструмент информационной безопасности. – Екатеринбург: УрФУ, 2025. – 176 с.

7. Петрова А.А. Этнография и медиа: как отличить традицию от мифа. – СПб.: Наука, 2023. – 185 с.

8. Смирнова Е.В. Социальное партнёрство в сфере культуры: теория и практика. – Казань: Казанский университет, 2022. – 300 с.

Сведения об авторах: Соловьева Юлия Владимировна – заведующий кафедрой библиотечно-информационных и цифровых технологий ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры». E-mail: julia409360@yandex.ru

Шохина Елизавета Николаевна – заведующий Филинским филиалом Муниципальное бюджетное учреждение культуры, “Районный дом культуры” Ковровского района, Владимирской области. E-mail: 89324078082@mail.ru

О.В.Токарева
(ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» г. Казань);
Р.Ф. Фархутдинова
(ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» г. Казань)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В КИНО ТАТАРСТАНА: ОТ «ГЕРОИНИ ТРУДА» ДО «СУБЬЕКТА МЕДИА ДИСКУРСА»

Аннотация. Статья посвящена эволюции женских образов в кинематографе Татарстана – от героико-эпических нарративов советского периода до современных дискуссионных конструкций в современных медиа. Материалом для исследования послужили фильмы 2009–2025 годов («Бибинур», «Заочница», «Айсылу.фильм», «Зулейха открывает глаза», «Шурале», «Әниләр һәм бәбиләр», «Куперләр янганда») и публичная полемика вокруг них. Анализируется переход от монументального образа женщины-труженицы, легитимированного государственной идеологией, к образу женщины как активного субъекта социальной и этической дискуссии. Акцент сделан на том, что называется «дискуссионным поворотом»: когда персонаж на экране заставляет пересматривать привычные гендерные рамки и одновременно показывает, как меняется региональное самосознание.

Ключевые слова: татарское кино, медиа, женская репрезентация, идентичность, гендерная повестка, трансформация символов, публичная полемика.

Введение

Актуальность. Кинематограф Татарстана – это уникальное явление среди региональных киношкол России. Он балансирует между сохранением национальной идентичности, вопросами языковой политики и необходимостью отвечать на глобальные тренды в развитии визуальной культуры. На протяжении последних двух десятилетий одним из ключевых элементов этого кинематографа остается образ женщины. Однако сама суть этого образа претерпела значительные изменения: от функциональной героини-труженицы, существующей в жестких рамках традиционных этических представлений, советской морали, до сложного, противоречивого персонажа, инициирующего острые общественные дискуссии.

Актуальность темы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, заметная реакция на несколько громких проектов, в первую очередь сериал «Зулейха открывает глаза» (2020) и полнометражный дебют Алины Насибуллиной «Шурале» (2025). Они спровоцировали публичные споры, которые вышли далеко за пределы обычного обсуждения кино. В этой полемике столкнулись патриархальные представления о «правильном» образе татарской женщины и попытки его переосмысления, что превратило женский экранный образ в поле символической борьбы за национальную идентичность. Во-вторых, в постсоветском Татарстане в публичном пространстве республики стали заметными режиссеры Ника Пэрак, Алина Насибуллина и другие кинематографисты– женщины. Их кино предлагает зрителю посмотреть женским взглядом на события, представленные на экране на основании опыта и переживаний самой женщины. Такой подход является динамикой сдвига, изменением точки зрения на поставленную проблему.

Обзор литературы Материалами для исследования послужили во–первых, монография А. Воржецова и О. В. Токаревой о конструировании имиджа женщин в социально-политическом контексте современной России; труды теоретиков гендерного потока Б. Гутек, А. Тсуи, Э. Иглиж; исследования концепции токенизма Р. Кантера, разделяющая любую группу на доминантов (большинство) и токенов (символически представленных) [1,5]; во-вторых, труды культурологов Ю. М. Лотмана [3] и Э. Кассирера посвящены философии символических форм [2]; в– третьих, содержание текстов публичного дискурса в пространстве современных СМИ РФ и РТ [8,10-12,14].

Объект. Женские образы в кино Татарстана от «героини труда» до «субъекта медиа дискуса».

Предмет. Трансформация символов образа татарской женщины в кино.

Цель. Проследить динамику трансформации образа женщины в кино Татарстана: от «героини труда» в течении первых трех десятилетий XXI века до «субъекта дискурса» в современной РТ. Поставленная цель определила следующие задачи: определить символические характеристики женских образов в татарском кино, выявить основные подходы к исследованию, представить публичный дискурс в СМИ по заявленной теме.

Методология. Для решения поставленных задач основными подходами избраны: гендерный, семиотический и культурно-исторический.

Гендерный подход описан в работе «Конструирование имиджа женщин-парламентариев в современной России» А.Г. Ворожцовым и О.В. Токаревой, где авторы отмечают фактор пола, представленный в концепции гендерного потока Б. Гутека, А. Тсуи, Э. Игли, который является определяющим для восприятия лидера: от него напрямую зависит, какие характеристики приписываются человеку. При этом в публичной сфере российской патриархальной культуры наиболее востребованными и исключительными признаются маскулинные черты. Другой важный инструмент – концепция токенизма Р. Кантера, которая делит любую группу на доминантов – большинство и токенов – тех, кто лишь символически представлен в группе. В современном российском обществе мужчины являются доминантами, а женщины – токенами [1, с. 36]. Эти теоретические положения напрямую применимы к современной киноиндустрии России в целом, а так же к развивающемуся кинематографу Татарстана в частности. Несмотря на провозглашенное равенство полов в СССР женщины на экране существовали как «токены» – их образы были символическими, функциональными, вписанными в маскулинный нарратив о труде и долге. Состояние трансформации, которую мы исследуем в настоящий момент, – это постепенный переход от статуса «токена» к статусу полноценного субъекта, претендующего на переосмысление самих критериев «востребованности» и «исключительности» в культурной сфере.

Семиотический подход основан на концепции символического понимания мира, чем занимались западные и отечественные философы, такие как немецкий культуролог Эрнест Кассирер, посвятивший свои исследования символическому значению художественных образов [2], а так же отечественный мыслитель Ю. Лотман, писавший о символическом значении «сигнификаторе», научного термина, определяющего содержание знака. Философ полагал, что любая художественная система имеет свои сигнификаторы, знаки и символы, определяющие значение сущностных характеристик художественного образа [3].

Культурно-исторический подход дает возможность исследовать динамику трансформации женских образов в кино Татарстана с точки зрения движения культурно-исторических и социальных процессов, которые мы наблюдаем как срез определенной эпохи и тех событий, которые имеют свое проявление в искусстве кино.

Избранная методология определила выбор следующих методов: структурно-семиотический анализа, историко-типологического метода; мониторинг и контент анализ дискурса публичной полемики в СМИ вокруг резонансных фильмов: «Бибинур» (2009), «Заочнице» (2012), «Айсылу.фильм» (2017), «Зулейха открывает глаза» (2020), «Куперләр янганда», «Әниләр һәм бәбиләр», «Ай булмаса, йолдыз бар», «Шурале» (2025). Были использованы и общенаучные методы дедукции, индукции и обобщения.

Исследование включало три этапа: формирование выборки фильмов, репрезентативных для различных хронологических срезов; анализ героинь (сюжетная функция героини, модальность страдания, наличие/отсутствие рефлексии, реакция аудитории); интерпретацию полученных данных в контексте социальных и культурных процессов в Татарстане.

Новизна. Впервые исследована динамика трансформации символов женского образа российского кино Татарстана (2009–2025 годов) и выявлена эволюция женской идентичности от героини труда до субъекта дискуссии.

Обсуждение

Наши наблюдения открывают ситуацию, когда татарское кино переживает настоящий пересмотр привычных представлений о том, какой должна быть женщина. Героини становятся сложнее, реалистичнее, ближе к реальным историям самих авторов. А то, как бурно обсуждаются эти образы, только доказывает, что тема действительно важна и актуальна для общества». Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы.

Во-первых, эволюция от эпоса к лирике и автобиографии. Движение от героико-эпических конструкций (Бибинур как хранительница земли) к лирическим и автобиографическим нарративам (проекты Ники Пэрак и Алины Насибуллиной). Если в фильме «Бибинур» женское страдание было возвышенно-пафосным и служило коллективной цели сохранения традиции, то в современных проектах оно конкретно и психологично.

Во-вторых, современное татарское кино превращает женский образ в поле символической борьбы за национальную идентичность. Показа-

тельна реакция на сериал «Зулейха открывает глаза»: дискуссия о «правильном» образе татарской женщины стала дискуссией о границах допустимого в искусстве, о механизмах избирательной памяти и о праве художника на переосмысление традиции.

В-третьих, татарское кино все чаще обращается к темам, ранее считавшимся табуированными: феномен «заочниц» в одноименном документальном фильме, физическая травма и самореализация в «Айсылу. фильм», трагедия утраты ребенка в «Куперләр янганда». Травма перестает быть «позором», требующим сокрытия, и превращается в основу для сюжета о силе и самореализации.

В-четвертых, приход в большое кино женщин-режиссеров (Элина Насибуллина, Ника Пэрак, Алина Насибуллина, Юлия Захарова) меняет саму оптику киноповествования. Женщина становится не только объектом, но и субъектом высказывания – и часто говорит от первого лица, о собственном опыте, – это окончательно стирает грань между символом и живым голосом.

Публичный дискурс, который мы заметили в содержании медийного поля совсременных РФ и РТ представлен в следующих информационных продуктах:

1. Публичным заявлением муфтия Татарстана Камиля хазрата Самигуллина в котором заявлена официальная реакция религиозных институтов РТ на фильм “Зулейха открывает глаза” об извращении образа татарской женщины, который в массовом сознании неразрывно связан со скромностью, великодушием и материнством [8].

2. Медийным анализом резонансного проекта в статье «Скандал с сериалом «Зулейха открывает глаза»: опасная провокация или «простительная глупость» в газете «Московский комсомолец» (2020), обобщаются различные позиции участников полемики – от кинокритиков до представителей духовенства и общественных деятелей [12], где материал служит важным источником для реконструкции спектра мнений, сопровождавших выход фильма.

3. Историей татарстанского документального кино, в рамках рубрики «Куктау-20» газеты «Реальное время», (2023) опубликованном материале о фильме Элины Насибуллиной «Заочница» (2012) [10]. В статье подробно разбирается сюжет и контекст создания первой документальной работы режиссёра, обратившейся к табуированной теме женщин, вступающих в брак с заключёнными. Этот источник позволяет проследить этап становления авторского женского высказывания в татарском кино.

4. Современная мифология и женский образ была представлена в статье «Минекаев, Матвеев и Гилев снимаются в фильме по татарским

мифам «Шурале» в «Российской газета» (2025), где дается информация о режиссёрском дебюте Алины Насибуллиной [11]. Описано, как классический образ мифологического существа переосмысляется через женскую оптику: главная героиня Айша становится центральной фигурой хоррор-нарратива. Этот источник фиксирует появление жанрового разнообразия в репрезентации женщины.

5. Адаптация классической драматургии представлена в статье «Экранизация пьесы о сильной татарской женщине – новый шаг к созданию «татарстанского Голливуда» в газете «Реальное время» (2025), где рассказано о сериале «Ай булмаса, йолдыз бар» («Без луны звезда нам светит»), где действие пьесы Туфана Миннуллина перенесено в XXI век [14]. Подчёркивается, что героиня наделяется чертами «строгой, жёсткой, требовательной к себе и окружающим» женщины, что демонстрирует эволюцию образа от патриархального идеала к современной субъектности.

Результаты

Трансформация символов женского образа в кинематографе Татарстана прошла через определённые культурно-исторические этапы, каждый из которых ознаменован появлением знаковых фильмов.

Первый этап – фильм" "Бибинур" Юрия Фегина (2009), литературной основой которого послужили произведения Аяза Гилязова обозначил переход от социальной проблематики к экзистенциальной. Героине фильма пожилой женщине Бибинур приснился вещий сон, в котором содержится сообщение о скорой смерти. Бибинур становится не только хранительницей традиций, но в то же время активным субъектом влияния, способного воздействовать на реальность через слово и архетипы коллективной памяти [6]. Образ героини «несущей свет» производит трансформацию шаблона «жертвы обстоятельств». Автор фильма предлагает иную модель образа татарской пожилой женщины. Условно назовем ее символически: "мудрая повелительница своей земли". Можно сказать, что это первый шаг к эволюции образа женщины – татарки, который выходит за рамки укоренившейся до этого момента социальной функции, возложенной на женщину патриархальным обществом.

Второй этап – документальное свидетельство и социальная проблематика (фильм «Заочница», 2012). Дебютная работа Элины Насибуллиной представляет собой документальное исследование феномена «заочниц» – женщин, вступающих в брак с заключенными по переписке. Героини «Заочницы» – это женщины, делающие сложный, часто противо-

речивый жизненный выбор. Показывая их истории с документальной достоверностью (включая кадры свадьбы в колонии), Насибуллина отказывается от морализаторства и представляет зрителю сложную, неоднозначную картину женской субъектности [10]. Это первый фильм в татарском кино, где женщина показана не хранительницей традиционных ценностей, а человеком, который делает рискованный и порицаемый обществом выбор.

Третий этап – феномен «дискуссионного поворота» (фильмы «Айсылу. фильм», 2017, и «Зулейха открывает глаза», 2020). На этом этапе женский образ окончательно перестает быть культурной константой и превращается в активного субъекта публичной дискуссии.

«Айсылу.фильм» («история татарской Золушки») повествует о девушке-инвалиде из татарской деревни, которая благодаря своему таланту становится звездой эстрады. Реакция показала, насколько болезненно татарское общество воспринимает попытки пересмотра женской роли.

Наиболее ярким примером «дискуссионного поворота» стала экранизация романа Гузель Яхиной «Зулейха открывает глаза» (2020). Сериал вызвал бурные обсуждения в Татарстане и за его пределами. В этой картине проявились «многие элементы этноидентичности, включая приемлемые границы и формы демонстрации „татарского“ во внетатарской среде». Верховный муфтий Татарстана Камиль Самигуллин охарактеризовал образ Зулейхи как противоречащий устоявшемуся в народе образу татарской женщины – «матери и бабушки», связанному «с простотой, искренностью, скромностью и великодушием» [8]. Критике подвергся и эпизод, в котором фамилии известных муфтиев были использованы в качестве имен ссыльных крестьян – этот художественный прием был расценен как «оскорбление чувств верующих» [12]. Парадоксальным образом именно эта негативная реакция превратила экранный образ в полноценного субъекта дискуссии, выведя разговор о «правильной» женщине на уровень национальной полемики.

Четвертый этап – современность (2025): новые голоса и новые жанры. Последние проекты демонстрируют дальнейшее усложнение женской репрезентации. Фильм Ники Пэрак «Куперләр янганда» («Когда горят мосты»), рассказывающий о судьбе женщины, трагедии утраты ребенка, жизненных трудностях и обретении себя. Он основан на реальных событиях из жизни режиссера, которая, кстати, сама исполняет главную роль [7]. Автобиографический характер фильма (режиссер говорит о необходимости не «играть», а «проживать» роль) знаменует новый уровень искренности и отказа от дистанции между автором и героиней. Фильм «Әниләр һәм бәбиләр» («Дочки-матери», 2025) режиссеров Ирека Ха-

физова и Юлии Захаровой фокусируется на судьбах четырех женщин, оказавшихся в родильном отделении, поднимая вопросы семьи, любви и приверженности традициям, но уже с учетом современного контекста.

Особого внимания заслуживает полнометражный режиссерский дебют Алины Насибуллиной «Шурале» (2025). Фильм с элементами мистической драмы и хоррора, основан на татарской мифологии: главная героиня Айша в поисках пропавшего брата возвращается в родную деревню и сталкивается с тайной, хранящейся в глубинах леса [11]. Алина Насибуллина сама написала сценарий и исполнила главную роль. Как она отмечает, эта история «личная и сложная» – подбор ключа к ней занял около пяти лет [11]. Фильм «Шурале» примечателен тем, что помещает женский образ в мифологический контекст, открывая новые горизонты для репрезентации женской субъектности. Сериал «Ай булмаса, йолдыз бар» («Без луны звезда нам светит», 2025), поставленный по пьесе Туфана Миннуллина, тоже пытается осовременить классический сюжет о сильной татарской женщине: действие разворачивается в XXI веке, а героиня описана как «строгая, жесткая, очень требовательная к себе и к окружающим» [14].

Структурно-семиотический анализ показал смену символических кодов: от символа «несущей свет» в «Бибинур» (2009) через «осуждаемый выбор» в «Заочнице» (2012) и «самореализацию» в «Айсылу.фильм» (2017) к символу «спорной героини» в «Зулейхе открывает глаза» (2020) и «автобиографической травмы» в фильмах 2025 года.

Историко-типологический метод выявил четыре этапа трансформации женского образа и пять типов имиджей с символическими условными названиями: «труженица», «хранительница очага», «женщина-творец», «медиа-персона», «героиня медиа дискуссий».

Сформирована выборка фильмов, репрезентативных для трёх различных хронологических срезов начала XXI века: с 2000– 2010гг («Бибинур», «Заочница»); середина 2010-х – 2020 год («Айсылу.фильм», «Зулейха открывает глаза»); 2025 год («Куперләр янганда», «Шурале», «Әниләр һәм бәбиләр», «Ай булмаса, йолдыз бар»).

Заключение

Таким образом мы можем сделать выводы о том, что за время трёх хронологических срезов начала XXI века в современном кинематографе Татарстана женский образ испытал ситуацию трансформации. Интерпретация полученных данных показывает, что в контексте социальных и культурных процессов в Татарстане подтверждается гипотеза о переходе

женского образа от статуса «токена» образа «героини труда» к переходному статусу к «доминанту» в образе «субъекта дискуссии».

Исследование может быть полезным для преподавателей студентов, культурологов, киноведов, искусствоведов, политологов, имиджмейкеров, журналистов и других теоретиков и практиков в области гендерных, симиотических и культурно-исторических исследований.

Литература:

1. Воржецов, А.Г., Токарева, О.В. Конструирование имиджа женщин-парламентариев в современной России. – г. Казань: КНИТУ, 2022. – 151 с.
2. Кассирер, Э. Философия символических форм: Введение и постановка проблемы // Культурология XX век. Антология. – М.: «Юрист», – 1995. – 141с.
3. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера. М.: Языки русской культуры. – 1996. – 447с.
4. Сафаров, М. Зулейха пробуждает идентичность: как зрительские споры о сериале становятся «боями за историю» // Islamology. – 2020. – Т. 10, №1. – С. 80–97.
5. Bartol K. M, Martin D. C. Women and men in task groups. The social psychology of female – male relation //Eds, R. D. Ashmore, F. K. Delboca. New York; London: Acad. Press, 1986. P. 259-310.

Электронные источники:

1. Бибинур, 2009 // Kinonavigator.ru. – URL: https://kinonavigator.ru/films/2772032/user/kp_419349 (дата обращения: 09.04.2026)
2. «В Татарстане снимут полнометражный фильм на татарском языке о «женской доле». // БИЗНЕС Online. – 2024. – URL: https://mkam.business-gazeta.ru/news/633929 (дата обращения: 09.04.2026)
3. «Зулейха открывает глаза» – извращение образа татарской женщины – Муфтий РТ.// Красная весна. – 2020. – 5 июля. – URL: https://rossaprimavera.ru/news/34d54895 (дата обращения: 09.04.2026)
4. «Когда снимаешь татарский фильм, постоянно слышишь: „Татарин не может так делать“» // Татар-информ. – 2024. – 11 марта. – URL: https://www.tatar-inform.ru/news/kogda-snimaes-tatarskii-film-postoyanno-slysis-tatarin-ne-mozet-tak-delat-5938492 (дата обращения: 09.04.2026)
5. «Куктау-20»: исследуем историю татарстанского кино. Часть 45-я: «Заочница» // Реальное время. – 2023. – 4 августа. – URL: https://realnoevremya.ru/articles/275332-kuktau-20-issleduem-istoriyu-tatarstanskogo-kino-chast-45-ya-zaochnica (дата обращения: 09.04.2026)

6. Минекаев, Матвеев и Гилев снимаются в фильме по татарским мифам «Шурале» // Российская газета. – 2025. – 23 апреля, – URL: https://rg.ru/2025/04/23/minekaev-matveev-i-gilev-snimaiutsia-v-filme-po-tatarskim-mifam-shurale.html (дата обращения: 09.04.2026).

7. «Скандал с сериалом «Зулейха открывает глаза»: опасная провокация или «простительная глупость». // Московский комсомолец. – 2020. – 18 апреля, – URL: https://www.mk.ru/culture/2020/04/18/skandal-s-serialom-zuleykha-otkryvaet-glaza-opasnaya-provokaciya-ili-prostitelnaya-glupost.html (дата обращения: 09.04.2026).

8. «Фильм «Айсылу» выходит в татарстанский прокат// Татар-информ. – 2017. – 6 августа. – URL: https://www.tatar-inform.ru/news/film-aysylu-vyhodit-v-tatarstanskiy-prokat-566291 (дата обращения: 09.04.2026).

9. «Экранизация пьесы о сильной татарской женщине – новый шаг к созданию «татарстанского Голливуда» // Реальное время. – 2025. – 25 августа, – URL: https://realnoevremya.ru/articles/352299-novym-shagom-k-sozdaniyu-tatarskogo-gollivuda-stanet-ekranizaciya-pesy (дата обращения: 09.04.2026).

Сведения об авторах: Токарева Ольга Владимировна – кандидат политических наук, доцент кафедры Гуманитарных наук, изобразительного искусства и дизайна ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (г. Казань). SPIN-код:7765-3217. E-mail: olgato@mail.ru

Фархутдинова Регина Фаилевна – выпускница КазГИК, бакалавриат, направление 51.03.01. «Культурология», профиля «Арт-проекты и медиакультура» ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (г.Казань). E-mail: ri_ri_23_192004@mail.ru

Шакурова А.Р. (Казань, КФУ)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК МЕДИАПАРТНЁР: КОГНИТИВНАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РАЗГРУЗКА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: Статья исследует механизмы когнитивной и социальной разгрузки при взаимодействии человека с искусственным интеллектом как медиапартнёром – субъектом, опосредующим коммуникацию и фильтрующим информационные потоки. Выявлены ключевые риски: поверхностное восприятие информации, подмена реальных отношений цифровыми симуляциями, антропологические угрозы. В статье был сделан вывод о двойственной роли ИИ: он освобождает ресурсы пользователя, но несёт риски виртуализации общения. Перспективы исследования в данной сфере связаны с разработкой этических стратегий и норм медиаграмотности для работы с ИИ-медиапартнёрами.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиапортнер, чат-бот, когнитивная разгрузка, социальная разгрузка.

В эпоху медиатизации социальных процессов искусственный интеллект (ИИ) всё чаще выполняет функции медиапартнёра – субъекта, опосредующего коммуникацию, создающего контент и фильтрующего информационные потоки. Данная статья исследует механизмы когнитивной и социальной разгрузки при взаимодействии человека с ИИ в цифровой среде.

Актуальность темы обусловлена масштабным внедрением генеративного ИИ. Например, по данным Microsoft AI Economy Institute (2025 г., [4]), инструменты генеративного ИИ использует каждый шестой человек в мире. При этом в России уровень внедрения остаётся низким (8 % по

данным того же отчёта), хотя отечественные опросы 2024 г. фиксируют показатель в 24 % [2]. При этом происходит трансформация профессиональных практик: автоматизированные системы в здравоохранении и финансах оптимизируют операции, но снижают потребность в независимом критическом анализе. Алгоритмы ИИ анализируют «цифровые следы» пользователей, формируя персонализированный контент, что усиливает эмоциональную привязанность к платформам.

Чат-боты (Character.AI, Replika и др.) предоставляют эмоциональную поддержку, имитируя межличностное общение. А изменение моделей запоминания (например, «эффект Google» [8]) демонстрирует, что доступность информации снижает необходимость её запоминания.

Когнитивная разгрузка («cognitive offloading») понимается как делегирование ИИ функций обработки информации, принятия решений и запоминания, что снижает когнитивную нагрузку пользователя [7]. К механизмам когнитивной разгрузки относятся как автоматизация рутинных задач, так и алгоритмическая фильтрация контента и генерация решений на основе анализа больших данных. Фрагментированность внимания и многозадачность, поддерживаемые ИИ, приводят к поверхностному восприятию информации, размыванию личностных границ и антропологическим рискам [3].

Нами был проведен опрос в 2024 г. [1]. В нем приняли участия как студенты разных направлений подготовки (87,4%), так и преподаватели (11,8%). Всего 120 человек. Отметим, что большое количество участников опроса (98,2%) оценивает степень полезности использования ИИ в профессиональной деятельности на 5-10 баллов (рис. 1). При этом исследования Risko&Gilbert [7] подтверждают, что удобство использования ИИ снижает вовлечённость в деятельность, требующую критического мышления.

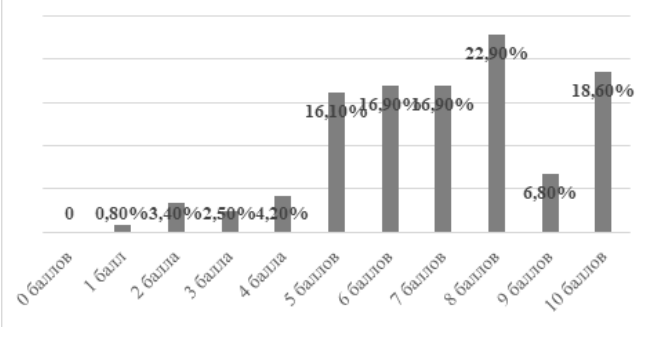


Рис. 1. Степень полезности ИИ в профессиональной деятельности по оценке респондентов

Социальная разгрузка проявляется в передаче ИИ задач эмоционального сопровождения и поиска социальной поддержки. Ключевые формы включают эмоциональную поддержку (чат-боты Wysa, Woebot), творческое самовыражение (взаимодействие с Character.AI), формирование парасоциальных привязанностей через «ИИ-джин» – эффект эмпатичных ответов, недетерминированных реакций и быстрых уведомлений [6].

Эксперименты Krügel et al. [5] показали, что взаимодействие с чат-ботами влияет на моральные суждения пользователей: ознакомление с выводами ChatGPT меняет решения людей в этических дилеммах.

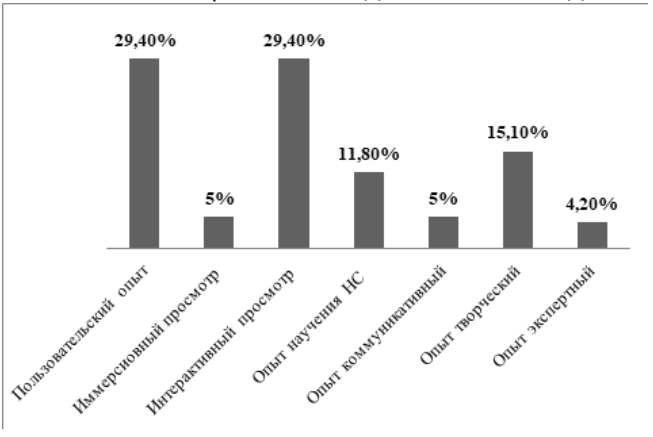


Рис. 2. Содержание опыта взаимодействия респондентов с ИИ

Треть опрошенных смотрели ролики, изображения, тексты сгенерированные нейросетью (пользовательский опыт). Такая же доля опрошенных пробовала генерацию по запросу, создание авторского контента (интерактивный просмотр). 15,1% использует ИИ в творческой деятельности на постоянной основе. Это показывает, что степень доверия к ИИ как источнику информации и помощнику в самых разных задачах очень высока.

Таким образом, несмотря на потенциал ИИ как медиапартнёра, можно выделить существенные ограничения: отсутствие подлинного сознания, эмоционального интеллекта и эмпатии у ИИ; риск формирования ложной привязанности и подмены реальных отношений цифровыми симуляциями; усиление виртуализации повседневной жизни и потенциальное воздействие на духовное развитие личности; возможность когнитивных искажений (например, «галлюцинации ИИ») и антропологических рисков.

Yang & Oshio [9] разработали «Шкалу переживаний в отношениях человека с ИИ» (EHARS), описывающую типы привязанности к ИИ без физического взаимодействия. Это и подобные исследования подчёркивают односторонний характер отношений, где эмоциональную поддержку предоставляет ИИ.

Анализ показал, что ИИ как медиапартнёр выполняет две ключевые функции разгрузки:

1. Когнитивную – освобождает ресурсы пользователя за счёт автоматизации обработки информации.

2. Социальную – предоставляет эмоциональную поддержку и возможности для самовыражения.

Однако эти процессы сопровождаются рисками: снижением критического мышления, формированием парасоциальных привязанностей и виртуализацией общения. Рассмотрение ИИ как медиапортнера предполагает дальнейшие исследования, которые будут сосредоточены на разработке этических и педагогических стратегий, минимизирующих негативные последствия когнитивной и социальной разгрузки на потребителя в эпоху цифровых коммуникаций. Перспективы исследования включают изучение долгосрочных эффектов взаимодействия с ИИ, разработку норм медиаграмотности для работы с ИИ-медиапартнёрами и создание инструментов оценки качества таких взаимодействий.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда №25-28-03092, https://rscf.ru/project/25-28-03092/

Литература:

1. Андреева, Ю. В. Анализ вовлечённости в процесс взаимодействия с нейросетью студентов и педагогов / Ю. В. Андреева, И. И. Антонова, А. Р. Шакурова, Г. И. Гарнаева, М. Г. Ефимов // Компетентность. – 2024. – № 9–10. – DOI: 10.24412/1993-8780-2024-9-06-12.

2. Россияне и искусственный интеллект // Яков и партнёры. – 2024. – Август. – URL: https://www.yakovpartners.ru/publications/russian-citizens-and-ai/ (дата обращения: 10.06.2026).

3. Скородумова, О. Б. Социально-антропологические риски использования сетевых технологий в системе высшего образования / О. Б. Скородумова // Цифровая гуманитаристика: человек в «прозрачном» обществе : коллективная монография. – Москва : Книгодел, 2021. – Гл. 3. – С. 98–110.

4. Global AI Adoption in 2025 – A Widening Digital Divide // Microsoft. – 2025. – URL: https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/topics/ai-economy-institute/reports/global-ai-adoption-2025/ (accessed on 10 June 2026).

5. Krügel, S. ChatGPT's inconsistent moral advice influences users' judgment / S. Krügel, A. Ostermaier, M. Uhl // Scientific Reports. – 2023. – Vol. 13. – DOI: 10.1038/s41598-023-31341-0.

6. Shen, M. K. The AI Genie Phenomenon and Three Types of AI Chatbot Addiction: Escapist Roleplays, Pseudosocial Companions, and Epistemic Rabbit Holes / M. K. Shen, J. Huang, O. Liang, I.-J. Kim, D. Yoon // Proceedings of the 2026 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '26), April 13–17, 2026, Barcelona, Spain. – New York, NY, USA : ACM, 2026. – 17 p. – URL: https://doi.org/10.1145/3772318.3790896.

7. Risko, E. F. Cognitive Offloading / E. F. Risko, S. J. Gilbert // Trends in Cognitive Sciences. – 2016. – Vol. 20, No. 9. – P. 676–688.

8. Sparrow, B. Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips / B. Sparrow, J. Liu, D. M. Wegner // Science. – 2011. – Vol. 333, No. 6043. – P. 776–778.

9. Yang, F. Using attachment theory to conceptualize and measure the experiences in human-AI relationships / F. Yang, A. Oshio // Current Psychology. – 2025. – Vol. 44, No. 11. – P. 10658–10669. – DOI: 10.1007/s12144-025-07917-6.

Сведения об авторе: Шакурова Альбина Римовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: veiy@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5995-4104

РАЗВИТИЕ СМИ В РЕГИОНАХ РОССИИ

Баязитова Н.А. (Казань, РИИ)

МЕДИА-ПОРТРЕТ ТАТАРОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРЫ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ МЕДИА

Аннотация: Цель статьи – выявить тематические приоритеты, форматы и коммуникативные стратегии татароязычных блогеров, охарактеризовав специфику их взаимодействия с аудиторией в условиях цифровой трансформации новых медиа.

В статье представлена типология татароязычной блогосферы, включающая образовательные, культурные, экспертные, развлекательные и личные блоги, а также прослежена динамика сегмента за 2020–2026 годы. Показано, как деревенский лайфстайл, семейный юмор, образовательный и музыкальный контент складываются в устойчивую систему форматов. Рассмотрены экономика татароязычного блогинга и особенности монетизации. Сделан вывод о двойственной природе татароязычных блогеров, которые выполняют одновременно информационную и культурно-идентификационную функции в региональном медиапространстве.

Ключевые слова: татароязычная блогосфера, новые медиа, общественное мнение, медиа-портрет, Татнет, цифровая идентичность, региональная журналистика.

Понятие медиа-портрета обычно сводится к набору количественных показателей. Число подписчиков, охваты, частота публикаций. При таком подходе за кадром остаётся главное. Группа авторов разговаривает с миром определённым образом, выбирает свои темы и своими средствами выстраивает доверие аудитории. Для татароязычного сегмента вопрос особенно показателен. Язык здесь выступает составляющей самого контента, а использование его в качестве инструмента уходит на второй план.

Расширение сегмента за пределы этнической аудитории хорошо иллюстрирует контент Нгамбо Каяве, уроженки Замбии. Она живёт в Башкортостане, снимает ролики о себе на языке Тукая и за неделю набирает больше десяти тысяч подписчиков. Один из её роликов перевалил за миллион просмотров. Рядом «кара малай» Джонатан Диоманде с видео «Когда африканец татаризовался» и почти восьмьюстами тысячами просмотров. Такие примеры наглядно показывают, что произошло с этим сегментом интернета за последние годы, – он перестал быть нишевым.

Осмысление этого сдвига требует уточнения самих понятий. С точки зрения теории коммуникации, журналистика является типом коммуникационной деятельности, ориентированной на производство и распространение социально значимой информации. В её основе лежит и передача сведений, и формирование общественного мнения. Журналист напрямую влияет на мировоззрение аудитории, поэтому центральной категорией его работы становится доверие. Пока редакция его удерживает, слово имеет социальный эффект. Утрата доверия превращает журналистскую деятельность в информационный шум. В цифровой среде закономерность сохраняется, однако существенно усложняется, поскольку сам субъект коммуникации утрачивает устойчивость.

Традиционно журналист рассматривается как агент влияния, наделённый идеологической функцией и действующий в рамках профессиональной этики. И.Н. Блохин, исследуя социальные роли журналиста, отмечает, что распространение культурных, национальных и мировоззренческих идей исторически закреплялось за просветительской журналистикой [1]. В условиях фрагментации информационного пространства эту функцию всё чаще принимают на себя инфлюенсеры и блогеры, действующие вне редакционной иерархии. Они производят контент, редактируют его, распространяют и модерируют отклики аудитории, выступая, по сути, менеджерами сообществ и поддерживая их стабильность и лояльность. При этом, как подчёркивается в исследованиях новых медиа, существенное значение приобретает знание целевой аудитории, без которого контент рискует оказаться неуместным и невостребованным [2].

Для татароязычного сегмента это приобретает особое значение. Здесь язык выступает вспомогательным инструментом ровно в той же мере, в какой он является неотъемлемой частью самого сообщения, стержнем идентичности. Роль подобных авторов сводится к большему, чем развлечение. Они распространяют контент на родном языке и одновременно поддерживают его присутствие в повседневном цифровом пространстве, транслируют культурные коды и историческую память. Татароязычный блогер совмещает несколько функций, которые в традиционной

системе делегировались различным институтам, – просветительскую, развлекательную и культурно-репрезентативную.

Динамика сегмента прослеживается на двух временных срезах, представленных материалами делового издания. В 2020 году «БИЗНЕС Online» опубликовал рейтинг инстаблогеров Татарстана, в котором выделялся пласт авторов, работающих с национальной тематикой [3]. Среди них тракторист Василий Иванов из Кукморского района, начинающий каждый пост с обращения «Салям, дуслар». Его аккаунт насчитывал сорок пять тысяч подписчиков, а рекламные заказы поступали от местных предпринимателей – от ларька с шаурмой до объявления о продаже «Газели». Там же получил развитие проект Ильназа Габидуллина «Кызык-Мызык» со ста восемьюдесятью четырьмя тысячами подписчиков. Показательно, что основы татароязычного юмора формировались в одном районе. Уже в тот период участники рынка формулировали устойчивый принцип, который во многом определил дальнейшую траекторию сегмента, – «в любой непонятной ситуации снимай юмореску».

Татароязычная блогосфера в исследовательской литературе рассматривается как продолжение просветительской традиции, адаптированной к цифровой среде. Ряд работ обозначает это направление термином «киберджадидизм». Термин отсылает к реформистскому движению начала XX века. Сегодня, однако, речь идёт о новых формах. Вместо типографий и периодической печати – рилсы и сторис, вместо печатного слова – короткое вертикальное видео. Меняется и сам характер просветительского контента, что требует отдельного анализа.

К 2026 году сегмент оформился в устойчивую экосистему [4]. Тематическая структура расширилась, в ней можно выделить несколько направлений. Прежде всего деревенский лайфстайл. Лесные и бытовые зарисовки, разговоры со старшим поколением, элементы сельского уклада выполняют функцию виртуального возвращения домой для аудитории за пределами республики. Показателен уфимский фермер Айбулат. Ролик, в котором он отчитывает собаку на татарском, разошёлся по русскоязычному интернету и собрал около миллиона просмотров. Подпись «три часа мягкой брани по-татарски и звуков деревни» распространилась там, где знание языка не предполагается. Расхождение между ожидаемой и фактической аудиторией – характерная черта текущего этапа.

Отдельный сюжет связан с образом татарской бабушки (әби), оформившимся в самостоятельный интернет-персонаж. Рилс казанской блогерши Алии Резяповой, где её бабушка в возрасте восьмидесяти лет упрекает внучку за то, что та не скрывает большой беременный живот, набрал более восьми миллионов просмотров. Контент, построенный на

семейных отношениях и узнаваемом бытовом коде, оказывается сопоставим по охвату с профессиональными медиапродуктами.

Семейный юмор опирается на жизненные ситуации, знакомые широкой аудитории. Уфимские авторы Ильдар и Эльнара Нуриахметовы пародируют привычные телеформаты, вплоть до «Беременна в 16 татарча». Отдельный ролик за неделю набирает около четырёхсот тысяч просмотров. Розалина Гайфулина ведёт полностью татароязычный блог о материнстве. Рилсы Гузель Хуснутдиновой, иронично отвечающей на неприличное предложение в личных сообщениях со ссылкой на Рамадан, собирают около полумиллиона просмотров. Комизм здесь достигается за счёт помещения табуированной темы в узнаваемую культурную форму.

Образовательный и культурный контент развивался в татароязычном сегменте с самых ранних этапов. Образовательные блоги «Белем.ру» и проекты учителей, судя по нашим наблюдениям за сегментом, одними из первых адаптировали учебный материал для цифровой среды. Культурные блоги делали наследие доступным молодёжи. Позднее сегмент приобрёл современные медиаформы. Казанская блогерша Гузель Ахметгараева ведёт блог о языке с рубрикой «Татарча челлендж», которая знакомит подписчиков с редко употребляемой лексикой. Преподаватель Диана Галимова строит контент на смешении татарского и английского. Её ролик «Когда рейс в Татарстан и ты соврала в резюме» набрал 1,8 млн просмотров.

Музыкальное направление стало для ряда исполнителей основной сценой. Булат Шайми в одном видео сопоставляет лексические единицы татарского, казахского и узбекского языков – три миллиона двести тысяч просмотров. Аделя Ахметова обращается к тюркоязычной аудитории с предложением проверить понимание татарского языка. Под её роликом оставлено более трёх тысяч комментариев на турецком и казахском. В подобных случаях татарский язык утрачивает статус локального маркера и приобретает функцию межкультурной коммуникации.

Экономическая составляющая обнаруживает разрыв между охватами и монетизацией. Стоимость рекламной сторис при охвате около семи тысяч зрителей составляет примерно шесть-семь тысяч рублей, при двадцати тысячах – пятнадцать-двадцать тысяч, а рекламный рилс оценивается в двадцать-сорок тысяч [4]. Значительные охваты напрямую в рекламные доходы не конвертируются. Контент с элементами скандальности, ориентированный на привлечение внимания, оказывается менее востребованным у брендов, учитывающих репутационные риски. Отмечается и региональная особенность. Значительная часть популярных

татароязычных авторов происходит из Башкортостана, однако рекламодатели данного региона взаимодействуют с ними менее активно, чем татарстанские, что определяет направление поиска рекламных контрактов.

Этическая составляющая также актуализируется. В исследованиях коммуникативных процессов в интернет-СМИ отмечалось, что цифровая среда снимает ряд моральных ограничений, но сохраняет ответственность автора перед аудиторией [2]. Скорость распространения информации сопряжена с необходимостью её проверки, а пользовательский контент поднимает вопросы о прозрачности источников. В этническом сегменте это приобретает дополнительное измерение. Оперативная реакция автора на события и её публичная интерпретация непосредственно формируют общественное мнение татароязычной аудитории. В таких условиях блогер выступает в роли лидера мнений, а доверие становится его основным капиталом.

Так татароязычная блогосфера представляет собой совокупность тематических и жанровых направлений, каждое из которых взаимодействует с собственной аудиторией. Вместо единого централизованного источника формируются многочисленные независимые авторы, отвечающие на запросы различных групп пользователей. Их объединяет ориентация на коммуникацию с аудиторией на родном языке и его продвижение в повседневном цифровом пространстве. Язык определяет содержательное ядро контента, вокруг которого выстраивается сообщество. В этом заключается роль татароязычных блогеров в региональном медиапространстве и в осмыслении национальной идентичности в цифровую эпоху.

Литература:

1. Блохин И.Н. Социальные роли журналиста в освещении национальных вопросов / И.Н. Блохин // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – Сер. 9, вып. 4, №2. – С. 304–310.

2. Молчанова О.И. Интернет-СМИ в системе средств массовой информации / О.И. Молчанова // Вестник Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – №4. – С. 97–105.

3. БИЗНЕС Online. От оперной дивы Гарифуллиной до тракториста Иванова: топ-100 инстаблогеров Татарстана // БИЗНЕС Online. – 2020. – URL: https://www.business-gazeta.ru (дата обращения: 01.08.2026).

4. БИЗНЕС Online. «Три часа мягкой брани по-татарски»: 50 блогеров, которые «пилят» контент на языке Тукая // БИЗНЕС Online. – 2026. – URL: https://www.business-gazeta.ru (дата обращения: 01.08.2026).

5. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – 87 с.

Сведения об авторе: Баязитова Нурия Ахнафовна – старший преподаватель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: jr7121@mail.ru.

Бик-Булатов А.Ш. (Казань, К(П)ФУ)

ОТДЕЛЫ И РУБРИКИ, ПОСВЯЩЁННЫЕ КУЛЬТУРЕ, В СОВРЕМЕННЫХ КАЗАНСКИХ СМИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ИССЛЕДОВАНИЯ 2025 ГОДА)

Аннотация: В статье обобщаются выводы проведённого автором в начале 2025 года масштабного исследования по изучению характера и качества освещения культурной тематики в СМИ Республики Татарстана. Исследование проводилась с использованием контент-аналитических методов, текстологического анализа содержания публикаций, тематического анализа и сравнительных методов. В перечень исследуемых объектов вошли все крупнейшие СМИ Татарстана всех родов СМИ.

Ключевые слова: культура в СМИ; Татарстан; рубрикация СМИ; масс-медиа% региональная журналистика.

Изучение характера и качества освещения темы культуры в современных татарстанских медиа было предпринято нами в начале 2025 года. До сих пор ещё не было возможности представить результаты этого исследования в общепринятом научном формате, хотя по его результатам был подготовлен сводный реферат, написанный в свободной манере (поскольку предварительные итоги исследования публиковались изначально в авторском блоге, это отразилось на общей стилистике реферата), с ним были ознакомлены представители татарстанского медиа-сообщества, а также руководства Республики. В профессиональной среде работников татарстанских масс-медиа исследование это вызвало большой резонанс и получило множество откликов, правда, по большей части – кулуарных.

Экспертность автора исследования (проф., д.ф.н., действительного члена Академии наук региональной печати России Бик-Булатова А.Ш.) в изучаемой сфере зиждется на многолетней работе и в качестве учёно-

го, и в качестве журналиста-практика по теме культуры, работавшего во всех родах СМИ (газеты и журналы; радио; ТВ; он-лайн-СМИ), а также в качестве творческого работника и деятеля искусств, члена союза писателей России. В каждом из этих направлений деятельности А.Ш. Бик-Булатов добился признания профессионального сообщества, став лауреатом престижных премий и наград, в т.ч. Международной Невской премии (2021), диплома Национальной ассоциации масс-медиа исследователей (2023) и др.

Для удобства, все казанские медиа, вошедшие в исследование, были разделены на несколько подгрупп:

Онлайн-СМИ. Медиа, изначально возникшие в интернет-среде, не имевшие бумажных предшественников. Работающие в формате информационно-аналитических порталов («Бизнес-газета» (оно же: «Бизнес-online); «Реальное время», «Inkazan» <инказан>, «Kazan-First» <казан-фёст>).

Газеты /русские/: газеты универсального типа, либо выходящие на бумаге, либо ранее – выходившие на бумаги, и имевшие «бумажную» историю: «Республика Татарстан», «Казанские ведомости», «Вечерняя Казань». Упоминание без разбора: «Честное слово» (в январе вышел один номер на 4 полосы); Газета «Казанские истории» разбиралась в рамках отдельного кластера.

Ниши с единственным представителем в рамках исследовательского проекта: информационное агентство: Татар-информ; телевидение: «Татарстан-24»; радио – рубрика «На лабутенах» от «Бим-Радио». Упоминание: радио от ГТРК «Татарстан».

Татароязычные СМИ (объединены в общий кластер, независимо от типа СМИ: информ-агентство «Интертат»; сайт «Матбугат.ру», газеты «Ватаным Татарстан», «Шахри Казан», «Мэдэни жомга».

Журналы: «Казань», «Идель», «Татарстан». Упоминание: «Сююмбика». Не вошли татарские литературные журналы: «Казан утлары», «Безнен Мирас». Журнал «Ялкын». Русские литературные альманахи: «Аргамак», «Казанский альманах».

Нишевые СМИ и медиа-ресурсы: «Казанские истории», «Enter», «Инде», «Тат-культ»

Дополнительно был проведён выборочный обзор региональных культурных новостей Татарстана от районных СМИ, филиалов АО «Татмедиа», а также публикаций некоторых популярных татарстанских блогеров.

При оценке общей релевантности исследования нужно учитывать: 1. Его хронологические рамки – январь 2025 год. Вполне возможно, часть из тенденций, подмеченных в ходе данного исследования, имели не

долгосрочный характер. 2. Любые сравнения даже двух разных медиа не могут учесть всей полноты факторов, и некоторые искажения при этом возможны. Также нужно помнить, что некоторые высказанные автором исследования гипотезы остаются пока ещё только гипотезами (даже и правдоподобными) и требуют дополнительного подтверждения. 3. Изначальный способ репрезентации результатов – в виде постов в социальных сетях с отходом от строго научного стиля, несмотря на последующую перепроверку и редактирование, потенциально может привести к некоторым искажениям, не выявленным и не исключённым при авторской корректировке; возможно потребуется дополнительная проверка со стороны независимых экспертов на общую нейтральность подачи выводов, отсутствие субъективной оценочности; при этом автор убеждён в верности основных выявленных тенденций, полученных путём научных методов анализа 4. Стоит учитывать также, что представляемое исследование делал один учёный, а не группа специалистов, что тоже может являться поводом для дополнительной перепроверки и подтверждения полученных данных.

Данное исследование может служить точкой отсчёта и первым научным приближением к теме, оно имеет целью обратить внимание не только учёных и масс-медиа-специалистов, но и широких кругов общественности на состояние дел с освещением культуры в регионе. Поэтому автором предложены два вида репрезентации исследования – строго научный и масс-медийный, т.е. написанный в публицистическом стиле.

Исследование представляло собой в первую очередь тематический анализ контента СМИ. Выявлялось количество материалов в рубрике «культура» для каждого из СМИ, далее – то, к каким областям и сферам культуры они преимущественно относятся (были выделены тематические блоки: «театр», «кино», «живопись», «историческое наследие», «архитектура», «академическая музыка», «эстрада», «Декоративно-прикладное искусство», «музеи и другие культурные центры». Детализировано изучались блоки, набравшие наибольшее количество публикаций (в каждом из СМИ – свои), в отдельных случаях подробно разбирались смысловые фокусы гвоздевых материалов месяца, проводился качественный текстуальный анализ некоторых публикаций. При необходимости, привлекались для сравнения другие СМИ, не входившие в основной перечень масс-медиа, ставших объектом анализа.

В рамках полного отчёта, подготовленного и разосланного в местные СМИ и ведомственные инстанции – была представлена подробная характеристика каждого из вышеназванных СМИ, касаемо освещения ими культурной тематики. Здесь же представим те проблемные аспекты в

освещении культурной тематики, которые нам удалось выявить в ходе исследования (актуальные на февраль-март 2025 года).

В ходе исследования обнаружились явные лакуны, темы, которые в целом не освещаются татарстанскими СМИ. Одна из таких – современная русская литература и жизнь казанских/татарстанских писателей на русском языке. Можно сделать вывод о том, что русские писатели не включены в орбиту культурных новостей и культурной жизни Республики.

При этом писатели татарские в татароязычных СМИ, напротив, очень влиятельны. В некоторых газетах под татарскую литературу выделены отдельные даже рубрики (помимо общей "культуры"). На ресурсе «Интертате» тема о татарской литературе самая популярная в рубрике культура. В русском же сегменте – татарская современная литература освещается так же плохо, как русская. Характерный пример: в русскоязычных СМИ вовсе не получила резонанса новость о кончине видной татарской поэтессы и общественного деятеля Назибы Сафиной, которая получила самые широкие отклики в татарских СМИ.

Литературные новости в русских СМИ закрываются публикациями из российской либо международной повестки: интервью с Захаром Прилепиным в «Бизнес-газете», большая рубрика книжных новинок в «Реальном времени». Местным русским писателям/поэтам остаются только журналы и нишевые альманахи («Аргамак» и «Казанский альманах»), работающие не событийно, и также паблики местных литературных сообществ и студий в социальных сетях.

Плохо обстоят дела с освещением жизни частных галерей и их выставок, и вообще, частных очагов культуры: музеев (типа музея Чак-Чака), каких-нибудь культурных бизнесов и т.д. Кулуарно журналисты лицензированных изданий объясняют это строгими условиями нынешнего закона о рекламе. Но даже когда случались громкие информационные поводы с участием частных галерей, не прошедшие мимо федеральных СМИ, татарстанскими масс-медиа они оставались незамеченными. Примером может служить скандал января 2025 года, в «Галерее искусств Сверхмодерна», когда здесь закрылась выставка прямо в день открытия (новость попала в ленты новостей таких крупных и известных пабликов, как «Газета.ру»; «Осторожно новости» Ксении Собчак), но была проигнорирована местными СМИ.

Другой показательный пример: в близкие сроки открылись две выставк художника Виталия Скобеева, одна – в Национальной библиотеке РТ, вторая – в частной галерее Дом-арт. И только первая удостоилась освещения в СМИ. Некоторое исключение составляет галерея «Бизон», у которой партнёрство с «Бизнес-газетой», что выдаёт и созвучие назва-

ний. Потенциально, есть возможность сосредоточиться на освещении частных культурных пространств у «Инде», чья концепция заточена под работу с частными компаниями. Но по состоянию на январь 2025 года это СМИ работало плоховато, показывая низкую интенсивность освещения событий. К концу 2026 года ситуация с «Инде» изменилась в лучшую сторону.

В январе 2025 года мало освещались темы, связанные с декоративно-прикладным искусством, но в январе была исключение в связи с судами, посвящёнными брендированию «Шурале». В целом – организация ярмарок, с сохранением в них духа ремесленного искусства, любования мастерством, а не только торгашеского; положение мастеров в Татарстане, проблематизация сферы в СМИ не происходило. В этом направлении работал только сайт, где публикуются релизы: «Тат-культ». В 2026 году ситуация в этом направлении качественно изменилась в связи с запуском амбициозного проекта – ЦУМа (центра уникального мастерства).

Плохо освещается в республиканских СМИ культурная жизнь Татарстана за пределами Казани. В некоторых СМИ, впрочем, создаются специальные закамские подразделения. Но в головной сайт, в общую повестку у новостей не-казанских весьма мало шансов на попадание. Из Татарстанских СМИ относительную географию сюжетов показывает лишь телевидение, что объяснимо тем, что в отличие от печатных СМИ у них есть свой парк автомобилей, необходимый для доставки съёмочных групп, что облегчает передвижение на расстояние (хотя и здесь, конечно, нужно учитывать траты на бензин). Однако телевидение в целом освещает события сугубо информационно, не анализируя. И как не пожалеть тут о закрытии службы национального вещания ТВ в ГТРК «Татарстан», имевшей возможность делать полноценные телевизионные журналы, с командировками по всей Республике.

Плохо освещается молодёжный сегмент культуры. В январе 2025 года средствами массовой информации практически проигнорированы были студенческие спектакли в Учебном театре. Наши СМИ больше ориентируются на подтверждённый официальный статус культурного события, предпочитая – государственные площадки, а не частные; статусных артистов, а не молодых. И прорывам, экспериментам, новациям – труднее попасть в ленты СМИ. Так о балете Хореографического училища написали только татароязычные СМИ (в частности «Интертат»), о читке молодых драматургов в «Углу» – только «Вечерняя Казань», и то – анонсно, не побывав на самом мероприятии. Ещё хуже освещаются молодёжные концерты студентов консерватории, жизнь художественного училища, института культуры.

Татароязычными СМИ плохо освещаются художественные выставки. Возможно, это связано ещё и с тем, что в этом сегменте меньше событий с татарским национальным культурным компонентом. Но и плохо работали с выставками крупные онлайн-СМИ: «Бизнес-газета» и «Реальное время». Также не отличилась и «Республика Татарстан». По выставкам неплохо отрабатывает тему «Вечерняя Казань» и телевидения. Но часто это: информационное освещение, без аналитики и вдумчивого рецензирования. Ну и можно отметить маленькую рубрику «На Лабутенах» на «Бим-радио».

Тема «наследия», реставрации исторических памятников и пр. – лучше всего отражена в «Бизнес-газете», «Татар-информе». Отсутствует практически в татарских СМИ. По фотографам – в январе 2025 года отрабатывал только медиа-ресурс «Казанские истории». 85-летний юбилей выдающегося казанского фотографа с мировым именем Владимира Зотова другими СМИ был проигнорирован.

По музеям часть СМИ (например, «Бизнес-газета», практически не работала. Но некоторые другие СМИ освещали их деятельность. По театрам – хуже работает телевидение, предпочитающее как раз выставки и музеи, которые можно снимать днём и успевать монтировать до выпуска вечерних новостей. Здесь театрам можно посоветовать устраивать пресс-показы, когда это возможно, если они заинтересованы именно в попадание на ТВ. Академическая музыка: в онлайн-СМИ тему закрывали не репортажами с концертов, а интервью с композиторами. В Вечерней Казани – анонсное освещение. Собственно рецензия на концерт в январе 2025 года встретилась только в журнале “Казань”.

Далее мы предлагаем наши рекомендации татарстанским СМИ для развития отделов культуры:

1. проводить раз в месяц мониторинги собственной рубрики, чтобы выяснить какие темы провисают, требуют дополнительного внимания, чтобы инициировать материалы о них в своих СМИ.

2. Завести русским СМИ – татароязычных корреспондентов, которые в том числе бы мониторили татарские СМИ, и могли бы некоторые татарские темы привносить в русское публичное поле.

3. Татарским СМИ – выработать позицию по освещению нетатарских культурных событий в Татарстане, и вести также и это направление.

4. Изучить возможность получения информации о культурных событиях в других городах Татарстана на более-менее постоянной основе. Можно поручить кому-то мониторинг местных СМИ крупнейших городов.

5. Активнее привлекать культурных блогеров. Удачнее выстроила отношение Любовь Агеева. Можно хотя бы завести на страницах своего СМИ рубрику по обзорам блогов.

6. Придумать стратегию по освещению событий в частных очагах культуры – скажем, заключить коллективный, формальный, безденежный рекламный договор. Или что-то в этом роде. А также долгую стратегию действий по отмене закона, ущемляющего права.

7. Подписаться на медиа-ресурсы типа «Тат-культ», Ассамблея народов РТ, сайты музеев и др. Сделать русский аналог сайта «Матбугат.ру».

8. Сделать отдельную телеграфную ленту новостей о культуре (например, на базе «Татар-информа»), включая: новости районов, новости библиотек, музеев, локальные районные фестивали и др. Выяснить, где эти новости аккумулируются, и мониторить эти сайты.

9. Сделать рубрику “Татарстан: “юбилеи года” по тегам: а) театр, б) писатели, в) просветители, г) художники и фотографы, д) музыканты, е) журналисты, з) архитекторы т.д.; послать запросы в соответствующие творческие союзы и музеи для сбора этой информации. Это даст потом возможность журналистам подготовить материалы не только о топовых юбилярах всем известных, но и выбрать фигуры менее засвеченные.

10. отдельно предусмотреть возможность выхода проблемных материалов о культуре, планировать такие материалы. Делать внутренние круглые столы по проблемам.

11. Запланировать материалы по образовательным учреждениям культуры; и вообще по теме молодёжи в культуре. По сельским домам культуры; по русской литературе; по декоративно-прикладному искусству и т.д. Найти такие культурные ниши, которые существуют, но мало производят событийных релизов, поэтому зачастую оказываются в информационном вакууме.

Сведения об авторе: Бик-Булатов Айрат Шамилевич – доктор филологических наук, профессор кафедры национальных и глобальных медиа ВШЖиМК ИСФНиМК ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», (г. Казань). E-mail: Aiaibikbik@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3024-2952

Гаврилов В.В. (Сургут, СурГПУ)

КОНЦЕПТЫ КАК ОСНОВА СМЫСЛОТВОРЧЕСТВА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ СМИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

Аннотация: В статье автор обращается к проблеме смыслотворчества в журналистике, констатируя ряд проблем и вызовов, связанных с цифровизацией СМИ. Также отмечается отставание вузовской системы медиаобразования от сложившейся в медиапространстве ситуации. Ключевым аспектом смыслотворчества в комьюнити-журналистике (УрФО) предлагается считать обращение журналиста к базовым концептам региона. На их основе возможно более осмысленное смыслотворчество, коммуникация в этом случае становится более эффективной, реализуется воздействующая функция журналистики. В статье делается вывод о необходимости уделить данному вопросу более пристальное внимание в вузах, в рамках отечественного медиаобразования (как в теоретической, так и в практической его части).

Ключевые слова: концепт, культура народа, комьюнити-журналистика, цифровизация СМИ, смыслотворчество, медиаобразование.

Цифровизация оказала влияние не только на СМИ, но и на медиаобразование, призванное готовить специалистов, способных адекватно отвечать на вызовы времени. К сожалению, в силу своей инертности, вузовское медиаобразование реагирует на тотальные изменения в медиасфере с отставанием. Кроме того, в основу качества оценки деятельности педагога легли количественные показатели. Исследователь И.И. Волкова так характеризует сложившуюся ситуацию: в науке (впрочем, как и в педагогическом творчестве) важна неформализуемость, «ее несводимость к количественным результатам. К сожалению, сегодняшняя ситуация в высшей школе, когда ценность преподавателя определяется индексом

Хирша и числом публикаций в изданиях, рекомендованных теми или иными структурами, не вселяет оптимизма» [2, с.640].

К сожалению, ситуация в журналистике мало чем отличается от ситуации в медиаобразовании. И здесь присутствует формальный подход к оценке качества контента (лайки, репосты, количество подписчиков, монетизация и т.д.). Современные СМИ, по мнению В.Ф. Олешко, «все в меньшей мере способствуют <…> формированию и развитию именно понятийного мышления личности, ограничиваясь в подавляющем большинстве случаев лишь актуальной повесткой дня и реагированием, журналистским откликом на происходящее или уже случившееся» [4, с. 29].

Формировать креативность, понятийное мышление, аналитические навыки у будущих журналистов призвано вузовское медиаобразование. Как отмечает исследователь, «…именно человеку цифровой эпохи в перманентно трансформирующемся, быстро меняющемся мире нужно обладать креативным мышлением, способным как системно анализировать любую ситуацию, так и принимать решения не только на эмоционально обусловленном уровне, к чему приводит отсутствие навыков смыслотворчества, базирующегося на формировании коммуникативно-культурной памяти российской нации, способствующей ценностно-смысловой регуляции… » [Там же, с.29]. Итак, в условиях цифровизации СМИ (большой объем информации, низкая степень верифицируемости данных, манипулятивные технологии и т.п.) умение «собирать» смыслы становится одним из ключевых навыков личности. Современный журналист должен не просто информировать аудиторию, но помочь увидеть реципиентам за событиями и фактами контекст, ценности, возможные последствия. Журналист становится субъектом медиапространства, участвует в формировании общественного мнения и ценностных ориентиров.

Смыслотворчество в журналистике, как видим, процесс многоаспектный, разноплановый. Однако мы полагаем, что в основе его лежит приобщение журналиста к культуре, традициям и духовным ценностям своего народа. Особенно это касается комьюнити-журналистики: «Эффективная творческая деятельность региональных СМИ в поддержании позитивной гражданской и этнической идентичности предполагает выделение при этом таких доминант анализа, как критерии оценки профессиональной культуры журналистов, дискурсивное конструирование регионального медийного пространства в контексте стимулирования диалоговых взаимоотношений, возможности межкультурного самоотождествления личности потребителя массовой информации в условиях цифровых трансформаций» [5, с.142].

Мы исходим из того, что в медиапространстве при размещении материала всякий раз происходит коммуникативный акт. Без его активного восприятия информации невозможно адекватное понимание текста. Успешность подобного «активного восприятия» обеспечивается тем, что у адресата и адресанта общая концептосфера, один культурный код. Они одинаково погружены в культуру народа, общими для них являются социально-нравственные нормы и границы. Только в этом случае заложенные в журналистском тексте посылы будут правильно поняты и восприняты. Это вовсе не означает, что реципиент однозначно примет точку зрения автора. Это лишь значит, что между ними состоится некий диалог на основе общей концептуальной базы, смыслов и ценностей. И чем более интеллектуально и творчески одаренными будут участники «диалога», тем выше будет качество коммуникации. Описывая данный диалог, нельзя его представлять только на уровне восприятия послания (рецептивное отражение предметно-чувственной и зримой реальности – это лишь внешний план действия). В данном случае крайне важно учитывать внутренний план действия: психологические процессы, реакция адресата, анализ, обработка информации, как итог такой деятельности – обратная связь. Именно в этом случае взаимодействие «адресант – адресат» может считаться полноценной и сознательной коммуникацией.

Культура того или иного народа (при всей ее абстрактности, широте и размытых границах), тем не менее, в общих чертах может быть структурирована, представлена в виде определенных смысловых сгустков, ментальных схем, по сути, – основ, потенций ее существования и развития. Если так, то эти ментальные схемы должны так или иначе проявляться в авторской речи, материализоваться, а следовательно, могут быть зафиксированы. Об этом говорит, в частности, Ю.С. Степанов: «Не следует воображать себе культуру в виде воздуха, который пронизывает все поры нашего тела, – нет, это «пронизывание» более определенное и структурированное: оно осуществляется в виде ментальных образований – концептов. Концепты – как бы сгустки культурной среды в сознании человека» [6, с.40].

Следовательно, эффективность журналистского текста будет во многом определяться тем, насколько вписан в концептосферу региона, соответствует ей.

Образ уральского региона, как и любого другого, определить однозначно достаточно сложно в силу большого географического пространства, различных религий и традиций, существующих на данной территории. Однако попытки сделать это (то есть описать региональную идентичность) продолжаются до сих пор как в трудах уральских исто-

риков, экономистов, культурологов, краеведов, так и в художественных произведениях. Различные аспекты образа Урала, региональной идентичности уральцев освещали такие исследователи, как И.С. Важенина, Е.Г. Анимица, А.В. Головнев, Д.В. Визгалов, Иофа Л.Е., А.В. Иванов, К.В. Киселев, А.Ю. Щербаков, А.Г. Козлов, И.В. Комар и многие другие. Авторы Е.Г. Анимица, Н.Ю. Власова в одной из своих работ [1], используя метод ситуационного анализа, изучают процесс эволюции образа Уральского региона, выявляют его фундаментальные составляющие.

Их выводы чрезвычайно важны в контексте нашего исследования. Авторы отмечают, что «образ Урала, в настоящее время представляющий собой стихийное и дискретное восприятие региона, постепенно распадается на отдельные образы субъектов РФ, входящих в Уральский федеральный округ. Многочисленность уральских образов вызывает необходимость их обобщения и интерпретации в контексте условий современного позиционирования и маркетинга территории. Задача сегодняшнего дня – используя маркетинговые технологии, интегрировать во многом взаимопересекающиеся образы в единый целостный и позитивный образ Урала» [Там же, с.32]. Тем не менее, несмотря на объективные сложности, попытаемся кратко обозначить основные характеристики «образа пространства» УрФО. Исторически Урал воспринимался как путь на Восток, как точка пересечения Европы и Азии, срединный регион, «хребет страны» или «шов», стягивающий различные регионы необъятной России [Там же]. Кроме того, это регион, богатый минерально-сырьевыми ресурсами. Авторы, по сути, называют ряд смысловых доминант (или концептов), определявших на протяжении веков образ Урала: «Горная страна», «Каменный пояс» или просто «Камень», «Уральские самоцветы» [Там же]. Это промышленный регион со своей долгой историей. Современный облик Урала остается индустриальным, промышленная и ресурсная база для технического прорыва России XXI века.

Дробление на части, безусловно, мешает целостному восприятию региона, так как власти субъектов работают прежде всего над формированием собственного имиджа. Исследователи Е.Г. Анимица и Н.Ю. Власова убеждены в том, что «региону необходима согласованная и единая политика формирования нового имиджа, базирующаяся на тщательном изучении позитивных ассоциаций и смыслов, связанных с Уралом, ориентирующая на поступательное экономическое и социально-культурное развитие» [Там же]. Полагаем, что во многом созданию такого целостного и позитивного образа УрФО может послужить региональная журналистика, но при условии, что журналисты будут ясно представлять себе

задачу, а работа в данном направлении будет вестись системно, по заданным критериям.

Базовые концепты определяют содержание медиатекстов региональной журналистики УрФО, следовательно, их анализ позволяет определить, в какой степени тот или иной медиатекст работает на создание целостного имиджа региона и, собственно, является ли он частью «уральского журналистского текста» как культурного феномена.

Используя интернет-программу «Адвего», мы проанализировали более 500 текстов журналистов УрФО. Эмпирической базой нашего исследования стали электронные / сетевые тексты основных уральских информационных платформ: порталы «СИА-ПРЕСС» (г. Сургут), «Юграньюс» (г. Ханты-Мансийск), Российское информационное агентство «Новости Екатеринбурга и Свердловской области» (г. Екатеринбург), «Новый День» (г. Екатеринбург), «Новости Екатеринбурга» (г. Екатеринбург), «Виртуальный Каменск-Уральский» (г. Каменск-Уральский). Использовались тексты, размещенные на сайтах информационных ресурсов региона, опубликованные с января 2010 г. по настоящее время. Мы выделили базовые для округа концепты, определяющие / формирующие его образ. Несмотря на разнообразие представленных авторов, жанров и тем, мы можем говорить о включенности рассмотренных медиатекстов в область «комьюнити-журналистский текст», поскольку все они – часть общей концептосферы, включающей базовые концепты и периферию.

В одной из своих работ [3] мы выделили подробно описали следующие базовые концепты, определяющие региональный (уральский) журналистский текст: камень, хребет, социальный, индустриальный, промышленность, завод, развитие, проект, Екатеринбург, ресурсы, транспорт, Уральские горы, Урал, уральский характер, сюда же мы относим все онимы, имеющие региональную специфику (фамилии известных людей, названия предприятий, географические названия и т.д.). Данные концепты образуют ближайшую периферию базового концепта «Урал». Все они, так или иначе, включены в тексты уральских журналистов, становятся доминирующими при выстраивании обратной связи. «Базовые концепты, варьируясь, переосмысляясь авторами, обрастая дополнительными смыслами, формируют уникальный образ края. При этом не только автор, но также и реципиент является активным субъектом этой деятельности. Базовые концепты позволяют комьюнити-журналистскому тексту не только существовать в качестве целостной системы, но и развиваться, быть современным, отвечать информационным запросам читателей». Таким образом, одним из критериев оценки уровня иден-

тификации личности мы предлагаем считать соотнесение концептосфер автора и ментального поля региона, в рамках которого создается текст.

Анализ корпуса медиатекстов УрФО был взят нами лишь в качестве иллюстрации при анализе социокультурных процессов. Он является универсальным и применим на других территориях Российской Федерации, если за основу при анализе мы берем концепт как стержневой компонент медиатекста. Анализ концептосферы ЖТ позволит сделать важные выводы относительно ряда черт ментального пространства конкретного региона, а также (при сравнительном анализе концептосфер текста и региона) установить уровень самоидентификации, степень сформированности личности автора в плане принятия культуросообразной нормы, его позиции по отношению к социуму. Работа с концептосферой конкретного медиатекста – это, по сути, анализ способов хранения, переработки и трансляции информации, анализ языковой картины мира автора, его интенций.

На основе ключевых концептов возможно более осмысленное смыслотворчество, коммуникация становится более эффективной, реализуется воздействующая функция журналистики. Убеждены, что данному вопросу необходимо уделить более пристальное внимание в вузах, в рамках отечественного медиаобразования (как в теоретической, так и в практической его части).

Литература:

1. Анимица Е.Г., Власова Н.Ю. Эволюция и основные составляющие образа Урала / Географический вестник = Geographical bulletin. 2016. №3(38). – С. 28–35.

2. Волкова И.И. О личностном знании преподавателя (к столетию профессора Якова Алексеевича Ломко) / И.И. Волкова // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22. №4. – С. 640 – 649.

3. Олешко В. Ф., Гаврилов В. В. Концептуализация журналистского текста как феномена культуры (на примере УрФО) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2024. – №2 (52). – С. 109–119.

4. Олешко В.Ф. Смыслотворчество как категория цифровой антропологии // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. – С. 27-30.

5. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Роль региональных СМИ в поддержании позитивной гражданской и этнической идентичности / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко // Слово. Текст. Контекст. – 2021. – №4(8). С. 131–146.

6. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: Опыт исслед. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.

Сведения об авторе: Гаврилов Виктор Викторович – доктор филологических наук, доцент БУ ВО «Сургутский государственный педагогический университет» (г. Сургут). E-mail: victorg12@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 7754-9129

Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА РОССИЙСКОГО МУСУЛЬМАНИНА-ПАТРИОТА В МУСУЛЬМАНСКИХ ИЗДАНИЯХ (2022–2026 ГГ.)

Аннотация. В статье рассматривается трансформация образа российского мусульманина-патриота в мусульманских изданиях 2022–2026 гг. Цель исследования – выявить, как после 2022 г. меняется медийная модель мусульманина в связи с включением в повестку военной службы, волонтерства, гуманитарной помощи, духовного сопровождения военнослужащих и исторической памяти. Эмпирическую основу составили материалы мусульманской прессы Поволжья, Южного Урала и Северного Кавказа, в том числе газеты «Хилял», издания «Мусульманам России» («Мәгълүмат Вестник»), «Ас-Салам», «Свет Ислама в КБР», а также материалы ДУМ Республики Татарстан. Использованы качественный контент-анализ, сравнительный и фреймовый анализ. Показано, что в 2022–2026 гг. происходит переход от преимущественно декларативного подтверждения гражданской лояльности к деятельностному образу: мусульманин представлен как военнослужащий, волонтер, имам, организатор помощи, хранитель памяти и участник межконфессиональной солидарности.

Ключевые слова: мусульманская пресса, российские мусульмане, патриотизм, гражданская идентичность, образ героя, СВО, волонтерство, медиарепрезентация, фрейминг.

Проблема медийного образа российского мусульманина в 2022–2026 гг. получила новую содержательную конфигурацию. В исследованиях мусульманских СМИ традиционно подчеркивались их религиозно-просветительские, интегративные, культурно-образовательные и социально-организующие функции [2, с. 131–134; 3, с. 150–152]. После

2022 г. к этим функциям заметно добавилась репрезентация военной службы, гуманитарной помощи, волонтерства, духовного сопровождения военнослужащих и поддержки их семей. Это изменило саму структуру образа мусульманина в конфессиональной прессе: он все чаще появляется не только как верующий и член локальной уммы, но и как субъект общегражданского действия.

Материалом исследования стали публикации 2022–2026 гг. из мусульманских изданий различных региональных и институциональных моделей. В более широком исследовательском корпусе автора представлены 21 медиаобъект мусульманской и национальной прессы; кодированный массив составляет 1288 единиц. Для настоящей статьи отобраны материалы, непосредственно связанные с патриотизмом, участниками СВО, волонтерством, исторической памятью и гражданской идентичностью. Дополнительно учитывался верифицированный массив газеты «Ас-Салам» – 164 публикации в восьми выпусках №734–738, 740–742 за 2026 г. [1] – и газеты «Свет Ислама в КБР» – 69 публикаций в №1–3 за 2026 г. [6]. Анализ проводился по следующим признакам: тип героя, характер действия, религиозный и гражданский маркеры, форма общественного служения, связь с исторической памятью и способ конструирования категории «мы».

Первый этап трансформации можно условно обозначить как декларативно-легитимирующий. В 2022 г. медийная коммуникация мусульманских организаций преимущественно объясняла позицию религиозного института и включала происходящее в привычную систему этических и богословских координат. А. Ю. Хабутдинов, анализируя деятельность мусульманских организаций Татарстана, отмечает, что уже в комментарии ДУМ РТ от 2 марта 2022 г. одновременно выделялись две группы, которым необходима поддержка, – военнослужащие и беженцы [7, с. 131]. Здесь образ мусульманина-патриота еще не персонализирован: важнее обозначить нормативную позицию – молитва за солдат, помощь пострадавшим, социальная ответственность.

К 2023–2024 гг. эта модель становится институциональной. Помощь перестает выглядеть как единичная реакция и включается в устойчивую деятельность духовных управлений, мечетей и благотворительных структур. В результате патриотизм в мусульманской медиакоммуникации постепенно перестает быть только словесной формулой. Он получает набор повторяющихся практик: сбор средств, отправка гуманитарных грузов, поддержка семей, участие имамов, религиозное сопровождение военнослужащих. В терминах медиарепрезентации это важный сдвиг: гражданская идентичность подтверждается не декларацией, а дейст-

вием. Такая логика согласуется с пониманием мусульманских СМИ как части российской медиасистемы, в которой религиозная коммуникация выполняет одновременно информационную, организационную и социально-консолидирующую функции [3, с. 151–153; 7, с. 130–132].

Наиболее отчетливо новая модель проявилась в 2025–2026 гг. В материалах ДУМ РТ военная и религиозная идентичности уже не противопоставляются. Хабутдинов фиксирует деятельность имамов в батальонах «Алга», «Тимер» и «Батыр», поездки представителей муфтията в зону СВО, проведение ифтаров в блиндажах, работу полковых имамов, использование мобильных и блиндажных мечетей [7, с. 130–133]. Показательно, что на итоговом собрании «Года героев» в ноябре 2025 г. в одном символическом пространстве оказываются бойцы, имамы и волонтеры [7, с. 134]. Тем самым образ героя расширяется: героизм связывается не только с непосредственным участием в боевых действиях, но и с духовным, организационным и гуманитарным служением.

Еще нагляднее эта логика выражена в региональной газете «Хилял». В №2 за 2026 г. защита Отечества трактуется как долг гражданина и одновременно нравственная обязанность мусульманина, а понятие защитника распространяется на тех, кто помогает военнослужащим в тылу [8, с. 5]. В следующем номере газета подробно рассказывает о караване гуманитарной помощи от мечетей Челябинской области, о семьях, закупающих строительные материалы и оборудование, о волонтерах, готовящих продукты для военнослужащих, и об имамах, выезжающих к ним для бесед и молитв [9, с. 5]. В центре публикации оказывается не абстрактная «умма», а узнаваемая сеть конкретных участников: прихожане, женщины-волонтеры, имамы, ветераны, семьи, местные общины.

Особенно показателен эпизод, в котором ветеран СВО благодарит мусульман за помощь и говорит о совместной молитве православных и мусульман в одном блиндаже [9, с. 5]. С точки зрения фреймового анализа здесь соединены сразу три смысловых компонента. Во-первых, мусульманин включен в коллективное «мы» без утраты религиозной идентичности. Во-вторых, единство показано через повседневную практику, а не через официальную формулу. В-третьих, военное братство становится основанием для межконфессионального нарратива.

В издании «Мусульманам России» («Мәгълүмат Вестник») используется иной, мемориально-исторический механизм. В №4 за 2025 г., посвященном 80-летию Победы, современные участники СВО включены в линию преемственности с поколением Великой Отечественной войны. Редакционная рамка строится вокруг понятий общей Родины, памяти предков и единства народов России [5, с. 1–2]. Проведенная ЦДУМ Рос-

сии акция о российских мусульманах на фронтах Великой Отечественной войны объединяет историческую память и рассказы о современных военнослужащих; в мероприятиях участвовали ветераны СВО и семьи погибших бойцов [5, с. 2]. В результате «мусульманин-патриот» помещается не на периферию национальной истории, а внутрь ее основной героико-мемориальной линии.

Северокавказские издания демонстрируют еще одну важную особенность трансформации: патриотический образ не сводится к фигуре бойца. В исследованных выпусках всероссийской духовно-просветительской газеты «Ас-Салам», выходящей из Дагестана, патриотическая проблематика включена в более широкую систему тем – семью, труд, наследие предков, родной язык, память о Великой Отечественной войне, общественную ответственность и Год единства народов России [1]. Для «Света Ислама в КБР» характерна институциональная модель: религиозное просвещение соединяется с профилактикой экстремизма, межрелигиозным взаимодействием и формированием общероссийской гражданской идентичности [6]. В количественном массиве трех выпусков 2026 г. тема патриотизма составляет 5,8 %, то есть не доминирует, но встроена в повседневную редакционную повестку наряду с семьей, религиозным образованием и общественной ответственностью. Это принципиально: патриотизм оказывается не только ситуационной реакцией на военный конфликт, но и частью нормальной гражданской социализации.

Сопоставление регионов позволяет выделить три варианта репрезентации. В Поволжье наиболее заметно соединение религиозной инфраструктуры с поддержкой военнослужащих: имамы, ифтары, мобильные мечети, помощь семьям. На Южном Урале доминирует низовая общинно-волонтерская модель, где героем становится и тот, кто воюет, и тот, кто собирает, готовит, грузит и доставляет помощь. На Северном Кавказе, особенно в «Ас-Салам» и «Свете Ислама в КБР», военный сюжет включается в более широкий дискурс гражданской ответственности, профилактики радикализма, сохранения семьи, памяти и межконфессионального согласия. Различия между этими моделями важнее искусственного поиска единого шаблона: российская мусульманская пресса показывает патриотизм через регионально обусловленные формы социального действия.

Можно говорить и о лексико-смысловом сдвиге. В публикациях устойчиво сближаются два ряда обозначений. К гражданскому ряду относятся «Родина», «Отечество», «защитник», «долг», «единство», «память», «служение»; к религиозному – «вера», «имам», «намаз», «дуа», «Рамадан», «ифтар», «мечеть». Они не образуют две конкурирующие семан-

тические системы, а работают внутри одного фрейма. Российский мусульманин не должен выбирать между религиозностью и гражданской принадлежностью: редакции конструируют их как совместимые основания поведения. Такая модель соответствует более широкому представлению о гражданской идентичности мусульман России как сочетании верности религиозной традиции, законопослушания и принадлежности к общему Отечеству [4, с. 184–185].

При этом исследовательски важно учитывать ограничения такого вывода. Институциональная и конфессиональная пресса выражает редакционную позицию и не может рассматриваться как прямое отражение мнений всех российских мусульман. Анализ показывает прежде всего механизмы медиаконструирования идентичности. Однако именно этот уровень значим для понимания современной мусульманской журналистики: с 2022 по 2026 г. образ мусульманина-патриота заметно усложняется и становится деятельностным.

Таким образом, трансформация проходит от нормативно-декларативной модели 2022 г. к институциональной модели 2023–2024 гг. и далее – к персонализированной и практико-ориентированной репрезентации 2025–2026 гг. Ее ключевыми фигурами становятся военнослужащий, волонтер, имам, организатор гуманитарной помощи, член семьи и хранитель исторической памяти. В результате мусульманская пресса формирует образ российского мусульманина, в котором религиозная принадлежность не маркирует дистанцию от государства и общества, а включается в язык гражданской ответственности. Существенным результатом является и расширение самого понятия патриотизма: от воинского подвига к повседневному служению, взаимопомощи, духовной поддержке, межконфессиональной солидарности и сохранению общей памяти.

Литература:

1. «Ас-Салам»: всероссийская духовно-просветительская газета. Вып. 734–738, 740–742. – 2026. – URL: https://as-salam.ru/paper/ (дата обращения: 10.07.2026).

2. Гарифуллин В. З. Роль мусульманских СМИ в обеспечении этноконфессиональной толерантности в Татарстане // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №21 (312). – С. 131–134.

3. Гильманова А. Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Гражданская идентичность мусульман России / В. С. Полосин, Р. М. Мухаметшин, И. Д. Ибрагимов. – М.: АНО Центр «Умеренность и созидание», 2022. – 388 с.

5. «Мусульманам России» («Мәгълүмат Вестник»). – 2025. – №4 (242). – 12 с.

6. «Свет Ислама в КБР» // Духовное управление мусульман Кабардино-Балкарской Республики. – 2026. – №1 (130)–3 (132). – URL: https://www.kbrdum.ru/gazeta?showall=1 (дата обращения: 10.07.2026).

7. Хабутдинов А. Ю. Служение мусульманских религиозных организаций Республики Татарстан в условиях специальной военной операции // Ислам в современном мире. – 2026. – Т. 22. – №1. – С. 127–148. – DOI: 10.22311/2074-1529-2026-22-1-127-148.

8. Хилял. – 2026. – №02 (237). – 8 с.

9. Хилял. – 2026. – №03 (238). – 8 с.

Сведения об авторе. Гильманова Айгуль Нургаяновна – кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Дорощук Е.С., Байрактар М.Х.
(Казань, КФУ)

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКРАНИЗАЦИЙ ТАТАРСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ НА КИНОЭКРАНЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Аннотация. Национальный кинематограф в национальной республике способствует восприятию национальной классической литературы в новых форматах в условиях адаптации классических произведений татарской литературы, что отмечается как тренд развития национального кино. Целью настоящего исследования стало выявление типологических особенностей национальных фильмов Республики Татарстан, снятых на основе татарского литературного наследия. Выявлены основные проблемы, возникающие в результате экранизации татарских литературных источников: превалирование обращений к литературным произведениям как основе киносценария; приоритет татарской классической литературы как основы экранизаций; тяготение к разнообразию киносценарных форматов в контексте развития киноадаптаций, включая и развитие новых форматов (сериальных, трансмедийных, веб-адаптаций); авторская режиссерская акцентировка при выборе произведения для адаптации и при разработке сценария с учетом различий литературного текста и кинотекста. Определены типологические характеристики экранизаций: работа с текстом литературного произведения (строгое следование сценария тексту/сюжету литературного произведения; работа с литературным текстом как источником для сценария; выделение одного или нескольких аспектов литературного текста); формат представления (полнометражный игровой кинофильм; телевизионная экранизация; сериальная экранизация, документальная экранизация, экранизация в формате новеллизации; мультэкранизация); инновационные экранизации (трансмедийная, цифровая и интерактивная).

Ключевые слова: татарское кино, татарская литература, экранизация татарской литературы, типология экранизаций, литературный киносценарий.

Современный этап развития национального кинематографа в национальной республике характеризуется появлением новых киноформатов, одним из которых является формат экранизации литературных произведений. Этот феномен характеризуется ростом интереса со стороны кинематографистов и зрителей к национальной татарской литературе, воплощенной средствами искусства кино на киноэкране. Киноэкранизация становится в эпоху цифровой индустрии одним из инновационных форматов трансляции литературы и смыслов, содержащихся в произведениях классиков и современников. При этом создаются оригинальные кинопродукты, которые могут рассматриваться как самостоятельные произведения искусства. Экранизация для национальной литературы – это не только сохранение и знакомство с национальным языком, но и репрезентация культурных и этнокультурных особенностей нации на основе формирования национальной идентичности. Выявление типологических характеристик экранизаций татарской литературы в татарском кинематографе стало целевой установкой данной статьи. Авторы на основе анализа отобранных кинотекстов-экранизаций выявили основные типологические черты данного формата в кинематографе Республики Татарстан. Для анализа были отобраны экранизации литературных произведений, созданные в период роста татарского кинематографа – 2010-2026 гг. Критериями отбора послужили: языковые особенности (фильмы сняты на татарском языке по произведениям, написанным на татарском языке), высокий рейтинг среди зрителей, высокое качество экранизаций, отечественное и международное признание (фестивали, конкурсы). Всего в выборку вошли 10 экранизаций разных форматов.

Учитывая, что кино как новое искусство оказывает мощное влияние на развитие национального самосознания татар, следует подчеркнуть, что формирование и развитие его связано с созданием нацией повествования о себе, как подчеркивает С. Хантингтон [6]. Это повествование основано на исторических событиях и исторических персонажах, которые вбирают в себя те черты, «которые кажутся нам как представителям нации наиболее ценными» [5, с. 35]. Литература как своеобразный памятник искусства является своего рода символом, с которым ассоциируются ценности нации, а также, как справедливо утверждает Э. Хиг-

сон, может считаться визуальным маркером той или иной эпохи [7]. И в данном контексте основой национальной идентичности может считаться рефлексия, построенная на осмыслении опыта жизни предков, что имеет важное значение для формирования идентичности представителей татарской нации. Через представленность в кино литературных шедевров татарской культуры осуществляется глубокое проникновение в быт и духовную составляющую татарского народа. Как справедливо подчеркивает А.И. Туманов, «кино не может не транслировать ценностные установки, характерные для той страны, где оно создается» [5, с. 48], что справедливо и для развития национального кинематографа Татарстана.

Спектр рассмотрения исследователями проблем литературной экранизации достаточно широк. Так А.В. Елисеева определяет экранизацию как адаптацию литературного произведения в кино– или телетекстах [3], когда кинопродукт создается по сценарию, написанному на основе литературного произведения. Л.Н. Григорьева обращается к проблеме мультимодальности в процессе экранизации, подчеркивая её многосторонность и делая акцент на том, что «при экранизации литературных произведений следует учитывать специфику обоих видов искусства, а также индивидуальное своеобразие каждого из них – стиль писателя и творческую манеру режиссера» [2, с. 64]. Литературное произведение в данном случае рассматривается как основа киноэкранных образов, создаваемых режиссером. В этом контексте на проблему интерпретации художественного текста средствами киноэкранности обращают внимание И.Н. Берлева и Д.А. Беляев, подчеркивая сложность и многофакторность взаимодействия кино и литературы, включающую и проблему жанров и стилей в литературе и кино, и «петли обратной связи», и проблему специфики киноязыка и многое другое [1].

Нельзя обойти вниманием и вопросы изучения поликодовости фильмов, которые отмечены еще Ю.М. Лотманом, рассматривавшим кинематограф как повествование, создаваемое различными знаками: дискретными (текстовыми) и недискретными (изобразительными), что исследователь определял как суть кинопроизведения [4, с. 37-38]. В ряде работ экранизация рассматривается как продукт киноискусства и актуализируются вопросы перекодирования с языка одного искусства на язык другого с использованием для трансляции смыслов иных семиотических средств, что определяется Якобсоном как интерсемиотический перевод [10]. С.А. Яровой, рассматривая экранизацию в контексте киноинтер-

претации, подчеркивает взаимосвязь «оригинального художественного произведения и его интерпретации на смысловом уровне», что исследователь рассматривает как «поиск границы между обоснованным и произвольным истолкованием» [8, с. 80].

Экранизация может быть определена и с позиций функциональных решений: как приспособление созданных ранее повествований к современному контексту с их актуализацией; как возникающие новые медийные инструменты для медиаобновления литературного произведения; как механизм сохранения и воспроизведения литературных произведений; как процесс создания новых контекстов литературных произведений; как средство поддержки культурной памяти с учетом изменения носителей; как способ управления вниманием аудитории с направлением его на значимые тексты и воздействие на динамику культурной памяти об этих текстах.

Таким образом, экранизация во многом реализует функции визуального маркера, литературного памятника, который является основой для создания обществом нарратива о себе, что исследователи определяют как процесс формирования национальной идентичности. Для развития татарского кинематографа и процесса экранизации татарской литературы наиболее значимым является период 2010-х – 2026 годов – время значительного роста, характеризующегося регулярным выпуском фильмов, увеличением количества экранизаций и повышением качества репрезентаций национальной культуры. В этом процессе важной тенденцией является обращение авторов фильмов к произведениям классической татарской литературы. 10 экранизаций татарской литературы, созданных в 2010-2026 гг. проанализированы по двум основным типологическим основаниям: особенностям работы с текстом литературного произведения и формату представления. Это позволило описать ряд типологических особенностей представленных экранизаций татарской литературы.

Среди экранизаций с особенностями работы с текстом литературного произведения выделяются традиционные и инновационные подходы. К традиционным относятся строгое следование сценария тексту/сюжету литературного произведения с отражением основных проблемно-тематических линий литературной основы – такой вид экранизаций можно отнести к полной экранизации, примером является экранизация повести М. Магдеева «Без – 41нче ел балалары» (Мы – дети сорок первого

года), режиссер А. Галиаскаров (2021). К этому же типу экранизаций относятся работы А. Далматова «Кырык дүртнең май аенда» (В мае сорок четвертого) по повести Н. Фаттаха (2025) и Р. Кубаева «Телсез күке» (Немая кукушка) по одноимённой пьесе Зульфата Хакима (2024). Также к традиционным подходам относятся работы с литературным текстом как источником для сценария, когда на основе свободного видения кинохудожника создается экранизация-интерпретация. Здесь возможен отход от основных проблемно-тематических и сюжетных линий литературного произведения, но с попыткой сохранить глубинные смыслы. К такому типу экранизаций отнесены фильм Р. Фазлыева и А. Галиаскарова «Мулла» по одноименной пьесе Т. Миннуллина (2018), а также фильм «Бибинур» по мотивам произведений нашего современника А. Гилязова «Три аршина земли» и «В пятницу вечером», снятый Ю. Фетингом (2010). Отмечено усиление интереса киномастеров к такому типу экранизаций, что связано с формированием современных интерпретаций литературных источников. Среди инновационных подходов выделен подход, когда литературный текст не является целым для авторов фильма, выделяется один аспект произведения – это может быть главный герой, или время, описанное в литературном тексте, необычное развитие сюжетной линии и пр. Такой подход формирует тип экранизации-адаптации, который связан с отказом от традиционной трактовки произведений, включая и постановки в театре, телеспектакли. Сюда же можно отнести и обращение к литературным источникам ранее уже экранизированным, как, например, телевизионный сериал «Ак чәчәкләр» (Белые цветы) по одноименному роману А. Абсалямова, снятый в 2015 году режиссером Р. Аюповым. Первая экранизация этого романа состоялась в 1967 году в формате телепостановки.

Типы экранизаций по формату представления также можно разделить на две группы – традиционные и инновационные. К первой группе относятся форматы, присущие киноискусству – классический полнометражный игровой кинофильм по мотивам литературного произведения («Сумбуль» по произведению Зифы Кадыровой, режиссеры Р. Фазлиев и Р. Маликов (2020); «Микулай», экранизация пьесы татарского драматурга Мансура Гилязова, режиссер И. Рахимбай (2023)), а также телевизионная экранизация (экранизация повести Р. Шайдуллиной-Мурат «Сироты», реж. Н. Замалеева, 2017). Как разновидность данного формата выделяется сериальный формат экранизации, определяющийся как со-

здание телепродукта в формате телевизионного сериала (телесериал по мотивам повести М. Магдиева «Кеше китә, җыры кала» (Человек уходит, песня остается), реж. А. Далматов, 2025).

Следует отметить и частое обращение к татарской литературе в кинофильмах на русском языке, выходящих в российский прокат. Например, инновационной работой может считаться работа Алины Насибуллиной «Шурале», снятая по произведению Габдуллы Тукая на русском языке (2026). Фильм приобрел черты «умного хоррора», действие перенесено в современность, но в основе встреча с духом леса – шурале, которая стала и основой одноименной поэмы Тукая (1907).

К еще одному типу экранизаций, находящихся на стыке традиционных и инновационных подходов, можно отнести и документальные экранизации, которые представляют интерес со стороны передачи смыслов, содержащихся в литературном произведении. Так, например, Татарский государственный театр драмы и комедии имени Карима Тинчурина в рамках культурно-экскурсионного маршрута «Адреса души. Тукай» стал инициатором создания с помощью искусственного интеллекта фильма о Габдулле Тукае (А. Хайбриева, 2026) к 140-летию со дня рождения поэта. Произведения Тукая, культура, исторические факты, одежда, атмосфера, татарский колорит – все это работает на знакомство и познание истории и культуры татар. В основу фильма положено автобиографическое произведение Тукая «Исемдә калганнар» (Что я помню о себе). Авторы для визуализации основных этапов жизни поэта использовали искусственный интеллект, при помощи которого была создана анимация воспоминаний поэта, озвученная актерами Резедой Саляховой и Артёмом Пискуновым «здесь и сейчас» – это живой дубляж, который осуществляется во время просмотра фильма. Фильм является частью театрализованного иммерсивного представления – культурно-экскурсионного маршрута, в который входят три основных точки, связанные в Казани с Тукаем: Литературный музей Габдуллы Тукая, комплекс «Татарская усадьба» и театр Тинчурина (постановка «Тукай. Оркестр. Ясалма интеллект» (Творчество Тукая. Оркестр. Искусственный интеллект). Однако такой формат отличается от традиционных экранизаций как технологически (использован ИИ при создании фильма), так и форматно – в основу положен принцип трансмедийности, что расширяет границы фильма и позволяет проникнуть в глубокие слои аудитории. Такая мультиформатная экранизация на

русском и татарском языках позволяет комплексно представить творчество поэта через прикосновение к быту, укладу, традициям жизни поэта.

Следует обозначить и такой тип экранизации как экранизация в формате новеллизации, в основе которой создание кинопродукта по написанному первоначально сценарию с выходом на создание драматического или литературного произведения. В татарском кино такая тенденция обозначена достаточно четко. Феномен новеллизации определяют как явление, обратное экранизации, когда на основе фильма создается книжный роман [9]. Исследователи отмечают, что новеллизация сейчас определяется как самостоятельный литературный жанр, что является свидетельством трансмедийности современного искусства.

Широко распространена мультэкранизация, направленная, прежде всего, на интерпретацию татарской литературы для детей, например, сказок татарских писателей и поэтов («Кисекбаш» по мотивам произведения Тукая «Сенной базар, или Новый Кисекбаш», реж. С. Киатров, М. Ганиев, 2010).

Инновационные форматы экранизаций позволяют выделить три основных типа: трансмедийный, цифровой и интерактивный.

Трансмедийная экранизация основана на решении задач популяризации определенных произведений через экранизацию и продвижение на телеэкране и в интернет-пространстве с переходом продуктов экранизации в социальные сети, что оказывает влияние на развитие сетевого восприятия как литературного произведения, так и продуктов экранизации, основанного на коллективном пользовательском опыте. В данном контексте приобретает значимость процесс вовлечения аудитории, что может снижать навыки критического восприятия продуктов экранизации и понимания основных идей литературных произведений.

Цифровая экранизация оказала влияние как на формат восприятия аудиторией произведений литературы, так и на создание новых кинотекстов, опирающихся на принцип нелинейности. Нелинейность отличается фрагментарностью и множественностью интерпретаций, в контексте постмодернизма рассматривается как основная форма и прием знакомства с текстом литературы. Нелинейность в формате экранизации проявляется в создании новых медийных текстов, отличающихся кратковременностью, сиюминутностью, но позволяющих осмысливать тот или иной сюжетный поворот. Поэтому для экранизации такого формата

характерна сериальность как в восприятии, так и в представлении информации.

Интерактивная экранизация определяет во многом современную модель кино, в основе которой лежит способность визуализировать любые задумки режиссера в объемном формате с появлением других экранных медиа, позволяющих включать представителя аудитории в процесс создания кинотекста на основе многоуровневости визуальной перцепции.

Стоит отметить, что мы не обнаружили в чистом виде новых технологических форматов экранизации в татарском кинематографе, они присутствуют в составе традиционных форм представления литературных произведений, интегрированы в них и находятся на стыке инноваций данного направления. Это позволяет решать такую проблему как проблема адаптаций текстов татарской литературы для современного зрителя, особенно, для современного молодого зрителя, на фоне преобладания авторских кинематографических акцентов и создания новых форм киноискусства.

Литература:

1. Берлева И.Н. Диалог экранной и книжной культур: киноэкранизации литературных текстов / И.Н. Берлева, Д.А. Беляев // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2023. – Том 12. – №1А. – С. 370-376.

2. Григорьева Л.Н. К проблеме мультимодальности при экранизации литературных произведений / Л.Н. Григорьева // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. – 2022. – Вып. 12. – С. 49-65.

3. Елисеева А.В. Типы интертекстуальных связей при экранизации литературных произведений (на материале фильмов Р. Б. Фасбиндера) / А.В. Елисеева // Известия государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2014. – №172. – С. 13-23.

4. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю.М. Лотман. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973. – 140 с.

5. Туманов А.И. Отечественный кинематограф и его значение в формировании национальной идентичности / А.И. Туманов // Наука. Культура. Общество. – 2021. – Том 27. – №3. – С. 35-49.

6. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности / С. Хантингтон; пер. с англ. А. Башкирова. – М.: АСТ, 2004. – 552 с.

7. Хигсон Э. Национальная идентичность и массмедиа / Э. Хигсон // Медиа. Введение: Учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю.В. Никуличева. 2-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 550 с.

8. Яровой С.А. Киноинтерпретация как способ прочтения литературного произведения / С.А. Яровой // Вестник ВГУ. Серия: филология, журналистика. – 2023. – №2. – С. 80-83.

9. Allison D. Film/Print: Novelisations and Capricorn One/ D. Allison // M/C Journal. – 2007. – 10 (2).

10. Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation / R. Jakobson // On Translation / ed. by R. A. Brower. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1959. – P. 233-239.

Сведения об авторах: Дорощук Елена Сергеевна – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». E-mail: leona31@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 7605-0318;

Байрактар Муршида Ханафиевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». E-mail: hanafi@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5562-9420.

Парахневич Е.В. (Волгоград, ВолГУ)

ФАКТЧЕКИНГОВЫЙ МАТЕРИАЛ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: К ВОПРОСУ О ЖАНРОВОЙ СПЕЦИФИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ «ЛАПША МЕДИА»)

Аннотация: В статье рассматривается фактчекинговый материал как особый тип современной журналистской публикации. Исследование посвящено анализу материалов, в которых проверка недостоверных утверждений становится самостоятельным медиатекстом с собственной структурой и способом представления доказательств. Цель работы – определить основные признаки фактчекингового материала и оценить их значение для его жанровой характеристики. Эмпирическую базу составили публикации проекта «Лапша Медиа», для анализа которых использовались количественный и качественный контент-анализ, а также элементы структурно-композиционного и типологического анализа. Результаты показывают, что фактчекинговые материалы обычно включают самостоятельную проверочную процедуру, доказательную аргументацию и описание действий редакции по установлению достоверности. Выявлено общее содержательно-процедурное ядро при различии в глубине проверки и композиционной организации публикаций. Полученные данные позволяют рассматривать фактчекинговый материал как жанровый континуум с устойчивыми базовыми признаками и вариантами реализации.

Ключевые слова: фактчекинг, журналистский жанр, верификация информации, метатекстуальность, медиатекст, дезинформация, цифровая журналистика.

В условиях роста объема недостоверной и вводящей в заблуждение информации в цифровой медиасреде фактчекинг становится не только профессиональной процедурой проверки сообщений, но и самостоятельным способом их публичного разбора. Такие публикации имеют собственную композицию, систему источников и доказательств, способы предъявления результата проверки. Это ставит вопрос о том, какие признаки отличают фактчекинговый материал от обычной новости об опровержении или аналитического разбора.

В отечественных исследованиях фактчекинг рассматривается прежде всего в двух направлениях. В частности, Д. В. Соколова [3] обращает внимание на различие между верификацией информации как частью повседневной работы журналиста и публичным фактчекингом как самостоятельной практикой проверки утверждений. По ее мнению, последний требует более сложной технологии установления соответствия информации действительности и отдельного представления результатов проверки аудитории.

А. Е. Ерицян [1] одной из первых в российской научной литературе обращается к вопросу о жанровой природе фактчека, включая его в число новых форм интернет-журналистики. В ее работе выделены стилистические и структурные особенности фактчекинговых материалов, связанные с развитием цифровой медиасреды. Впрочем, исследование носит описательный характер: в нем не рассматривается самостоятельность проверочной процедуры, типы доказательств и различие между проверкой, организованой силами редакции и использованием внешних опровержений.

Е. А. Манскова [2] изучает фактчекинг в научно-популярной среде. Она предлагает классификацию типов недостоверной информации и способов ее проверки. Для нашего исследования важны выделенные автором формы работы с доказательствами: например, проверка изображений, обращение к научным публикациям и первичным источникам, анализ источников информации, установление происхождения материалов. При этом основной фокус работы связан со спецификой научной недостоверности и методами ее проверки, а не с жанровой организацией фактчекингового текста.

В зарубежных исследованиях жанровый подход к фактчекингу представлен более последовательно. A. Juneström, например, рассматривает как формирующийся жанр и выделяет основные характеристики: «Во-первых, фактчекеры стремятся к обеспечению доступности информации. Во-вторых, идея построения доверия лежит в основе способа, которым фактчекеры представляют себя. В-третьих, фактчекинг опирается на

педагогический аспект» [5, с. 501]. Эти признаки позволяют рассматривать фактчекинговый текст не только как способ проверки информации, но и как особую форму взаимодействия с аудиторией.

Одним из центральных вопросов зарубежных исследований является прозрачность доказательной процедуры. E. Humprecht [4] показывает, что раскрытие источников и способов проверки является важным элементом формирования доверия к фактчекерам, и прозрачность выступает не только профессиональным стандартом, но и характеристикой медиатекста: читателю предъявлен не только итоговый вывод, но и основания, на которых он построен. Это позволяет рассматривать доказательства и описание процедуры проверки как структурные элементы фактчекингового материала.

Жанровой организации посвящено и исследование P. Herrero-Diz, D. Varona-Aramburu и M. Pérez-Escolar. Авторам удалось выявить устойчивую композиционную модель: «заголовок, акцентирующий ложность утверждения; первый абзац, представляющий происхождение дезинформации; основная часть текста, раскрывающая доказательства, обнаруженные при анализе фактов; и, наконец, заключительный абзац – окончательный вердикт, который утверждает, является ли новость истинной или ложной, подчеркивает истину и маркирует достоверность информации» [6, с. 1635]. На этом основании исследователи предлагают рассматривать подобного рода тексты как новый журналистский жанр с «круговой» структурой в отличие от традиционной модели перевернутой пирамиды.

Ближе всего к нашему исследованию находится работа K. Verhoeven, S. Paulussen и G.-J. de Bruijn [7], где жанровые конвенции изучаемых текстов анализируются через три группы характеристик: тематику, стиль и форму. Авторы показывают, что такие материалы обладают рядом повторяющихся признаков: они работают с конкретными утверждениями, используют специальные способы оформления вердикта и мультимедийные элементы, раскрывают источники и процедуру проверки. При этом исследователи подчеркивают, что жанровые признаки фактчека еще не являются полностью закрепившимися.

Итак, научная литература позволяет выделить несколько характеристик, которые могут рассматриваться как жанровые признаки фактчекингового материала: а) наличие исходного проверяемого утверждения, б) особая композиционная организация, в) предъявление доказательств, г) прозрачность источников, д) формулирование вердикта, д) объяснение результата аудитории. Вместе с тем недостаточно изученным остается соотношение самостоятельной проверочной процедуры и ее представ-

ления в тексте. Материал, оформленный как фактчек, не всегда содержит самостоятельную работу по установлению достоверности: в отдельных случаях он может сообщать о результатах проверки, проведенной посторонней организацией или человеком. Поэтому анализ жанровой специфики требует учитывать не только структуру готового текста, но и характер доказательной работы, использование первичных/вторичных источников и описание действий журналиста по установлению достоверности.

Именно этот аспект рассматривается в нашем исследовании, которое проводится на материале 50 публикаций «Лапша Медиа» (проекта АНО «Диалог Регионы»), посвященных проверке утверждений, распространявшихся в социальных сетях, мессенджерах и СМИ.

Цель исследования – выявить структурные и содержательные признаки фактчекингового материала и определить их значение для определения его жанровой специфики. Гипотеза состоит в том, что такие публикации обладают совокупностью относительно устойчивых признаков, которые позволяют отличать их от обычного сообщения об опровержении или пересказа результатов чужой проверки. К ним могут относиться наличие конкретного проверяемого утверждения, самостоятельная проверочная процедура, специфическая доказательная модель, эксплицитный вердикт, особая композиция и метатекстуальность (т.е. фиксация в тексте действий журналиста по установлению достоверности).

Методологическую основу исследования составили количественный и качественный контент-анализ, а также элементы структурно-композиционного и типологического анализа. Для каждого материала применялась единая система из 20 параметров, включающая тип и объект проверки, особенности композиции, источники и доказательства, способы предъявления вердикта, работу с первоисточниками, наличие мультимедийности и метатекстуальность.

Одним из основных результатов анализа стало преобладание материалов с самостоятельной проверочной процедурой: 38 публикаций из 50 имеют признаки полноценного разбора, 11 в значительной степени опираются на внешнее опровержение, и лишь один материал фактически представляет собой сообщение о чужой проверке. Полученные данные показывают, что фактчекинг в исследуемом корпусе выходит за пределы простого информирования и включает собственную аналитическую работу с источниками и доказательствами.

Эксплицитный вердикт присутствует в 49 из 50 публикаций (98% корпуса); лишь один материал не содержит прямой формулировки результата проверки. Композиционный анализ показывает, что при общем наборе

повторяющихся элементов фактчекинговые материалы имеют несколько моделей организации текста. Наиболее распространенный вариант: раннее предъявление результата проверки с последующим раскрытием источников, доказательств и объяснением реальной ситуации. Вместе с ними встречаются сокращенные и вариативные композиции, что позволяет говорить о наличии общего композиционного ядра при отсутствии единой жесткой схемы построения материала.

Доказательная модель характеризуется повторяющимися чертами. В 33 публикациях присутствует обращение к первичному источнику, в 27 используются официальные комментарии, в 24 – сопоставление материалов, в 23 – визуальный анализ. Статистические данные представлены в 16 материалах, экспертные оценки – в 11, научные публикации – в 6. Более сложные технические процедуры также встречаются, но реже, причем именно они характеризуют отдельные разновидности фактчекинга, связанные с использованием специализированных инструментов, выявлением признаков монтажа или искусственной генерации. В целом в корпусе преобладает доказательная модель, основанная на работе с первичными и официальными источниками и их сопоставлении, тогда как технические методы преимущественно применяются при проверке визуального и аудиовизуального контента.

Одним из отличительных признаков становится не только наличие доказательств, но и описание процесса их получения. Метатекстуальность обнаружена в 47 из 50 публикаций. Фактчекинговый материал демонстрирует читателю, какие действия выполняла редакция: как искала первоисточник, как сопоставляла изображение с более ранними публикациями, как проверяла документы в официальных реестрах, как анализировала данные или устанавливала обстоятельства создания видео. Особенно заметно это в материалах о визуальных фейках, где проверка строится вокруг установления происхождения изображения или видео. Высокая частотность таких элементов позволяет рассматривать описание собственных проверочных действий как один из наиболее вероятных жанровых признаков фактчекингового материала.

Еще один отличительный параметр – характер авторской аргументации. В 39 материалах она является развернутой, не ограничиваясь сообщением позиции источника. Редакция объясняет, почему исходное утверждение является ложным или вводящим в заблуждение, в ряде случаев он реконструирует механизм возникновения фейка. Особенно часто это проявляется при проверке документов, изображений и сообщений о якобы принятых решениях. В таких публикациях устанавливается не только несоответствие исходного утверждения действительности,

но и показывается, каким образом поддельный документ или вырванный из контекста материал приобрел новое значение.

Полученные результаты позволяют выделить основные элементы жанрового ядра фактчекингового материала: проверяемое утверждение, самостоятельную процедуру установления достоверности, доказательную аргументацию, предъявление результата и описание действий проверяющего, кольцевую композицию. При этом корпус неоднороден по глубине проверки и объему аргументации: наряду с развернутыми разборами существуют публикации, приближающиеся к сообщению о внешнем опровержении. Поэтому фактчекинговый материал целесообразно рассматривать не как жестко фиксированную модель, а как жанровый континуум с общим содержательно-процедурным основанием.

Перспективы исследования связаны в первую очередь с расширением эмпирического материала. Изучение публикаций других фактчекинговых проектов позволит проверить устойчивость выявленных признаков и точнее определить соотношение жанрового ядра и периферии, а также выявить типичные композиционные и доказательные модели, установить границы между фактчекинговым материалом, новостью об опровержении или аналитическим разбором. Сравнение разных редакций даст возможность отделить собственно жанровые характеристики от особенностей конкретных медиапроектов, связанных с визуальным оформлением, выбором источников или способами предъявления вердикта.

Литература:

1. Ерицян А. Е. Новые жанры журналистики: структурные и стилистические особенности // Архивариус. 2021. Т. 7. №8 (62). С. 32–34. DOI: 10.52013/2524-0935-62-8-8.

2. Манскова Е. А. Фактчекинг научно-популярного контента: типы недостоверной информации и проблемы верификации // Медиаскоп. 2024. Вып. 4.

3. Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. №4. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2018.325.

4. Humprecht E. How Do They Debunk “Fake News”? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks // Digital Journalism. 2020. Vol. 8, No. 3. P. 310–327. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691031.

5. Junestrom A. An emerging genre of contemporary fact-checking // Journal of Documentation. 2021. Vol. 77, No. 2. P. 501–517. DOI: 10.1108/JD-05-2020-0083.

6. Herrero-Diz P., Varona-Aramburu D., Pérez-Escolar M. Debunking News as a Journalistic Genre: From the Inverted Pyramid to a Circular Writing Model // International Journal of Communication. 2024. Vol. 18. P. 1634–1656.

7. Verhoeven K., Paulussen S., de Bruijn G.-J. Genre Conventions of Fact-Checks: Topics, Style, and Form of Fact-Checking in Two IFCN-Certified News Media // Journalism Practice. DOI: 10.1080/17512786.2024.2340524.

Сведения об авторе: Парахневич Елена Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет» (г. Волгоград). E-mail: ev_parahnevich@volsu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 9076-7821

Пекарская И.В. (Абакан, ХГУ),
Шпомер Е.А. (Абакан, ХГУ)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ ХАКАСИЯ: ПОЛИТИКА КАНАЛА И АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ГТРК «ХАКАСИЯ»

Аннотация. Статья посвящена описанию истории становления Государственного телерадиовещания Республики Хакасия и современному состоянию канала. В работе характеризуется политика канала и анализируется производственно-творческий процесс ГТРК «Хакасия».

Прежнее телевидение представляло из себя квинтэссенцию информационной журналистки, художественных и документальных фильмов. Такие формы, как концерты в студии в прямом эфире на местном ТВ канули в лету. Большие художественные передачи также практически не встречаются. Львиную долю эфира сейчас занимает информационное вещание.

Прогресс сделал современное телевидение мобильным, еще более оперативным, что налагает на журналистов большую ответственность. Нужно оперативно собрать информацию на месте съемок, быстро её обработать и выдать в эфир самое главное, не допуская фактических ошибок. А живая речь в прямом эфире – задача намного сложнее, чем чтение по суфлеру. На помощь телевизионщикам приходят не только технологии, но и гаджеты – смартфоны, планшеты, квадрокоптеры.

Ключевые слова: Республика Хакасия, телевидение, история, современное состояние, тенденции развития

1961 год стал рубиконовым для телевидения и радио Республики Хакасия. Именно в это время заговорили о «комитете по радиовещанию и

телевидению Хакасского облисполкома», который имел место быть до 11 марта 1992 года. 10 марта парламент России «пережил» собрание фракций коммунистов. Это собрание, открытое Иваном Рыбкиным, своей прерогативой ставило разработку проекта Конституции Российской Федерации, принятие которой означало попытку сохранения целостности России как государства. Именно в то время названный комитет приказом министра по печати М. Полтораниным был ликвидирован и переименован в «Государственную телевизионную и радиовещательную компанию Республики Хакасия (ГТРК «Хакасия»), которая до настоящего времени представляется как структурное подразделение ВГТРХ (Всероссийская государственная Телерадиокомпания). Каналами, на которых работает ВГТРК стали следующие каналы: «Россия-1» и «Россия-24» – любимые каналы жителей Республики. Итоговой стала программа «Вести-Хакасия. События недели». На сегодняшний момент ВГТРК РХ стала одной из значимых ВГТРК в стране, что выводит Хакасию на мировой уровень телерадиовещания, в чем легко может убедиться любой житель и гость города Абакана. Офис вот уже практически полвека находится в одном и том же месте – в центе республиканской столицы. Что позволяет оперативно добираться в любую точку города и всего региона.

За 65-летнюю историю ВГТРК РХ переживала как взлёты, так и падения, но за всё это время она не переставала быть одним и ведущих информационных пространств России, в чём легко убеждается любой житель Хакасии и любой её гость.

Тот факт, что офис организации не меняет «адреса своей прописки» ещё раз свидетельствует о том, как значима стабильность в работе ВГТРК РХ в коммуникативном информативном поле региона.

ГТРК сегодня – самое крупное электронное СМИ на территории Хакасии. Годовой объем телевизионного вещания составляет порядка 700 часов, радио – более 700 часов

686,5 часа, радио – 733,3 часа. Причем, телевизионные новости на языке коренного народа выходим в эфир уже в 5 часов утра, и эта лента событий дня, меняясь и расцветая новыми красками, идет для зрителей на двух языках до самого позднего вечера.

ГТРК, по праву, стало транслятором новостных лент не только на русском языке, но и на языке коренного народа – хакасском, выходя в эфир с 5 часов утра.

12 октября 2017 года Гостелерадиокомпания «Хакасия» буквально совершила технический прорыв. Запустила первый мультиплекс цифрового вещания – это десять каналов, которые позволяют в цифровом формате воспринимать все программы ГТРК «Хакасия». В пакет цифро-

вых каналов РТРС-1 вошли такие каналы: «Первый канал», «Россия 1», «Матч ТВ», НТВ, «Петербург-5 канал» «Россия К», «Россия 24», «Карусель», «Общественное телевидение России», «ТВ Центр», а также три радиоканала: «Вести ФМ», «Маяк» и «Радио России».

К концу 2018 года, согласно федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы», на территории республики был полностью запущен второй цифровой мультиплекс РТРС-2 и телезрителям стали доступны еще такие телеканалы: СТС, ТНТ, РенТВ, Пятница, Спас, Домашний, Звезда, ТВ3, Мир, МузТВ. По данным РТРС «РТПЦ Республики Хакасия», сеть цифрового эфирного телевидения в Хакасии включает 88 передающих станций. Строительство полностью завершено, все станции транслируют сигнал с охватом 98,87%.

Цифровое эфирное телевидение – это новый этап развития телевидения во всем мире, который приходит на смену аналоговому телевещанию, которое значительно уступает цифровому в качестве картинки и звука, при этом требует большого частотного ресурса. Поэтому, дальнейшее развитие «аналога» технически и экономически нецелесообразно. Цифровой эфирный сигнал доступен в зоне объектов вещания ЦЭТВ. При этом в отличие от пользователей сетей кабельных и спутниковых операторов зрители цифрового эфирного телевидения не платят абонентскую плату за телепросмотр.

А если учесть, что с 1 января 2019 года аналоговое вещание прекращается по всей России, то фактически у ГТРК не остается конкурентов. Остальные местные телекомпании остаются лишь в кабельном ТВ и интернете.

Опорную долю сетки вещания ГТРК «Хакасия» составляют информационные выпуски – ежедневная программа «Вести-Хакасия» и еженедельный итоговый обзор событий «Вести Хакасия. События недели». Все эти программы призваны в первую очередь выполнять ведущую функцию ТВ – информационную. Для удовлетворения потребностей аудитории в получении информации ежедневно на телеканалах «Россия-1» и «Россия-24» выходит 14 выпусков новостей.

Информационная программа «Вести. Хакасия» – это визитная карточка гостелерадиокомпании «Хакасия». Ежедневно, по будням, в эфир выходят 11 выпусков новостей на канале «Россия 1». Также вещание осуществляется на Российском федеральном государственном информационном телеканал «Россия 24», которая также входит в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. Региональное вещание на круглосуточном информационном

канале «Россия 24» началось в сентябре 2012 года, на котором Хакасия представлена ежедневными выпусками самых оперативных новостей в регионе. Главные новости политики, экономики, социальной жизни. Ежедневно оперативно и объективно освещаются самые злободневные, социально значимые региональные новости. Выпуски выходят в эфир на телеканале «Россия 24» в 7:00 ч., 13:00 ч., и в 19:00 ч.

Кроме чисто информационной функции, выпуски «Вести-Хакасия» выполняют также и культурно-просветительскую, рассказывая об историко-культурных событиях в регионе. Есть и патриотические материалы, которые по сути являются интегративными.

Объективность – главный принцип работы корреспондентов службы информации. Любой новостной выпуск представляет собой объективную информацию о ежедневном важном и интересном спектре событий в республике. И если в программе «Вести-Хакасия» можно встретить в основном материалы в чисто информационном жанре, то в «Событиях недели» присутствует еще и аналитика.

Утреннее вещание также, как и новостное, выполняет информационную (есть обзор событий), а также культурно-просветительскую и отчасти образовательную. Поскольку сюжеты посвящаются самым разным темам от советов экспертов в разных областях до обзора новинок и инновационных нововведений в технологической, образовательной, социальной и других сферах жизни общества.

Национальное вещание – это уникальное для республики явление. ГТРК «Хакасия» – единственная в регионе имеет контент на родном для коренных жителей языке. Отдельные программы на хакасском присутствуют и на других. Полноценное ежедневное информационное национальное вещание есть только на ГТРК. Это новости и программы профессионального коллектива хакасской редакции – главного пропагандиста национального языка, культуры и истории. В эфир выходят передачи об истории, традициях, культуре, национальной самобытности хакасского народа. Программы «Национального телевидения», такие как «Чир-Суум», «Алғыда. Беседа», «Чирім уні» смотрят жители городов и самых отдалённых населённых пунктов республики. Ежедневно, по будням, в эфир выходят 5 выпусков информационной программы «Хакасия. Хабарларда» на хакасском языке на телеканале «Россия 1». Вечерний выпуск новостей выходит в 17:30.

Таким образом, каждый житель республики может реализовать свое право на получение информации, гарантированное Конституцией РФ, вне зависимости от того, какой язык является для него родным (хакасский или русский).

Кроме того, периодически гостелерадиокомпания запускает спецпроекты. К примеру, сейчас каждый вторник выходит программа «Культура Хакасии», в которой рассказывается о событиях из сферы культуры. Осенью 2018 года в эфир выходил «Парламентский отчет» – еженедельный (по четвергам) отчет законодательного органа власти субъекта. Он представлял из себя отчетные сюжеты о работе Верховного Совета республики. Каждую среду выходит тематический информационный выпуск «Вести – Столица», в котором корреспонденты рассказывают о главных событиях из жизни г. Абакана. В 2017 году был проект для автолюбителей «Авторейтинг» Николая Голомаздина. В 2016 году спецпроект «Точка на карте», в которой ведущая Наталья Чудина рассказывала загадочные, мистические и малоизвестные факты о самых маленьких отдаленных селах республики.

Отдельный блок в эфирной сетке – коммерческие проекты, которые несут в себе не только финансовую составляющую, но и пользу для зрителей. Один из последних «Преображение» – это мужской взгляд на казалось бы женские вещи. Автор и ведущий Виктор Буров изучает тонкости и нюансы индустрии красоты, при этом преображаясь визуально. В некотором смысле «лаборатория красоты» выполняет рекреативную функцию ТВ, так как исполнена в развлекательном формате.

В 2019 году гостелерадиокомпания отметила 60-летие со дня выхода в эфир первой телепередачи в истории Хакасии. За этот солидный срок изменилось многое. Сегодняшние тележурналисты работают в таких условиях, о которых их предшественники 60 лет назад и не догадывались. Технологии шагнули далеко в перёд от аналогового вещания до цифрового, громоздкие видеокамеры превратились в маленькие, но умеющие снимать высококачественную картинку. Форматы телевизионных передач и манера подачи тоже претерпели значительные изменения. Сейчас журналисты стараются переходить на формат «стенд-ап-интейп», когда автор в кадре ведет живой монолог. Но главное остается неизменным, телевидение создается людьми и для людей.

Изучение истории телевидения Хакасии показало, что на этапе зарождения оно формировалось практически не энтузиазме сотрудников. Телевизионная журналистика тогда испытывала дефицит квалифицированных кадров. Однако, на ТВ всегда работали творческие и влюбленные в профессию люди, поэтому телезрители могли наблюдать качественные, неординарные и уникальные в своем роде телевизионные программы. Мэтры телевидения умели работать в потоке информации. У тех, кто работал в 60-е – 70-е гг. в Абаканском телецентре имели бес-

прецедентный опыт работы в прямом эфире, порой даже без заранее подготовленного текста.

Сегодня гостелерадиокомпания является сетевым партнером ВГТРК, а значит, концепция выстраивается исходя из поставленной задачи. Музыкальные капустники, художественные фильмы, большие документальные проекты, а также концерты в прямом эфире ушли в прошлое. Телевидение стало с одной стороны проще и доступнее, но с другой более оперативным, мобильным и технологичным. По-прежнему, основой ТВ остается информационное вещание. Но и оно претерпело ряд изменений. Дикторы, которые заучивали текст наизусть, сменились ведущими, читающими с суфлера. Съемочные группы стали гораздо мобильней за счет современной техники, им уже не нужно транспортировать огромные видеокамеры с громоздкими кабелями. И чтобы выйти в эфир сегодня достаточно небольшого гаджета.

Сведения об авторах. Пекарская Ирина Владимировна – доктор педагогических наук, профессор кафедры русской филологии и журналистики ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова». E-mail: pecar-61@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3997-5874;

Шпомер Екатерина Андреевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии и журналистики ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова». E-mail: catandre@rambler.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3046-2676.

Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ)
Галявова М.Д. (Казань, КФУ)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В РЕГИОНАЛЬНЫХ НОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ОКСАНЫ БИРЮКОВОЙ)

Аннотация: В статье исследуется трансформация жанра интервью в условиях развития региональных новых медиа. Автор анализирует, как цифровые платформы, социальные сети, стриминг, подкасты и интерактивные форматы меняют технические и жанровые параметры интервью: от традиционной «редакционно отшлифованной» подачи – к живым влогам, лайв-стримам, вертикальным видео и мультимедийным нарративам. Особое внимание уделено влиянию алгоритмического распространения контента и экономики внимания на выбор тем, длительность, стиль и способы взаимодействия с аудиторией. В статье прослеживается профессиональная эволюция Оксаны Бирюковой – от классического журналиста до книжного продюсера и наставника. Интервью в её практике становятся не только социально значимыми нарративами, но и инструментами формирования сообщества, личного брендинга и продвижения профессиональных услуг, приобретая черты гибридного продукта.

Ключевые слова: новые медиа, интервью, журналистика, Оксана Бирюкова, форматы, цифровые платформы, интервьюирование.

Современные медиа радикально изменили условия создания и распространения интервью, так как цифровые платформы, социальные сети, стриминг, подкасты и интерактивные форматы дают новые технические и жанровые возможности. Формы интервью смещаются от монохромной, «редакционно отшлифованной» подачи к живым влогам, лайв-стримам с прямыми вопросами аудитории, коротким клипам в

вертикальных видеоформатах и мультимедийным нарративам, где текст, звук и визуализация объединены. Алгоритмическое распространение и экономика внимания влияют на выбор тем, длительность и стиль – на данный момент востребованы эмоциональная насыщенность, быстрота монтажа, визуальные ходы и элементы перформанса, взаимодействие с публикой через комментарии и голосования.

Актуальность исследования форм трансформации интервью в новых медиа обусловлена сочетанием теоретических и практических факторов, потому что в контексте современной журналистики (на примере творчества О. Бирюковой) рассматриваются классические понятия жанра и методологии в свете цифровой медиасреды, но в то же время изучаются результаты изменения медиасферы для качества информации, этики интервьюирования и представительства групп. Метод наблюдения использовался при анализе контента Telegram-канала «Слово автора» (см: https://t.me/oksanabiryukova_kniga), подкастов на Rutube (см: https://rutube.ru/channel/45921552/) и визуального сопровождения интервью в книге «7 рецептов от нестабильности на любые времена», зафиксировав приемы «новой искренности», коучинговые техники и способы мультиплатформенной интеграции. Анализ вторичных данных (в том числе публикаций О. Бирюковой в СМИ за 2017–2026 гг., их последующей републикации в книжном проекте с добавлением «постфактумов») проследил эволюцию самих интервью и позиционирования автора – от классического журналиста к книжному продюсеру и наставнику. Метод интервью (в формате мини-интервью с Оксаной Бирюковой) был использован для верификации выводов исследования и получения первичных данных о трансформации жанра с точки зрения самого практикующего журналиста.

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении жанровых границ и типологии интервью в цифровой среде на материале кейса Оксаны Бирюковой, чья практика сочетает классические интервьюерские техники с мультимедийными и платформенно-специфичными приемами. Анализ ее проектов показывает наличие гибридных форматов (диалог-перформанс, интервью-нарратив), операционализацию параметров медиальности (ритм, монтажная плотность, полимодальность, интерактивность), уточняя роль алгоритмической дистрибуции в конструировании публичной репрезентации собеседника. Работа вносит вклад в развитие теории жанра, медиа-прагматики и этики интервьюирования, предлагая концептуальную модель перехода от линейного текстоцентричного интервью к сетевым, динамическим формам общения с аудиторией.

Цифровизация медиа и интерактивность сетевых платформ трансформировали коммуникационную экосистему, в частности, новость стала мобильной, тиражируемой и вовлекающей, а роли автора и аудитории – гибридными и взаимозаменяемыми. Демократизация публикации усилила открытость, кооперацию и целесообразную коммуникацию, но обозначила и уязвимости среды – от провокационных моделей взаимодействия до появления устойчивых социальных типов «троллей» и «хейтеров», требуя от журналистов и исследователей новых практик модерации, работы с обратной связью и создания сообществ (через френдинг, лайкинг и соавторство) [4].

В исследовании Н.В. Куницына упоминается, что на этапе планирования интервью выбирается платформа трансляции, потому что социальные сети дают доступ к целевой, заинтересованной аудитории и обеспечивают расширенный охват за счет алгоритмов, поэтому создание собственного канала внутри сети выстраивает лояльную базу и проводит отбор гостей через формирование материала уже с учетом ее предпочтений [1].

О.Н. Фомина соглашается с тем, что формат и тематика вопросов остаются достаточно универсальными, сочетая профильные и более общие элементы для расширения круга заинтересованных. В условиях мультиформатных платформ создатели контента учитывают рост клипового потребления, используя короткие видео (к примеру, YouTube Shorts) для привлечения внимания и составления постоянной повестки. Короткие фрагменты интервью с «крючком» в первые секунды служат тизером, стимулируя любопытство и направляя зрителя к просмотру полных выпусков [3]. Работа Г.М. Шигабетдиновой указывает на то, что интервью представляет собой информационный жанр, требующий подготовки, специфической методики ведения и профессионального владения коммуникативными навыками [5]. М.Л. Поляков дополняет, что эффективность интервью определяется контактностью и эмпатией журналиста, выстраиванием логически последовательных и сформулированных вопросов, созданием атмосферы взаимопонимания [2].

Профессиональный путь Оксаны Бирюковой был заложен в стенах Казанского государственного университета, где она с отличием окончила факультет журналистики, социологии и психологии в 2001 году. Еще в студенческие годы теория была подкреплена практикой – первые материалы и профессиональные навыки она оттачивала в редакциях «Вечерней Казани» и «Молодежи Татарстана» (данный период сформировал ее «писательский почерк» и понимание основ деятельности журналиста).

Более полутора десятилетий О. Бирюкова на постоянной основе работала в ведущих средствах массовой информации Республики Татарстан, пройдя путь от корреспондента до автора ведущих изданий, среди которых:

– «Восточный экспресс»,

– «Известия Татарстана»,

– «Аргументы и факты – Казань»,

– «Республика Татарстан» и многие другие.

Ее журналистские материалы, отмеченные дипломами профессиональных конкурсов, всегда отличались детализацией и вниманием к человеческим историям. В ходе анализа творческого и профессионального пути журналистки отдельно отмечено создание цикла интервью «Мир современной женщины», посвященного успешным женщинам республики. Членство в Союзе журналистов России стало закономерным признанием ее профессионального статуса.

Параллельно с творческой деятельностью Оксана получила уникальный для журналиста опыт, став предпринимателем в сферах полиграфического дизайна и логистики. Данный этап, несмотря на свои сложности, предоставил практическое понимание бизнес-процессов, проблем и мотивации деловых людей, что впоследствии обогатило тематику дальнейших работ и подход к героям своих будущих книг. Личный опыт материнства и погружение в «сообщество активных мам» в декретном отпуске стали катализатором для нового творческого этапа – О. Бирюкова перешла от журналистских статей к созданию полноценных книг-исследований. В данный период были написаны новые авторские работы:

– «Деловые женщины Татарстана» (два тома) – масштабный проект, где О. Бирюкова выступила редактором и автором большинства интервью, запечатлевший истории предпринимательниц, создавших себя самих,

– «Мамы меняют мир», мотивирующая книга, написанная на основе собственного «декретного опыта» и опыта других женщин в формате сборника интервью (исследование, дополненное «постфактумами» о том, как изменились жизни героинь спустя время),

– «Поверь в себя! 9 вдохновляющих женских историй», данный проект продолжил тему личной трансформации и успеха.

Написанные Оксаной Бирюковой книги утвердили ее репутацию как журналиста, рассудительного автора и редактора, обладающего навыками работы с серьезными социальными темами. Успех собственных проектов открыл «следующую главу» в творческой и профессиональной деятельности. К Оксане поступали обращения от предпринимателей и

представителей разных дисциплинарных областей с запросом «Помогите написать книгу». Так сформировалось ее основное (на данный момент) направление – комплексное книжное продюсирование и наставничество. Сегодня О. Бирюкова предлагает авторам несколько форматов сотрудничества:

– индивидуальное наставничество (пошаговое сопровождение от идеи и плана до готового синопсиса),

– работа пишущего редактора (соавтора), написание книги на основе подробных интервью с клиентом,

– полный цикл продюсирования – организация работы профессиональной команды над всеми этапами – от расшифровки записей, литературной обработки и верстки до издания на электронных площадках, печати тиража и медиаподдержки,

Результатом подобной системной работы стало издание более 40 книг самых разных жанров (автобиографий, экспертных трудов, бизнес-историй). Апогеем интеграции всего накопленного опыта стало основание в 2024 году собственного книжного сообщества в Казани. Данный проект вышел за рамки индивидуального консалтинга, превратившись в многофункциональную экосистему поддержки для пишущих людей. На август 2026 год проект характеризуется следующими ресурсами и возможностями:

– организация творческих встреч, мастер-майндов, презентаций книг и тематических командировок,

– профессиональная инфраструктура – стратегическое партнерство с журналом «Татарстан» и Издательским домом «МеДДоК»,

– запись подкастов об «авторстве жизни», преподавательская деятельность в Российском исламском институте, сотрудничество с женскими и бизнес-ассоциациями («НУР», ZAGOROD), выступления в качестве мотивирующего спикера, выпуск литературно-художественного альманаха «Во-первых».

Главная цель сообщества – создание «поддерживающей среды», где автор реализует собственную мечту о книге, получая профессиональную помощь от опытного журналиста, вдохновение, нетворкинг и признание.

На основе исследования биографии Оксаны Бирюковой были сформулированы основные творческие и профессиональные этапы (у журналистки во многом оба вектора – творчество и профессиональная деятельность – развиваются синхронно, так как основные творческие направления сосредоточены в поле журналистики и написания разных материалов):

– образование и первые шаги в журналистике (1996 – начало 2000-х),

– карьера в медиа – становление О. Бирюковой как авторитетного журналиста (2000-е – 2010-е годы),

– предпринимательский эксперимент, который дал обширный опыт и заложил вектор для дальнейшего развития (2008 – 2016),

– авторский этап – написание книг (2015 – 2021),

– этап наставничества и книжного продюсирования (2019 – настоящее время), в отличие от издателя, продюсер нацелен на долгосрочный успех, адаптацию книги для медиаформатов (кино, аудио) и привлечение финансирования.

Таким образом, путь Оксаны Бирюковой – последовательная эволюция от классического журналиста и автора к роли «архитектора» профессиональной среды, где она объединяет свой опыт журналиста, автора книг, бизнес-управления для помощи другим в «обретении собственного голоса» и создания наследия в форме книг.

Было проведено мини-интервью с Оксаной Бирюковой по поводу ее видения в отношении трансформаций, которые происходят с жанром в рамках новых медиа. Отвечая на вопрос о том, поменялись ли медиа по сути и функциям, Оксана Бирюкова фиксирует парадокс актуальной коммуникации – при внешнем многообразии форматов аудитория возвращается к классическим медиа как к источнику устойчивости. «По функциям все то же, а вот по сути, наполнению – да, – утверждает Оксана Игоревна – За последние годы медиаиндустрия была подвержена многочисленным трансформациям. Это и блогерство, и новые медиа, и влияние соцсетей… Но как будто “наигравшись” со всем этим информационным разноцветием, общество осознало, что в плане получения опорной, ценностной информации все-таки нужны классические медиа». Бирюкова подчеркивает смену приоритетов – «Сейчас СМИ больше не про огромное количество информации, эксклюзива, они больше про устойчивость, надежность при любой обстановке и смене трендов». Данное заявление прямо коррелирует с выводами, сделанными в ходе анализа ее книжных проектов, то есть интервью стало инструментом фиксации «опорных» человеческих историй.

Бирюкова отмечает основные сдвиги в своей практике интервьюера, которые напрямую связаны с эволюцией медиасреды:

– «люди стали более открытыми, стали соглашаться на интервью», осознав, что «присутствие в медиа – про доверие, надежность»,

– трансформировался сам язык беседы, «люди стали более открыто говорить о своих чувствах, об общечеловеческих ценностях, о том, что важно другим, уже мало кто боится сказать что-то не то»,

– изменилась тональность, «все меньше у людей привычка давать интервью “на камеру”, больше действительно про доверительный разговор»,

– расширился технологический арсенал, «у тех, кто владеет методом интервью, появилось больше возможностей – хочешь, запускай подкаст, хочешь, серию интервью в Дзен, хочешь – просто снимай рилсы с короткими блицами».

Подобные наблюдения подтверждают, что сама Бирюкова сознательно культивирует в своих интервью доверительную интонацию, а не формальный обмен вопросами и ответами. Журналистка фиксирует кризис «дилетантского» подхода, который возник в период роста новых медиа, и последующее «возвращение к качеству». «Некоторое время назад мне казалось, что интервью как жанр обесценили, – признается она. – Интервью начали брать все, кому не лень, причем называя себя журналистами. Но ведь это не так. Читать с листа заготовку-вопросник, спрашивать “что вы чувствуете после такого события?». и тыкать микрофон собеседнику – это еще не интервью». Но, по ее словам, «постепенно время все расставило по местам. Появились глубинные интервью как бы в ответ на эту поверхностность, когда “каждый суслик мнит себя агрономом”». Важнейшим трендом она называет укрепление интервью как метода сбора информации для книг – «Интервью укрепило позиции метода – посмотрите, многие сейчас дают интервью с целью выгрузить информацию для написания книг, например». Данное заявление напрямую иллюстрирует ее собственную практику, где каждое интервью с героиней становится основой для будущего авторского проекта.

Отвечая на вопрос об инструментах, Бирюкова указывает на синтез классических журналистских приемов и digital-решений. Она по-прежнему использует «диктофон, блокнот» для фиксации «важных моментов» и «пришедших на ум в процессе заголовков». Но в условиях сжатых сроков «нередко приходится прибегать к онлайн-инструментам – созвон с видеосвязью, аудио-беседа, голосовые ответы на вопросы в мессенджерах». Бирюкова отмечает неожиданный эффект удаленных форматов – «интересно, что последнее довольно часто получается довольно содержательным – видимо, потому что человек не испытывает того волнения, когда перед ним сидит журналист лично». Для расшифровки интервью Бирюкова использует «возможности ИИ», но с оговоркой. «Редактирую по-прежнему сама, чтобы интервью не утратило человеческого лица». Данная позиция полностью согласуется с ее подходом в книжных проектах, где технологии служат инструментом, но не заменяют живого, эмпатичного участия интервьюера.

Таким образом, специфика интервью Оксаны Бирюковой в контексте новых медиа заключается в их трансформации из классических журналистских портретов в интегрированные, мультиплатформенные контент-единицы, которые служат и социально значимыми нарративами о женской трансформации, и инструментами формирования личного бренда автора, и компонентами воронки вовлечения для ее бизнес-услуг. Каждое интервью выходит за его рамки, функционируя как самостоятельный «постфактум»-контент в цифровом пространстве. Бирюкова синтезирует традиционную проработку портретного интервью с психологизмом и «новой искренностью» с digital-стратегиями, так как в материалах используются личные архивы героинь для аутентичности. Журналистка внедряет прямые ссылки на их соцсети для нетворкинга, а главное – во всех интервью диалог представлен как сеанс коучинга, моделируя путь от проблемы к решению, создавая доверительное сообщество и показывая историю каждой героини как готовый кейс успешной самореализации. Во всех интервью, представленных в книге, косвенно рекламируются услуги Бирюковой по книжному продюсированию и наставничеству, поэтому ее интервью стали гибридным продуктом, где вдохновляющая социальная история, личный брендинг и коммерческое предложение объединены, что является отличительной чертой эффективного контента в экосистеме новых медиа.

Проведенный анализ говорит о том, что характерные черты трансформации формы интервью в новых медиа заключаются в его системной эволюции из замкнутого журналистского жанра в открытый, стратегический контент-актив, интегрированный в цифровую экосистему личного бренда. Новые черты проявляются в переходе от единичной публикации к мультиплатформенному контент-ядру с длительным жизненным циклом, смене позиционирования интервьюера с нейтрального репортера на роль наставника-продюсера, ведущего коучинговый диалог, использовании языка «новой искренности», открытой структуре и прямой интеграции в бизнес-воронку. Интервью выполняет социальную миссию, укрепляет личный бренд автора, генерирует спрос на его экспертизу и привлекает новое сообщество, превращаясь в гибридный инструмент единой контент-стратегии.

Литература:

1. Куницына Н.В. Интервью – ток-шоу – подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций / Н.В. Куницина // Факультет жур-

налистики МГУ им. М.В. Ломоносова – URL: https://mediamonitormsu.ru/analiz-media-kontenta/?ELEMENT_ID=97925 (дата обращения: 01.12.2025)

2. Поляков М.Л. Взаимодействие цифровых платформ и государств, события и явления 2019-2022 гг. / М.Л. Поляков // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2023. – №1 – С. 116-121.

3. Фомина О.Н. Интертекстуальность и прецедентность современного медиатекста в контексте воздействия на аудиторию / О.Н. Фомина, В.В. Бузин // МедиаУектор. – 2022. – №6. – С. 183-187.

4. Черняк А.В. «Триада журналистики» статья третья «что день грядущий нам готовит, или Прогнозирования, предсказания и пророчества в СМИ» / А.В. Черняк // Журналист. Социальные коммуникации. – 2024. – №1 (53). – С. 38 – 51.

5. Шигабетдинова Г.М., Шиндязова А.В. Жанр интервью в новых медиа / Г.М. Шигабетдинова, А.В. Шиндязова // Вестник УлГТУ. – 2022. – №3 (99). – С. 11-16

Сведения об авторах: Сабирова Ляйля Рашитовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт», (г. Казань). E-mail: lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru 3002-5833.

Галявова Милана Дмитриевна – выпускница ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Хәсәнова З.З. (Казан, КФУ)

МЕДИАПЛАТФОРМАЛАРНЫҢ ВИЗУАЛЬ ЖУРНАЛИСТИКА ҮСЕШЕНДӘГЕ РОЛЕ

Аннотация. В статье исследуется влияние цифровых медиаплатформ на эволюцию визуальной журналистики. Проанализирована смена парадигм: от классического фотожурналистики к мультимедийным, эфемерным и алгоритмически обусловленным форматам. Рассмотрено влияние специфики различных платформ на язык визуальной журналистики, темпы распространения информации и способы взаимодействия с аудиторией. Особое внимание уделено вызовам, которые несут алгоритмизация контента, развитие технологий искусственного интеллекта и размывание границ между профессиональной и пользовательской журналистикой.

Ключевые слова: визуальная журналистика, медиаплатформы, социальные сети, визуальный контент, цифровые СМИ, короткие видеоролики, видеожурналистика, искусственный интеллект, медиаэтика.

Заманча медиамохит цифрлы технологияләр үсеше һәм видеомедиаплатформалар өстенлеге белән бәйле нигезле үзгәреш кичерә. Әгәр XX гасырда визуаль журналистика телетапшырулар белән генә күзалланса, бүген видеоконтент үзәрешләр кичереп, күбесенчә интернет-платформалар аша кулланыла. Рейтер агентлыгы институты тикшеренүләре мәгълүматлары буенча, видео 35 яшькә кадәрге аудитория арасында яңалыкларны куллануның иң тиз үсә торган форматы булып тора.

Хәзерге вакытта медиаплатформа термины массакүләм коммуникацияләр һәм журналистика фәнендә еш очрый. Медиа киң мәгънәле төшенчә, ул үз эченә конкрет кулланучыга теге яки бу формада мәгълүмат хәбәрен тапшыру өчен хезмәт итүче технологик чаралар һәм коммуникация алымнары җыелмасын: (текст, музыка, сурәт) ала [1].

О.В. Копыловүзенең “Медиа конвергенция шартларында журналистның иҗади эшчәнлеге үзенчәлекләре” дигән диссертациясендә аңа түбәндәге билгеләмә бирә: “Медиаплатформа – үзара бәйле компонентларның бербөтен системасы, ул профессиональ конвергент редакцияләр, шулай ук ул социаль челтәрләрдә катнашучылар тарафыннан даими куллану өчен җитештерелгән иҗтимагый әһәмиятле мәгълүматның максатчан тормыш модельләрен тормышка ашырырга мөмкинлек бирә. Кулланучы өчен медиаплатформа басма һәм аудиовизуаль контентны карау, уку, тыңлау, комментарийлар бирү һәм тулыландыру хезмәтләре күрсәтүче сервис буларак тәкъдим ителә. Бүгенге көндә медиаплатформаның иң мөһим компонентлары булып: интернет-ресурс, басма чыганак, радио һәм телеканал тора” [2, с. 63].

Югарыда санап үтелгәннәрдән медиаплатформаның профессиональ журналистлар һәм социаль челтәр кулланучылары тарафыннан файдаланылган күп компонентлылык, бербөтен система, мультимедия сервисы, иҗтимагый әһәмиятле контент трансляциясе кебек төп билгеләрен аерып карарга мөмкин.

Медиаплатформаның иң мөһим функциясе – теләсә кайсы кулланучы журналистика бурычларын үти алырлык мәгълүмат продуктын булдыру, көйләү, тарата алу.

«Медиаплатформа» төшенчәсен җентекләбрәк анализлау өчен, аны объектив-техник, субъектив-медиа, веб-технологик һәм веб-медиа алымнары аша карыйк.

Беренче очракта медиаплатформа дигәндә техник цифрлы программа җайланмалары күздә тотыла. Бу төшенчәләр астында мобиль телефоннар, планшетлар, электрон китаплар репортатив цифрлы җайланмалар күздә тотыла. Бу җайланмаларның бәяләмәләреннән чыгып, аларның берничә өстенлеген аерып була:

1) мәгълүмат контентының теләсә кайсы вакыт-киңлек ноктасында булуы;

2) интернет челтәренә чикләнмәгән аралыкта керү;

3) җайланманың күп функциялелеге, ягъни кулланганда башка мөһим функцияләре дә булу (фотоаппарат, көндәлек, музыкаль плеер, файллар туплаучы һәм башка күп нәрсәләр) [3, с. 112].

Медиаплатформаның төп билгесе – профессиональ журналистика һәм гомумән, массакүләм мәгълүмат чаралары белән тыгыз бәйләнеш.

Шуңа күрә медиаплатформа һәм массакүләм мәгълүмат чараларына түбәндәге уртак билгеләр хас:

– аудиториянең күләмлелеге;

– интерактивлык;

– ревалентлы эчтәлек;

– мәгълүмати-коммуникатив функциональлек.

Ләкин охшашлыклардан тыш алар арасында зур аермалар да бар. Традицион массакүләм мәгълүмат чараларыннан аермалы буларак, медиаплатформалар тәүлек әйләнәсе мәгълүмати контент чыгара ала; медиаплатформаның мультимедиялелеге; медиаплатформаның тулы конвергентлыгы; медиаплатформаның интерактивлыгы; медиаплатформа гражданлык журналистикасын үстерүгә ярдәм итә (блог, комментарий, лекция һәм башкалар).

Шулай итеп, медиаплатформаны профессиональ журналистикага һәм мәгълүмати парадигмага кертелгән дип әйтергә була. Башкача әйткәндә, медиаплатформа журналистикадан кыйммәтләр, принциплар, функцияләр, ысуллар, чаралар җыелмасын ала. Шуңа күрә массакүләм мәгълүмат чараларында медиаплатформа профессиональ журналистика һәм массакүләм мәгълүмат чаралары системасына бәйле дип әйтергә була, гражданлык журналистикасыннан аермалы буларак, социаль челтәрләрдә ул үзен турыдан-туры тәкъдим итә ала.

Веб-технологик караш ягыннан медиаплатформа ул интернет-сервис, Веб-сайт. Челтәрле интернет-коммуникация технологиясе үсеше нәтиҗәсендә аудитория белән диалог алып бару, комментарийлар калдыру һәм алу, теге яки бу проблема буенча фикер йөртү өчен форумнар оештыру мөмкинлеге барлыкка килде. Шулай хәзер сайт мәгълүмат, мәкаләләр саклауны гына түгел, ә гиперссылкалар ярдәмендә сайткә, мәкаләгә күчә алуны да тәэмин итә.

Югарыда әйтелгәннәрдән чыгып, шуны азсызыклыйбыз: интернет челтәренең һәр кулланучысы пассив укучыдан мәгълүмати-коммуникацион процессларда актив катнашучыга күчә.

Бүгенге көндә күп кенә веб-сервислар бар, алар мәгълүмат контенты җитештерү өчен генә түгел, ә интерактив аралашу өчен дә кулланыла. Алар объектив-техник үзенчәлекләре белән туры килә, ә бу:

– мультимедиялелек һәм конвергенлык, алар бер платформада барлык төр мәгълүматны (текст, видео, аудио, графика) урнаштырырга мөмкинлек бирә;

– интерактивлык, аның ярдәмендә теләсә нинди мәгълүмат вакытында ук тәнкыйтькә дучар була ала. Аудитория белән элемтә мөмкинлеге барлыкка килә;

– веб-сервисларга ирекле керү, ягъни интернет челтәрендәге һәр кулланучы мәгълүматны җыя, эшкәртә һәм тарата ала.

Шулай итеп, медиаплатформа – интернет челтәрендә мәгълүмати-коммуникатив максат өчен хезмәт итүче платформа.

Соңгы веб-медиа алымнары массакүләм мәгълүмат чаралары, интернет – медиа һәм мәгълүмат контентын тарату өчен веб-сервисларның барлык төрләрен күздә тота. Башкача әйткәндә, ул субъектив – медиа һәм веб-технологик алымнарны берләштерү. Монда түбәндәгеләр керә:

– традицион ММЧның интернет-версиясе;

– традицион версиясе булмаган интернет ММЧы

– массакүләм мәгълүмат чаралары буларак теркәлмәгән яңалыклар мәгълүмат сайтлары;

– мәгълүмат интернет-агрегаторлары;

– видеохостинглар;

– фотохостинглар;

– радиохостинглар;

– социаль челтәрләр.

Бүгенге көндә медиаплатформалар мәгълүмати-коммуникатив процессларны үстерүгә ярдәм итә. Бу журналистиканың үзгәрүенә китерә: традицион матбугаттада блоглардан алынган мәгълүмат пәйда була; блогларда бастырылганнан соң чынбарлыкта реаль үзгәрешләр күзәтелә.

Гади кулланучы медиаплатформа үсеше аркасында барлыкка килгән үзгәрешләрне массакүләм мәгълүмат чаралары эшчәнлегендә генә түгел, ә гомумән җәмәгать тормышында да сизә ала.

Медиамохит үсешенә бәйле рәвештә телевизион тапшыруларны караучылар саны да кими. Моның сәбәпләре түбәндәгеләр: интернетның оперативлыгы, чикләнмәгән мәгълүмат күләме, тәүлек буе эшли торган мәгълүмат алу мөмкинлеге, мультимедиа, интерактивлык, контент визуализациясе һ.б. лар. Шуңа күрә кайбер журналистлар тапшыруларын интернет каналлар аша тәкъдим итә. Шулай да медиаплатформалар визуаль журналистиканы юкка чыгармый, ә аның эчтәлеген һәм төзелешен тулы үзгәрешкә дучар итә. Массакүләм мәгълүмат чараларында хәзерге вакытта демократик җитештерү, интерактивлык, мультимедиалылык һәм алгоритмик бәйлелек белән характерланган яңа система формалашты.

Визуаль журналистиканың үсеш перспективалары төп бурычларны автоматлаштыру өчен ясалма интеллект интеграциясендә (субтитрлар, черновик монтаж), иммерсив форматлар үсешендә (VR/AR-репортажлар) һәм, иң мөһиме, синтетик медиа һәм алгоритмик дистрибуция белән эшне регламентлаучы яңа этик кодекс эшләүдә ята. Журналистик белем бирү системалары классик һөнәри стандартларга һәм санлы платформалы компетенцияләргә ия булган белгечләр әзерләү өчен ашыгыч рәвештә адаптацияләнәргә тиеш. Хәзерге массакүләм мәгълүмат чараларының уңышы форматларны сыгылмалы рәвештә комбинацияләү сәләтенә

бәйле: тирән анализ һәм ышаныч төзү өчен кыска видеоларны каплау, ә игътибар җәлеп итү өчен озын һәм стриминг форматларын куллану.

Нәтиҗә ясап әйткәндә, заманча массакүләм мәгълүмат чараларының уңышы төрле форматларны сыгылмалы итеп берләштерү сәләтенә бәйле: игътибар җәлеп итү өчен кыска видеолардан файдалану, ә тирән анализ һәм ышаныч тудыру өчен озын һәм стриминг форматларны куллану.

Заманча медиаплатформалар нәтиҗәсендә Татарстанның мәгълүмат киңлеге дә соңгы ун елда зур үзгәрешләр кичерде. Традицион басма матбугат тиражлары кимегән вакытта, телевизион һәм цифрлы медиа актив рәвештә яңа платформаларга күчте. Бу процесста ике флагман проект – «Татарстан-Яңа Гасыр» (ТНВ) телерадиокомпаниясе һәм «ШАЯН ТВ» балалар телеканалы аерым урын алып тора. Алар милли журналистиканың үткәне дә, киләчәге дә булып тора.

Әдәбият:

1. Википедия: электронный ресурс// https://ru.wikipedia.org/wiki/ (дата обращения: 11.08. 2026)

2. Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: дис.…канд. филол. наук: 10.01.10 Екатеринбург, 2013. 185 с.

3. Павлик Дж. Журналистика и новые медиа / Дж. Павлик. – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2020. – 320 с.

Сведения об авторе: Хасанова Зульфия Зуфаровна – продюсер телеканала «Шаян-ТВ» АО «ТРК «Новый Век», преподаватель кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». (г. Казань). E-mail: tetya.zu@gmail.com.

УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА В МЕДИАСРЕДЕ: ПРОСТРАНСТВО СОТРУДНИЧЕСТВА

Идиатуллина А.М. (Санкт-Петербург, СПбГИК)
Научный руководитель – Чеснокова М.Н. (Санкт-Петербург, СПбГИК)

МУЗЕЙ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ: СПОСОБЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ И СИСТЕМА ЦЕЛЕВЫХ УСТАНОВОК

Аннотация: В работе рассматриваются способы представления музея в цифровой медиасреде, а также цели и задачи, которые музей решает в данном контексте. Актуальность исследования обусловлена стремительной цифровизацией всех сфер общественной жизни и ростом интернет-аудитории, что открывает перед музеями новые возможности для трансляции собственного влияния и выхода за пределы локальной аудитории. На основе анализа теоретических подходов к понятию «медиасреда» и эмпирических данных выделяются одни их основных способов презентации музея в цифровом пространстве: агрегирующие порталы, официальные сайты музеев и социальные сети. Автором предлагается классификация целей музея в цифровой среде. Делается вывод, что цифровая медиасреда становится неотъемлемым условием функционирования современного музея, а цифровые инструменты – средством решения как традиционных, так и новых задач музейной коммуникации.

Ключевые слова: музей, цифровая медиасреда, музейный маркетинг, музейная коммуникация, музеология.

На данный момент, музей представляет собой активно развивающийся институт культуры, который на протяжении длительного времени демонстрирует способность адаптироваться к изменяющимся социокультурным условиям и давать содержательный ответ на запросы общества. Возникновение Интернета и его распространение в начале XXI века открыли для музеев новые возможности трансляции собственного влияния, позволив выйти за пределы локальной аудитории и обратиться к тем категориям посетителей, которые ранее не имели доступа к музей-

ной информации. Стремление музеев к публичности, открытости и популяризации своих знаний имеет под собой не столько технологический вызов, сколько правовую основу.

Следует обратиться к Федеральному закону «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». В статье 27 данного нормативного акта среди целей создания музеев закреплены: «осуществление просветительной, научно-исследовательской и образовательной деятельности», а также «публикация музейных предметов и музейных коллекций» [1]. Таким образом, присутствие музея в медиасреде представляет собой закономерное развитие живого музейного института, которое обусловленное не только целевыми установками его функционирования, но подводит к необходимости интеграции инновационных форматов в традиционную институциональную структуру, которая в своей основе исходит из 1960-х годов с момента постепенной музейной компьютеризации.

В связи с изложенным представляется необходимым уточнить терминологический аппарат настоящего исследования. Обращение к понятию «медиасреда» требует его краткой характеристики и определения направления, в котором данная категория будет рассматриваться в рамках работы.

Для определения понятия «медиасреда» обратимся к работе А. М. Кузьмина «Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества» [7]. В своей статье автор разворачивает аргументацию, исходя из функциональных характеристик медиасреды, и обращается к истории термина «медиа». Особое внимание в исследовании уделяется теоретическому наследию Герберта Маршалла Маклюэна и Ролана Барта. Не углубляясь в философскую интерпретацию данных концепций, следует обратить внимание, что к феномену «медиа» относятся не только средства массовой информации, но и вся совокупность окружающих нас материальных и символических объектов – от печатных изданий до видеоигр и интерактивных цифровых продуктов.

Вместе с тем в рамках настоящей работы не предполагается углубляться в семиотическую интерпретацию отдельных объектов. В целях определения исследовательского фокуса определим, что под медиасредой в данной статье понимается «совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций связывает человека с окружающим миром…» [7, Стр. 5]. При этом мы обратим внимание не на всю медиасреду в целом, а сосредоточимся на конкретном канале распространения – цифровой медиасреде.

Выбор цифрового канала в первую очередь обусловлен его актуальностью и количественными показателями распространения. В соответствии с данными отраслевого доклада Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации «Интернет в России в 2022–2023 годах: состояние, тенденции и перспективы развития», количество пользователей интернета в России составило 101,4 млн человек, что эквивалентно 83% от общей численности населения страны [5, стр. 21]. В докладе также приводятся сведения о доле ежедневных пользователей, среднем времени пребывания в сети (почти 4 часа в день, или 33 часа 56 минут в месяц), а также о структуре аудитории по возрастным группам, времени использования интернета в зависимости от возраста и типах устройств доступа.

Обращаясь к динамике 2025–2026 годов, следует привести данные отчёта Digital 2026 Global Overview Report подготовленного компанией DataReportal. Согласно этому источнику, по состоянию на конец 2025 года количество пользователей интернета в Российской Федерации достигло 136 млн человек [2]. В свою очередь, по данным Росстата на 01.01.2025, оценка численности постоянного населения России составляла 146,11 млн человек (146 119,9 тыс. чел.) [10]. Таким образом, значительная доля населения страны является активными пользователями сети.

Однако распространение интернета стало лишь новейшим этапом в многовековой истории музейного института, которая насчитывает не одно столетие. В его арсенале мы находим и выпускаемые каталоги коллекций, профильные журналы, радиопередачи и другие формы взаимодействия. Появление интернета и его распространение в 1990-х годах сподвигло музеи к новому формату взаимодействия, о котором будет написано ниже.

Через эту историческую призму мы постепенно обращаемся к тем способам, которые сложились в опыте отечественных музеев по представлению их в цифровой медиасреде. Первым знаковым явлением стало создание общероссийской базы данных по музеям под названием «Музеи России», который к десятилетию своего существования содержал сведения о трех тысячах учреждений, предоставлял базовую информацию для посетителей и содержал раздел «Новости музеев» [9]. В дальнейшем подобные платформы продолжали развиваться. Так, в 2012 году был запущен портал «Культура.РФ» – значимый по своему масштабу гуманитарный просветительский портал, посвященный культуре России [8]. В разделе «Музеи» представлен каталог музеев России, где на данный момент имеются «карточки» более чем для 5700 музеев [6]. Еще од-

ной общей платформой является «Госкаталог.РФ», где собран реестр музеев и музейного фонда, а также раздел «Для музеев».

Следующим способом представления музея в Интернете являются официальные сайты. Один из первых музейных официальных сайтов был запущен в 1997 году от Государственного Эрмитажа [3], и помимо базовой информации для посетителей, уже тогда включал интерактивные планы этажей. Наличие официального сайта является фундаментом цифрового присутствия музея, его визитной карточкой удаленного формата; его наличие – это не только дань времени, но и представление организации для посетителей, профессионалов и СМИ.

За почти тридцатилетнее существование официальных сайтов музеев, выработался своеобразный шаблон того, как сейчас выглядит сайт. Создание качественного сайта требует учёта множества критериев – начиная от его наполнения и заканчивая дизайном. Одним из значимых условий для официальных сайтов становится адаптация для людей с ограниченными возможностями и внедрение систем обратной связи.

Развитие интернета и цифровизации привело к созданию социальных сетей и мессенджеров, которые от закрытой формы взаимодействия обратились к интерактивному диалогу. Сложно сказать о том, какие музеи стали первооткрывателями, однако среди них мы можем вспомнить Государственный Русский музей, который открыл страницу во «ВКонтакте» в 2007 году, позднее – Третьяковскую галерею и Кунсткамеру. Особенностью включения музея в двусторонний открытый диалог является получение обратной связи, формирование сообщества и создание неформального контента.

В данной работе, мы обратились к трем самым распространенным формам представления музея в цифровой медиасреде, однако помимо них существуют и внешние цифровые каналы, которые исходят не от музея, а от внешних организаций.

Таким образом, обозначив некоторые способы представления музея, необходимо задаться вопросом о том, какие цели и задачи преследует музей. Исходя из истории становления музейного дела, то можно определить, что цифровая медиасреда – это не только информирование и просветительская работа, но и сохранение наследия, диалог с обществом и построение музея как значимого социокультурного института, цели и задачи которого в данном контексте могут быть рассмотрены как система, которая включает несколько уровней, среди них:

Первая группа целей – затрагивает доступность музея и его просветительскую функцию. Она заключается в обеспечении широкого доступа своих коллекций, преодолении географических, временных и социаль-

ных барьеров. Реализация данной цели находит отражение через обозначенные выше каналы, так и через предоставляемый ими контент в виде: постов, анонсов, видео, подкастов, виртуальных выставок и так далее.

Вторую группу целей можно обозначить как сохранение и документирование. Цифровая среда рассматривается не только как инструмент презентации, но и как средство фиксации и сохранения наследия. Благодаря современными технологиям музеи могут не только оцифровывать предметы, но и виртуально их реставрировать с использованием 3D моделей и искусственного интеллекта.

Третья группа целей постепенно обретает все больше значимости, так как она основывается на создании имиджа музея. По опросу ВЦИОМ «Доверие СМИ в России» на 2023 год [4], мессенджеры, социальные сети, блоги в интернете оказались на последнем месте, там доля тех, кто не доверяет им была выше. Сейчас во времена активного использования искусственного интеллекта, музей является проверенным источником информации, который носит под собой научную основу и достоверность информации.

Таким образом, проведённый анализ позволяет утверждать, что цифровая медиасреда стала неотъемлемым условием функционирования современного музея. Музей, сохраняя свои традиционные функции хранения и просвещения, последовательно осваивает новые каналы коммуникации – от официальных сайтов и агрегирующих порталов до социальных сетей и мессенджеров. Это освоение имеет не технологический, а содержательный характер: цифровые инструменты становятся средством решения как устоявшихся задач (доступность, сохранение наследия), так и новых – выстраивание доверительного диалога с аудиторией, формирование имиджа, преодоление географических и социальных барьеров. В условиях роста интернет-аудитории и трансформации медиапотребления музей обретает в цифровой среде статус не просто источника информации, но авторитетного культурного ориентира, способного сочетать научную достоверность с интерактивностью и открытостью. Дальнейшие исследования в этой области могут быть связаны с более детальной оценкой эффективности отдельных цифровых каналов для различных музейных типов и с разработкой критериев качества музейного цифрового контента.

Литература:

1. Федеральный закон «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26 мая 1996 г. №54-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: pravo.gov.ru (дата обращения: 31.08.2026).

2. Digital 2026: The Russian Federation / DataReportal. – 2025. – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-russian-federation (дата обращения: 30.08.2026).

3. Григорьев А. А. Вебсайт Государственного Эрмитажа, история и результат: тезисы доклада / А. А. Григорьев // АДИТ-2000 : [сайт]. – 2000. – URL: http://old.adit.ru/adit2000/papers/paper.asp?nomer=32 (дата обращения: 01.09.2026).

4. Доверие СМИ в России: Рейтинг общественного доверия возглавляет телевидение, на последнем месте – социальные сети, блоги в интернете. / ВЦИОМ. – 2023. – 13 февраля. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii (дата обращения: 30.08.2026).

5. Интернет в России в 2022–2023 годах: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. – М., 2023. – URL: https://digital.gov.ru/uploaded/files/internet-v-rossii-v-2022-2023-godah.pdf (дата обращения: 30.08.2026).

6. Каталог музеев России // Культура.РФ. – URL: https://www.culture.ru/museums/institutes/location-russia (дата обращения: 01.09.2026).

7. Кузьмин А. М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества / А. М. Кузьмин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2011. – №1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-mediasreda-i-ee-soderzhanie-na-sovremennom-etape-razvitiya-obschestva (дата обращения: 01.09.2026).

8. Портал популяризации культурного наследия и традиций народов России «Культура.РФ»/ Министерство культуры Российской Федерации. – URL: https://culture.gov.ru/activities/information_systems/portal_populyarizatsii_kulturnogo_naslediya_i_traditsiy_nardov_rossii_kultura_rf/ (дата обращения: 01.09.2026).

9. Трегуб Н. Портал «Музеи России»: 10 лет в Интернете / Н. Трегуб // Третьяковская галерея. – 2006. – №4 (13). – URL: https://www.tg-m.ru/articles/4-2006-13/portal-muzei-rossii-10-let-v-internete (дата обращения: 01.09.2026).

10. Численность постоянного населения Российской Федерации на 01.01.2025/ Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 01.09.2026).

Сведения об авторе: Идиатуллина Алиса Маратовна – студентка II курса магистратуры по направлению «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия» профиль: «Менеджмент и экспертиза культурного наследия» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры» (г. Санкт-Петербург). E-mail: alisiaidiatullina@yandex.ru

Научный руководитель – Чеснокова Мария Николаевна, кандидат культурологии, доцент кафедры музеологии и культурного наследия ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры» (г. Санкт-Петербург).

Кондратьева А.В. (Москва, РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Институт «Первая Академия медиа»)
Научный руководитель – Андреева Ю.В.
(Москва, РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Институт «Первая Академия медиа»)

РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКИХ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА (НА ПРИМЕРЕ РЭУ ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА)

Аннотация: Цель статьи заключается в выявлении проблемы разрозненности и низкой коммуникационной эффективности студенческих культурно-досуговых мероприятий как инструмента медиабрендинга вуза, а также в разработке модели их интеграции в единую системную стратегию. Актуальность исследования обусловлена усилением конкурентной борьбы между университетами, где неформальные аспекты жизни, такие как насыщенность досуга и атмосфера, становятся важными факторами выбора для абитуриентов. Авторы показывают, что многие вузы проводят мероприятия по инерции, не включая их в осознанную PR-стратегию, что приводит к неэффективному использованию ресурсов и риску формирования негативных ассоциаций. На основе эмпирического анализа (включая анкетирование и анализ медиа-контента) на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова в работе доказывается прямая корреляция между посещением мероприятий и последующей лояльностью студентов к вузу. Предложенная трехкомпонентная модель оптимизации включает календарно-тематическое планирование, многоканальное медиа-освещение и методы повышения вовлеченности (геймификация, наставничество), что позволяет превратить разрозненные события

в управляемый механизм формирования устойчивого позитивного имиджа университета.

Ключевые слова: медиабрендинг университета, событийный маркетинг, студенческие культурно-досуговые мероприятия, вовлеченность аудитории, имидж вуза, коммуникационная стратегия, геймификация, наставничество, медиаплан.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современных условиях функционирования системы высшего образования наблюдается устойчивая тенденция к усилению конкурентной борьбы между университетами, которая разворачивается не только на национальном, но и на международном уровне. Традиционные академические показатели, такие как успеваемость студентов, публикационная активность преподавателей или наличие бюджетных мест, перестают быть достаточными для привлечения абитуриентов. Выпускники школ и их родители все чаще обращают внимание на неформальные аспекты университетской жизни: атмосферу, насыщенность студенческого досуга, возможности для самореализации и неформального общения. В этой связи культурно-досуговые мероприятия перестают быть просто «развлечением» и превращаются в мощный и, что особенно важно, опосредованный инструмент формирования медиа-имиджа вуза.

Однако, как показывает практика, в российской системе высшего образования потенциал событийных коммуникаций используется далеко не в полной мере. Многие университеты проводят культурно-досуговые события по инерции, следуя сложившимся традициям, но не включая их в осознанную коммуникационную стратегию. Это приводит к парадоксальной ситуации: ресурсы (временные, человеческие, финансовые) на проведение мероприятий тратятся, а ожидаемого имиджевого эффекта не возникает. Более того, небрежно организованное или не получившее должного медиа-освещения событие способно сформировать негативную ассоциацию, сводя на нет усилия других подразделений университета по работе с репутацией.

Особую озабоченность вызывает тот факт, что во многих вузах управление внеучебной деятельностью носит ведомственный характер и не скоординировано с работой PR-служб. Мероприятия часто проводятся «для галочки» или в угоду внутренним традициям, без учета их внешнего коммуникационного эффекта. В результате студенческие инициативы, творческие фестивали и спортивные соревнования остаются незамеченными за пределами университетского сообщества, не генерируя внешнего медийного шума и не влияя на восприятие вуза в глазах по-

тенциальных абитуриентов. Таким образом, существует противоречие между высоким потенциалом студенческих мероприятий как средства формирования имиджа и недостаточной разработанностью подходов к их практической реализации в рамках единого медиабрендинга вуза.

Авторская задача в данной работе заключается в том, что на основе эмпирического анализа текущей практики организации студенческих культурно-досуговых мероприятий в ведущем экономическом вузе страны разработать и предложить целостную модель их интеграции в коммуникационную стратегию университета, позволяющую превратить разрозненные события в управляемый и измеряемый инструмент укрепления позитивного медиаимиджа. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие исследовательские задачи: систематизировать теоретические подходы к пониманию имиджа и событийного маркетинга в высшем образовании; провести диагностику текущего состояния студенческих мероприятий на примере конкретного университета; выявить ключевые барьеры и точки роста; разработать и предложить практико-ориентированную модель интеграции.

Понятие имиджа как целенаправленно конструируемого образа, воздействующего на эмоционально-психологическую сферу восприятия, глубоко разработано в работах В.М. Шепеля [5], Г.Г. Почепцова, А.Ю. Панасюка [3] и Е.Б. Перелыгиной [4]. Панасюк, в частности, определяет имидж как мнение об объекте, возникшее в психике определенной группы людей на основе целенаправленно или непроизвольно созданного образа [3, с. 162]. Перелыгина, в свою очередь, рассматривает имидж как символический образ субъекта, складывающийся в процессе субъект-субъектного взаимодействия [4, с. 27]. Применительно к сфере образования, исследователи, такие как И.В. Алешина, П.И. Ананчекова, О.Ю. Ворожбит и Н.А. Юрченко, анализировали общие вопросы корпоративного имиджа образовательных учреждений, а Р.Е. Калинин, М.Н. Котлярова и О.Е. Косарева сфокусировались на структуре и компонентах имиджа вуза. Однако эти работы, как правило, рассматривают академические и репутационные показатели, оставляя в стороне неформальные событийные коммуникации.

В контексте нашей работы особый интерес представляет концепция «медиабрендинга», которая в последние годы активно разрабатывается в зарубежной и отечественной литературе. Медиабрендинг понимается как комплекс управленческих и коммуникационных действий, направленных на формирование в медиапространстве устойчивого и позитивного образа бренда. В отличие от традиционного PR, медиабрендинг предполагает не просто информирование, а создание целостной нарра-

тивной экосистемы, в которой каждый элемент (новость, пост, событие) работает на усиление ключевых смыслов бренда. Студенческие мероприятия в этом контексте выступают как уникальный генератор «живого» контента, который обладает высокой степенью доверия и эмоциональной вовлеченности.

Событийный маркетинг как PR-инструмент также получил освещение в научной литературе. Е.А. Каверина и Б.С. Мустафина рассматривают специальные мероприятия как креативную технологию продвижения вуза [1; 2]. Д.О. Медведева пишет о стратегиях управления корпоративным имиджем и PR-продвижении образовательных услуг. Тем не менее, данные исследования, как правило, ограничиваются констатацией потенциала событий, не предлагая конкретных, измеримых моделей интеграции разрозненных мероприятий в единую коммуникационную систему вуза. В настоящей работе мы стремимся восполнить этот пробел, предложив практико-ориентированную модель, основанную на эмпирическом исследовании конкретного университета.

Важно подчеркнуть, что событийный маркетинг в вузе имеет двойственную природу. С одной стороны, это внутреннее мероприятие, направленное на развитие студенческой среды, повышение лояльности и формирование корпоративной культуры. С другой стороны, любое событие при правильной организации медиасопровождения становится внешним коммуникационным поводом, транслирующим ценности и преимущества университета вовне. Именно этот внешний, имиджевый аспект часто остается недоиспользованным, что и является предметом нашего исследования.

В ходе исследования была составлена карта студенческих культурно-досуговых мероприятий РЭУ им. Г.В. Плеханова, которая показала, что в университете сложилась разветвленная система внеучебной активности, включающая творческие фестивали («ПлехВесна», «Плеханов Фест»), культовые светские события (Плехановский бал), адаптационные проекты («Экономическая игра», «Школа Актива») и проекты поощрения («Плехановская гордость») [7]. Многие из этих событий имеют многолетнюю историю и высокую степень признания внутри студенческой среды. Однако анализ их медиаосвещения и восприятия выявил ряд системных проблем, которые носят не случайный, а институциональный характер.

Прежде всего, мероприятия существуют как отдельные акции, слабо связанные общей стратегией. Каждое событие живет своей жизнью: его организует конкретное структурное подразделение (Управление по молодежной политике, Студенческий совет, факультеты), и коммуникация вокруг него также является децентрализованной. Отсутствие единого ка-

лендарного плана и сквозной тематической логики приводит к тому, что внешняя аудитория воспринимает эти события как разрозненные факты, не складывающиеся в целостный образ университета. Например, фестиваль «ПлехВесна» может транслировать образ творческого и свободного вуза, а Плехановский бал – образ элитарного и традиционного. Сами по себе эти образы не противоречивы, но без связующего нарратива они создают когнитивный диссонанс у внешнего наблюдателя.

Далее, 13% опрошенных первокурсников заявили, что не знали ни об одном из ключевых мероприятий до поступления в университет. Этот показатель, с одной стороны, не кажется критичным, однако он свидетельствует о том, что коммуникационные усилия вуза не достигают значительной доли потенциальных абитуриентов. Учитывая, что конкуренция за абитуриентов в ведущих вузах Москвы крайне высока, потеря даже 10-15% целевой аудитории на этапе информирования – это серьезный вызов, требующий пересмотра медиастратегии. Кроме того, как показал анализ каналов коммуникации, основным источником информации о мероприятиях для студентов являются социальные сети (83%) и сарафанное радио (67%), в то время как официальный сайт университета используется лишь 24% респондентов. Это указывает на необходимость перераспределения ресурсов в пользу наиболее эффективных каналов.

Существующие форматы не всегда стимулируют студентов переходить от пассивного наблюдения к активному участию и соавторству. Многие мероприятия построены по принципу «зритель-исполнитель», где студент выступает преимущественно в роли потребителя готового контента. Однако, как показывает теория вовлеченности, устойчивая лояльность формируется именно через участие и сотворчество. Студент, который не просто пришел на концерт, а помогал в его организации, выступал на сцене или участвовал в подготовке медиаконтента, гораздо более глубоко идентифицирует себя с университетом и становится естественным амбассадором бренда. Между тем, в текущей практике доля «активных» студентов (регулярно участвующих в организации и проведении мероприятий) не превышает 15-20% от общего числа.

Анкетирование первокурсников дало количественные результаты, подтверждающие потенциал и проблемы. Средняя оценка значимости «яркой внеучебной жизни» как фактора выбора вуза составила 4,1 балла из 5, уступая лишь трудоустройству (4,7), стипендиям (4,4) и престижности (4,5). В рейтинге решающих факторов при выборе вуза студенческие мероприятия заняли 4-е место, опередив материально-техническую базу и расположение. Это чрезвычайно важный результат, который опровергает распространенное мнение о том, что досуговая

составляющая является второстепенной для абитуриентов. Фактически, для многих абитуриентов мероприятия становятся тем самым «триггером», который склоняет чашу весов в пользу конкретного вуза при прочих равных условиях.

Среди студентов, посещавших мероприятия до поступления, 45% согласились с утверждением, что положительное впечатление от события сыграло решающую роль в их выборе, возможно, перевесив сомнения. Этот показатель свидетельствует о том, что событийные коммуникации обладают мощным конверсионным потенциалом. При этом важно отметить, что речь идет не о разовых акциях типа «Дня открытых дверей», а именно о культурно-досуговых событиях, которые демонстрируют «дух» университета и его внутреннюю жизнь.

Готовность «определенно рекомендовать» вуз среди посетивших мероприятия составила 58%, что на 16 процентных пунктов выше, чем среди тех, кто не посещал их (42%). Доля колеблющихся и негативно настроенных среди непосещавших оказалась вдвое выше (22% против 11%). Эти данные убедительно доказывают, что студенческие мероприятия являются критически важным, но пока недостаточно системно используемым элементом медиабрендинга. Они не только привлекают абитуриентов, но и формируют более лояльную студенческую аудиторию, которая сама становится агентом позитивного имиджа. В современном маркетинге именно лояльность потребителя, измеряемая через NPS (Net Promoter Score), является одним из ключевых прогностических показателей устойчивости бренда. И в нашем случае мы видим, что посещение мероприятий коррелирует с более высоким NPS, что подтверждает их стратегическую важность.

При этом, как показал анализ медиаимиджа вуза (в частности, инцидент с недостоверной информацией о студенческом танце), этот активный канал коммуникации остается уязвимым и требует профессионального, системного управления. В условиях цифровой среды, где любой контент может быть вырван из контекста и растиражирован с искажениями, отсутствие четкого медиаплана и оперативного реагирования может привести к репутационным потерям. Именно системный подход к интеграции мероприятий в медиастратегию позволяет не только усиливать позитивные эффекты, но и минимизировать риски.

На основе полученных данных была разработана трехкомпонентная модель оптимизации, охватывающая содержательное, медийное и мотивационное измерения.

Первый компонент: содержательно-стратегический. Введение календарно-тематического планирования (сквозные темы для каждого меся-

ца: «Старт возможностей», «Единство народов», «Культура и творчество» и т.д.) для создания единого нарратива. Сквозная тема позволяет объединить разрозненные события в общий смысловой ряд, создавая у внешней аудитории ощущение последовательности и глубины. Также необходима координация работы Управления по молодежной политике, Студенческого совета и других структур через создание единого координационного совета с четкими KPI. Такой совет должен обладать не только совещательными, но и управленческими полномочиями, чтобы обеспечить бесшовную интеграцию всех событийных активностей.

Второй компонент: медийно-коммуникационный. Внедрение трехэтапного освещения событий (pre-event, event, post-event) с использованием многоканальной стратегии (сайт, ВКонтакте, Telegram, YouTube) и четким распределением ролей в медиа-команде. Pre-event этап предполагает создание информационного ожидания через тизеры, анонсы, интервью с организаторами и участниками. Event этап – это прямая трансляция, сторителлинг в реальном времени, создание атмосферы присутствия для тех, кто не может участвовать очно. Post-event этап – это подведение итогов, публикация фото– и видеорезюме, сбор отзывов, формирование архива, который будет работать на имидж вуза в долгосрочной перспективе. Важно, чтобы каждый этап имел свои метрики эффективности (охват, вовлеченность, цитируемость).

Третий компонент: мотивационно-вовлекающий. Внедрение системы геймификации (баллы за активности), создание Студенческого Корпуса Наставников (для адаптации первокурсников) и активное использование платформы «Цифровой кампус» для публичного рейтингования и поощрения студентов, участвующих в событиях [7]. Геймификация позволяет перевести участие в мероприятиях из категории «досуга» в категорию «достижений», что особенно актуально для современной молодежи, ориентированной на признание и карьерные бонусы. Студенческий Корпус Наставников выполняет двойную функцию: он обеспечивает более мягкую и эффективную адаптацию первокурсников (через личное общение и вовлечение в мероприятия) и одновременно формирует пул лояльных амбассадоров бренда, которые транслируют позитивный образ вуза вовне.

Предложенная модель интеграции, включающая единое тематическое планирование, системный медиаплан и комплекс методов повышения вовлеченности (от геймификации до наставничества), позволяет превратить разрозненные студенческие события в единый, управляемый и измеримый механизм медиабрендинга. Это, в свою очередь, способствует созданию устойчивого позитивного образа университета как совре-

менной, динамичной и дружественной к студентам среды, что является критическим фактором конкурентоспособности на современном рынке образовательных услуг.

Проведенное исследование на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова подтвердило, что студенческие культурно-досуговые мероприятия обладают значительным, но не полностью реализованным потенциалом для формирования позитивного медиаимиджа университета. Эмпирические данные показывают прямую корреляцию между посещением мероприятий абитуриентами и их последующей лояльностью к вузу, что подтверждает важность событийных коммуникаций как опосредованного инструмента брендинга [1; 2]. Важно подчеркнуть, что эта корреляция носит не просто статистический, а содержательный характер: мероприятия формируют эмоциональную привязанность, которая впоследствии конвертируется в устойчивую поведенческую лояльность (готовность рекомендовать, участвовать в жизни вуза после выпуска, поддерживать его репутацию).

Кроме того, в ходе исследования были выявлены дополнительные факторы, влияющие на эффективность событийных коммуникаций, которые ранее не получали достаточного освещения в литературе. В частности, была установлена значимость «эффекта первого события»: студенты, посетившие мероприятие в первый месяц обучения, демонстрируют на 20% более высокий уровень удовлетворенности университетом в целом. Это указывает на то, что стартовый период (сентябрь-октябрь) является критическим для формирования имиджевого восприятия и требует особого внимания со стороны организаторов.

Однако исследование имеет и свои ограничения. Во-первых, эмпирическая база ограничена одним университетом, что не позволяет делать универсальные выводы для всей системы высшего образования. Во-вторых, исследование носило срезовый (одномоментный) характер, тогда как динамика изменения имиджа под влиянием событий требует лонгитюдных наблюдений. Эти ограничения открывают перспективы для дальнейших исследований: сравнительный анализ разных типов вузов (классические, технические, творческие), а также изучение долгосрочного эффекта внедрения предложенной модели.

Предложенная модель интеграции имеет практическую значимость не только для РЭУ им. Г.В. Плеханова, но и для других университетов, стремящихся повысить свою конкурентоспособность через развитие событийных коммуникаций. Она может быть адаптирована с учетом специфики конкретного вуза, его ресурсов и целевых аудиторий. Дальнейшее развитие исследования предполагает апробацию модели в течение

нескольких учебных семестров с последующим измерением ее эффективности по таким параметрам, как рост числа заявлений от абитуриентов, увеличение цитируемости университета в СМИ, рост NPS среди студентов и выпускников. Таким образом, данная работа закладывает основу для нового направления в управлении медиабрендингом вузов, ориентированного на использование внутренних культурно-досуговых активностей как стратегического ресурса внешнего позиционирования.

Литература:

1. Каверина, Е.А. Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза / Е.А. Каверина // Высшее образование в России. – 2009. – №С. – С. 110-116.
2. Мустафина, Б.С. PR-коммуникации в формировании имиджа вуза / Б.С. Мустафина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – №3 (20). – С. 67-73.
3. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.
4. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
5. Шепель, В.М. Имиджелогия: Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
6. М-Рейтинг. Официальный медиарейтинг Министерства науки и высшего образования РФ [Электронный ресурс]. – URL: https://м-рейтинг.рф/ (дата обращения: 06.07.2026).
7. Сайт ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rea.ru (дата обращения: 06.07.2026).

Сведения об авторе: Кондратьева Алиса Викторовна – студентка Института «Первая академия медиа» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Москва). E-mail: alivalisa@gmail.com.

Научный руководитель – Андреева Юлия Валентиновна, доктор педагогических наук, профессор Института «Первая академия медиа» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Москва). E-mail: andreevsemen@mail.ru

Коршунова А.А. (Казань, КазГИК)
Научный руководитель – Давлетшина Д.М. (Казань, КазГИК)

ТЕАТРЫ СТУДЕНЧЕСКИХ ОТРЯДОВ В МЕДИАСРЕДЕ: ОТ ТРАДИЦИЙ К ЦИФРОВЫМ ФОРМАТАМ

Аннотация: В статье рассматривается феномен театров студенческих отрядов как особой формы взаимодействия учреждений культуры и искусства с современной медиасредой. Прослеживается историческая преемственность от театров рабочей молодёжи 1920-х годов до современных любительских коллективов, действующих в рамках движения студенческих отрядов. Анализируются ключевые аспекты включения студенческих театров в медиапространство: интерактивность коммуникации со зрителем, контент-стратегия, цифровая этика. Описываются практические формы сотрудничества – фестивали с онлайн-этапами, совместные проекты с профессиональными режиссёрами, создание цифрового архива, кросс-медийные коллаборации. Обосновывается вывод о том, что интеграция театров студенческих отрядов в медиасреду позволяет масштабировать их воспитательный и культурный потенциал, сохранять историческую память и формировать новые форматы культурного диалога между молодёжью, профессиональным сообществом и широкой аудиторией.

Ключевые слова: студенческие отряды, театр, медиасреда, учреждения культуры, любительский театр, цифровая трансформация, культурное сотрудничество.

«Медиасреда – это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает,

пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на общественное сознание» [1].

Современная медиасреда трансформирует традиционные формы культуры и искусства. Театр сочетает не только классические формы искусства, но и включает в себя современные технологии. Особую значимость приобретают любительские и молодёжные творческие коллективы. Одним из ярких примеров синтеза театра и медиасреды выступают театры студенческих отрядов, органично соединяющие традиции самодеятельного творчества, идеологию трудового воспитания и современные коммуникационные практики.

Театр студенческих отрядов – это любительские театральные коллективы, создаваемые в рамках движения студенческих отрядов. Их деятельность сочетает творческую самореализацию с идеологией трудового и гражданского воспитания молодёжи. Такие театры не просто ставят спектакли, но и отражают дух студенческого отряда – дружбу, взаимопомощь, энтузиазм и романтику стройотрядовской жизни.

«Началом Движения студенческих отрядов считается 1959 год, когда 339 студентов-добровольцев физического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова во время летних каникул отправились в Казахстан, на целину» [4].

«Студенческие отряды помогают молодым студентам найти работу на летний период времени в различных направлениях. Студенты работают на стройках, в сельском хозяйстве, в детских оздоровительных лагерях, на заводах, проводниками в поездах» [3].

Творческие коллективы являются способом организовать досуг, поддержать боевой дух и рассказать о жизни отряда. Театральные коллективы студенческих отрядов своими корнями восходят к ТРАМам – театрам рабочей молодёжи, которые зародились в 1920-е годы и стали ярким явлением советской культурной жизни. «В зрелищной форме они освещали производственную жизнь: пропагандировали передовиков, бичевали лодырей, «бюрократов, «бюллетенщиков» и пьяниц. Драматическое искусство ТРАМы сочетали с агитмассовой работой. «ТРАМ не театр, трамовец не актёр, а взволнованный докладчик, агитатор, спорщик», – гласило их творческое кредо» [2]. Эта традиция не исчезла с годами – она органично перетекла в движение студенческих отрядов. Так же, как

когда-то молодые рабочие, они ищут способы творчески выразить себя и поддержать боевой настрой коллектива.

Театр студенческих отрядов помогает приобщить молодёжь к искусству и дает возможность творческой самореализации студентам, укрепляя командный дух через совместную работу над спектаклем, привлекая новых участников в движение студенческих отрядов и является стартом в профессиональное искусство или общественную деятельность. Кроме того, через песни и сценки передается опыт и ценности движения от старшего поколения к молодому, что помогает сохранять традиции и единство членов студенческих отрядов.

Взаимодействие театра студенческих отрядов с медиасредой превращает творческий процесс в публичный диалог и усиливает социальную значимость их деятельности. Записи спектаклей, прямые трансляции и закулисные репортажи становятся полноценным медиаконтентом, который размещается в социальных сетях, на видеоплатформах и сайтах студенческих отрядов, формируя у широкой аудитории представление о внутренней жизни коллектива и показывая полноценный процесс постановки спектакля. Интервью с участниками, рассказы о создании декораций и костюмов, «дневники постановки» создают особую атмосферу причастности зрителя к спектаклю, когда зритель не просто наблюдает готовый результат, но становится свидетелем творческого пути и эмоционально вовлекается в историю коллектива. Интерактивные форматы, которые включают в себя опросы о любимых сценах, голосования за лучшие номера, онлайн-обсуждения после показа усиливают обратную связь и превращают аудиторию в сообщество единомышленников. В результате медиаприсутствие не только популяризирует деятельность студенческих отрядов, но и формирует позитивный образ молодёжного творчества, демонстрируя, что любительский театр – это серьёзная площадка для самореализации, командной работы и культурного диалога.

Чтобы присутствие студенческого театра в медиапространстве было устойчивым и результативным, необходима продуманная контент-стратегия и регулярный контент-план. Это значит, что публикации не должны появляться хаотично. Важно заранее определить, какие типы материалов и с какой периодичностью будут выходить, чтобы поддерживать интерес аудитории и формировать узнаваемый образ коллектива. В контент-план можно включать не только премьеры спектаклей, но и бэкстейдж-материалы (репетиции, создание декораций, примерки ко-

стюмов), интервью с участниками, образовательные рубрики о театральном искусстве, короткие форматы для соцсетей (вертикальные ролики, мемы по мотивам репетиций, цитаты из пьес). Чередование разных типов контента помогает охватить разные сегменты аудитории ведь одни интересуются художественным результатом, другим ближе закулисная жизнь, третьи хотят развиваться и узнавать новое о театре. Грамотная контент-стратегия также помогает студенческим коллективам выстраивать партнёрства, потому что учреждения культуры и спонсоры чаще всего сотрудничают с теми, кто умеет системно работать с аудиторией и демонстрировать стабильный рост вовлечённости.

Также театрам важно создавать свой цифровой архив. Цифровой архив – это системная работа по сбору, описанию и хранению материалов, отражающих историю и текущую деятельность театра студенческого отряда. В архив включают видеозаписи спектаклей и репетиций, фотографии с постановок и гастролей, афиши, программы, эскизы декораций и костюмов, интервью с участниками разных лет, воспоминания ветеранов движения, а также документы: приказы, отчёты, письма, протоколы собраний. Систематизация предполагает не просто хранение файлов, а создание структуры, которая включает в себя папки по годам, проектам и типам материалов, составление каталога и базы данных, к которой удобно обращаться для поиска.

Такой архив выполняет сразу несколько функций. Во-первых, он служит инструментом сохранения исторической памяти. Через материалы можно проследить, как менялся репертуар, стиль и подходы к режиссуре, какие темы были актуальны в разные годы. Во-вторых, архив становится исследовательской базой и на его основе студенты и педагоги могут готовить доклады, курсовые и методические разработки, изучать эволюцию любительского театра в рамках движения студенческих отрядов. В-третьих, архивные материалы активно используются в просветительских целях. Из них монтируют видеоролики к юбилеям, делают выставки, готовят публикации в соцсетях и на сайте отряда, проводят встречи с новичками, где ветераны показывают старые записи и рассказывают о традициях. Также архив помогает преемственности поколений, когда новые участники видят, что делали их предшественники, вдохновляются их идеями и продолжают развивать общие творческие линии.

Кросс-медийные коллаборации позволяют студенческим театрам выходить за пределы привычных площадок и находить новую аудиторию

через каналы, которые популярны у молодёжи. Взаимодействие с молодёжными СМИ, блогерами и студенческими медиацентрами может принимать разные формы: от совместных съёмок и публикаций до полноценных медиапроектов. Студенческие медиацентры часто помогают с технической стороной и предоставляют оборудование для съёмки, монтажа и стримов, организуют прямые трансляции спектаклей, создают проморолики и тизеры.

Эффективной формой коллаборации становятся спецпроекты: например, серия интервью с актёрами и режиссёром в формате «один день из жизни театра», подкаст о создании постановки. Такие материалы публикуются на площадках партнёров и получают дополнительный охват за счёт их аудитории. Ещё один вариант – совместные рубрики в соцсетях, где студенческий театр регулярно делится контентом, а медиапартнёр продвигает эти публикации через свои каналы. Кросс-медийное сотрудничество полезно и с точки зрения развития навыков участников, когда, работая вместе с медиакомандой, студенты учатся формулировать творческие идеи для широкой аудитории, выстраивать визуальную идентичность, подбирать форматы под разные площадки и работать с обратной связью. В результате театр получает не только рост охватов, но и устойчивые партнёрские связи, которые можно использовать для будущих проектов, фестивалей и грантовых заявок.

Театры студенческих отрядов представляют собой уникальный феномен, сочетающий традиции самодеятельного театра, идеологию трудового и гражданского воспитания и современные медиапрактики. В условиях цифровой трансформации культуры они становятся не просто локальными творческими площадками, а узлами сетевого сотрудничества, связывающими молодёжь, профессиональное сообщество и широкую аудиторию. Интеграция в медиасреду позволяет им масштабировать своё влияние, сохранять историческую память и формировать новые форматы культурного диалога. Дальнейшее развитие этого направления требует системной поддержки как со стороны учреждений культуры, так и со стороны организаторов движения студенческих отрядов, что позволит раскрыть его воспитательный, творческий и коммуникационный потенциал в полной мере.

Литература:

1. Кириллова Н.Б. «Медиасреда российской модернизации» /М.: Академический Проект, 2005. – 11 с.

2. Миронова В. М. «Трам. Агитационный молодежный театр 1920-1930-х годов» 1977 – 27 с.

3. Поздняков И. Е. «Студенческие отряды в СССР. Что это было и можно ли повторить». 2024 – 48 с.

4. https://трудкрут.рф/istoriya.html

Сведения об авторе: Коршунова Анастасия Андреевна – магистрант I курса ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (г. Казань). E-mail: korshunova.n04@mail.ru.

Научный руководитель – Давлетшина Диля Мустафовна, доктор социологических наук, профессор кафедры театрального творчества Факультета театра, кино и телевидения ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры», заслуженный деятель искусств РТ

Омар Мухаммад Халид (Афганистан, КазГИК)
Научный руководитель – Давлетшина Д.М. (Казань, КазГИК)

КУЛЬТУРА И ТЕАТР АФГАНИСТАНА

Аннотация. В статье автор по-новому раскрывает Афганистан. Он говорит, что это страна с древней историей и богатой культурой. Культура Афганистана формировалась на протяжении многих веков под влиянием разных цивилизаций, языков, народов, религий и традиций. Автор делает акцент на анализ развития культуры Афганистана, включает языки и литературу, музыку, традиционную одежду, ремёсла, архитектуру, национальную кухню, праздники, свадебные традиции, народные рассказы и театр.

Ключевые слова: Афганистан, культура, традиции, музыка, литература, поэзия, театр, афганский театр, национальная культура, искусство.

Одной из главных особенностей Афганистана является культурное разнообразие. В стране живут разные народы: пуштуны, таджики, хазарейцы, узбеки, туркмены, белуджи, нуристанцы и другие народы. Главные языки страны – дари и пушту. В разных регионах также используются узбекский, туркменский, белуджский и другие языки. Каждый народ и каждый регион имеет свои традиции, музыку, одежду, танцы и национальные блюда.

Музыка является важной частью культуры Афганистана. Одним из самых известных традиционных музыкальных инструментов является рубаб. Также используются дамбура, табла, дайра и другие инструменты. Музыку исполняют на свадьбах, праздниках и других общественных мероприятиях. Большое значение имеют и народные ремёсла. Известны афганские ковры, вышивка, глиняные изделия, традиционные украшения и другие изделия ручной работы.

Театр Афганистана имеет очень древние корни. Его истоки связаны с религиозными обрядами, народными обычаями, традициями и устны-

ми рассказами. До распространения ислама на территории современного Афганистана также существовали различные формы представлений. Позже важную роль стали играть народные рассказчики. Они выступали на базарах и в других общественных местах и рассказывали религиозные, героические и мифологические истории. Они использовали жесты, движения и разные голоса для изображения разных персонажей.

Современный театр в Афганистане начал активно развиваться во время правления короля Амануллы-хана в начале XX века. После получения независимости Афганистана в 1919 году культурная и художественная жизнь страны стала развиваться быстрее. В 1920-е годы первые современные спектакли ставились в Кабуле и Пагмане. Позже театр появился и в школах. В 1944 году был создан Театр знаний, а в 1949 году – Городской театр. Эти театры сыграли важную роль в развитии театрального искусства Афганистана.

В 1950-е и 1960-е годы афганский театр достиг большого развития. Важную роль в развитии современного театра сыграл Мухаммад Али Раонак, который учился во Франции. Он занимался актёрским искусством, режиссурой, сценографией, костюмами, гримом, светом и звуком. Он также переводил зарубежные пьесы на язык дари. На афганской сцене ставились произведения афганских драматургов, а также пьесы известных зарубежных писателей, например Шекспира, Мольера и Чехова.

В первые годы женщины почти не участвовали в театральных постановках. Женские роли обычно исполняли мужчины. Но начиная с 1950-х годов женщины постепенно начали участвовать в театре. В 1958 году был создан женский театр. Женщины начали работать как актрисы и принимать активное участие в театральной жизни страны. Это было важным изменением в истории афганского театра.

Одним из главных театральных центров страны был Национальный театр Афганистана в Кабуле, который также называли Кабульским Нандари. Он стал важным культурным центром страны. Здесь ставились пьесы афганских драматургов, а также переводы произведений зарубежных авторов. В 1970-е годы театр был очень активным. В 1973–1974 годах Национальный театр поставил 13 спектаклей, которые посмотрели более 80 тысяч зрителей. Спектакли проходили на двух языках – дари и пушту. Артисты также ездили с выступлениями в разные провинции Афганистана.

Многолетние войны оказали большое влияние на культуру и искусство Афганистана. Многие художники, актёры и другие специалисты покинули страну. Театральная деятельность значительно уменьшилась. Здание Кабульского театра также сильно пострадало во время войн и граждан-

ского конфликта и было разрушено в начале 1990-х годов. Многие театральные деятели оказались в разных странах. После падения режима Талибана в 2001 году культурная и театральная жизнь начала постепенно восстанавливаться. Некоторые артисты вернулись в Афганистан, и театральные постановки снова начали проводиться.

Театральная программа Кабульского университета была создана в 1980 году вместе с другими отделениями факультета изящных искусств. Цель программы – подготовка молодых специалистов в области театра. Студенты изучают актёрское мастерство, режиссуру, драматургию, сценическую речь, историю мирового театра и историю афганского театра.

Театр – это не только развлечение. Он может показывать проблемы общества и говорить о таких темах, как война, мир, семья, образование, бедность, миграция, права человека и социальные проблемы. Театр также помогает молодому поколению узнавать историю и культуру своей страны. Он помогает сохранять язык, народные истории и национальные традиции.

Заключение

Таким образом, культура Афганистана имеет древнюю историю и большое разнообразие. Поэзия и литература, музыка, народные ремёсла, традиционная одежда, праздники и театр являются важными частями афганской культуры. Афганский театр имеет древние корни в народных рассказах и традиционных представлениях. В XX веке он начал развиваться как современное театральное искусство. Несмотря на войны и политические и экономические проблемы, театр остаётся важной частью культуры Афганистана. Сегодня сохранение культуры и искусства является важной задачей молодого поколения, потому что культура показывает историю, идентичность и характер народа.

Источники и литература:

1. Кабульский университет. Department of Theatre Program. Материалы о театральном образовании в Афганистане.

2. IETM – International Network for Contemporary Performing Arts. Theatre in Central Asia and Afghanistan.

3. The Kabul Times. World Theatre Day: A Look to Theatre History in Afghanistan.

4. Afghanistan.ru. Материалы об истории Национального театра Афганистана.

5. ResearchGate. Theatres of Afghanistan: An interview of Md. Azim Hussainzadah.

6. Journal of Social Sciences. Материалы о современном состоянии театра и кул ьтуры Афганистана.

Сведения об авторе: Омар Мухаммад Халид – магистрант кафедры театрального творчества ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (г. Казань). E-mail: khalid.omar.af@gmail.com.

Научный руководитель – Давлетшина Диля Мустафовна, доктор социологических наук, профессор кафедры театрального творчества Факультета театра, кино и телевидения ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры», заслуженный деятель искусств РТ

Потапова Я.Е. (Москва, РЭУ им. Р.Г. Плеханова)
Научный руководитель –Андреева Ю.В.
(Москва, РЭУ им. Р.Г. Плеханова)

МУЗЕЙ КАК УЧАСТНИК МЕДИАСРЕДЫ

Аннотация: В статье рассматривается музей как участник медиасреды в условиях цифровой трансформации культуры. Цифровые технологии и мультимедийные форматы расширяют возможности музеев по работе с аудиторией, но одновременно ставят задачу перехода от односторонней информационной трансляции к диалогу и участию. Теоретически обосновывается смена роли музея: от хранилища и просветительского института к коммуникативному фактору, использующему информационные, образовательные и мультимедийно-интерактивные модели медиа-деятельности. Эмпирическая часть основана на кейс-стади Музея русского импрессионизма, включающей анализ его медиа присутствия и интервью с представителями разных возрастных групп. Исследование позволяет оценить, как мультимедийные практики воспринимаются аудиторией, какие форматы поддерживают интерес и вовлечение, и в какой степени музейные медиа влияют на образ учреждения как открытого культурного пространства. Полученные выводы уточняют роль музейных медиа как имиджевого и коммуникационного инструмента.

Ключевые слова: музей, медиасреда, мультимедийные практики, аудитория, цифровые технологии

Современное общество переживает период стремительного развития информационных технологий, которые непосредственно сказываются на работе институтов культуры и искусства. Внедрение медиа в музейную деятельность способствует переходу к мультимедийному подходу, что соответствует одной из задач программы по развитию культуры [14]. Современные технологии помогают музеям привлекать более широкую аудиторию, включая тех, кто ранее не проявлял интерес к культурным

институтам. Однако активное развитие цифровых платформ вызывает необходимость постоянного обновления принципов работы медиаформ, а также формирует новые пользовательские ожидания и потребности. В контексте этой динамики мультимедийные музеи приобретают особое значение как особый вид культурного учреждения, переплетая традиционные функции музея с передовыми технологическими средствами.

Актуальность темы музейных медиа подтверждается рядом научных и прикладных публикаций. Современные, отечественные исследованицы П.О. Васильева, Д.В. Качуровская и др. выделяют роль медиа не просто как информационный канал, но и как инструмент формирования цифрового бренда музея. Наталья Лосева подчеркивает необходимость в выстраивании диалога с аудиторией через контент, отражающий музейную деятельность. [13] Мультимедийные инструменты музеев должны работать как на массовую аудиторию, так и на сегментированную (старшее поколение, молодежь, дети, реальные и виртуальные посетители). Исследовательский центр НАФИ выделил разрыв в восприятии культурного кода и посещаемости музеев среди поколений молодых людей и людей в старше 55 лет. [10]. Помимо этого, важно учитывать поведенческие и мотивационные паттерны аудитории, о чем пишут такие исследователи, как И.А Полуэтхова, В.О. Покуль. В результате чего перед музеем стоит задача в создании гибкой и адаптивной медиа стратегии, позволяющей выстраивать качественный диалог с аудиторией.

Проблема исследования

Музеи активно используют цифровые технологии и мультимедийные инструменты, однако часто сосредоточиваются на трансляции информации, вместо полноценного участия в медиасреде.

Цель исследования

Рассмотреть музей как участника медиасреды и описать, как мультимедийные практики позволяют переходить от одностороннего информирования к диалогу с аудиторией.

Задачи исследования

Систематизировать подходы к пониманию музея в контексте медиасреды

Проанализировать существующие модели использования медиа в музейной деятельности

Провести кейс-стади мультимедийных практик

Оценить, как такие практики влияют на участие разных групп аудитории и на восприятие музея.

Анализ этих аспектов позволит понять, как музеи вносят свой вклад в современную культурную практику и медиа среду. Это, в свою очередь, прояснит какие формы цифровой коммуникации действительно превращают музей из источника информации в партнера по совместному созданию культурного опыта. Для рассмотрения музея как участника медиасреды и как мультимедийные практики отражаются на взаимодействии с аудиторией выбраны следующие методы: анализ литературы, контент анализ, интервью с фокус группой.

1. Музей в контексте медиасреды

Цифровая трансформация и развитие медиатехнологий приводят к переосмыслению роли музея в коммуникативной системе культуры. В современных исследованиях музей всё чаще описывается как участник медиасреды, т.е. не только хранитель, но и производитель и посредник медиа контента. Музей формирует собственное «повествование» о мире через совокупность экспозиционных решений, текстов, визуальных и интерактивных форматов, а также через присутствие в цифровых каналах от сайтов и социальных сетей до виртуальных музеев и AR/VR-проектов [1]. Более того, медиа инструменты для музея выступают возможностью для выходов “за стены музейного пространства”. Так при реализации, например, онлайн программ у институции появляется новая аудитория – виртуальная. [3, 1] В ряде исследований музей прямо трактуется как медиа. Он становится пространством, где встречаются экспозиция, музейный специалист и посетитель, а взаимодействие строится как двусторонний процесс, в котором аудитория не только потребляет информацию, но и участвует в создании и интерпретации экспозиционного нарратива [2]. Исследования подчеркивают, что современный музей использует разнообразные форматы (звук, видео, графику, анимацию), каналы (СМИ, интернет-платформы, социальные сети) и формы активности (лекции, образовательные программы, интерактивные проекты) для создания и передачи музейного повествования, а участие аудитории становится ключевым элементом этой медиакоммуникации. Такое расширенное понимание музея позволяет рассматривать его как полноценного участника медиапространства, который использует техники сторителлинга, информационные повестки и инструменты мультимедиа.

Переход музеев к активному участию в медиасреде сопровождается развитием разных моделей использования медиа. В литературе и практических кейсах можно выделить минимум три типа медиа деятельнос-

ти музеев: информационный, образовательный и мультимедийно-интерактивный. В рамках информационной модели медиа рассматриваются прежде всего как канал донесения сведений о деятельности музея: афиша выставок и мероприятий, новости, пресс-релизы, отчеты, базовая справочная информация о коллекциях и сервисах. Основными площадками здесь выступают официальный сайт, разделы новостей на порталах учреждений культуры. В такой модели информация идет, преимущественно, в формате односторонней трансляции. Образовательная модель выступает как средство реализации культурно-просветительских и образовательных функций музея. Цифровые технологии используются для организации онлайн-лекций, вебинаров, записанных курсов, виртуальных экскурсий, доступных каталогов коллекций и материалов для изучения. Здесь появляются элементы диалога, например, вопросы, обсуждения, обратная связь от участников программ. В мультимедийно-интерактивной модели, медиа используются как пространство участия и соучастия аудитории. В виртуальных турах, трёхмерных панорамах, AR/VR-проектах, интерактивных экспозициях, аудио турах, игровых форматах, а также присутствие музея в социальных сетях и на платформах, ориентированных на совместное создание контента. Исследователи цифровых технологий в музейной деятельности отмечают, что мультимедийные решения позволяют не только расширить экспозиционное пространство, но и вовлечь посетителя в активное взаимодействие. Он может выбирать траекторию посещения, комментировать, участвовать в онлайн-квестах, голосованиях, работать с пользовательскими заданиями. В этой модели коммуникация приобретает черты диалога, а музей начинает действовать как площадка для совместного переживания и обсуждения культурных смыслов. [1, 11] Таким образом, медиа в музейной деятельности могут функционировать как линейный информационный канал, как расширенное образовательное пространство и как мультимедийная площадка диалогового взаимодействия. Комбинация сразу трех форматов позволяет выстраивать долгосрочный диалог с различными группами посетителей.

2. Кейс-стади. Еврейский музей и центр толерантности

Музей русского импрессионизма в Москве представляет собой современный частный музей классического искусства, однако медиапрактики музея выходят за рамки строгого академического показа: пространство организовано как визуально и эмоционально насыщенная среда, дополненная тактильными элементами, аудиогидами и мультимедийны-

ми сервисами для посетителей. Через сайт и цифровые сервисы музей предлагает детальные маршруты посещения, онлайн-покупку билетов, аудиогиды и информацию о специальных программах для разных категорий аудитории, что позволяет заранее “войти” в музейное пространство и сформировать ожидания. Работа с аудиторией строится вокруг выставочных и событийных проектов. Эти проекты сопровождаются лекциями, экскурсиями, образовательными программами, семейными мероприятиями и коллаборациями с другими культурными площадками, что переводит музей из статуса статичного собрания картин в роль активного участника культурной медиа повестки. Через события и медийные форматы – афишу, новости, визуальные анонсы музей выстраивает диалог с разными группами аудитории: любителями классического искусства, семейными посетителями, школьниками, студентами и профессиональными сообществами. Таким образов музей уже на основном этапе своей работы, работает на массовую аудиторию. И все эти проекты имеют свое продолжение в медиа.

Медиа Присутствие Музея русского импрессионизма включает официальный сайт, новостные и афишные ресурсы, а также страницы в социальных сетях, где публикуются анонсы выставок, рассказы о художниках, фрагменты экспозиции, материалы о подготовке проектов и приглашения к участию в событиях. Коммуникация ориентирована на визуальную выразительность и эмоциональное вовлечение: используются фотографии залов и работ, видеоролики, подчеркнуты атмосфера выставок и сюжетные линии, связывающие исторический материал с интересами современного посетителя. В этом кейсе музей использует две модели коммуникации – информационную и образовательную. Большая часть публикаций в социальных сетях 85% публикаций– информация о мероприятиях музея и центра, приглашения принять участие и дайджесты событий. Остальные публикации посвящены картинам импрессионистов. Образовательный контент публикуется, скорее, проектно. На сайте музея есть отдельный блок с небольшой онлайн коллекция картин с их описанием, позволяющая познакомиться с искусством импрессионизма заранее. А также ссылка на онлайн лекторий, в котором публикуются образовательные лекции и авторские экскурсии по выставкам.

Для оценки качества медиа присутствия были проведены короткие интервью с 5 представителями разных возрастных аудиторий (школьники, студенты вузов, молодые люди в возрасте 21-30 лет, молодые люди в возрасте 30-40 лет, люди среднего возраста 40-55 лет и люди в возрасте более 55 лет, семьи с детьми). Школьники не отметили заинтересованности ни к музею, ни к его медиа, назвав такой формат скучным. Исклю-

чением стала 9-летняя девочка Нина, которая была на интерактивной экскурсии, на которую ходила с ребятами из художественной школы. Однако тут стоит отметить, что для Нины была интересна сама экскурсия, а не музей как медиа. Студенты же отметили интерес к музею, назвав контент познавательным и интересным. Все участники интервью, из группы студентов, подписались на социальные сети музея и отметили рост интереса к изобразительному искусству. При том что 4 из 5 студентов не обучаются на творческих направлениях. Молодые люди в возрасте 30-40 и 40-55 лет отметили, что контент интересный, но у них нет времени знакомиться с ним полноценно, аргументируя это высокой загруженностью на работе. Интересным оказалось, что видео-лекции понравились всем интервьюируемым, но когорта 30-40 лет изъявила посетить музей лично, в то время как 40-55 лет отдала больше предпочтения онлайн форматам. Семьи с детьми не проявили особого интереса ни к музею, ни к его медиа, аргументировав, что это направление не интересно детям. Две из 5 семей отметили, что посетили бы музей без детей, две матери отметили, что посмотрели бы видеолекции, в свободное время. Группа опрашиваемых в возрасте 55+ отметила интерес к музею, но только одна женщина заинтересовалась контентом. В отношении коммуникации и взаимодействия с контентом, 80% опрашиваемых отметило, что не имеют желания вступать в диалог, им достаточно просмотра и простого взаимодействия с медиа контентом. Только группы 30-40 и 40-55 лет, отметили, что готовы написать хвалебный комментарий или задать уточняющий вопрос по видео. Все респонденты, отметили, что из-за большого количества новостного контента в формате приглашения, теряется интерес к ресурсам музея. Касаемо сайта музея, все участники интервью, кроме школьников, отметили удобство сайта и ответили утвердительно на вопрос влияет ли дизайн на восприятие музея.

Выводы

Подводя итоги, музей действительно может выступать полноправным участником медиа среды. Более того, современный музей можно трактовать как новые медиа. поскольку и музеи, и медиа выполняют схожие функции: информативная, коммуникативная, просветительская. Интересным оказались результаты интервью с фокус группой. Большая часть интервьюированных отметила, что музейные медиа, при интересном наполнении, безусловно положительно влияют на их отношение к музею, однако все равно играют второстепенную роль. В первую очередь, для пользователей важна музейная коллекция, инфраструктура и мультиме-

диа внутри самой экспозиции. Таким образом медиа для аудитории выполняют образовательные, информационные и мультимедийные-интерактивные функции, а для музея выступают имиджевым инструментом.

Литература:

1. Блаженкова Ю.П. Современные интерактивные технологии в культурно-просветительской деятельности художественного музея (на примере Приморской государственной картинной галереи) [Электронный ресурс] / Ю.П. Блаженкова // Искусство Евразии. 2020. – №3 (18). – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-interaktivnye-tehnologii-v-kulturno-prosv

2. Васильева П.О. Музей в цифровую эпоху. Перезагрузка / П.О. Васильева, Д.В. Качуровская, А. Михайлова, С.Э. Феоктисова. – М.: Издательские решения, 2018.

3. Музей русского импрессионизма https://www.rusimp.su

4. Музейный опыт. Режим доступа: https://www.museumandfamilies.com/teksty-reportazhey-2023/tehnologiya-storitellinga

5. Пешкова В. Цифровой переход для музеев: будущее в настоящем [Электронный ресурс] / В. Пешкова // IPQuorum – 2024. Режим доступа: https://ipquorum.ru/news/8660-cifrovoj-perehod-dla-muzeev-budusee-v-nastoasem

6. Программа развития центров культурного развития от 27.10.2014 [Электронный ресурс] // Министерство культуры Российской Федерации. Режим доступа: https://culture.gov.ru/documents/programma-razvitiya-tsentrov-kulturnogo-razvitiya/.

7. Покуль В.О. Формирование маркетинговых коммуникаций в социальных медиа на основе особенностей потребительского поведения: автореф. дис. кандидат наук 08.00.05. – Ростов-на-Дону, 2019

8. Полуэхтова И.А. Медиапотребление различных возрастных групп / И.А. Полуэхтова // Социологические исследования. – 2023. – №11. – С. 127-132.

9. Постановление «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие культуры и туризма”» от 15.04.2014 № 317.

10. Россияне старше 55 лет интересуются музеями в разы чаще, чем молодежь [Электронный ресурс] // аналитический центр НАФИ – 2023. Режим доступа: https://nafi.ru/upload/iblock/c14/c14bd919774d73932bf007491669b150.docx

11. Рыжкова О.А. Музей в эпоху цифровой трансформации: от технологии к аудитории // Вестник ВГУ. – 2023

12. Сообщество ВКонтакте Музея русского импрессионизма https://vk.ru/rusimp

13. Технология сторителлинга в продвижении муниципального музея [Электронный ресурс] // Музейный опыт. Режим доступа: https://www.museumandfamilies.com/teksty-reportazhey-2023/tehnologiya-storitellinga

14. Указ о национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 г. и на перспективу до 2036 г. от 07.05.2024 // Официальные цифровые ресурсы Президента Российской Федерации.

Сведения об авторе: Потапова Ярослава Евгеньевна – магистрант ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (г.Москва). E-mail: yaroslava.potapova@icloud.com

Научный руководитель – Андреева Юлия Валентиновна, доктор педагогических наук, профессор Института «Первая академия медиа» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

Сафиуллина Р.Ф. (Казань, РИИ)

СОТРУДНИЧЕСТВО СМИ С ТАТАРСКИМИ УЧЁНЫМИ-ФОЛЬКЛОРИСТАМИ: ОПЫТ АЙСЛУ ХУСЯИНОВНЫ САДЕКОВОЙ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РЕЛИГИОЗНОГО ФОЛЬКЛОРА

Аннотация. В статье рассматривается опыт сотрудничества СМИ с татарскими учёными-фольклористами на примере просветительской и научной деятельности фольклориста, доктора филологических наук А.Х. Садековой. Раскрывается её вклад в изучение и популяризацию татарского религиозного фольклора (мунаджатов, баитов, дастанов), анализируются ключевые труды исследовательницы и принципы адаптации академического знания для массовой аудитории. Показана взаимная польза партнёрства науки и медиа: СМИ получают содержательный контент, общество – достоверные знания о традициях и духовных смыслах, а учёный – возможность реализовать просветительскую миссию. Опыт А.Х. Садековой представлен как модель трансляции нематериального культурного наследия и укрепления культурной идентичности.

Ключевые слова: А.Х. Садекова, СМИ, татарский фольклор, религиозный фольклор, мунаджаты, популяризация науки, сотрудничество науки и медиа, татарская культура, ислам и фольклор, нематериальное культурное наследие.

Взаимодействие средств массовой информации с академическим сообществом – важный механизм трансляции культурного и духовного наследия. В контексте татарской культуры особую значимость приобретает сотрудничество СМИ с учёными-фольклористами, которые не только фиксируют и анализируют народное творчество, но и помогают обществу осмыслить его ценностное содержание. Ярким примером

такого взаимодействия служит деятельность доктора филологических наук, заслуженного работника культуры Республики Татарстан Айслу Хусяиновны Садековой (родилась в 1946 г.). Её научная и просветительская работа демонстрирует, как академические исследования могут эффективно интегрироваться в медиапространство, обогащая его серьёзным содержательным контентом и способствуя формированию устойчивой культурной идентичности.

При этом важно подчеркнуть, что Институт языка, литературы и искусства им. Г. Ибрагимова АН РТ, где исследовательница А. Х. Садекова трудится в 1977 – 2019 годах, в казанской и татарской образованной среде всегда был и остаётся не только ведущим научно-исследовательским центром, но и признанным, влиятельным очагом культуры. Именно здесь академическая наука органично переплетается с живой культурной практикой: результаты многолетних полевых исследований, публикации фольклорных текстов и научные интерпретации становятся основой для просветительских проектов, публичных лекций и медиаматериалов. Как отмечают исследователи, «медиа содержат и распространяют смыслы и символы культуры, являясь транспортом культуры» [3, с.246]. Благодаря такой институциональной среде деятельность учёных вроде А. Х. Садековой получает необходимую научную опору и одновременно – возможность широкого общественного резонанса, а сам институт выступает связующим звеном между фундаментальной наукой, культурной политикой и интересами общества.

А. Х. Садекова внесла значительный вклад в изучение татарского фольклора, в том числе его религиозных жанров. Среди её ключевых научных трудов – монографии «Фольклор в эстетике Галимджана Ибрагимова» (1995) и «Идеология ислама и татарское народное творчество» (2000), в которых исследовательница раскрывает взаимосвязь исламской мировоззренческой системы и традиционных форм народного творчества [1]; [2]. Эти работы стали важной методологической основой для последующих исследований татарского духовного фольклора.

Будучи автором солидных монографий, А. Х. Садекова активно участвовала и в подготовке сборников татарского народного творчества, где особое внимание уделялось жанрам религиозного фольклора – мунаджатам, баитам, дастанам. Это означает, что Айслу Хусяиновна является не только исследователем, но, прежде всего, носителем целой культуры – истинной татарской аутентики, которой она щедро делится через публикации с широкой аудиторией. В изданиях, выпускаемых ИЯЛИ им. Г. Ибрагимова, она не только выступала как составитель и научный редактор, но и представляла аналитические статьи, раскрывающие поэти-

ку, семантику и функции текстов. Свои наработки исследовательница активно публиковала, помимо научных журналов и сборников, в средствах массовой коммуникации.

Например, заслуживают внимания цикл публикаций под рубрикой «Наследие» в журнале «Идел» – «Идель», где автор, начиная с 1999 года, в отдельных статьях посвящает читателя в жанры татарского фольклора: мифы, бытовые сказки, загадки, мунаджаты [11-15].

В работе «Татарские мунаджаты в типологическом освещении» (1999) она сопоставляет татарские образцы с аналогичными жанрами в других культурах, выявляя универсальные и специфические черты [5]. Статья «Об образно-поэтических средствах мунаджатов» углубляет понимание художественных механизмов, с помощью которых в фольклоре передаются религиозные смыслы [6].

Значимым направлением её работы стала также проблематика перевода: в статье «Из практики перевода татарского фольклора на русский язык» (2004) А. Х. Садекова поднимает вопросы сохранения этнокультурной специфики при передаче текстов на другой язык, что особенно важно для межкультурной коммуникации и популяризации татарского наследия за пределами этнической аудитории [7]. С её подстрочных переводов были выполнены поэтические переводы мунаджатов, которые публиковались в русскоязычной версии журнала «Идел» – «Идель» [11 – 14]. Таким образом, русскоязычная аудитория знакомилась с татарским религиозным фольклором. Если учесть, что читателями «Идели» в постперестроечные годы в основном были представители творческой и научной интеллигенции, зачастую незнакомые с текстами древнего татарского фольклора и исламской религии, то можно понять, насколько ожидаемыми становились публикации, подготовленные при участии Садековой в журнале. Они вызывали неподдельный интерес и живой отклик у аудитории. Именно эти публикации впоследствии легли в основу книги «Мунаджаты» (2005) [10].

Важной частью профессиональной деятельности А.Х. Садековой является популяризация научных знаний через республиканские СМИ. В своих публикациях она обращается к широкому кругу тем, связанных с религиозным фольклором и исламской традицией. Среди них:

– анализ мунаджатов в поэзии Мухаммадьяра, Кул Шарифа, Габдельджаббара Кандалыя и др. – поэтов, чьё творчество органично соединяет религиозную этику и народную поэтику;

– раскрытие образов почитаемых в исламе женщин (Хадичи, Амины, Гайши, Фатимы, Марьям, Асии) как культурных архетипов, значимых для татарской традиции;

– сопоставление религиозных жанров в татарском и турецком фольклоре, позволяющее увидеть общие корни и пути развития тюркской духовной культуры.

Публикации А. Х. Садековой в таких популярных изданиях, как «Идель», а также в научных и научно-популярных сборниках, ориентированных на широкую аудиторию, отличаются сочетанием академической точности и доступности изложения. Она не упрощает сложные понятия, но умеет представить их в понятной форме, раскрывая связь фольклорных текстов с фундаментальными идеями ислама: представлениями об Аллахе, Его книгах, пророках, Судном дне, способах поклонения и нравственных нормах.

Сотрудничество СМИ с учёным-фольклористом приносит пользу всем сторонам. Для средств массовой информации такие партнёрства позволяют сбалансировать контентную повестку: наряду с развлекательными и гедонистическими материалами в медиапространстве появляется серьёзный, осмысленный контент, который формирует интеллектуальный и духовный запрос аудитории. Публикации на основе научных исследований повышают авторитет издания, укрепляют его репутацию как площадки для содержательного диалога о культуре и традициях.

Для читательской аудитории взаимодействие науки и СМИ становится каналом получения достоверных знаний о религиозных основах и культурных традициях. Через статьи А.Х. Садековой читатели узнают не только о конкретных жанрах фольклора, но и о тех духовных смыслах, которые в них заложены. Это способствует формированию более глубокого понимания ислама как мировоззренческой и культурной системы, а не набора внешних обрядов. Кроме того, популяризация фольклора помогает преодолеть разрыв между поколениями, стимулируя интерес молодёжи к родному языку, истории и традициям.

Для самого учёного сотрудничество со СМИ – это возможность реализовать просветительскую миссию, донести результаты исследований до широкой публики и тем самым усилить их социальное значение. При этом научная строгость не теряется: адаптируя материал для массовой аудитории, исследователь сохраняет методологическую точность и опирается на проверенные источники.

Опыт Айслу Хусяиновны Садековой наглядно демонстрирует, как продуктивно может строиться взаимодействие науки и медиа в сфере со-

хранения и популяризации нематериального культурного наследия. Её монографии, сборники, научные и научно-популярные статьи формируют целостную картину татарского религиозного фольклора и раскрывают его значимость как для академического сообщества, так и для широкой общественности. Сотрудничество со СМИ позволяет не только сохранить уникальные тексты и традиции, но и сделать их частью современного культурного диалога, способствуя укреплению идентичности и духовно-нравственных ориентиров общества. Такой подход может служить моделью для дальнейшего развития партнёрств между учёными и медиа в целях популяризации культурного и религиозного наследия народов России.

Литература:

1. Ахунов, А. Рецензия на кн.: Садекова А. Х. Идеология ислама и татарское народное творчество / А. Ахунов // Научный Татарстан. – 2001. – №3. – С. 95–96.
2. Ибрагимова, Л. Язылa шул, язылa бәетләр [Рецензия на кн.: Бәетләр / сост. А. Х. Садекова, Р. Ф. Ягъфаров] / Л. Ибрагимова // Мәдәни җомга. – 2001. – 16 марта. – С. 17.
3. Байдасаров, Е. У. и др. Особенности взаимодействия государства и СМИ в решении проблемы сохранения и популяризации объектов культурного и национального наследия России // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2015. – №4. – Т. 1. Филология. – С. 246–255.
4. Садекова, А. Х. Фольклор в эстетике Галимджана Ибрагимова / А. Х. Садекова. – Казань, 1995. – 105 с.
5. Садекова, А. Х. Татарские мунаджаты в типологическом освещении / А. Х. Садекова // Типология татарского фольклора. – Казань, 1999. – С.48-65.
6. Садекова, А. Х. Из практики перевода татарского фольклора на русский язык /А. Х. Садекова // Татар фольклоры мәсьәләләре. Казан: Фикер. – 2004. – Б.55-60.
7. Татарское народное творчество: в 15 т. Т. 10: Мунаджаты / сост., авт. вступ. ст. А. Х. Садекова. – Казань: Татарское книжное издательство, 2024. – 351 с.
8. Татар халык иҗаты. Т. 11: Мөнәҗәтләр / сост., авт. предисл., примеч., словаря объяснения и коммент. А. Х. Садекова. – 2021.
9. Бәетләр (Баиты) / сост. А. Х. Садекова. – 2000.
10. Мөнәҗәтләр (Мунаджаты) / сост. А. Х. Садекова. – 2000.

Мунаджаты / сост. А. Х. Садекова; пер. на рус. яз. – 2005.

11. Садекова, Айслу. Наследие. Мифы // Идель. – 1999. – №3.
12. Садекова, Айслу. Наследие. Бытовые сказки. // Идель. – 1999. – №6.
13. Садекова, Айслу. Наследие.Загадки // Идель. – 1999. – №9.
14. Садекова, Айслу. Наследие. Мунаджаты // Идель. – 2002. – №12.
15. Садекова, Айслу. Наследие. Мунаджат. Один Он, мой Аллах. // Идель. – 2003. – №1.
16. Садекова, Айслу. Эпос – призыв к единению // Татар иле. – 2002, №41.

Сведения об авторе: Сафиуллина Рузия Фагимовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Rusafi13@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3770-2356

СТУДЕНЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Абдрахимова А.А. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, РИИ)

МЕДИАОБРАЗ РЕГИОНОВ С ПРЕОБЛАДАЮЩИМ МУСУЛЬМАНСКИМ НАСЕЛЕНИЕМ

Аннотация: Цель статьи – показать, как в региональном телевидении освещается жизнь мусульманских общин Республики Башкортостан. В качестве предмета исследования рассматривается региональный телеканал «Салям», запущенный в 2019 году. Телеканал сочетает семейный и развлекательный контент. В материалах телеканала рассматриваются вопросы исламской культуры, мусульманских традиций и духовно-нравственного воспитания. В статье анализируется деятельность телеканала «Салям» как регионального средства массовой информации и особенности освещения образа жизни мусульман и их традиций в Республике Башкортостан.

Ключевые слова: культура Башкортостана, традиции Республики Башкортостан, ислам как часть культуры региона, региональное телевидение, духовно-нравственное воспитание, образ жизни мусульман, мусульманские традиции.

Телевидение обычно воспринимается как что-то большое: студия, ведущие, новости республики, известные гости. Но есть и другой уровень – когда зритель включает телевизор и видит то, что происходит рядом с его домом. Именно на этом строится идея телеканала «Салям».

«Салям» – семейный информационно-развлекательный телеканал АО Телерадиовещательной компании «Башкортостан». Он начал вещание 11 октября 2019 года, в День Республики Башкортостан. Главная задача канала – сохранить и развивать местные и муниципальные телестудии и дать им возможность выходить в общий республиканский эфир. [1]

Сегодня «Салям» объединяет местные телеканалы городов и районов Башкортостана. На официальном сайте канала указано, что 42,8% эфирного времени занимает контент муниципальных студий. Каждый день им предоставляется пять часов эфира в прайм-тайм. [1] Это позволяет местным редакциям рассказывать о событиях своих городов и районов аудитории уже не только на своей территории.

Такой формат сохраняет главное преимущество местного телевидения – близость к зрителю. Новости района, интервью с местными жителями, культурные мероприятия, спортивные события и истории обычных людей становятся частью общего регионального эфира. В 2022 году «Башинформ» сообщал, что договоры с телеканалом «Салям» заключили 28 местных и муниципальных телестудий. [2]

Для небольших редакций это особенно важно. После перехода на цифровое телевидение многие местные студии столкнулись с проблемой сохранения привычного эфирного пространства. «Салям» дал им возможность продолжать работу и показывать свой контент зрителям в удобное время. [2]

По формату «Салям» рассчитан на широкую семейную аудиторию. В эфире выходят информационные и развлекательные программы, интервью, культурные проекты, музыкальные передачи, фильмы и мультфильмы. Среди проектов, которые сейчас представлены на официальном сайте телеканала, – «Голоса друзей», «Проект 102», «Поговорим», «За кадром», «Календарь», «Он-Лайн студия», «Соловьиный край», «Аплодисменты», «Местное время» и другие. [1]

Отдельное место занимают программы местных студий. Их содержание зависит от жизни конкретного города или района. Например, на «Саляме» выходят программы «Дюртюли-ТВ», «Янаул-ТВ», «Салават-ТВ» и других местных редакций. В них есть новости, интервью, культурные и спортивные материалы. [1]

Отдельное направление в региональном контенте – материалы о жизни мусульман Башкортостана. В сюжетах можно рассказывать о религиозных праздниках, работе мечетей, благотворительности, духовном образовании и людях, которые участвуют в жизни мусульманской общины.

Важность таких материалов в том, что они показывают не только религию как тему, но и людей. Через интервью и репортажи зритель видит конкретные истории, семьи, образовательные проекты, благотворительные инициативы и события, которые проходят в городах и районах республики.

В работе над этой темой важен обычный телевизионный формат: событие, герой, комментарий и конкретная история. Такой подход помогает говорить о религии спокойно и понятно, без отрыва от повседневной жизни зрителя.

В качестве примеров можно привести сюжеты, подготовленные для телеканала о мусульманской тематике: [https://vk.ru/wall-145781292_20372 1]; [https://vk.ru/wall-145781292_19747 2]; [https://vk.ru/wall-145781292_19504 3].

Визуальный образ канала тоже поддерживает его идею. Оформление «Саляма» выполнено достаточно просто и понятно. Спокойные цвета создают ощущение домашнего уюта. Визуально это можно сравнить с чашкой кофе с корицей – тёплым и привычным образом.

Логотип построен на лаконичном написании названия «Салям/Сәләм». Само слово означает приветствие и хорошо подходит каналу, который старается быть ближе к зрителю. Эфирные заставки, титры и плашки выдержаны в общей стилистике. Лёгкая анимация не перегружает экран, а информация остаётся понятной.

Связь со зрителем не заканчивается телевизионным эфиром. Канал использует сайт и социальные сети, где аудитория может следить за программами, оставлять комментарии и участвовать в различных активностях. Это особенно заметно в утренних и информационно-развлекательных проектах, где важны не только новости, но и общение.

Двуязычие также помогает работать с разной аудиторией республики. «Салям» распространяется на русском и башкирском языках. Кроме того, на официальном сайте указано, что телеканал вещает на 28 языках мира. [1]

Таким образом, «Салям» выполняет сразу несколько задач. Это информационно-развлекательный телеканал, который создаёт собственный контент, и одновременно площадка для местных телестудий. Благодаря этому истории из городов и районов Башкортостана получают место в общем региональном эфире.

Главная особенность «Саляма» – именно близость к зрителю. Большой региональный эфир здесь начинается с небольших историй: новости одного города, человек из соседнего района, местное мероприятие или событие, которое важно для конкретного сообщества. Из таких историй и складывается общая картина жизни республики.

Литература:

1. Телеканал «Салям». О канале [Электронный ресурс]. URL: https://bash.news/salyam

2. Муниципальный телеканал «Салям» начал вещание в Уфимском районе // Башинформ. 2022. 15 апр. [Электронный ресурс]. URL: https://www.bashinform.ru/news/culture/2022-04-15/munitsipalnyy-telekanal-salyam-nachal-veshchanie-v-ufimskom-rayone-2771415

3. В Башкирии 11 октября стартует вещание нового телеканала «Салям» // Bash.News. 2019. 8 окт. [Электронный ресурс]. URL: https://bash.news/news/107158-v-bashkirii-11-oktyabrya-startuet-veshchanie-novogo-telekanala-salyam

Сведения об авторе: Абдрахимова Алина Айратовна – студентка I курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: abdrahimovalina.3@gmail.com

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Алиева М.И. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ И ПРИЕМЫ В ЖАНРЕ ИНТЕРВЬЮ: НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ЮЛИИ МЕНЬШОВОЙ

Аннотация. В статье рассматриваются коммуникативные тактики журналиста в жанре интервью на примере медиапрактики Юлии Меньшовой. Выделяются тактики установления доверия, уточнения, эмоционального присоединения, тематического углубления, мягкой конфронтации, самораскрытия ведущего и смыслового подведения итогов. Показано, что современное экранное интервью строится как взаимодействие сразу с двумя адресатами – собеседником и массовой аудиторией, а цифровые платформы усиливают значение визуальных, монтажных и интерактивных компонентов. Сделан вывод о том, что профессиональная медиаграмотность интервьюера проявляется в балансе открытости, критичности, этики и контекстуальной точности.

Ключевые слова: интервью, коммуникативная тактика, Юлия Меньшова, экранное интервью, медиадискурс, диалог, цифровые медиа, медиаграмотность.

Интервью остается одним из наиболее устойчивых журналистских жанров, но цифровая среда существенно изменила условия его производства и восприятия. Сегодня разговор существует не только в линейном эфире: полная версия может быть опубликована на видеоплатформе, отдельные фрагменты – в социальных сетях, цитаты – в карточках и новостных материалах. В результате интервьюер одновременно взаимодействует с героем, аудиторией полного выпуска и пользователем, который увидит лишь короткий фрагмент.

Цель статьи – охарактеризовать коммуникативные тактики, используемые в интервью Юлии Меньшовой, и показать их значение для профессиональной медиаграмотности. Эмпирической основой послужили доступные выпуски программы «Наедине со всеми» и цифрового проекта «Сама Меньшова». Методически работа опирается на наблюдение за структурой диалога, типами вопросов, сменой тональности и способами удержания тематической линии. Речь идет не о количественном описании всего корпуса интервью, а о выявлении устойчивых приемов ведущей.

Современное экранное интервью все чаще соединяет журналистскую, разговорную и платформенную логику. А.Н. Гильманова отмечает развитие в интернет-среде смешанных жанровых форм, обусловленных интерактивностью и мультимедийностью [2, с. 61–64]. В практике Меньшовой это проявляется в сочетании портретного разговора, психологического наблюдения, биографического рассказа и авторской реакции ведущей. Вопрос не изолирован от общего сценария: он продолжает предыдущий ответ и подготавливает следующий смысловой поворот.

Первая заметная тактика – установление доверия. Ведущая часто начинает не с конфликта, а с обозначения общего контекста, личного впечатления или понятной биографической точки. Это снижает коммуникативную дистанцию и создает условия для развернутого ответа. Однако доверительность не означает отказа от журналистской позиции. Исследование А. Колосовой и А. Шестериной показывает, что экранные интервью с медийными персонами строятся через комбинацию сотрудничества, конфронтации и самопрезентации интервьюера [4, с. 140–145]. В случае Меньшовой эти режимы чаще сменяют друг друга постепенно.

Вторая тактика – уточнение через переформулировку. Если ответ героя остается общим, ведущая возвращает ключевое слово, конкретизирует временную точку или просит назвать мотив поступка. Такой прием особенно важен в длинном интервью: аудитория получает возможность проследить причинно-следственную связь, а герой – скорректировать или углубить собственную мысль. Уточняющий вопрос здесь выполняет не только информационную, но и навигационную функцию.

Третья тактика – эмоциональное присоединение. Она выражается в реакции на интонацию героя, паузе, краткой реплике, признании сложности темы. Этот прием помогает поддержать откровенность, но требует меры: чрезмерное эмоциональное сближение способно превратить интервью в взаимное подтверждение позиций. Профессиональная медиаграмотность интервьюера предполагает способность одновременно проявлять эмпатию и сохранять критическую дистанцию.

Четвертая тактика – мягкая конфронтация. Вместо прямого обвинения используется вопрос, в котором сопоставляются слова героя и другой эпизод его биографии, распространенная оценка или внутреннее противоречие. Такая форма позволяет сделать напряжение предметом разговора, а не личного столкновения. Ее ценность состоит в том, что зритель получает аргументы обеих сторон и может самостоятельно оценить ответ. При этом эффектная провокация не должна становиться самоцелью.

Пятая тактика – авторское самораскрытие. Интервьюер иногда вводит собственный опыт как короткий мост к теме. В цифровом интервью этот прием усиливает персональный бренд ведущего, однако несет риск смещения фокуса с героя на автора. Поэтому самораскрытие эффективно только тогда, когда оно помогает точнее сформулировать вопрос или создать безопасную рамку разговора, а не подменяет ответ собеседника.

Визуальная организация интервью также влияет на смысл. С.И. Симакова и С.С. Еременко подчеркивают самостоятельную роль интерактивных и визуальных компонентов цифрового медиатекста [5, с. 75–79]. Крупный план, монтажная пауза, титр, короткий фрагмент для социальной сети или обложка выпуска могут усилить отдельную реплику и изменить ее восприятие. Поэтому медиаграмотный интервьюер и редактор должны учитывать, как полный диалог будет «разобран» платформой на цитаты и клипы.

При разговоре о культуре, религии, семье, национальной памяти особое значение приобретает контекстуальная точность. Работа Ф.Г. Исмагиловой и С.В. Мельника показывает, насколько смысл культурно маркированного элемента зависит от связей с более широким текстовым и историческим контекстом [3, с. 130–134]. В интервью это означает необходимость уточнять значения терминов, не вырывать оценочную цитату из аргументации героя и не подменять сложное самоописание удобным медийным ярлыком.

Региональный и этнокультурный аспект также влияет на интервью. В.З. Гарифуллин, анализируя цифровую трансформацию этнических медиа Татарстана, показывает сохранение значимости культурной идентичности при смене платформ [1, с. 149–153]. Для интервьюера это важный ориентир: универсальные приемы разговора должны сочетаться с вниманием к языку, локальному опыту и нормам собеседника, особенно если материал адресован разнородной аудитории.

Таким образом, интервью Юлии Меньшовой можно рассматривать как пример последовательного сочетания доверия, уточнения, эмоционального присоединения, мягкой конфронтации и авторского участия. Эти тактики работают не изолированно, а образуют динамическую

структуру диалога. Профессиональная медиаграмотность интервьюера проявляется в способности задавать сложные вопросы без разрушения коммуникации, сохранять контекст, понимать роль визуальной упаковки и помнить, что ответственность за смысл выпуска сохраняется и после его фрагментации на цифровых платформах.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

2. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №6. – С. 59–65. – DOI: 10.17238/issn2227-6564.2015.6.59.

3. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

4. Колосова А., Шестерина А. Особенности выстраивания коммуникации с интернет-знаменитостями в экранных интервью // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – №4 (58). – С. 137–147. – DOI: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-137-147.

5. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Алиева Марьям Илхамовна – студентка V курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: maryamaliya@yandex.ru.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: aliayna@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250

Амиров Л.И. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Аннотация. В статье систематизируются методы и приемы журналистского творчества в цифровой медиасреде. Рассматриваются жанровая адаптация, мультимедийное комбинирование, диалогизация, визуализация, композиционное дробление, дивергентный поиск ракурса и использование генеративных инструментов. Цель работы – показать, что креативность цифрового журналиста определяется не количеством технологических эффектов, а способностью сохранять смысл, достоверность и культурный контекст при адаптации материала к разным платформам. Особое внимание уделяется авторской ответственности и границам применения искусственного интеллекта.

Ключевые слова: цифровые медиа, журналистское творчество, мультимедийность, жанр, визуализация, дивергентное мышление, искусственный интеллект, медиаграмотность.

Цифровые медиа изменили не только технические каналы распространения журналистского текста, но и саму логику творческой работы. Один материал может существовать как новость на сайте, пост в социальной сети, короткое вертикальное видео, карточка, аудиофрагмент и расширенная аналитическая версия. В таких условиях творчество журналиста связано не с произвольной оригинальностью, а с умением находить выразительную форму, которая сохраняет смысл, доказательность и авторскую ответственность при переходе между платформами.

Цель статьи – систематизировать методы и приемы журналистского творчества, наиболее востребованные в цифровых медиа. К ним относятся платформенная адаптация, мультимедийное комбинирование,

диалогизация, визуализация, персонализация, композиционное дробление, работа с пользовательской обратной связью и применение инструментов искусственного интеллекта на отдельных этапах подготовки материала. Основным критерием эффективности выступает не технологическая новизна сама по себе, а соответствие формы журналистской задаче.

Одним из базовых методов является жанровая адаптация. А.Н. Гильманова показывает, что интернет-среда способствует развитию диалогичных и технически смешанных форм, а мультимедийность и интерактивность непосредственно влияют на жанрообразование [2, с. 62–65]. Поэтому журналисту недостаточно механически перенести газетную заметку в социальную сеть. Необходимо переосмыслить вход в материал, ритм, заголовок, длину абзаца, место ссылки, визуальный акцент и способ вовлечения пользователя. При этом изменение формы не должно приводить к упрощению фактов.

Второй метод – мультимедийное комбинирование. Текст, фотография, видео, карта, аудио и инфографика работают как взаимодополняющие элементы. С.И. Симакова и С.С. Еременко связывают интерактивные элементы цифровых СМИ с медиаэстетикой и особенностями восприятия контента [5, с. 75–79]. Практический вывод состоит в том, что визуальный элемент должен не повторять текст, а выполнять самостоятельную информационную функцию: показывать динамику, структуру, пространственную связь или деталь, которую сложно передать словами.

Третий прием – диалогизация. Комментарий аудитории, вопрос, опрос, просьба прислать историю или уточнение позволяют превратить публикацию в последовательную коммуникацию. Однако журналистская работа начинается там, где пользовательский отклик проходит редакционный отбор и проверку. Цифровая трансформация этнических медиа, описанная В.З. Гарифуллиным, показывает рост значения социальных платформ и новых способов контакта с аудиторией [1, с. 149–153]. Следовательно, творческий потенциал обратной связи заключается не в максимальном количестве реакций, а в превращении аудитории в источник тем, свидетельств и вопросов при сохранении редакционной ответственности.

Четвертый метод – поиск нестандартного сюжетного хода и вариативных решений. Л.В. Иванова рассматривает дивергентное мышление как основу профессиональной компетентности журналиста в ситуации, когда шаблонные тексты все легче автоматизируются [3, с. 31–36]. Для цифрового журналиста это означает способность предложить несколько вариантов раскрытия темы, выбрать неожиданный, но обоснованный

ракурс, соединить разные источники и построить материал так, чтобы пользователь получил новое знание, а не только знакомую информацию в новой упаковке.

Пятый прием – смысловая работа с культурным контекстом. В цифровой среде сокращение текста и ориентация на быстрый просмотр повышают риск потери коннотаций. Ф.Г. Исмагилова и С.В. Мельник показывают, что культурно маркированные элементы требуют учета межтекстовых, исторических и религиозных связей [4, с. 130–133]. Этот вывод имеет прямое значение для журналистики: при работе с национальной, религиозной и исторической тематикой креативная подача не должна превращаться в эффектную, но неточную стилизацию. Иногда творческим решением является не сокращение, а объясняющая вставка, ссылка, подпись или небольшой контекстный блок.

Отдельного внимания требует искусственный интеллект. Генеративные инструменты могут использоваться для расшифровки, поиска вариантов заголовка, структурирования заметок, подготовки чернового плана или технической обработки данных. Однако авторский выбор, проверка фактов, работа с источниками и этическая оценка остаются задачами журналиста. В противном случае творческий процесс подменяется вероятностной генерацией. В профессиональной практике целесообразно фиксировать, на каком этапе использован ИИ, и обязательно перепроверять любые фактические элементы, предложенные системой.

Еще один важный прием – композиционное дробление. Пользователь цифровой платформы часто читает материал фрагментарно, поэтому смысловые узлы должны быть заметны: сильный лид, короткие смысловые блоки, подзаголовки, выделенные цитаты, подписи к визуальным элементам. Но дробление не должно разрушать причинно-следственную связь. В качественном цифровом материале каждый фрагмент понятен отдельно и одновременно работает на общую аргументацию.

Таким образом, журналистское творчество в цифровых медиа строится на сочетании профессиональной традиции и платформенной гибкости. Наиболее продуктивными являются методы, которые помогают по-новому организовать проверенную информацию: жанровая адаптация, мультимедийность, диалогизация, визуализация, дивергентный поиск ракурса и культурно точная контекстуализация. Технология становится творческим ресурсом только тогда, когда журналист сохраняет контроль над смыслом, источниками и этическими последствиями публикации.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

2. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №6. – С. 59–65. – DOI: 10.17238/issn2227-6564.2015.6.59.

3. Иванова Л.В. К вопросу о дивергентном мышлении как основе профессиональных компетенций студентов направления «Журналистика» // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 28–38. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-28-38.

4. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

5. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Амиров Лачин Исрафилович – студент IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: lacin.amirov11123@gmail.com.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: aliayna@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250

Аскаров И.Д. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕДАКЦИИ С АУДИТОРИЕЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ ГАЗЕТЫ «КАЗАНСКИЕ ВЕДОМОСТИ»

Аннотация. Статья посвящена особенностям взаимодействия редакции с аудиторией в электронной версии газеты «Казанские ведомости». На основе структурно-функционального наблюдения сайта рассматриваются тематическая навигация, поисковые и сервисные элементы, фотогалереи, подписка, конкурсные проекты, контактные каналы и связь с социальными платформами. Показано, что современная региональная газета выстраивает коммуникацию не через один инструмент, а через систему пользовательских маршрутов: чтение, поиск, обратную связь, участие в проектах и переход к платформенному контенту. Выделены принципы эффективной редакционной коммуникации – доступность, интерактивность, локальная релевантность, проверяемость и визуальная ясность.

Ключевые слова: «Казанские ведомости», региональные СМИ, электронная версия, аудитория, обратная связь, пользовательский контент, цифровая журналистика, медиаграмотность.

Электронная версия региональной газеты сегодня выполняет функции, которые заметно шире цифровой копии печатного номера. Она становится самостоятельной точкой входа в городскую и республиканскую повестку, объединяет новости, справочную информацию, визуальный контент, архивные материалы, редакционные проекты и каналы связи с читателем. В этих условиях взаимодействие с аудиторией строится не в одном разделе, а распределяется по всей структуре сайта.

Цель статьи – выявить характерные особенности взаимодействия редакции «Казанских ведомостей» с аудиторией в электронной версии издания. Эмпирический материал получен методом структурно-функционального наблюдения сайта kazved.ru в августе 2026 г. Анализировались главная страница, рубрикация, поиск, фотогалереи, редакционные проекты, подписные и контактные элементы, а также переходы к платформенным каналам. Теоретическую основу составили российские исследования цифровой трансформации региональных медиа и пользовательского участия.

Главная особенность сайта – многомаршрутность. Пользователь может входить в контент через рубрики «Город», «Республика», «Здоровье», «Спорт», «Полезное», через поисковую строку, ленту новостей, фотогалереи, конкурсные и тематические проекты. Такая структура поддерживает разные модели медиапотребления: быстрый просмотр текущих событий, целевой поиск справки, чтение тематического материала или обращение к визуальному контенту. Взаимодействие начинается уже с того, насколько легко читатель находит нужный тип информации.

В.З. Гарифуллин, анализируя цифровую трансформацию этнических медиа Татарстана, подчеркивает необходимость адаптации региональных СМИ к новым платформенным условиям при сохранении содержательной связи с локальным сообществом [1, с. 149–153]. В «Казанских ведомостях» эта связь выражается в устойчивом присутствии городской повестки: инфраструктура, здоровье, культура, спорт, повседневные сервисы, местные события. Локальная релевантность сама становится механизмом вовлечения, поскольку пользователь воспринимает публикацию как информацию о своем непосредственном пространстве.

Вторая особенность – сочетание информационного и сервисного взаимодействия. На сайте представлены контакты редакции и рекламного отдела, подписка на газету, справочные разделы, тематические проекты. Это создает несколько типов обратной связи: читатель может не только реагировать на публикацию, но и обращаться в редакцию, оформлять подписку, искать практическую информацию, участвовать в конкурсных инициативах. Такая модель ближе к коммуникационной платформе, чем к простому архиву газетных текстов.

Е.С. Дорощук рассматривает пользовательский контент как фактор взаимодействия медиа и аудитории и показывает, что включение пользователей в информационный процесс требует понятных принципов интеграции, социальной перцепции и адекватной когнитивной нагрузки [3, с. 157–161]. Для «Казанских ведомостей» перспективной является именно эта логика: пользовательский вклад может проявляться в темах, фотог-

рафиях, локальных историях, вопросах и комментариях, но редакция должна сохранять фильтр достоверности и профессиональную обработку.

Третья особенность – платформенное продолжение газетного бренда. Интернет-СМИ развивают гибридные жанровые формы, поскольку цифровая среда сочетает текст, изображение, видео и интерактивность. А.Н. Гильманова связывает трансформацию жанров в интернет-СМИ с техническими возможностями и диалоговой природой сети [2, с. 61–64]. Поэтому взаимодействие редакции с аудиторией следует оценивать с учетом переходов между сайтом и социальными платформами: пользователь может встретить тему в коротком сообщении, затем перейти к развернутому материалу и вернуться к обсуждению на другой площадке.

Четвертая особенность – визуальная навигация. На сайте заметную роль играют фотографии, галереи и иллюстрированные карточки материалов. С.И. Симакова и С.С. Еременко указывают, что интерактивные и визуальные элементы цифрового СМИ организуют пользовательское восприятие и формируют медиэстетический сценарий чтения [5, с. 75–79]. Для регионального издания важно, чтобы визуализация помогала ориентироваться, а не только повышала кликабельность. Заголовок, изображение и рубричный маркер должны формировать единое и честное ожидание от материала.

Пятая особенность связана с культурным контекстом. Региональное СМИ работает в среде, где городская новость может быть связана с татарским языком, религиозной традицией, исторической памятью или национальной культурой. Ф.Г. Исмагилова и С.В. Мельник показывают на материале культурно маркированных текстовых элементов, что точность интерпретации зависит от знания контекста [4, с. 130–134]. Для редакционной коммуникации это означает необходимость давать пояснения там, где пользователь из другой культурной группы может не считать смысл очевидным.

На основании наблюдения можно выделить четыре уровня взаимодействия «Казанских ведомостей» с аудиторией. Первый – навигационный, связанный с поиском и рубрикацией. Второй – информационно-сервисный, включающий новости, справку и подписку. Третий – контактный, предполагающий прямое обращение в редакцию. Четвертый – проектно-платформенный, когда аудитория вовлекается через конкурсы, визуальные форматы и связанные цифровые каналы. Эти уровни дополняют друг друга и позволяют работать с разными пользовательскими сценариями.

Вместе с тем наличие инструментов еще не гарантирует диалога. Для эффективной коммуникации необходимы прозрачные способы обращения, понятная реакция редакции, проверка пользовательской информации и обратимость связи: вопрос или сигнал читателя должен иметь шанс повлиять на последующее содержание. Именно здесь цифровая трансформация соприкасается с медиаграмотностью – редакция обучается слышать аудиторию, а аудитория понимает правила ответственного участия в медиапроцессе.

Таким образом, электронная версия «Казанских ведомостей» демонстрирует модель распределенного взаимодействия, в которой контакт с пользователем обеспечивается всей архитектурой ресурса. Рубрики, поиск, визуальные блоки, подписка, проекты и контактные каналы образуют систему, направляющую читателя от потребления информации к более активному участию. Перспектива развития такой модели связана не с увеличением числа интерактивных элементов само по себе, а с их содержательной интеграцией в редакционную работу.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

2. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №6. – С. 59–65. – DOI: 10.17238/issn2227-6564.2015.6.59.

3. Дорощук Е.С. Пользовательский контент в сетевых изданиях как фактор взаимодействия медиа и аудитории: принципы и подходы (на примере онлайн-ресурсов Республики Татарстан) // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 155–162. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-155-162.

4. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

5. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Аскаров Илфат Давлиевич – студент V курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: asckaroff.ilfat@yandex.ru.

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Ахмадгазизова Д.Р. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПАЛИТРА СОВРЕМЕННЫХ ИЗДАНИЙ КАК ИНДИКАТОР РЕДАКЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация: Статья посвящена тематической структуре современного издания и ее связи с редакционной стратегией. Цель работы – показать, что тематическая палитра формируется не случайным набором публикаций, а сочетанием типологических характеристик СМИ, интересов аудитории, информационной повестки и платформенной логики. Рассматриваются постоянные и ситуативные тематические блоки, роль рубрикации, жанрового разнообразия и цифровой адаптации контента. Предлагается практическая схема анализа тематического профиля издания, позволяющая сопоставлять заявленные приоритеты редакции с фактическим распределением материалов.

Ключевые слова: тематика СМИ, рубрикация, редакционная стратегия, медиатекст, аудитория, цифровые платформы, медиаграмотность, контент-анализ

Тематическая палитра издания видна читателю раньше, чем формально сформулированная редакционная концепция. Если в течение нескольких выпусков или недель устойчиво повторяются определенные сюжеты, герои и способы проблематизации, аудитория считывает это как позиционирование медиа. Поэтому анализ тематики позволяет увидеть не только «о чем пишет» редакция, но и какие области общественной жизни она считает значимыми, какие темы связывает между собой и какие оставляет на периферии.

Типологический подход особенно важен при таком анализе. В.З. Гарифуллин на историческом материале регионального телевидения пока-

зывает связь профессиональной традиции с задачами медиаканала и локальной средой [1, с. 193–197]. А.Н. Гильманова демонстрирует, что специализированный мусульманский сегмент медиасистемы имеет собственные аудиторные признаки и функциональные приоритеты [2, с. 149–153]. Следовательно, тематическую палитру нельзя оценивать вне типа СМИ: то, что является обязательным ядром для конфессионального или регионального издания, может оказаться периферийной темой для делового портала.

Смысловая организация тематики зависит и от языка публикаций. Ф.Г. Исмагилова обращает внимание на различия в функционировании текста в зависимости от его смыслового и культурного контекста [3, с. 79–81]. Для журналистики это означает, что одна и та же тема может получать разные интерпретационные рамки. Например, материал о семье способен быть социальным, правовым, культурным или религиозно-просветительским; формально совпадающий объект еще не означает совпадения проблематики.

Эмпирически тематический профиль удобно изучать через рубрикацию. Е.В. Клеменова и А.В. Муха на материале литературного журнала показывают, что постоянные и сменные рубрики позволяют увидеть устойчивое ядро контента и зоны тематической вариативности [4, с. 8–11]. Для учебного исследования этот подход можно расширить: в выборке из нескольких номеров или недель фиксируются рубрика, тема, жанр, герой, география и доминирующий проблемный аспект каждого материала. Затем подсчитывается доля категорий и анализируется их сочетание.

Цифровая среда усложняет картину, поскольку тематическая палитра сайта и социальных сетей одного издания может различаться. На сайте редакция сохраняет длинные тексты и архивную логику, а в соцсети чаще выносит темы, способные быстро привлечь внимание. С.И. Симакова и А.П. Тажетдинова показывают на примере новостного телеканала, что аккаунт во «ВКонтакте» становится самостоятельным инструментом продвижения и коммуникации с аудиторией [5, с. 999–1004]. Значит, исследователь должен отделять редакционное ядро от платформенной упаковки: высокая частота темы в ленте может быть связана не с ее стратегической важностью, а с особенностями распространения.

В тематическом анализе полезно различать три уровня. Первый – устойчивое ядро: темы, без которых издание потеряло бы узнаваемость. Второй – поддерживающий контур: направления, которые регулярно дополняют основную повестку. Третий – ситуативная периферия: материалы, возникающие из-за информационного повода, сезонности или

внешней кампании. Такая модель помогает избежать простой арифметики, когда единичный всплеск автоматически объявляется новым редакционным приоритетом.

Не менее важно учитывать жанр. Новость фиксирует присутствие темы в повестке, но аналитическая статья или интервью показывают глубину ее разработки. Поэтому два издания с одинаковым количеством публикаций о культуре могут существенно различаться: одно ограничивается анонсами, другое предлагает рецензии, очерки, интервью и дискуссионные тексты. Тематическая палитра в этом смысле является не только перечнем объектов, но и системой способов разговора о них.

Для медиаграмотности аудитории знание этой системы имеет практический эффект. Пользователь учится замечать повторяемость тем, различать редакционную приоритетность и алгоритмическую популярность, сопоставлять заголовок с реальной проблематикой материала. Для редакции такой анализ полезен как самодиагностика: он показывает, не стала ли лента чрезмерно зависеть от одного типа инфоповодов и соответствует ли фактический контент заявленной миссии.

Таким образом, тематическая палитра современного издания является измеряемым выражением редакционной стратегии. Ее корректный анализ требует сочетать количественный учет публикаций с качественной интерпретацией рубрик, жанров и платформ. Именно такой подход позволяет увидеть структуру медиаповестки без упрощения и оценить, насколько последовательно издание поддерживает собственную тематическую идентичность.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Клеменова Е.В., Муха А.В. Рубрикация и жанровое разнообразие журналистских текстов в литературном журнале «Алтай» // Знак: про-

блемное поле медиаобразования. – 2023. – №4 (50). – С. 6–12. – DOI: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-6-12.

5. Симакова С.И., Тажетдинова А.П. Аккаунт во «ВКонтакте» как средство продвижения новостного телеканала // Неофилология. – 2024. – Т. 10, №4. – С. 997–1006. – DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006.

Сведения об авторе: Ахмадгазизова Диля Рамилевна – студентка II курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: dilaa9574@gmail.com.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: aliayna@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250

Ахмадиева А.М. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ПРИНЦИПЫ И НОВЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ

Аннотация: В статье рассматриваются основные принципы журналистской этики в контексте цифровизации медиапроизводства. Анализируются точность, независимость, минимизация вреда, уважение к частной жизни, прозрачность исправлений и ответственность при использовании пользовательского и сгенерированного контента. Показано, что цифровая среда не отменяет классические профессиональные нормы, а усложняет их применение: ошибка распространяется быстрее, граница публичного и частного становится менее очевидной, а технологический посредник может скрывать происхождение материала. Обосновывается необходимость процедурной этики – заранее закрепленных редакционных правил проверки, маркировки и корректировки публикаций.

Ключевые слова: журналистская этика, цифровые медиа, ответственность, приватность, искусственный интеллект, медиаграмотность, проверка информации, редакционные стандарты

Журналистская этика часто представляется набором общих ценностей, но в реальной редакции она существует как последовательность конкретных решений. Можно ли публиковать фотографию из открытого профиля человека? Как исправить ошибку так, чтобы читатель увидел изменение? Допустимо ли использовать сгенерированную иллюстрацию без маркировки? Нужно ли скрывать имя героя, если формально информация уже появилась в социальных сетях? Цифровая среда увеличивает число таких ситуаций и сокращает время на размышление.

Отечественные исследования позволяют связать этический выбор с типом медиа и характером текста. В работе А.Н. Гильмановой функции СМИ рассматриваются с учетом особенностей аудитории и ценностной модели медиасегмента [3, с. 149–152]. В.З. Гарифуллин показывает устойчивость профессиональных традиций в условиях смены технологий [2, с. 193–196]. Ф.Г. Исмагилова обращает внимание на интерпретационные различия между типами текста [4, с. 79–81]. Исследование Е.В. Выровцевой и С.И. Симаковой демонстрирует, что новые медиаформаты способны активно включать аудиторию в производство и освоение смыслов [1, с. 15–20], а значит, ответственность распределяется по более сложной коммуникационной цепочке.

Первый принцип – точность – в цифровой среде требует не только первоначальной проверки, но и корректной работы после публикации. Онлайн-текст можно незаметно изменить, и именно поэтому этически сильной практикой является видимое исправление существенной ошибки: читателю сообщают, что было неверно и что изменено. Такая прозрачность не является признанием слабости; напротив, она показывает, что редакция контролирует собственную ответственность.

Второй принцип – минимизация вреда. Публичная доступность информации не равна автоматическому разрешению на ее массовое распространение. Фото из личного аккаунта, адрес, сведения о семье или медицинские детали могут быть технически открыты, но журналист должен оценить общественную необходимость их использования. Особенно осторожная работа нужна с несовершеннолетними, пострадавшими, людьми в состоянии стресса и теми, кто не осознает масштаб будущей аудитории.

Третий принцип – независимость. В цифровой медиасреде влияние может быть не только прямым, через рекламодателя или героя, но и технологическим. Алгоритмы поощряют темы, вызывающие сильную реакцию; метрики могут подталкивать к повторению конфликтных форматов. Редакционная этика предполагает способность не превращать показатель вовлеченности в единственный критерий значимости. Журналист выбирает тему по ее общественной ценности, а не только по прогнозируемому охвату.

Отдельный вызов связан с генеративными технологиями. Если система помогла расшифровать интервью или структурировать уже проверенные данные, риск относительно невелик. Если же она создает цитату, изображение или фактическое утверждение, возникает необходимость обязательной проверки и маркировки там, где синтетическая природа материала существенно влияет на восприятие. Ответственность не мо-

жет быть перенесена на программный инструмент: окончательное решение остается за редакцией.

Этическое решение удобно проверять через три вопроса: общественная необходимость, возможный вред и наличие менее травматичной альтернативы. Например, если личная деталь действительно объясняет общественно значимую проблему, ее публикация может быть оправдана; если она лишь усиливает драматизм, необходимость сомнительна. Затем оценивается масштаб вреда и возможность анонимизации, изменения ракурса фотографии или сокращения детали без потери смысла. Такая модель не дает автоматического ответа, но заставляет журналиста аргументировать собственный выбор до публикации, а не после возникновения претензии.

Цифровая этика также предполагает различение происхождения контента. Документальная фотография, иллюстрация, реконструкция, пользовательский кадр и изображение, созданное генеративной системой, несут разные ожидания достоверности. Если эти различия скрыты, аудитория может сделать вывод, который редакция формально не утверждала, но визуально подсказала. Поэтому маркировка – не техническая подпись, а часть честной коммуникации. Она помогает читателю понять статус материала и сохраняет границу между свидетельством события и его условным изображением.

Таким образом, цифровая журналистская этика – не новая мораль вместо прежней, а новая операционализация базовых принципов. Точность превращается в процедуру обновления и исправления, минимизация вреда – в оценку цифрового следа, независимость – в критическое отношение к метрикам и алгоритмам, прозрачность – в раскрытие существенных технологических вмешательств. Чем понятнее эти процедуры внутри редакции, тем устойчивее доверие аудитории и тем выше профессиональная медиаграмотность журналиста.

Литература:

1. Выровцева Е.В., Симакова С.И. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – Т. 27, №3. – С. 14–23. – DOI: 10.15826/izv1.2021.27.3.050.

2. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

3. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

Сведения об авторе: Ахмадиева Азалия Маратовна – студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: azahmad.ahmadieva@yandex.ru

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Ахметшина Ф.Ф. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

ПРИЕМЫ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ В ТВОРЧЕСТВЕ ЖУРНАЛИСТА: ВОВЛЕЧЕНИЕ, ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ И ДОВЕРИЕ

Аннотация: Статья посвящена приемам работы журналиста с аудиторией в современной медиасреде. Цель исследования – систематизировать способы вовлечения читателей, зрителей и пользователей, сохраняя профессиональную дистанцию и достоверность. Рассматриваются адресное обращение, вопрос, объяснительный формат, сторителлинг, интерактив, пользовательский контент, комментарии и журналистика соучастия. Показано, что эффективная работа с аудиторией строится не на максимизации реакций, а на содержательной обратной связи и понятной редакционной ответственности. Предлагаются критерии оценки приема: его информационная функция, прозрачность, соответствие жанру и способность усиливать доверие.

Ключевые слова: аудитория, журналист, вовлечение, обратная связь, журналистика соучастия, интерактивность, пользовательский контент, доверие, медиаграмотность

Современный журналист обращается к аудитории не только через законченный текст. Пользователь может задавать вопросы во время прямого эфира, присылать фотографии, предлагать тему, дополнять публикацию локальными сведениями и публично указывать на ошибку. Поэтому творческая работа с аудиторией становится частью журналистского процесса – от поиска сюжета до постпубликационной коммуникации. Но сама активность еще не означает качества: высокий уровень реакции может быть вызван конфликтом, провокацией или неверным заголовком.

В.З. Гарифуллин показывает, что формы коммуникации СМИ исторически связаны с конкретной медиасредой и профессиональной традицией [1, с. 193–197]. А.Н. Гильманова подчеркивает типологическую зависимость контента от аудитории и задач издания [2, с. 149–153]. Следовательно, прием работы с аудиторией должен соответствовать медиатипу. Для районной газеты важен локальный вопрос, для молодежного ресурса – интерактивный формат, для конфессионального медиа – содержательная и уважительная модерация.

Работа с аудиторией начинается с языка. Ф.Г. Исмагилова показывает значение контекста для интерпретации текста [3, с. 79–81]. Адресное «вы», риторический вопрос, разговорный тон и эмоциональный заголовок могут сблизить автора с пользователем, но могут и создать давление. Поэтому прием эффективен тогда, когда облегчает понимание и приглашает к диалогу, а не подталкивает читателя к заранее заданному ответу.

И.В. Карпенко рассматривает журналистику соучастия как модель, в которой аудитория включается в создание, анализ и обсуждение информации [4, с. 85–90]. Для журналиста это расширяет набор приемов: краудсорсинг вопросов, сбор свидетельств, совместная проверка локальных данных, открытый запрос героев, последующее обсуждение результатов публикации. Однако редакция сохраняет роль профессионального фильтра и обязана проверять пользовательские сообщения.

С.И. Симакова и С.В. Еременко показывают, что интерактивные элементы интернет-СМИ могут углублять взаимодействие пользователя с материалом [5, с. 75–79]. Опрос, карта, таймлайн или форма вопроса работают лучше простого призыва «пишите в комментариях», потому что задают содержательную рамку участия. Хороший интерактив помогает человеку совершить осмысленное действие: сравнить данные, выбрать аспект темы, сообщить проверяемую информацию.

Один из наиболее устойчивых приемов – объяснительный вопрос. Вместо общей формулы «что вы думаете?». журналист может предложить конкретную точку входа: «какие изменения вы заметили?», «какой факт требует проверки?», «какой вопрос нужно задать специалисту?». Такие формулировки снижают долю бессодержательных реакций и превращают аудиторию в источник наблюдений. При этом редакция должна ясно сообщить, как будут использоваться ответы.

Сторителлинг также способен усиливать контакт, поскольку аудитория легче входит в сложную тему через опыт конкретного героя. Но важно не

подменять общественную проблему единичной историей. После эмоционально сильного эпизода журналист должен вернуть читателя к данным, масштабу и контексту. Иначе вовлечение становится эффектным, но познавательно слабым.

Отдельного внимания заслуживает работа с критикой. Профессиональный ответ не должен защищать авторское самолюбие. Если пользователь указывает на проверяемую неточность, редакция сначала сверяет факт, затем либо исправляет материал, либо объясняет основание исходной формулировки. Такая реакция является одним из сильнейших приемов построения доверия: аудитория видит, что ее участие может влиять на качество журналистского продукта.

Таким образом, приемы работы с аудиторией следует оценивать по содержательному результату. Вовлечение ценно, когда помогает получить новые данные, прояснить вопрос, объяснить сложную тему или исправить ошибку. Интерактив, адресность, сторителлинг и пользовательское участие должны оставаться встроенными в профессиональные нормы проверки. Творчество журналиста в этом случае проявляется не в погоне за реакциями, а в проектировании диалога, который делает информацию точнее и общественно полезнее.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Карпенко И.В. Журналистика соучастия: от традиционных практик к новым медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2026. – №1 (59). – С. 83–91. – DOI: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-83-91.

5. Симакова С.И., Еременко С.В. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Ахметшина Фирюза Фердинантовна – студентка IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: ahmetshinafiruza@gmail.com.

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт», (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Аюпова А.М. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

КОММУНИКАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ И ИСКАЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В СМИ: РОЛЬ МЕДИАГРАМОТНОСТИ И ФАКТЧЕКИНГА

Аннотация: Статья посвящена коммуникационным барьерам, способным приводить к искажению информации в современных СМИ. Выделяются смысловые, источниковые, технологические, визуальные и платформенные барьеры. Показано, что искажение не всегда является результатом намеренной манипуляции: оно может возникать при сокращении сложного сообщения, неверном пересказе экспертной речи, некорректной визуализации или многократном репосте без первичного контекста. Обосновывается роль фактчекинга как последовательной процедуры проверки происхождения сообщения, фактического ядра, даты, контекста и визуальных материалов. Медиаграмотность рассматривается как способность видеть места потенциальной потери смысла.

Ключевые слова: коммуникационные барьеры, искажение информации, фактчекинг, медиаграмотность, источники, визуализация, цифровые медиа, контекст

Информация редко проходит от события к аудитории без изменений. Свидетель описывает увиденное, журналист переводит рассказ в медиатекст, редактор сокращает материал, платформа формирует карточку, пользователь пересказывает ее в комментарии. На каждом этапе часть контекста может исчезнуть. Поэтому коммуникационный барьер следует понимать не только как препятствие передаче сообщения, но и как место, где смысл систематически преобразуется.

В отечественных исследованиях есть основания для такого многоуровневого анализа. А.Н. Гильманова показывает зависимость контента

от типа медиа и аудитории [2, с. 149–152]. В.З. Гарифуллин позволяет учитывать институциональную и историческую среду функционирования СМИ [1, с. 193–196]. Ф.Г. Исмагилова обращает внимание на то, что интерпретация определяется совокупностью текстовых признаков [3, с. 79–81]. С.И. Симакова показывает самостоятельную смысловую функцию визуального компонента медиатекста [4, с. 369–375]. Совместно эти подходы позволяют рассматривать искажение не только как ошибку в факте, но и как нарушение отношений между фактом, контекстом и формой.

Смысловой барьер возникает, когда профессиональный или сложный термин пересказывается слишком просто. Например, эксперт говорит о вероятности, а в заголовке появляется утверждение; исследование фиксирует корреляцию, а журналист описывает причинность. Источниковый барьер связан с цепочкой пересказов, когда редакция ссылается не на первичный документ, а на публикацию другого медиа. Чем длиннее цепочка, тем труднее понять, где именно возникло изменение.

Технологический барьер проявляется при автоматическом сокращении, машинном переводе, распознавании речи или генерации резюме. Такие инструменты удобны, но могут пропустить отрицание, перепутать имя, неверно восстановить число. Поэтому автоматизированный результат не должен считаться источником факта. Его необходимо сверять с исходной записью, документом или официальной базой.

Визуальный барьер связан с тем, что изображение воспринимается быстрее поясняющего текста. Диаграмма с обрезанной шкалой способна визуально увеличить различия; архивное фото без заметной даты – создать ложное ощущение текущего события; карта без легенды – скрыть метод подсчета. Фактчекинг визуального сообщения включает проверку не только происхождения изображения, но и корректности его графической конструкции.

Практическая процедура проверки может строиться из пяти шагов: установить первичный источник; выделить проверяемое фактическое ядро; сверить дату и территорию; восстановить контекст цитаты или числа; отдельно проверить визуальные материалы. После этого журналист должен обозначить аудитории, что остается неизвестным. Такая маркировка неопределенности особенно важна в быстро развивающихся сюжетах, где окончательных данных еще нет.

Платформенный барьер возникает и тогда, когда исходный материал сохраняет точность, но пользователь видит только автоматически

сформированную карточку или чужой пересказ. Заголовок без оговорки, обрезанная цитата и превью без даты способны изменить смысл еще до перехода к публикации. Поэтому редакции полезно проверять не только страницу материала, но и то, как он отображается в основных каналах распространения. Фактчекинг должен охватывать всю коммуникационную цепочку, а не завершаться в момент нажатия кнопки «опубликовать».

Коммуникационные барьеры удобно классифицировать по моменту возникновения. До редакции действует барьер источника: свидетель может ошибаться или сообщать только часть события. Внутри редакции возникают барьеры отбора, перевода терминов и сокращения. После публикации включаются платформенные механизмы: обрезка заголовка, автоматическое превью, репост без ссылки. Наконец, на стороне аудитории действует барьер предшествующих знаний и установок. Такая схема важна потому, что для каждого уровня требуется свой способ проверки; универсального «фактчекинга одной кнопкой» не существует.

Неотъемлемой частью борьбы с искажением должна быть политика исправлений. Если редакция обнаружила ошибку, недостаточно просто заменить слово в уже опубликованном тексте. Существенное исправление следует сделать видимым: указать, что изменено, и сохранить корректную версию во всех основных каналах распространения. Иначе исходная ошибка продолжит циркулировать в социальных карточках и репостах. Прозрачное исправление превращает фактчекинг из разовой проверки перед публикацией в постоянный цикл контроля информации.

Фактчекинг эффективнее, когда начинается не после появления сомнения, а на этапе планирования материала. Редакция заранее определяет, какие утверждения являются ключевыми и потенциально спорными, где нужен первичный документ, что требует второго независимого подтверждения, а какие данные могут быстро измениться. Такой подход экономит время: журналист не пытается одинаково глубоко проверять каждую второстепенную деталь, но усиливает контроль в точках, от которых зависит основной вывод публикации.

Полезно различать ошибку передачи и ошибку интерпретации. В первом случае искажается сам факт: число, имя, дата, цитата. Во втором исходные сведения могут быть переданы точно, но из них делается чрезмерный или логически неверный вывод. Например, корреляция представляется как причина, единичный случай – как массовая тенден-

ция, а предварительные данные – как окончательные. Для медиаграмотного чтения важно проверять оба уровня, поскольку безошибочно переписанная цифра еще не гарантирует корректности журналистского заключения.

Еще один барьер связан с скоростью обновления цифрового материала. Публикация может быть верной в момент выхода и устареть через несколько часов после появления новых официальных данных. Поэтому редакция должна указывать время обновления и различать первоначальную версию и последующие уточнения. Для аудитории такая маркировка служит ориентиром, а для исследователя позволяет корректно оценивать текст в конкретной временной точке. В результате точность понимается не как статичное свойство публикации, а как поддерживаемый редакцией процесс.

Медиаграмотность тем самым работает как профилактика искажения. Для журналиста она означает способность заранее замечать слабые места коммуникационной цепочки; для аудитории – привычку задавать вопросы о происхождении, дате, контексте и форме сообщения. Полностью исключить трансформацию информации невозможно, но можно сделать ее контролируемой и прозрачной. Именно это отличает профессиональное упрощение от искажающего.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И. Инфографика еженедельника «Аргументы и факты»: медиаэстетический потенциал // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2020. – Т. 39, №3. – С. 367–377. – DOI: 10.18413/2712-7451-2020-39-3-367-377.

Сведения об авторе: Аюпова Алгель Марсовна – студентка IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: aupovaalgel@gmail.com.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Беляев Н.Д. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

МЕМ КАК ФОРМАТ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА: ФУНКЦИИ, СМЫСЛЫ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ

Аннотация: Статья посвящена мему как устойчивому формату современного информационного пространства. Рассматриваются его информационная, оценочная, идентификационная, развлекательная и мобилизационная функции. Показано, что мем работает за счет смыслового сжатия, узнаваемого шаблона и общего культурного контекста, поэтому может одновременно упрощать сложную тему и быстро включать пользователя в дискуссию. Особое внимание уделяется рискам контекстуального искажения: визуальная шутка способна закреплять стереотип, маскировать оценку под «просто юмор» и распространять недостоверный тезис через повторяемость. Медиаграмотность предполагает восстановление исходного контекста и автора сообщения.

Ключевые слова: мем, информационное пространство, цифровая культура, визуальная коммуникация, медиаграмотность, юмор, сторителлинг, аудитория

Мем занимает промежуточное положение между шуткой, комментарием и медиасообщением. Он редко содержит подробное объяснение, но способен за несколько секунд обозначить отношение к событию и создать ощущение принадлежности к группе «понимающих контекст». Именно поэтому мем важен для исследования медиаграмотности: его смысл существует не только в изображении или подписи, но и в культурной памяти, предыдущих версиях шаблона и ситуации распространения.

Типологические и текстовые исследования помогают увидеть эту сложность. А.Н. Гильманова показывает зависимость медиаконтента от ауди-

тории и функций конкретного сегмента медиасистемы [3, с. 149–152]. В.З. Гарифуллин напоминает о значении культурной и региональной традиции в развитии медиа [2, с. 193–196]. Ф.Г. Исмагилова обращает внимание на признаки текста и механизмы его интерпретации [4, с. 79–81]. Е.В. Выровцева и С.И. Симакова исследуют новые игровые форматы как инструменты формирования памяти и вовлечения аудитории [1, с. 15–20]. Эти подходы позволяют рассматривать мем не как «несерьезную картинку», а как компактную форму смыслопроизводства.

Информационная функция мема проявляется тогда, когда он отсылает к событию и помогает быстро его распознать. Оценочная функция задает отношение – одобрение, иронию, недоверие, возмущение. Идентификационная функция объединяет пользователей вокруг общего кода: понимание шутки становится знаком принадлежности. Развлекательная функция обеспечивает распространение, а мобилизационная может подталкивать к действию – от участия в обсуждении до поддержания кампании.

Главный механизм мема – смысловое сжатие. Сложная ситуация превращается в один контраст, персонажа или повторяемую фразу. Это делает формат эффективным, но уязвимым для упрощения. Если мем становится основным источником знания о событии, пользователь может принять оценочную схему за описание реальности. Чем чаще шаблон повторяется, тем естественнее кажется заложенное в нем предположение, даже если оно фактически не доказано.

Особую роль играет визуальный контекст. Одна фотография может использоваться в десятках мемов с противоположными смыслами; лицо человека отделяется от исходного события и превращается в знак эмоции. Поэтому этический вопрос возникает не только при создании, но и при журналистском цитировании мемов. Редакции необходимо понимать происхождение изображения, не усиливать травлю конкретного человека и отделять массовую популярность шаблона от его общественной значимости.

Для медиаграмотного анализа полезно задать пять вопросов: кто создал или первым распространил мем; к какому событию он отсылает; какое знание предполагает «по умолчанию»; что в нем является фактом, а что оценкой; кто оказывается объектом насмешки и какие последствия несет повторение. Такая процедура не уничтожает юмор, но возвращает пользователю контроль над интерпретацией.

Мемы активно мигрируют между платформами и при этом теряют подпись, дату и первоначального автора. Одна и та же картинка может через несколько циклов перепубликации восприниматься как свидетельство

совсем другого события. Для журналиста поэтому недостаточно сослаться на популярность мема: необходимо восстановить его происхождение и объяснить контекст, если мем становится объектом новости или иллюстрацией общественной реакции. Это особенно важно там, где юмористическая форма скрывает проверяемое фактическое утверждение.

Жизненный цикл мема включает несколько стадий: появление исходного шаблона, массовое копирование, локальные модификации, перенос в новые контексты и постепенную утрату связи с оригиналом. На раннем этапе значение обычно понятно узкой группе, затем оно упрощается и становится универсальным. Для исследования это важно: одинаковая картинка в разные периоды может выражать разные позиции. Поэтому анализ мема должен фиксировать дату и среду распространения, а не рассматривать изображение как неподвижный текст вне времени.

Если мем включается в журналистский материал как иллюстрация общественной реакции, редакции следует избегать формулы «Интернет высмеял» без доказательств масштаба. Несколько популярных картинок не представляют всю аудиторию. Корректнее описывать наблюдаемое: в определенной платформе распространились такие-то варианты, их объединяет конкретный мотив. При необходимости можно анализировать число публикаций или источники наиболее заметных версий. Такой подход сохраняет живость цифровой культуры, но не превращает ее в искусственно созданный «голос всех пользователей».

Таким образом, мем является полноценным элементом информационного пространства именно благодаря высокой плотности смысла и легкости тиражирования. Он способен участвовать в общественной дискуссии, формировать память и групповые идентичности, но также закреплять стереотипы и недостоверные схемы. Медиаграмотность позволяет воспринимать мем одновременно как культурный код и как сообщение, которое, несмотря на игровую форму, требует критического чтения.

Литература:

1. Выровцева Е.В., Симакова С.И. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – Т. 27, №3. – С. 14–23. – DOI: 10.15826/izv1.2021.27.3.050.

2. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

3. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

Сведения об авторе: Беляев Никита Дмитриевич – студент IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: nikitabelaev3@gmail.com.

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Бубнова В.В. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гарифуллин В.З. (Казань, КФУ)

УТРЕННЕЕ РАДИОШОУ В РЕГИОНЕ: ФОРМАТЫ, РУБРИКИ И СПОСОБЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ СЛУШАТЕЛЯ В ПРЯМОЙ ЭФИР

Аннотация. В этой статье рассматриваются форматы, рубрики и различные способы вовлечения слушателей в прямой эфир в утренних региональных радиошоу. Особенностью утреннего вещания является учёт «рваного» характера прослушивания. Аудитория включает радио фрагментарно (во время сборов, в дороге), поэтому контент должен быть динамичным, самодостаточным в коротких блоках и легко воспринимаемым.

Ключевые слова: формат, рубрика, эфир, слушатель, шоу, вовлечение.

Утреннее радиошоу – ключевой сегмент регионального эфира, выполняющий одновременно развлекательную и информационную функции с разговорной составляющей. Именно по нему слушатель узнаёт «лицо» радиостанции.

Цель статьи – проанализировать специфику организации утреннего радиошоу в региональном эфире на примере шоу «Двое из ларца», которое вещается на российской информационно-музыкальной радиостанции из Приморского края «25 РЕГИОН». Будут выявлены основные особенности форматов, рубрик и способов коммуникации со слушателями обсуждаемого радиоконтента.

«Двое из ларца» выходит с понедельника по пятницу с 7:00 до 10:00 на радио «25 РЕГИОН». Ведущими являются Алёна Лазарева и Роман Санкин, работающие в дуэте уже 14 лет. За пределами эфира их принимают за семейную пару, что добавляет шоу человеческое тепло и узнаваемость. Шоу построено на идее «отменить рутину» и зарядить слушате-

лей позитивом с утра. Замысел достигается с помощью уникальных рубрик и своеобразного взаимодействия с аудиторией. По признанию самих ведущих, их рабочий день начинается в пять утра, что обеспечивает подготовку к эфиру и готовность к оперативному включению новостей и гостей.

Формат: смешанный с акцентом на локальность. Так, в эфире могут сочетаться: новости Приморского края (региональная повестка, дорожные события, погода), музыка (российская и зарубежная поп-музыка, а также композиции, созданные в Приморье, что является отличительной чертой станции), разговорные блоки (обсуждение актуальных тем, истории слушателей, лёгкие бытовые сюжеты) и гостевые интервью (в рамках рубрики «Без галстуков» и в других форматах). Данное разнообразие придаёт эфиру живость и динамичность.

Ключевые рубрики: «Без галстуков» – фирменная рубрика шоу, выходящая ежедневно в 9:05. В прямом эфире приглашённые гости и ведущие обсуждают сложные темы простым языком. Среди гостей могут быть врачи, спасатели, предприниматели, представители налоговой службы и даже участники СВО. Формат позволяет подавать серьёзный материал в утреннем, доступном ключе. Интерактивные игры и розыгрыши призов – регулярная механика. Ведущие объявляют тему или вопрос, слушатели дозваниваются по номеру, и победитель получает приз от локального партнёра (магазина сувениров, салона оптики, кондитерской и т. д.). Возможность получить вознаграждение за участие в прямом эфире побуждает аудиторию возвращаться к шоу, чтобы попробовать свои силы. Разговорные мини-рубрики на основе слушательского контента: ведущие собирают истории, мнения и ответы слушателей через соцсети и мессенджеры, а затем озвучивают самые интересные в эфире, создавая тёплую и живую атмосферу.

Способы вовлечения слушателей: немалую роль в этом играют соцсети. Telegram-канал, страницы во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» активно ведутся станцией: публикуются анонсы, вопросы для обсуждения и результаты опросов. Ответы слушателей затем озвучиваются в эфире. Взаимодействие с аудиторией также происходит за счёт партнёрских розыгрышей с местным бизнесом, оффлайн-активности (например, посещение школьной телестудии «Объектив» во Владивостоке, где ведущие отвечали на вопросы учеников о закулисье журналистики), опросов и голосований, а также телефонных звонков в прямой эфир, которые являются главным инструментом включения слушателя.

Локальность регионального шоу – ключевое преимущество. Упоминание знакомых улиц и районов Приморья, приглашение местных спе-

циалистов и звёзд направлено на удовлетворение желания слушателей узнать о последних новостях именно их региона. Так, шоу всегда будет иметь спрос, ближе взаимодействуя с аудиторией, объединённой общим интересом к родному краю.

Таким образом, на примере утреннего радиошоу «Двое из ларца» можно сказать, что это вещание является самостоятельным медиапродуктом, который представляет определённую ценность для жизни освещаемой территории. Региональная станция создаёт утренний эфир, который способен развлечь, проинформировать и даже вовлечь слушателя, что наделяет данную программу статусом неотъемлемой части местного эфира, к чему обязательно хочется вернуться.

Литература:

1. Радио 25 Регион – слушать онлайн прямой эфир [Электронный ресурс]. URL:https://www.radiogrom.com/online/russia/25-region.html

2. Новое утреннее шоу выходит в эфир на радио 25 РЕГИОН [Электронный ресурс]. URL:https://otvprim.tv/news/kultura/novoe-utrennee-shou-vikhodit-v-efir-na-radio-25-region/?ysclid=mtsvhpci5g75565033

3. Настрой, чтобы слушать: радио 25 РЕГИОН начало вещание во Владивостоке [Электронный ресурс]. URL:https://25region.online/primgazeta/nastroy-chtoby-slushat-radio-25-region-nachalo-veshchanie-vo-vladivostoke/?ysclid=mtsvi3d63915156168

Сведения об авторе: Бубнова Василиса Витальевна – студентка I ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г.Казань). E-mail: vasilisa_bubnova@internet.ru

Научный руководитель – Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6793-5934

Валиуллин Р.Д. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

ТВОРЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: СТОРИТЕЛЛИНГ, АВТОРСКАЯ ПОЗИЦИЯ И МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ

Аннотация: Статья посвящена творческим приемам, используемым журналистом в современной цифровой среде. Цель исследования – показать, как выразительные средства работают внутри профессиональных ограничений достоверности и жанра. Рассматриваются сторителлинг, детализация, композиционный контраст, работа с героем, авторская позиция, визуальные и интерактивные элементы. Особое внимание уделяется различию между выразительностью и манипуляцией: творческий прием оправдан тогда, когда помогает понять факт и контекст, а не подменяет их эмоциональным эффектом. Предлагается практическая модель оценки творческого решения через его информационную функцию, проверяемость и соответствие аудитории.

Ключевые слова: творческие приемы, журналист, сторителлинг, медиатекст, авторская позиция, мультимедийность, интерактивность, медиаграмотность

Творчество в журналистике возникает не вопреки профессиональным ограничениям, а внутри них. В отличие от художественного автора журналист связан проверяемым фактом, реальным героем, временем и общественной ответственностью. Поэтому сильный прием не тот, который максимально впечатляет, а тот, который помогает аудитории увидеть структуру события, понять человека или удержать сложную аргументацию без искажения исходных данных.

История отечественного телевидения, рассмотренная В.З. Гарифуллиным, показывает, что профессиональные формы и при-

емы складываются в конкретной медиатрадиции [2, с. 193–197]. А.Н. Гильманова связывает особенности контента с типом СМИ и аудиторией [3, с. 149–153]. Это означает, что один и тот же творческий прием не универсален: эмоциональный портрет уместен в очерке, но может нарушить нейтральность короткой новости; образная деталь усиливает репортаж, но не должна заменять доказательство в аналитике.

Смысловая точность остается базовым условием. Ф.Г. Исмагилова обращает внимание на зависимость восприятия текста от семантического и культурного контекста [4, с. 79–81]. Для журналиста это особенно важно при использовании метафоры, цитаты или символической детали. Если образ расширяет понимание факта – он функционален; если навязывает оценку, не подтвержденную материалом, – прием превращается в средство скрытого давления.

Одним из востребованных решений становится сторителлинг. И. Букин и В. Смеюха показывают, что новостной сторителлинг способен организовывать событие как развивающийся рассказ и усиливать вовлечение аудитории [1, с. 58–62]. При этом журналистская история должна сохранять документальное ядро. Герой, конфликт и последовательность эпизодов помогают читателю ориентироваться в материале, но нельзя достраивать мотивацию героя или драматизировать причинно-следственные связи ради композиционной эффектности.

Другой прием – точная деталь. В репортаже это может быть предмет, звук, движение или короткая реплика, позволяющие почувствовать место события. Деталь работает сильнее общего эпитета, поскольку дает наблюдаемое основание для вывода. Но она требует проверки: единичный яркий эпизод не должен автоматически представляться как характеристика всей ситуации. Профессиональный автор показывает, что именно он видел и где заканчивается его непосредственное наблюдение.

Мультимедийность расширяет инструментарий. С.И. Симакова и С.В. Еременко рассматривают интерактивные элементы как функциональную часть медиадизайна, способную углублять взаимодействие пользователя с материалом [5, с. 75–79]. Карта, таймлайн, аудиофрагмент или визуальная карточка оправданы тогда, когда добавляют новый способ понимания данных. Если элемент повторяет текст только ради внешней динамики, он увеличивает информационный шум.

Авторская позиция также является творческим ресурсом, но ее необходимо маркировать жанром. Колонка допускает выраженное «я»,

репортаж – наблюдающую авторскую перспективу, аналитическая статья – аргументированную интерпретацию. В новостном сообщении позиция должна быть сведена к минимуму и не маскироваться оценочной лексикой. Такая жанровая дисциплина делает творчество понятным для аудитории: читатель знает, где перед ним факт, а где – авторский взгляд.

Полезным учебным приемом является «пересборка» одного факта в разные жанры. Студент пишет короткую новость, затем репортажный лид, фрагмент интервью и объяснительную карточку. После этого сравнивается, какие средства появились и какие ограничения изменились. Упражнение показывает, что творческий прием нельзя оценивать вне задачи текста: метафора, диалог, интерактив или монтаж работают только в соответствии с жанровой функцией.

Таким образом, творческие приемы современного журналиста представляют собой систему осознанных решений, а не набор украшений. Сторителлинг, деталь, композиция, авторская позиция и мультимедийность усиливают материал, если сохраняют проверяемость и служат пониманию. Медиаграмотность автора проявляется в умении видеть границу между выразительным способом представления факта и эмоциональной конструкцией, которая начинает подменять сам факт.

Литература:

1. Букин И., Смеюха В. Методы сторителлинга в новостном дискурсе // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – №2 (56). – С. 55–64. – DOI: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-55-64.

2. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

3. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

5. Симакова С.И., Еременко С.В. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Валиуллин Радэль Динарович – студент II курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: radelvaliullin664@gmail.com.

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445.

Вахитова И.И. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Вагапова Ф.Г. (Казань, РИИ)

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: БАЛАНС СВОБОДЫ, ОТВЕТСТВЕННОСТИ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ

Аннотация: В статье рассматриваются основные направления трансформации правового регулирования средств массовой информации в условиях цифровизации. Цель исследования – показать, почему традиционная модель регулирования редакционной деятельности сталкивается с новыми вопросами при распространении контента через сайты, социальные сети, видеоплатформы и алгоритмические сервисы. Анализируются проблемы разграничения журналистского и пользовательского контента, ответственности за скорость распространения непроверенной информации, соотношения редакционных стандартов и внешних платформенных правил. Делается вывод о том, что устойчивость медиасистемы зависит не только от расширения нормативных требований, но и от правовой и медиаграмотности журналистов и аудитории.

Ключевые слова: право СМИ, цифровые медиа, законодательное регулирование, медиаграмотность, ответственность журналиста, онлайн-медиа, редакционные стандарты

Цифровая трансформация изменила не только способы доставки журналистского материала, но и саму конфигурацию отношений между редакцией, автором, платформой и пользователем. Публикация может одновременно существовать на сайте СМИ, в социальной сети, в мессенджере и в виде фрагментов, пересобранных алгоритмами рекомендаций. В результате правовая оценка медиапрактики все чаще зависит не от одного формального статуса издания, а от цепочки действий: кто

создал сообщение, кто его отредактировал, кто распространил и в каком контексте оно дошло до аудитории.

Исследование О.Ю. Вихровой и Я.С. Горловой показывает, что онлайн-медиа заставляют законодателя уточнять границы привычных категорий и учитывать трансграничный характер цифрового распространения [1, с. 52–58]. Исторический материал В.З. Гарифуллина напоминает, что развитие отечественных медиа всегда сопровождалось изменением институциональных норм и профессиональных практик [2, с. 193–197]. А.Н. Гильманова, анализируя мусульманские СМИ как часть медиасистемы России, подчеркивает значение типологических и аудиторных особенностей конкретного сегмента [3, с. 149–153]. Для правового анализа это важно: одинаковая публикационная технология может выполнять разные функции в универсальном, региональном или конфессиональном медиа.

Правовое регулирование не существует отдельно от языка медиатекста. Различение факта, интерпретации, оценки и ценностно маркированного высказывания определяет, как публикация воспринимается аудиторией и какие риски возникают при ее распространении. Наблюдения Ф.Г. Исмагиловой над зависимостью смысла от типа и контекста текста позволяют перенести этот принцип на журналистику: формально одинаковая лексическая единица может приобретать разные значения в информационном сообщении, авторской колонке или религиозно-просветительском материале [4, с. 79–81]. Поэтому медиаграмотность журналиста включает умение видеть не только юридический запрет, но и смысловой эффект собственной формулировки.

Отдельный блок проблем связан с автоматизацией. Нейросетевые инструменты используются для расшифровки интервью, подготовки справок, генерации вариантов заголовков и редактирования. Однако техническое участие алгоритма не отменяет редакционную ответственность. Исследование С.И. Симаковой и А. Жилкина показывает, что применение ИИ к новостному тексту требует обязательного редакторского контроля и проверки качества результата [5, с. 194–200]. В правовом плане это означает необходимость сохранять понятную цепочку ответственности: инструмент может помогать автору, но не становится самостоятельным носителем профессиональных обязанностей.

Наиболее уязвимая зона цифровой журналистики – скорость. Редакция конкурирует за первые минуты информационного повода и поэтому получает экономический стимул опубликовать данные до завершения полной проверки. Но именно в этот момент вероятность нарушения прав личности, распространения неверных сведений или некорректной

визуализации возрастает. Практически полезной представляется двухэтапная модель: сначала фиксировать минимально подтвержденный набор фактов и явно маркировать неопределенность, затем обновлять материал по мере верификации. Такая процедура одновременно соответствует профессиональной этике и снижает правовые риски.

Еще одна проблема – смешение редакционного и пользовательского контента. Комментарий читателя, присланное видео или репост из публичного канала могут стать частью журналистского материала, но после редакционного отбора они получают новый статус: аудитория воспринимает их уже как информацию, прошедшую профессиональный фильтр. Следовательно, редакции необходимо фиксировать источник, обстоятельства получения, наличие согласия на использование материалов и степень их проверки. Простая формула «это написал пользователь» не освобождает журналиста от обязанности объяснить, почему сообщение включено в публикацию.

Перспективы регулирования связаны не только с появлением новых запретов. Более продуктивен переход к прозрачным процедурам: внутренним стандартам верификации, правилам работы с исправлениями, маркировке рекламы и партнерского контента, понятному разграничению факта и мнения. Публичность таких правил повышает предсказуемость медиаповедения для аудитории. Правовая грамотность в этом случае становится частью редакционной культуры, а не набором инструкций, к которым обращаются только после возникновения конфликта.

Для студента-журналиста полезно рассматривать правовой риск как этап планирования материала. До публикации можно задать четыре вопроса: подтвержден ли общественно значимый факт; не нарушается ли неприкосновенность частной жизни; ясно ли отделена оценка от факта; сможет ли редакция объяснить происхождение спорного фрагмента. Такой алгоритм не заменяет профессиональную юридическую консультацию, но формирует привычку к ответственному решению еще до выхода текста.

Таким образом, законодательное регулирование СМИ в цифровой среде развивается на пересечении права, технологий и профессиональных стандартов. Чем сложнее становится медиаплатформа, тем важнее не только формальное соблюдение норм, но и способность журналиста понимать последствия редакционных действий. Медиаграмотность здесь выступает практическим механизмом профилактики нарушений: она помогает соотносить скорость публикации с проверкой, свободу выра-

жения – с ответственностью, а технологическую возможность – с общественной ценностью журналистского материала.

Литература:

1. Вихрова О.Ю., Горлова Я.С. Особенности законодательного регулирования онлайн-медиа в странах Евразийского экономического союза // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2024. – №4. – С. 49–70. – DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2024.4970.

2. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

3. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

5. Симакова С.И., Жилкин А. Искусственный интеллект в журналистике: влияние на качество текстов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – №4 (58). – С. 190–202. – DOI: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-190-202.

Сведения об авторе: Вахитова Ильнара Ильнуровна – студентка II курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: ilnara.vakhitova@inbox.ru

Научный руководитель – Вагапова Фирдаус Габдуллазяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: FGVagapova@kpfu.ru.

Гаврилова Я.И. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гарифуллин В.З. (Казань, КФУ)

ФАКТЧЕКИНГ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННЫХ РЕСУРСОВ: ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ТАТАРСТАНА: НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИДЕЛЬ» И ГАЗЕТЫ «ЯШЕЛ УЗЕН»

Аннотация. В статье на материале интервью с редакторами журнала «Идель» и газеты «Яшел Үзән» рассматривается практика проверки фактов в региональных СМИ, работающих в условиях ограниченных ресурсов. Показано, что при отсутствии отдельной службы фактчекинга проверка информации строится на личной ответственности редактора, многоступенчатом внутреннем чтении материала и принципе обращения к первоисточнику. Выделены категории материалов, требующие особого внимания, – интервью, публикации с юридически значимой информацией и сторителлинг о конкретных людях. Описана процедура исправления фактических ошибок и роль читательской обратной связи как дополнительного механизма контроля достоверности. Сделан вывод о том, что в условиях ограниченных ресурсов фактчекинг функционирует не как отдельная технологическая процедура, а как встроенный в повседневную редакционную работу фильтр, опирающийся на профессиональную этику журналиста и редактора.

Ключевые слова: фактчекинг, региональные СМИ, редакционная проверка, достоверность информации, обратная связь, журналистская этика, Татарстан, медиаграмотность.

В условиях распространения недостоверной информации и растущей скорости публикации проблема проверки фактов приобретает особое значение для журналистики в целом и для региональных СМИ в частно-

сти. Если крупные федеральные редакции могут позволить себе выделенную службу фактчекинга, то районные и республиканские издания чаще опираются на внутренние ресурсы редакции – прежде всего на личную ответственность журналиста и редактора. Исследователи В.Ю. Комлева и В.Е. Соломин, анализируя работу региональных сетевых изданий, приходят к выводу, что проверка фактов у них не выделена в отдельное направление, а существует в виде последовательности конкретных редакционных действий, сопровождающих подготовку каждого текста [1]. Схожий вывод можно сделать и из работы И.А. Королева: рассматривая, чем занятия редакционного фактчекера отличаются от задач пишущего журналиста, он показывает, что на практике, особенно при небольшом штате, эти две роли нередко объединены в одном человеке [2].

Цель статьи – на основе интервью с редакторами двух изданий Республики Татарстан описать, как выстроен процесс проверки информации в условиях ограниченных ресурсов. Эмпирической базой послужили ответы шеф-редактора молодёжного журнала «Идель» Динары Рамилевны Зиннатовой и главного редактора, руководителя филиала АО «Татмедиа» «Яшел Үзән Медиа» Ильсии Мансуровны Завилейской. Сопоставление республиканского молодёжного издания и районной газеты позволяет увидеть как общие принципы проверки фактов, так и различия, обусловленные форматом издания.

Первый принцип, общий для обеих редакций, – отсутствие формализованной, технологически оформленной процедуры фактчекинга при высокой личной ответственности редактора. Динара Зиннатова подчёркивает, что вычитывает все материалы лично и перепроверяет «критические моменты» – имена, фамилии, локации, цифры, статистические данные, регалии героев, – даже если требует внимательности от самих авторов. Ильсия Завилейская формулирует это как принцип обращения к первоисточнику: «мы стараемся найти первоисточник. Не пересказ пересказа, не ссылку на ссылку, а тот самый первый источник». При этом в её редакции материал проходит не через одного человека: помимо автора его читают коллеги, а без подписи редактора ни одна публикация не выходит. Таким образом, при отсутствии выделенной службы фактчекинга его функцию выполняет многоступенчатое внутреннее чтение текста.

Второй вопрос касается категорий материалов, требующих наиболее тщательной проверки. В «Идель» это прежде всего интервью, где содержится значительный объём персональной информации о конкретных людях, а также рубрика про возможности, рассказывающая о грантах и заявочных кампаниях, где требуется юридическая точность сведений об организаторах и процедуре участия. В «Яшел Үзән» на первый план вы-

ходят новости, где, по словам И.М. Завилейской, «цена ошибки очень высока», и материалы в жанре сторителлинга о судьбах конкретных людей: ошибка в детали здесь способна причинить герою реальный вред и одновременно ударить по репутации редакции. Обе собеседницы сходятся в том, что любые оценочные утверждения и статистические данные должны подкрепляться проверяемыми источниками, а не подаваться как самоочевидные.

Третий аспект – процедура исправления обнаруженных ошибок. В обеих редакциях действует принцип открытого исправления: если герой публикации указывает на неточность, материал на сайте корректируется, тогда как печатная версия журнала исправлению не подлежит. И.М. Завилейская формулирует это как принципиальную позицию редакции: «если ошибка допущена, её нужно исправлять открыто», без «тихого редактирования», поскольку читатель имеет право получить верную информацию. При этом обе редакторы разграничивают фактическую ошибку и стилистическое пожелание героя переформулировать сказанное, которое, по их оценке, не требует опровержения.

Наконец, важным элементом системы проверки достоверности выступает обратная связь с аудиторией. В «Идель» для этого используется Telegram-бот, открытые комментарии в социальных сетях и очные мероприятия с читателями. В «Яшел Үзән» читатели, по словам И.М. Завилейской, «очень внимательно следят» за работой редакции и оперативно сообщают о замеченных неточностях по телефону или письменно. Обе редакторы описывают такую обратную связь не как источник давления, а как дополнительный, по сути, бесплатный механизм контроля качества, органично дополняющий внутреннюю редакционную проверку.

Таким образом, в условиях ограниченных кадровых и технологических ресурсов региональные редакции компенсируют отсутствие отдельной службы фактчекинга сочетанием нескольких практик: личной ответственностью редактора, многоступенчатым внутренним чтением текста, принципом обращения к первоисточнику, дифференцированным вниманием к материалам повышенного риска (интервью, юридически значимые публикации, сторителлинг) и системной работой с обратной связью от читателей. Проведённые интервью показывают, что там, где нет ресурсов на отдельного специалиста по проверке фактов, эту функцию берёт на себя сама организация работы редакции – её внутренние правила чтения и согласования текста. Это указывает на то, что профессиональная медиаграмотность региональной журналистики в значительной мере опирается на этическую ответственность конкретных сотрудников редакции.

Литература:

1. Комлева В.Ю., Соломин В.Е. Алгоритм фактчекинга в работе региональных сетевых СМИ // Виртуальная коммуникация и социальные сети. – 2022. – Т. 1. – №4. – С. 167–171. – DOI: 10.21603/2782-4799-2022-1-4-167-171.

2. Королев И.А. Редакционный фактчекер и журналист-фактчекер: к определению задач и функций // Вестник Полоцкого государственного университета. Гуманитарные науки. Филологические науки. – 2021. – №9. – С. 103–107.

3. Зиннатова Д.Р. [шеф-редактор журнала «Идель»]: интервью автору. – Казань, 2026.

4. Завилейская И.М. [главный редактор, руководитель филиала АО «Татмедиа» «Яшел Үзән Медиа»]: интервью автору. – Зеленодольск, 2026.

Сведения об авторе: Гаврилова Яна Игоревна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: yanochka.gavrilova.11@mail.ru.

Научный руководитель – Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6793-5934

Газизова А.И. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

ЖИЗНЬ СТОЛИЦЫ «ВНЕ СТОЛИЦЫ РЕГИОНА»: СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ СОБЫТИЙ МАЛЫХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ В МЕДИА ОБЛАСТНОГО ЦЕНТРА

Аннотация. В статье рассматриваются особенности специфики освещения событий малых населенных пунктов в медиа областного центра. Актуальность работы состоит в том, что центральные медиа зачастую концентрируют внимание на новостях административного центра, создавая дисбаланс в информационном поле. В работе анализируется основные форматы, тематические приоритеты и риски (стереотипизация, снижение информационной ценности) при трансляции районных новостей региональной аудитории. Особое внимание уделено роли современных цифровых медиаплатформ. На основе проведенного анализа выделены эффективные стратегии, позволяющие интегрировать повестку малых городов, и сел в общерегиональный информационный контекст без потери интереса аудитории областного центра.

Ключевые слова: региональные медиа, областной центр, малые населенные пункты, информационное поле, информационный контекст, медиапространство.

Современное медиа поле любого субъекта Российской федерации устроено по центростремительному принципу. Областной или республиканский центр концертирует на себе от 70% до 90% всей информации. Здесь сосредоточены ключевые административные, экономические и культурные ресурсы.

Однако субъект РФ – это не только его столица. Это десятки малых городов и сел, где проживает существенная часть населения. Тезис «Жизнь столицы «вне столицы региона»» предполагает собой необходимость формирования единого информационного пространства, в котором все жители будут ощущать себя активными участниками общерегиональной жизни.

Цель статьи – проанализировать специфику, основные проблемы и эффективные стратегии освещения жизни населенных пунктов журналистами медиа областного центра.

Традиционно события малых городов и сел попадают в ленты новостей областных СМИ только при наличии одной из трех ситуаций:

Чрезвычайные происшествия: крупные аварии, катастрофы, криминал.

Официальные инфоповоды: визиты губернатора, открытие важных объектов, предвыборная агитация.

Этнографические реалии: праздники народных культур, ярмарки, выставки.

В результате образуется искаженная картина мира: районная жизнь воспринимается аудиторией областного центра зоной постоянных социально-бытовых. Будничные успехи и культурная жизнь малых населенных пунктов остаются в неизвестности.

Освещение районной повестки журналистами областного центра имеет ряд особенностей.

«Взгляд со стороны»: Журналисты областного центра часто не осведомлены глубоким контекстом малого города или села, не знают местных социальных связей и предысторией конфликтов, что приводит к поверхностным выводам.

Проблема транспортировки и логистики: Экономия ресурсов редакции приводит к тому, что выезды «на периферию» становятся редким исключением.

Языковой и тематический барьер: Язык областных СМИ часто сформулирован под городского читателя (урбанистика, сервисы, бизнес), в то время как проблемы районов касаются ЖКХ, агропромышленного сектора, доступности медицины.

Сегодня монополия областных СМИ на формирование повестки разрушена. В малых населенных пунктах активный рост показывают Telegram-каналы, паблики во «ВКонтакте» и чаты. Для медиа областного центра эти площадки стали главным источником первичной информации. Происходит процесс «обратного информирования»: не областная газета рассказывает району, что происходит, а местные соцсети поставляют

эксклюзив. Однако без проверки фактов профессиональными журналистами областные медиа часто транслируют ложную информацию или неверно интерпретируют локальные события. Чтобы преодолеть разрыв между регионами и столицей стоит менять подходы к контенту.

Первая стратегия – человекоцентричность. Рассказ о регионе через истории конкретных людей (учителя, фермеры, молодых врачей). Реальная человеческая история всегда интересна городскому и сельскому жителю.

Вторая стратегия – конструктивная журналистика. Освещение не только проблем, но и способы их решения (ТОСы, гранты, волонтерство).

Третья стратегия – краеведческий и внутренний туризм. Создание специальных проектов, маршрутов, обзоров уникальных мест региона. Это формирует у самих жителей интерес к собственной «периферии».

Жизнь за пределами областного центра полна динамики, локальной идентичности и уникальных смыслов. Специфика работы современного регионального медиа заключается в отказе от «столичного эгоцентризма». Интеграция малых городов и сел в единое информационное поле способствует укреплению региональной идентичности, повышению доверия к СМИ, а также сбалансированному развитию всего района.

Литература:

1. Вартанова, Е.Л. Медиасистема России в условиях цифровой трансформации: динамика регионального сегмента / Е. Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2024. – Вып. 2. – С. 12–25.

2. Гарифуллин, В. З. Районная печать Татарстана в эпоху конвергенции: сохранение национальной идентичности и новые каналы дистрибуции / В. З. Гарифуллин, Р. В. Давлетшин // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2024. – Т. 166, кн. 3. – С. 144–156.

3. Смирнова О.В. Локальные медиа и сообщества в малых населенных пунктах: стратегии вовлечения аудитории / О. В. Смирнова, М. В. Крашенинникова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2025. – №1. – С. 45-63.

4. Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка локальной прессы: от социальной депрессии к практикам солидарности / Т. И. Фролова // МедиаАльманах. – 2024. – №4. – С. 34-42.

5. «Республика Татарстан» (Казань). От Казани до самых до окраин: как республиканские программы меняют облик малых городов / Общественно-политическая газета «Республика Татарстан», – 2024. – №142. – С. 3.

6. ИА «Татар-информ» (Казань). Диалог центра и районов: освещение муниципальных инициатив и проектов самообложения в республиканских медиа // Информационное агентство «Татар-информ», – 2025. – 22 января. – URL: https://www.tatar-inform.ru (дата обращения: 10.02.2025).

7. «Маяк» (Азнакаево). Инициативы жителей малых деревень Азнакаевского района: от благоустройства родников до цифровизации сельсоветов / Газета «Маяк» / «Азнакай таңнары», – 2025. – №8 (11204). – С. 2–3.

Сведения об авторе: Газизова Амина Ильгизовна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445.

Газизуллина З.И. (Казань, РИИ)
Научный руководитель –Вагапова Ф.Г. (Казань, РИИ)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И СТРУКТУРА СМИ ТАТАРСТАНА: ТРАНСФОРМАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ И СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Аннотация. В статье анализируется роль национальных СМИ в сохранении культурного кода, адаптации к цифровым технологиям и кадровым вопросам. На основе официальных данных и исследований рассматриваются количественные показатели, типология СМИ, а также влияние законодательных ограничений на их деятельность.

Ключевые слова: СМИ Татарстана, национальная журналистика, цифровизация медиа, татарский язык, медиахолдинги, социальные сети.

На начало 2025 года Татарстан является одним из ведущих регионов России по количеству средств массовой информации. По данным Управления Роскомнадзора по Республике Татарстан, на территории республики зарегистрировано 648 СМИ. Эту информацию озвучил Председатель Государственного Совета РТ Фарид Мухаметшин на встрече с представителями республиканских СМИ, приуроченной ко Дню печати РТ. Общий подписной тираж на полугодие 2025 года составил более 584,2 тыс. экземпляров, а насыщенность периодическими изданиями на тысячу человек в республике достигла 150 экземпляров. Эти показатели свидетельствуют о высокой медиаактивности населения и развитой инфраструктуре СМИ в регионе [2].

На территории Татарстана также функционируют корпункты пяти федеральных телеканалов, региональные представительства четырёх информационных агентств и четырёх федеральных изданий. Крупней-

шие медиахолдинги республики – АО «ТАТМЕДИА», АО «ТРК «Новый Век», ООО «ЭФИР» – играют ключевую роль в формировании медиаландшафта региона. Среди государственных изданий выделяются газеты «Ватаным Татарстан» (на татарском языке) и «Республика Татарстан» (на русском языке). Эти издания не только информируют население, но и выполняют важную культурно-просветительскую функцию. Также ассамблея народов Татарстана издаёт журнал «Наш дом – Татарстан», который способствует укреплению межнационального диалога и взаимопонимания [4].

Сегодня медиасфера Татарстана активно трансформируется под влиянием цифровых технологий и изменений в потреблении контента. Одной из ключевых тенденций является цифровизация и конвергенция СМИ. Традиционные печатные, радио– и телеканалы активно развивают онлайн-платформы и социальные сети, чтобы расширить аудиторию и повысить вовлечённость. Например, АО «ТАТМЕДИА» создаёт контент-центр для производства и распространения материалов на русском, татарском, чувашском, удмуртском и марийском языках. Приоритет отдаётся современным форматам: анимации, инфографике, коротким роликам для Reels, Stories, которые стали особенно популярны в последние годы [1].

Важнейшей задачей остаётся сохранение национальных языков через СМИ. Медиа на татарском языке играют ключевую роль в поддержании культурного кода и национального самосознания. Татарстан оказывает поддержку татароязычным изданиям за пределами республики, помогая в подготовке контента и развитии интернет-ресурсов. Примером такой поддержки является вкладыш «Без бергә» с совокупным тиражом 80 тыс. экземпляров [5].

Развитие национального телевещания также становится приоритетом. Республиканские телеканалы, такие как «ТНВ», делают ставку на местный контент и вещание на татарском языке. Татароязычные программы и сериалы пользуются высоким спросом у зрителей, так как ментально ближе аудитории, чем дублированный контент. Это создаёт предпосылки для дальнейшего развития татароязычного кино и сериалов как ключевого элемента национального телевещания [6].

Не менее важным аспектом является кадровое обеспечение национальных СМИ. Редакции должны активно взаимодействовать с учебными заведениями, включая общеобразовательные учреждения с углублённым изучением родных языков, чтобы выявлять талантливую молодёжь, заинтересованную в работе в медиа. Проведение конкурсов молодых журналистов, таких как «Алтын каләм – Золотое перо», и раз-

работка мотивационных мер для сохранения кадров на местах помогут укрепить кадровый потенциал отрасли [3].

Социальные сети стали не просто дополнительным каналом распространения информации, а полноценной средой функционирования медиа. Это открывает новые возможности для СМИ Татарстана – в том числе для сохранения и продвижения национальной идентичности: распространение контента на татарском языке в разных форматах, взаимодействие с аудиторией, расширение охвата и привлечение трафика на основные платформы. Для национальных изданий это означает доступ к неограниченной аудитории, возможность выражать плюрализм мнений и формировать у читателей чувство сопричастности к обсуждению актуальных проблем региона и вопросов культурного наследия.

Популярные татароязычные сайты, такие как «Интертат», «Шәһри Казан», «ТНВ», «Матбугат.ру», «Ватаным Татарстан», «Татар-информ» и «Арск-информ», входят в топ новостных ресурсов республики и активно развивают свои площадки во всех доступных социальных сетях. Они интегрируют соцсети в свою работу через QR-коды или гиперссылки на первой полосе – они ведут на страницы во «ВКонтакте», «Одноклассниках», Telegram, Дзен и на ТВ-программу. В публикациях также дают прямые ссылки на сайт для просмотра видео и углублённого изучения материалов [1].

Однако необходимо признать, что существует ряд проблем. Активность на некоторых площадках (Rutube, Яндекс.Дзен) крайне низкая, а QR-коды в печатной версии теряют смысл, если цифровые платформы не наполнены актуальным контентом. Кроме того, наблюдается однообразие визуального ряда и недостаток интерактивных форматов (конкурсов, опросов, прямых эфиров), особенно в небольших изданиях. Это снижает вовлечённость аудитории и ограничивает потенциал соцсетей как инструмента сохранения национальной идентичности.

Чтобы улучшить работу в соцсетях и усилить вклад СМИ в сохранение национальной идентичности, редакциям стоит внедрить стратегию «тизерного» контента: давать интригующие анонсы на татарском и русском языках с обещанием эксклюзивной информации на сайте (например, фрагменты интервью с этнографами, историками, мастерами народных промыслов); оперативно отвечать на комментарии и модерировать дискуссии, особенно по темам культуры и языка – это покажет уважение к мнению аудитории и укрепит доверие; использовать авторские форматы с национальной спецификой – например,

еженедельные карикатуры или комиксы на актуальные темы с элементами татарского юмора и символики; активнее применять интерактивные форматы: конкурсы на знание истории края, викторины по татарскому языку, флешмобы с хештегом #МойТатарстан, прямые эфиры с носителями языка и традиций и т.д.

Таким образом можно сделать вывод, что медиасфера Татарстана представляет собой гибридную экосистему, где успех традиционных редакций напрямую зависит от их способности к адаптации, внедрению инноваций и эффективной коммуникации с аудиторией в цифровом пространстве. Сохранение национальных языков и культурного кода через СМИ остаётся ключевой задачей, которая требует комплексного подхода, включая поддержку со стороны государства, развитие кадрового потенциала и использование современных технологий. В условиях цифровой трансформации СМИ Татарстана демонстрируют устойчивость и готовность к изменениям, что позволяет им оставаться важным инструментом информирования и просвещения населения.

Литература:

1. «Татар-информ»: информационное агентство [Электронный ресурс]. – URL: https://tatar-inform.tatar/ (дата обращения: 05.05.2026).

2. Данные Управления Роскомнадзора по Республике Татарстан о количестве зарегистрированных СМИ на начало 2025 года [Электронный ресурс]. – URL: https://www.tatar-inform.ru/news/v-tatarstane-zaregistrirovano-bolee-640-sredstv-massovoi-informacii-5984860 (дата обращения: 05.05.2026).

3. Конкурс молодых журналистов «Алтын каләм – Золотое перо» [Электронный ресурс]. – URL: https://zolotoeperotatar.ru/ (дата обращения: 04.05.2026).

4. Рейтинги СМИ Республики Татарстан (по данным компании «Медиалогия», 2024-2025 гг.) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/14490/ (дата обращения: 05.05.2026).

5. Стратегия развития медиаотрасли Республики Татарстан на период 2022-2027 гг. [Электронный ресурс]. – URL: https://tatmedia.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_3411869.pdf (дата обращения: 05.05.2026).

6. Телеканал «ТНВ»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://tnv.ru/ (дата обращения: 05.05.2026).

Сведения об авторе: Газизуллина Зульфия Илгимановна – студентка V курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: gazizullinazulfia23@gmail.com

Научный руководитель – Вагапова Фирдаус Габдуллазяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: FGVagapova@kpfu.ru.

Галеева А.А. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В РЕДАКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО СМИ: ГЕНЕРАЦИЯ ИЛЛЮСТРАЦИЙ, ЗАГОЛОВКОВ, АНОНСОВ (АНАЛИЗ ПРАКТИКИ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ): НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА «PROKAZAN»

Аннотация. В статье рассматриваются нейросети в редакции регионального, независимого городского онлайн-издания (сайт prokazan.ru), которое освещает жизнь Казани и республики Татарстан. ProKazan использует искусственный интеллект, но делает это точечно – для автоматизации рутинных рабочих задач, придерживаясь чётких принципов. Итоговые версии материалов всегда подвергаются человеческому вниманию, поскольку ИИ не способен заменить профессиональную редакторскую оценку. Если контент создан со значительным вкладом алгоритмов, он маркируется специальным образом, чтобы читатель мог осознать происхождение текста. При этом ИИ не применяется для выдумывания фактов или создания ложных цитат, поскольку ответственность за точность и достоверность информации остается исключительно за человеком. Сделан вывод о том, что редакция применяет технологии нейросетей не для автоматического создания материалов, а для того, чтобы освободить сотрудников от монотонной работы.

Ключевые слова: ИИ в ProKazan, инструмент повышения эффективности, не замена человеческого фактора, поддержание качества, репутация издания, освобождение времени журналистов, глубокая аналитика, качественный контент, сосредоточиться на сути, сложные расследования.

Нейросети в редакции онлайн-медиа или контент-студии действительно помогают существенно экономить время и повышать эффективность работы. Однако важно понимать: ИИ – это инструмент для автоматизации рутинных задач, а не замена творческого и ответственного подхода человека. Журналистика – это не просто сбор фактов, а искусство задавать неудобные вопросы, чувствовать нерв истории, видеть за сухими цифрами человеческую драму, брать интервью, глядя в глаза собеседнику, и, в конечном счете, нести ответственность за каждое написанное слово.

Цель статьи – продемонстрировать пользу применения ИИ в редакции регионального СМИ «ProKazan» и показать незаменимую значимость труда журналиста – человека, который берет информацию из того, что уже опубликовано, и создаёт на её основе нечто «новое» и «уникальное», тщательно собирая факты из разных источников, чтобы получить компетентное мнение.

«ProKazan» – независимый информационный ресурс, освещающий ключевые события Казани и Республики Татарстан. Редакция ежедневно готовит новостные сводки, аналитические репортажи и экспертные разборы по актуальным темам: от развития городской инфраструктуры и экономики до культурных инициатив и резонансных происшествий. Её миссия – обеспечивать аудиторию достоверными данными, опираясь на принципы журналистской этики, объективности и редакционной прозрачности.

Редакция «ProKazan» применяет технологии автоматизации и искусственный интеллект в рабочих процессах: для расшифровки интервью, помощи в редактировании, аналитики, формирования тематических планов и генерации вспомогательных визуальных элементов. При этом финальная верификация всех текстов осуществляется человеком. Региональное издание не размещает новости, полностью сгенерированные нейросетью, без предварительной проверки фактов. Материалы, созданные с существенным участием ИИ, либо снабжаются соответствующими пометками, либо оформляются таким образом, чтобы не вводить аудиторию в заблуждение. Ответственность за достоверность публикуемой информации возлагается на редакцию, а не на алгоритмы.

Команда «ProKazan» интегрирует в свой рабочий процесс популярные нейросети (такие как DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion или Kandinsky), которые позволяют создавать изображения по текстовому описанию. Редактор или автор составляет детальный текстовый запрос, описывая объект, стиль, окружение и другие важные детали. Отправка запроса осуществляется через API выбранного сервиса. Получение и доработка

результата происходят через генерацию изображения, которое затем может быть отредактировано: изменены стиль, пропорции, добавлены или удалены объекты. Готовая иллюстрация встраивается в материал на сайте. Часто сгенерированное изображение подходит неидеально, поэтому его можно дорабатывать: менять стиль, разрешение или отдельные элементы.

«ProKazan» не использует автоматическую генерацию заголовков с помощью нейросетей или специальных сервисов. Редакция придерживается ручного подхода, где заголовок придумывает и дорабатывает журналист, чтобы сохранить контроль над качеством. Главная задача – не просто привлечь кликбейтом, а точно и объективно донести информацию до читателя. Автоматические инструменты не всегда могут учесть все нюансы контекста, тональности и специфики городской повестки Казани и Татарстана. Такой подход позволяет обеспечить точность, соответствие редакционной политике и редакционной этике.

Для создания анонсов мероприятий процесс выстроен довольно продуманно. Сначала система или человек собирает вводные: тип события (концерт, выставка, лекция), дату, время, место, краткое описание и целевую аудиторию. На этом этапе часто используются формы с ИИ, которые анализируют запрос и автоматически формируют список вопросов для сбора всех деталей. Сценарий и текст. Здесь в дело вступают языковые модели (LLM). Они пишут черновик анонса, подбирают цепляющие заголовки, формируют структуру текста (лид, основная информация, почему это стоит посетить, контакты). Для этого могут использоваться российские модели вроде YandexGPT или GigaChat. Визуализация. Параллельно или на следующем этапе ИИ генерирует визуал: обложку, превью, афишу. Для этого применяются инструменты для генерации изображений по тексту (Midjourney, Kandinsky, Stable Diffusion). Система может сразу предложить несколько вариантов в разных стилях (минимализм, неон, ретро), чтобы протестировать отклик аудитории. Интеграция и доработка. Готовый контент не сразу попадает в публикацию. Его прогоняют через этап проверки: редактор корректирует фактуру, добавляет уникальные детали, проверяет факты и согласовывает финальный вариант. Это критически важно для поддержания качества и репутации издания.

Таким образом, ИИ в «ProKazan» – это инструмент для повышения эффективности, а не замена человеческого фактора. Он помогает освободить время журналистов для более глубокой аналитики и создания качественного контента и позволяет сосредоточиться на самой сути –

сложных расследованиях, ярких историях, живом, доверительном контакте с аудиторией.

Литература:

1. Главная причина, почему ИИ не сможет писать, как человек [Электронный ресурс]. URL: https://habr.com/ru/articles/1020220/ (Дата обращения: 07.04.2026)

2. Реклама на портале ProKazan [Электронный ресурс]. URL: https://wellmedia.ru/internet_marketing/e-media/prokazan?ysclid=mtsxthvt234898507 (Дата обращения: 19.09.2026)

3. Политика использования ИИ [Электронный ресурс]. URL: https://prokazan.ru/politika-ispolzovania-ii (Дата обращения: 19.09.2026)

4. Светлана Чистякова. Нейросеть в журналистике: что можно доверить ИИ, а что нельзя [Электронный ресурс]. URL: https://news.pressfeed.ru/nejroset-v-zhurnalistike-chto-mozhno-doverit-ii-a-chto-nelzya/?ysclid=mtrgckhkb3952266090 (Дата обращения: 08.09.2026)

Сведения об авторе: Галеева Аиша Альбертовна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: aishagal116rus@gmail.com.

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445.

Галиева Д.Д. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

АУДИОПОДКАСТИНГ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗГОВОРНОГО РАДИО: НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИИ «РАДИО ТАТАРСТАНА»

Аннотация. В статье рассматривается переход «Радио Татарстана» к подкаст-формату как способ адаптации регионального разговорного радио к цифровой среде. Анализируются изменения в структуре программ, тематике и способах взаимодействия с аудиторией при трансформации эфирного контента в подкасты. Выявляются проблемы сохранения диалоговой природы разговорного радио в условиях внеэфирного прослушивания. Подкастинг для региональной станции становится инструментом омоложения аудитории и сохранения культурной идентичности.

Ключевые слова: аудиоподкастинг, «Радио Татарстана», разговорное радио, региональные СМИ, цифровые платформы.

Радио в России меняется на глазах: на смену привычному эфиру приходят подкасты, которые можно слушать когда угодно и где угодно. Этот тренд не обошел стороной и региональные медиа. Так, «Радио Татарстана» активно осваивает цифровое пространство, публикуя свои разговорные шоу в «Яндекс.Музыке» и «ВКонтакте». Это отличный кейс для изучения того, как меняется радиоконтент, когда он покидает рамки прямого эфира и становится частью цифровой среды.

Цель работы – охарактеризовать особенности адаптации разговорных программ «Радио Татарстана» к подкаст-формату. Эмпирическую базу составили выпуски, опубликованные на указанных платформах в первом полугодии 2026 года. Использовались методы контент-анализа, сравни-

тельного описания и наблюдения за структурой подкаст-эпизодов в сопоставлении с эфирными версиями.

Подкастинг отличается от линейного радио отсутствием привязки к сетке вещания, возможностью паузы, перемотки и многократного прослушивания. Как отмечает А.Н. Гильманова, в интернет-среде формируются смешанные жанровые формы, совмещающие признаки традиционных медиа и новых платформ [2, с. 61]. «Радио Татарстана» сохраняет звуковую природу радио и при этом перенимает логику серийных выпусков, чем привлекает аудиторию.

При сопоставлении эфирных программ и их подкаст-версий обнаруживаются существенные различия. В эфире программа о деревянном зодчестве Казани с краеведом Фаритом Хасановым длилась 55 минут, включала звонки слушателей и музыкальные вставки. В подкаст-версии хронометраж сокращен до 38 минут: удалены все прямые включения, новостные блоки и технические паузы. С одной стороны, это делает контент более плотным и информационно насыщенным. С другой – исчезает элемент живого диалога, который составляет основу разговорного радио. Ведущий Ринат Закиров в интервью отмечал, что в подкасте «не чувствует зал», что влияет на интонацию и манеру ведения. Это доказывает теория исследователей о том, что экранное или эфирное интервью строится как взаимодействие с двумя адресатами – собеседником и аудиторией [4, с. 140]. В подкасте этот баланс нарушается, поскольку обратная связь отсутствует.

Структурные изменения затрагивают не только хронометраж. В подкаст-версиях отсутствуют прогноз погоды, анонсы программ и рекламные блоки, привычные для FM-эфира. Это превращает разговорную программу в тематический монолог или интервью, приближая ее к формату лекции или беседы. Такая трансформация имеет как преимущества, так и недостатки. Слушатель получает сконцентрированную информацию без отвлечений, но теряет ритмический рисунок эфира, где паузы и вставки выполняют функцию смысловых акцентов.

Важным направлением работы станции стали тематические циклы. Серия «Аш-су», посвященная татарской национальной кухне, выходила еженедельно в течение пяти недель. Каждый выпуск был посвящен одному блюду – от эчпочмака до кабартмы. В эфире такой сериал невозможен из-за необходимости разнообразия контента, в подкасте же он работает благодаря принципу «подписки» и накопления выпусков. Подкаст позволяет радиостанции выстраивать долгосрочные отношения со слушателем, что особенно важно для региональных СМИ с ограниченным охватом.

Особого внимания заслуживает языковой аспект. «Радио Татарстана» исторически вещает на двух языках – татарском и русском, с преобладанием татарского. В подкастах это соотношение меняется. Согласно комментариям слушателей и косвенным данным платформ, русскоязычные выпуски собирают в два-три раза больше прослушиваний. Редакция пробует делать билингвальные версии, но, по наблюдениям, это снижает органичность речи. В.З. Гарифуллин, анализируя цифровую трансформацию этнических медиа, отмечает сохранение значимости культурной идентичности при смене платформ [1, с. 149]. Однако практика показывает, что языковой баланс в подкастах найти сложнее, чем в эфире, поскольку аудитория цифровых платформ более разнородна и часто не владеет татарским языком.

Аудиторные показатели также различаются. Средний возраст FM-слушателя «Радио Татарстана» составляет около 52 лет, тогда как подкасты привлекают более молодую аудиторию – преимущественно 25–40 лет. Это соответствует общемировому тренду на омоложение аудитории подкастов. Однако молодые слушатели предъявляют иные требования к контенту: они ожидают быстрого входа в тему, отсутствия длинных вступлений и диалоговой динамики. В одном из выпусков о социальных проектах первые девять минут ведущий и гость говорили о личных темах, что в эфире воспринимается как разогрев, а в подкасте привело к снижению среднего времени прослушивания до 12 минут.

Качество монтажа и звука – еще один аспект, отличающий подкасты от эфира. В эфире допустимы небольшие шумы, паузы, речевые ошибки – это воспринимается как естественность. В подкасте, особенно на платформах с высокими стандартами, любая шероховатость становится заметной. Редакция «Радио Татарстана» проводит дополнительный монтаж, убирает длительные паузы, выравнивает громкость. Однако, по мнению некоторых слушателей, чрезмерная обработка лишает записи живости. Этот компромисс между качеством и естественностью остается нерешенным для многих региональных подкаст-проектов.

С точки зрения жанровой природы, подкасты «Радио Татарстана» чаще тяготеют к интервью и беседе, чем к информационной программе. Тематика также смещается: в подкастах преобладают культурные, исторические и религиозные темы, тогда как новостная повестка остается в эфире. Это соответствует запросу аудитории на «глубинный» контент, который можно слушать в фоновом режиме. При этом новостные подкасты, по данным платформ, собирают меньше прослушиваний, что говорит о предпочтении слушателями аналитических и разговорных форматов.

Экономический аспект подкастинга для «Радио Татарстана» остается нерешенным. В эфире рекламные блоки приносят стабильный доход, тогда как в подкастах прямая реклама практически отсутствует, встречаются лишь упоминания партнеров. Это характерно для большинства региональных подкастов на начальном этапе развития. Вероятно, станции потребуется время для выработки устойчивой модели монетизации, включающей спонсорские интеграции или платные подписки на эксклюзивный контент.

Сравнение с другими региональными проектами показывает, что «Радио Татарстана» движется в общем тренде. Станции «Болгар радиосы», «Татар радиосы» и «Кунел» также размещают записи программ на цифровых платформах. Однако «Радио Татарстана» отличается более глубокой адаптацией контента: там занимаются не просто выкладкой архивов, а монтажом, оформлением обложек, написанием аннотаций, что указывает на системный подход к развитию подкаст-направления. Это позволяет говорить о формировании новой редакционной практики, при которой подкаст рассматривается не как дополнительный канал, а как самостоятельный продукт.

Таким образом, аудиоподкастинг для «Радио Татарстана» становится важным направлением развития, позволяющим станции расширить аудиторию, сохранить культурную идентичность и адаптироваться к цифровым изменениям. Несмотря на сохраняющиеся проблемы – потерю диалоговой энергии, языковой дисбаланс, отсутствие монетизации – станция последовательно движется к созданию полноценного подкаст-продакшна. Дальнейшее развитие этого направления будет зависеть от готовности редакции к пересмотру привычных форматов, привлечению профильных специалистов и экспериментам с содержанием.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – [2-3 133]. – С. 147–154.

2. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. – 2015. – [6, с. 59-65]

3. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – [5 511, с. 128-135].

4. Колосова А., Шестерина А. Особенности выстраивания коммуникации с интернет-знаменитостями в экранных интервью // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – [4 58, с. 137-147].

5. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – [3 68, с. 74-80].

Сведения об авторе: Галиева Диляра Динаровна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: Gadilara46@gmail.com

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445.

Галимзянов А.Х. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

МЕТОДЫ СБОРА И ПРОВЕРКИ ИНФОРМАЦИИ В РАБОТЕ КОРРЕСПОНДЕНТА: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В статье систематизируются основные методы сбора информации в современной журналистике: интервью, наблюдение, работа с документами, цифровой поиск и использование социальных сетей. Особое внимание уделяется верификации источников и пользовательского контента. Цель работы – показать, что в цифровой среде поиск информации неотделим от проверки ее происхождения, контекста и независимого подтверждения. Предлагается последовательная модель корреспондентской работы от первичного сигнала до публикационного вывода. Медиаграмотность рассматривается как профессиональная компетенция журналиста и условие доверия аудитории.

Ключевые слова: корреспондент, сбор информации, источники информации, верификация, фактчекинг, социальные сети, документы, медиаграмотность.

Сбор информации остается базовой частью журналистской профессии, однако цифровая среда существенно изменила как набор источников, так и последовательность работы с ними. К интервью, наблюдению и документам добавились социальные сети, мессенджеры, открытые базы, пользовательские фото и видео, цифровые следы организаций и публичные каналы должностных лиц. Проблема состоит в том, что доступность информации создает иллюзию ее готовности к публикации. На практике чем быстрее журналист получает сообщение, тем важнее процедура проверки происхождения, контекста и подтверждения.

Цель статьи – систематизировать методы сбора и проверки информации, которые могут использоваться корреспондентом в современной редакционной работе. Основное внимание уделяется интервью, наблюдению, работе с документами, цифровому поиску, социальным сетям и верификации пользовательского контента. Предлагается рассматривать сбор информации не как отдельную подготовительную стадию, а как цикл, в котором поиск, проверка и интерпретация постоянно чередуются.

Первый метод – прямое получение информации от участника или компетентного источника. Интервью позволяет уточнить обстоятельства, получить оценку и задать вопросы, которые отсутствуют в официальном сообщении. Однако наличие цитаты не гарантирует достоверность всего материала: журналист должен установить статус собеседника, его отношение к событию и возможную заинтересованность. Поэтому важным правилом становится разведение факта, свидетельства и мнения. В региональной медиасреде это особенно существенно, поскольку журналист часто работает в относительно тесном сообществе и может сталкиваться с повторяющимся кругом источников.

Второй метод – наблюдение. Присутствие на месте события дает сведения, которые невозможно получить только из пресс-релиза: последовательность действий, пространственный контекст, реакции участников, визуальные детали. Но наблюдение также требует проверки: увиденное журналистом является фрагментом ситуации и нуждается в сопоставлении с документами и свидетельствами других участников. Именно поэтому профессиональная медиаграмотность корреспондента начинается с понимания ограниченности любого единичного источника.

Третий метод – работа с документами и открытыми цифровыми данными. Решения органов власти, статистические публикации, судебные документы, официальные реестры, отчеты и первичные заявления позволяют отделить проверяемое утверждение от пересказа. В.З. Гарифуллин, анализируя цифровую трансформацию этнических медиа Татарстана, показывает, что современная редакция действует в расширенной цифровой инфраструктуре и вынуждена перестраивать привычные способы производства контента [1, с. 149–153]. Следовательно, умение искать первичный документ становится такой же профессиональной компетенцией, как интервьюирование.

Четвертый метод – использование социальных сетей как источника. Здесь особенно важно различать первоисточник и вторичное распространение. Скриншот без ссылки, перепубликованное видео, анонимный канал или эмоциональный пост могут быть поводом для журналистского

поиска, но не достаточным основанием для утверждения. А.Н. Гильманова показывает, что цифровое развитие отдельных сегментов медиасистемы сопровождается активным выходом СМИ в социальные сети [2, с. 152–154]. Это увеличивает скорость циркуляции сообщений и одновременно повышает риск смешения журналистского материала, пользовательского контента и неофициального комментария.

Пятый элемент работы – восстановление контекста. Ф.Г. Исмагилова и С.В. Мельник демонстрируют, что культурно маркированный текст может менять смысл при утрате исторических и межтекстовых связей [3, с. 130–133]. В журналистике аналогичный принцип действует при проверке цитаты, фотографии или фрагмента видео: необходимо выяснить, когда и где материал создан, что происходило до и после зафиксированного эпизода, кто является автором и не использовался ли тот же контент ранее в другом событии.

Системная верификация требует специальной методики. Л.С. Макарова рассматривает практики обучения студентов-журналистов проверке информации и показывает значимость пошаговой работы с источниками, доказательствами и цифровыми инструментами [4, с. 72–77]. Для редакционной практики этот подход можно свести к последовательности: определить исходное утверждение; найти первоисточник; проверить дату и авторство; получить независимое подтверждение; сопоставить фото, видео и текст; зафиксировать результаты проверки; только после этого формулировать публикационный вывод.

Фактчекинг важен не только после появления сомнительного сообщения, но и внутри обычной корреспондентской работы. С.С. Распопова и С.И. Симакова связывают фактчекинг с механизмами саморегулирования сетевой коммуникации и профессиональной ответственностью участников информационного обмена [5, с. 153–156]. Для журналиста это означает необходимость показывать аудитории логику проверки: указывать источник цифр, давать ссылку на документ, разграничивать подтвержденную информацию и данные, которые пока невозможно проверить. Такая прозрачность укрепляет доверие к материалу сильнее, чем категоричность без доказательств.

Таким образом, современный корреспондент работает одновременно как интервьюер, наблюдатель, поисковик, аналитик и верификатор. Эффективность сбора информации определяется не количеством найденных сообщений, а качеством их происхождения и подтверждения. В цифровой среде профессиональная медиаграмотность становится внутренним стандартом журналистской деятельности: она позволяет противостоять спешке, информационному шуму и манипулятивным

источникам. Наиболее надежной является модель, в которой любой значимый факт проходит путь от первичного сигнала к документу, независимому подтверждению и понятному для аудитории объяснению.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

4. Макарова Л.С. Методические подходы к формированию навыков верификации информации у студентов, обучающихся по направлению «Журналистика»: опыт реализации проекта EUFactcheck/#СТУДFACTCHECK в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского // Челябинский гуманитарий. – 2022. – №1 (58). – С. 70–79. – DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10107.

5. Распопова С.С., Симакова С.И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – №1 (43). – С. 150–157. – DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10116.

Сведения об авторе: Галимзянов Алмаз Хайдарович – студент III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: almazsaba1@gmail.com.

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Галимзянов Э.Р. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сафиуллина Р.Ф. (Казань, РИИ)

РАЙОННАЯ ГАЗЕТА И АУДИТОРИЯ: ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Аннотация: В статье рассматривается взаимодействие современной районной газеты с аудиторией в условиях сочетания печатной и цифровой коммуникации. Цель исследования – определить, какие функции локального издания сохраняют значение и какие формы обратной связи становятся наиболее продуктивными. Анализируются локальная повестка, письма и обращения читателей, социальные сети, пользовательский контент, комментарии и участие жителей в формировании тем. Показано, что конкурентным преимуществом районной газеты остается близость к повседневной жизни территории, однако цифровая среда требует более оперативной, прозрачной и диалоговой модели работы.

Ключевые слова: районная газета, региональные СМИ, аудитория, локальная идентичность, обратная связь, социальные сети, пользовательский контент, медиаграмотность

Районная газета работает в масштабе, где журналист и аудитория находятся значительно ближе друг к другу, чем в федеральных медиа. Герои публикаций могут быть лично знакомы читателям, последствия муниципального решения видны в повседневной жизни, а ошибка в названии улицы или должности быстро становится заметной. Эта близость создает особый уровень ответственности и одновременно дает редакции ресурс, которого нет у крупных платформ: глубокое знание локального контекста.

В.З. Гарифуллин показывает значение региональной медиатрадиции и профессиональной преемственности [1, с. 193–197]. А.Н. Гиль-

манова подчеркивает, что тип СМИ определяется в том числе аудиторной направленностью и функциональными задачами [2, с. 149–153]. Районная газета особенно ясно демонстрирует этот принцип: ее аудитория объединена не только интересом к теме, но и общей территорией, инфраструктурой, культурной памятью и повседневными проблемами.

Язык локального материала требует точности. Ф.Г. Исмагилова показывает зависимость интерпретации от контекста текста [3, с. 79–81]. В районной журналистике контекст часто известен аудитории лучше, чем внешнему читателю, поэтому неопределенная формулировка или чрезмерное обобщение быстро вызывают недоверие. Название конкретного поселения, должность, дата решения, источник цифры и понятное разграничение факта и комментария становятся важнейшими элементами качества.

А.В. Муха и Н.И. Федосеева на материале районной прессы показывают, что локальный контент является важным механизмом конструирования территориальной идентичности и поддерживает коммуникативную связь жителей с регионом [4, с. 17–20]. Это позволяет рассматривать взаимодействие с аудиторией шире комментариев. Публикации о местной истории, людях, памятных местах и общественных инициативах создают пространство коллективного узнавания и дают читателю возможность соотнести личный опыт с общей жизнью территории.

Цифровая среда переводит эту связь в более оперативный режим. С.И. Симакова и С.В. Еременко показывают, что интерактивные элементы интернет-медиа способны усиливать вовлечение аудитории [5, с. 75–79]. Для районной газеты такими инструментами становятся опросы, формы отправки вопросов, карты проблем, комментарии, фотогалереи и публикация пользовательских материалов. Однако интерактивность эффективна только при наличии редакционной реакции: вопрос без ответа и жалоба без последующей проверки создают видимость диалога, а не сам диалог.

Классическая редакционная почта не исчезает, а меняет форму. Сообщение в мессенджере, комментарий под постом или фотография от читателя выполняют функцию современного письма в редакцию. Журналисту полезно классифицировать такие обращения: сигнал о проблеме, предложение темы, свидетельство события, просьба о разъяснении, критика публикации. Это позволяет не растворять содержательные обращения в общем потоке реакций.

Особенно ценна районная газета как посредник между жителями и местными институтами. Редакция может собрать повторяющиеся во-

просы, запросить официальный комментарий и представить ответ понятным языком. При этом журналисту важно сохранять дистанцию: близость к героям не должна превращаться в зависимость от местной администрации, бизнеса или активной группы читателей. Доверие поддерживается одинаковыми правилами проверки для знакомых и незнакомых источников.

Практический показатель качества взаимодействия – не число лайков, а последствия коммуникации. Был ли уточнен материал после сообщения читателя? Получила ли развитие общественно значимая тема? Возник ли ответ компетентной организации? Появились ли новые источники? Такая результативность лучше показывает связь редакции с аудиторией, чем суммарный охват отдельного поста.

Таким образом, районная газета сохраняет конкурентоспособность благодаря локальной компетентности и близости к аудитории. Цифровая трансформация не отменяет эти преимущества, а требует перевести их в новые формы: оперативную обратную связь, прозрачную модерацию, работу с пользовательскими сигналами и мультимедийное представление местных тем. Медиаграмотность редакции проявляется в том, чтобы использовать активность жителей как источник знания, не отказываясь от профессиональной проверки и редакционной ответственности.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Муха А.В., Федосеева Н.И. Отражение локальной идентичности в районной прессе // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2024. – №2 (52). – С. 15–21. – DOI: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-15-21.

5. Симакова С.И., Еременко С.В. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Галимзянов Эмиль Раилевич – студент IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: dgns1515@gmail.com.

Научный руководитель – Сафиуллина Рузия Фагимовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: rusafi13@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3770-2356.

Гараева З.Р. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гарифуллин В.З. (Казань, КФУ)

ОСВЕЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУДОВ И ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ: МЕЖДУ ПРЕСС-РЕЛИЗОМ И РАССЛЕДОВАНИЕМ.

Аннотация. Данная статья посвящена анализу того, как региональные средства массовой информации освещают деятельность судебных и правоохранительных органов. На примере “Бизнес Online” в работе исследуется, в чём, разница между сухими официальными сообщениями (пресс-релизами), которые часто дают картины, и глубокими журналистскими расследованиями, стремящимися докопаться до полной правды. Особое внимание уделяется этическим аспектам и тому, как региональная пресса может помочь обществу получить максимально объективное представление о системе правосудия. Выявляются ключевые инструменты и методы, позволяющие СМИ выйти за рамки простого информирования и реально способствовать повышению доверия граждан к правовой системе и развитию их медиаграмотности.

Ключевые слова: Региональная пресса, судебная журналистика, правоохранительные пресс-релиз, журналистское расследование, журналиста, объективность, Бизнес Online, медиаграмотность.

В современных условиях медиапотребления освещение деятельности судебной системы и правоохранительных органов является одной из наиболее ответственных и сложных задач для журналистики. Традиционным и наиболее оперативным источником информации для СМИ в данной сфере выступают официальные пресс-релизы. Однако их использование порождает проблему баланса между скоростью публика-

ции и глубиной анализа, что напрямую влияет на уровень медиаграмотности аудитории. Онлайн-издание «БИЗНЕС Online», являясь одним из ведущих региональных СМИ Республики Татарстан, представляет собой показательный кейс для исследования данной проблематики. Цель настоящей статьи – проанализировать, ограничивается ли редакция простым тиражированием официальных сообщений или применяет комплексные методы верификации и поиска информации, а также как выбранная модель работы сказывается на формировании критического мышления у читателя.

Двойственная природа официального пресс-релиза

Пресс-релиз, выпускаемый судами или правоохранительными органами, представляет собой структурированный и формально верифицированный источник. Его ключевые преимущества для региональной редакции – оперативность и экономия редакционных ресурсов. Информация в нём априори считается достоверной с юридической точки зрения, что минимизирует риски публикации недостоверных сведений.

Вместе с тем, данный формат обладает существенными ограничениями:

Институциональная ангажированность: документ транслирует исключительно позицию ведомства, представляя события в наиболее выгодном для него свете.

Исключение альтернативных точек зрения: мнения других участников процесса (обвиняемых, потерпевших, свидетелей) и их представителей, как правило, остаются за рамками официального сообщения.

Сложность языка: использование узкоспециализированной юридической терминологии затрудняет восприятие информации для широкой аудитории, требуя от читателя дополнительных компетенций.

Таким образом, механическое тиражирование пресс-релизов приводит к созданию информационного «силуэта» события, который не позволяет аудитории сформировать целостную и объективную картину.

Методология журналистского поиска в сфере правосудия

Качественная журналистика в сфере права и правопорядка предполагает выход за рамки официального дискурса. Деятельность репортёра в данном случае трансформируется из функции переписчика в функцию исследователя. Комплексный подход включает:

Полевую работу: опрос очевидцев, интервьюирование адвокатов, родственников и других участников процесса.

Документальный анализ: изучение материалов судебных дел, протоколов, обращений и иной документации.

Cross-verification: направление журналистских запросов, сопоставление данных из различных независимых источников для выявления противоречий, фактических ошибок или системных проблем.

Именно такой подход, направленный на реконструкцию полной картины события, является фундаментом для формирования доверия аудитории. Читатель получает не просто набор фактов, а контекст, позволяющий оценить справедливость и эффективность работы институтов правосудия.

Анализ практик издания «БИЗНЕС Online»

«БИЗНЕС Online» занимает лидирующие позиции в медиаландшафте Татарстана, ориентируясь на активную деловую и политическую аудиторию, заинтересованную в глубоком анализе региональных процессов. Контент-стратегия издания в освещении судебной и правоохранительной тематики демонстрирует попытку синтеза оперативности и аналитической глубины.

Помимо коротких новостных заметок, основанных на официальных сообщениях, редакция активно использует более сложные форматы:

Репортажи из зала суда, создающие эффект присутствия.

Интервью с экспертами (адвокатами, юристами, правозащитниками) для разъяснения правовых и процедурных нюансов.

Аналитические материалы, в которых данные из официальных источников дополняются результатами собственных наблюдений и информацией из альтернативных баз.

Показательным примером служит материал «В суде над экс-главой района разбирались 8 часов: за закрытыми дверями звучали обвинения, а родственники давали свои комментарии» (выпуск №28). Ключевая методологическая особенность данной публикации – предоставление площадки для всех сторон конфликта. Наряду с изложением позиции прокуратуры, в статье представлены развёрнутые комментарии самого обвиняемого, его защиты и родственников пострадавших. Подобная полифония позволяет читателю выйти за рамки официальной версии и сформировать собственное, более объёмное суждение о деле.

Влияние на медиаграмотность аудитории и рекомендации

Текущая редакционная политика «БИЗНЕС Online» оказывает комплексное влияние на медиаграмотность населения Татарстана. С одной стороны, оперативное информирование поддерживает новостную осве-

домлённость. С другой – стремление к углублённому анализу и предоставлению различных точек зрения способствует развитию у аудитории навыков критического мышления. Читатель приучается не принимать информацию на веру, а оценивать её в контексте, сопоставляя разные источники.

Для дальнейшего повышения уровня медиаграмотности аудитории и качества контента изданию можно рекомендовать:

Систематическое разъяснение терминологии: внедрение в материалы глоссариев или кратких пояснений к сложным юридическим терминам.

Увеличение доли журналистских расследований: даже небольшие по масштабу, но глубокие расследования конкретных кейсов способны значительно повысить ценность издания как источника верифицированной информации.

Заключение

Освещение деятельности судебной и правоохранительной систем представляет собой сложную задачу для региональной журналистики, требующую баланса между скоростью и глубиной. Практика «БИЗНЕС Online» демонстрирует жизнеспособную модель, при которой официальные пресс-релизы служат не конечной точкой, а отправной точкой для журналистской работы. Переход от простой трансляции к активному поиску, анализу и предоставлению слова всем участникам процесса является необходимым условием не только для сохранения доверия аудитории, но и для выполнения прессой своей социальной функции – формирования общества, способного к критической оценке информации и осознанному восприятию институтов правосудия.

Литература:

1. Вартанова, Е.Л. Медиасистема России в условиях цифровой трансформации: динамика регионального сегмента / Е. Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2024. – Вып. 2. – С. 12-25.

2. Гарифуллин, В.З. Районная печать Татарстана в эпоху конвергенции: сохранение национальной идентичности и новые каналы дистрибуции / В.

3. Гарифуллин, Р.В. Давлетшин // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2024. – Т. 166, кн. 3. – С. 144-156.

4. БИЗНЕС Online: деловая электронная газета Республики Татарстан. – URL: https://www.business-gazeta.ru (дата обращения: 10.09.2026).

Сведения об авторе: Гараева Зарина Руслановна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г.Казань). E-mail: rgar82019@mail.ru.

Научный руководитель – Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6793-5934

Гильмуллина Г.Х. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

ОБРАЗ МАТЕРИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: ЦЕННОСТНЫЕ И ВИЗУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ

Аннотация. В статье рассматривается трансформация образа матери в современных медиа. Анализируются ценностно-традиционная, социально-проблемная, профессионально-личностная, коммерческая и пользовательская модели репрезентации. Особое внимание уделено региональному и национальному медиаконтексту, визуальному конструированию образа и роли цифровых платформ. Цель исследования – показать, как медиаграмотность помогает отделять социальный опыт от редакционного стереотипа, рекламной модели и эмоциональной манипуляции. Делается вывод о необходимости культурно точной и этически ответственной репрезентации материнства.

Ключевые слова: образ матери, медиаобраз, семейные ценности, женщина в СМИ, медиаграмотность, визуальная репрезентация, региональные медиа, цифровая среда.

Образ матери относится к числу наиболее устойчивых ценностных образов массовой коммуникации, однако его современная медиарепрезентация уже не сводится к единственной модели заботы о семье. В новостях, журнальных публикациях, рекламе, социальных сетях и видеоконтенте мать может быть показана как хранительница семейной памяти, профессионал, общественный деятель, пользователь цифровых платформ, автор собственного медиадневника. Такое усложнение образа делает тему важной для медиаграмотности: аудитории необходимо различать реальный социальный опыт, редакционную интерпретацию, рекламную модель и эмоционально сконструированный стереотип.

Цель статьи – определить основные направления трансформации образа матери в современных медиа и показать, какие инструменты медиаграмотности необходимы для его критического восприятия. Используются аксиологический и визуально-семантический подходы, позволяющие рассматривать медиаобраз одновременно как совокупность ценностных характеристик и как результат отбора текста, фотографии, композиции, заголовка и платформенного формата.

Семейная тематика в СМИ имеет выраженный воспитательный потенциал. Н.О. Автаева и О.Н. Савинова связывают медиаобразование с осмыслением семейных ценностей и подчеркивают необходимость не только потреблять, но и анализировать медиатексты, в которых формируются представления о семье и внутрисемейных отношениях [1, с. 114–118]. Применительно к образу матери это означает, что медиаграмотный анализ должен отвечать как минимум на три вопроса: какие качества героини вынесены на первый план, какие стороны материнского опыта остаются невидимыми и какую эмоциональную реакцию стремится вызвать материал.

Цифровая трансформация региональных и этнических медиа меняет и способы репрезентации семейной темы. В.З. Гарифуллин показывает, что переход национальных СМИ в цифровую среду расширяет формы контакта с аудиторией и позволяет быстрее адаптировать контент к новым площадкам [2, с. 149–153]. Поэтому традиционный журнальный портрет матери сегодня может продолжаться в коротком видео, фотогалерее, комментариях, пользовательских историях и социальных сетях. Образ становится многоканальным: его смысл создается уже не одной публикацией, а совокупностью медиаверсий.

Особенно показательна работа А.Н. Гильмановой, посвященная трансформации образа женщины в национальном журнале «Сөембикә» / «Азат хатын». Исследователь демонстрирует историческую изменчивость женского медиаобраза и связь его характеристик с общественными ожиданиями конкретного периода [3, с. 61–66]. Для темы материнства это принципиально: современная медиафигура матери соединяет семейные функции с профессиональной самореализацией, образованием, публичностью и гражданской активностью. В результате исчезает прежняя однолинейность, но одновременно возникает риск нового стереотипа – образа «идеальной матери», которая должна быть успешной во всех сферах одновременно.

Интерпретация ценностного образа невозможна без учета культурного контекста. Ф.Г. Исмагилова и С.В. Мельник показывают, что культурно маркированные образы и аллюзии сохраняют полноту значения только

при понимании исторических и религиозных связей текста [4, с. 130–133]. В региональных медиа этот принцип непосредственно относится к материалам о материнстве: национальные традиции воспитания, семейные обряды, обращения к памяти старших поколений и религиозные представления могут быть непонятны внешней аудитории без пояснения. Задача журналиста состоит не в упрощении культурной специфики, а в создании достаточного контекста для корректного чтения.

В цифровой среде значительную роль играет визуальная организация сообщения. С.И. Симакова и С.С. Еременко показывают, что интерактивные и визуальные элементы сайтов СМИ влияют на медиаэстетическое восприятие контента [5, с. 75–79]. Образ матери также формируется через крупность плана, композицию кадра, выбор бытовой или профессиональной среды, наличие детей в кадре, цветовые и типографические акценты. В социальных сетях к этому добавляются фильтры, сторис, вертикальное видео и комментарии, которые могут усиливать ощущение «непосредственности», хотя сам материал остается результатом отбора и монтажа.

Можно выделить несколько типичных моделей современной репрезентации. Первая – ценностно-традиционная, где материнство связывается с преемственностью поколений, воспитанием и семейной памятью. Вторая – социально-проблемная: мать становится героиней материалов о доступности образования, медицине, поддержке семьи, социальной инфраструктуре. Третья – профессионально-личностная, в которой материнство представлено как одна из составляющих биографии женщины. Четвертая – коммерческая, характерная для рекламы и части инфлюенсерского контента, где материнский опыт используется для продвижения товаров и услуг. Пятая – пользовательская, основанная на личных дневниках и свидетельствах, которые создают эффект близости, но не всегда проходят редакционную проверку.

Медиаграмотность в этой теме предполагает отказ от автоматического доверия к эмоционально сильному образу. Необходимо отделять факт от авторской оценки, видеть рекламную или имиджевую задачу, сопоставлять подпись и изображение, проверять, не вырван ли сюжет из контекста, а также учитывать право героев на достоинство и частную жизнь. Особенно важно критически относиться к публикациям, в которых материнство используется для морализаторства, давления или противопоставления групп женщин друг другу.

Таким образом, образ матери в современных медиа становится более разнообразным и многослойным. Его трансформация отражает изменение общественных ролей женщины, развитие цифровых платформ и

усложнение визуального языка массовой коммуникации. Для журналистики принципиально важно сохранять ценностное содержание темы без превращения матери в стереотипную фигуру. Для аудитории ключевой компетенцией становится способность видеть за эмоциональным образом редакционный выбор, культурный контекст и технологию визуального конструирования.

Литература:

1. Автаева Н.О., Савинова О.Н. Семейные ценности в современном медиаобразовании // Гуманитарный вектор. – 2023. – Т. 18, №3. – С. 112–120. – DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-112-120.

2. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

3. Гильманова А.Н. Отражение трансформации образа женщины в национальном журнале «Сөембикә», «Азат хатын» в XX и начале XXI века // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 58–67. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-58-67.

4. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

5. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Гильмуллина Гузаль Хаккиевна – студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: galiewaflida@yandex.ru.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Гуссамова В.М. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Баязитова Н.А. (Казань, РИИ)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются социальные сети как значимый сегмент поликультурного информационного пространства региона. Анализируются изменения в коммуникации региональных, этнических и религиозно ориентированных СМИ, риски контекстуального искажения, алгоритмической фрагментации и распространения непроверенной информации. Цель работы – определить условия, при которых социальные сети могут выполнять интегративную, просветительскую и диалоговую функции. Особое внимание уделено медиаграмотности, верификации, платформенной адаптации контента и культурной точности журналистской коммуникации.

Ключевые слова: социальные сети, региональные СМИ, поликультурное пространство, медиаграмотность, цифровая трансформация, этнические медиа, аудитория, фактчекинг.

Социальные сети превратились в самостоятельный уровень регионального информационного пространства. Для поликультурного региона это особенно заметно: на одной платформе одновременно взаимодействуют официальные СМИ, национально-культурные объединения, религиозные сообщества, городские паблики, авторские каналы и пользователи. В результате коммуникация строится не только вокруг новости, но и вокруг языка, локальной памяти, культурных символов и повседневных практик. Такая среда дает дополнительные возможности для взаимного узнавания разных групп, однако одновременно повышает требования к

медиаграмотности аудитории и профессиональной ответственности редакций.

Цель статьи – определить основные проблемы и перспективы развития социальных сетей как части поликультурного информационного пространства региона. Методологически работа опирается на структурно-функциональный анализ региональной медиакоммуникации, сопоставление подходов к цифровой трансформации СМИ и принципов верификации информации. Под поликультурным информационным пространством понимается медиасреда, в которой сосуществуют различные языковые, этнокультурные и конфессиональные картины мира, а социальные сети обеспечивают их ежедневное пересечение.

Первая существенная тенденция связана с цифровой трансформацией национальных и этнических медиа. В.З. Гарифуллин показывает, что для этнических СМИ Татарстана переход в цифровую среду означает не простое дублирование печатного контента, а перестройку способов производства и распространения материалов, расширение каналов контакта с аудиторией и изменение структуры медиапотребления [1, с. 149–153]. Это важно для поликультурного региона, поскольку социальная сеть позволяет локальному СМИ обращаться одновременно к постоянному ядру читателей и к аудитории, которая не является подписчиком традиционного издания.

А.Н. Гильманова, рассматривая мусульманские СМИ как элемент российской медиасистемы, выделяет развитие таких медиа в социальных сетях как самостоятельный этап их эволюции [2, с. 152–154]. Этот вывод применим шире: для культурно и религиозно маркированных СМИ социальная сеть становится не только каналом доставки новостей, но и пространством объяснения норм, традиций, календарных событий, истории общины. При этом редакция должна учитывать, что один и тот же пост видит неоднородная аудитория, а значит, формулировки, визуальные образы и контекст требуют большей точности.

В поликультурной коммуникации значение сообщения часто зависит от фоновых знаний читателя. Ф.Г. Исмагилова и С.В. Мельник на материале культурно и религиозно маркированного текста показывают, что интерпретация образов и аллюзий меняется при утрате историко-культурного контекста [3, с. 130–133]. Для социальных сетей это особенно актуально: короткий пост, мем, фрагмент цитаты или видео легко отрываются от первоначального окружения. Поэтому медиаграмотность предполагает не только проверку факта, но и способность восстановить

контекст, определить автора и понять, для какой аудитории первоначально создавалось сообщение.

Вторая тенденция – переход от формального присутствия редакции в соцсети к содержательному взаимодействию с пользователем. Л.С. Макарова, рассматривая формирование навыков верификации информации у будущих журналистов, подчеркивает значение системной работы с источниками, доказательствами и цифровыми инструментами проверки [4, с. 72–77]. Для региональной редакции этот принцип непосредственно связан и с платформенной коммуникацией: недостаточно быстро опубликовать сообщение, необходимо установить его происхождение, отделить первичный источник от пересказа и только после этого адаптировать материал к конкретной площадке. Отсюда следует практический вывод: заголовок, длина поста, визуальный ряд, форма вопроса и способ обратной связи могут меняться в зависимости от платформы, но фактическое ядро сообщения и прозрачность источников должны оставаться неизменными.

Одновременно усиливаются риски. Алгоритмическая выдача поощряет контент, вызывающий быструю эмоциональную реакцию; локальные конфликты и спорные темы могут распространяться быстрее, чем их проверенные объяснения. Для поликультурной среды опасно и другое: ошибочная информация способна приобретать этническую или религиозную окраску и тем самым выходить за пределы частного информационного инцидента. С.С. Распопова и С.И. Симакова рассматривают фактчекинг как форму саморегулирования сетевой коммуникации и подчеркивают значение процедур проверки в условиях расширения числа участников информационного обмена [5, с. 153–156]. Следовательно, редакционная верификация должна сочетаться с понятным объяснением аудитории, почему конкретное утверждение признано достоверным или сомнительным.

Перспективы региональных социальных сетей связаны с несколькими направлениями. Во-первых, это развитие двуязычного и многоязычного контента, если перевод не превращается в механическое копирование и учитывает культурную специфику. Во-вторых, создание совместных рубрик и проектов, где представители разных сообществ обсуждают общие для региона темы – образование, семейную память, городскую среду, культуру, благотворительность. В-третьих, развитие редакционной модерации: комментарии должны оставаться пространством дискуссии, но не превращаться в площадку для оскорблений и распространения заведомо ложных сообщений. В-четвертых, перспективна открытая работа с источниками – ссылки на

документы, первичные заявления, расшифровки интервью и пояснение происхождения фото и видео.

Таким образом, социальные сети способны усиливать связность поликультурного информационного пространства региона, если редакции рассматривают цифровую коммуникацию как профессионально организованный диалог. Главная проблема заключается не в самом многообразии мнений и идентичностей, а в дефиците контекста, проверяемости и ответственной модерации. Развитие региональных социальных сетей следует связывать с медиаграмотностью аудитории, цифровой компетентностью журналистов и сохранением культурной точности. В таком случае социальная платформа становится не источником информационной фрагментации, а инструментом взаимного понимания и устойчивой региональной коммуникации.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

4. Макарова Л.С. Методические подходы к формированию навыков верификации информации у студентов, обучающихся по направлению «Журналистика»: опыт реализации проекта EUFactcheck/#СТУДFACTCHECK в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского // Челябинский гуманитарий. – 2022. – №1 (58). – С. 70–79. – DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10107.

5. Распопова С.С., Симакова С.И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – №1 (43). – С. 150–157. – DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10116.

Сведения об авторе: Гуссамова Венера Миннулловна – студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: palitravenera@mail.ru.

Научный руководитель – Баязитова Нурия Ахнафовна, старший преподаватель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: jr7121@mail.ru.

Давлетова С.Р. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Бирюкова О.И. (Казань, РИИ)

ЗАГОЛОВОК В ЦИФРОВОМ МЕДИАТЕКСТЕ: ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ И РИСКИ КЛИКБЕЙТА

Аннотация: Статья посвящена роли заголовка в привлечении внимания аудитории в цифровой медиасреде. Рассматривается противоречие между необходимостью быстро обозначить ценность материала и риском кликбейта, при котором заголовок завышает ожидания, эмоционально деформирует содержание или скрывает значимую информацию. На основе функционального и текстового анализа выделены информационная, навигационная, смысловая и прагматическая функции заголовка. Показано, что медиаграмотный заголовок должен быть заметным, но проверяемым по отношению к основному тексту, сохранять ключевой факт и не подменять журналистскую аргументацию эмоциональным обещанием.

Ключевые слова: заголовок, кликбейт, медиатекст, внимание аудитории, цифровая журналистика, медиаграмотность, визуализация, этика

В цифровой ленте заголовок оказывается в ситуации жесткой конкуренции: он должен быть замечен раньше, чем пользователь успеет принять решение о переходе к следующему сообщению. Из-за этого традиционная номинативная функция заголовка дополняется навигационной и рекламно-прагматической. Однако именно здесь возникает профессиональная граница. Чем сильнее формула обещания расходится с содержанием публикации, тем больше краткосрочный выигрыш в кликах превращается в долгосрочную потерю доверия.

Заголовок целесообразно рассматривать как часть единой архитектуры медиатекста. А.Н. Гильманова показывает зависимость медиаконтента от типологических задач издания и ожиданий его аудитории [2, с.

149–152]; следовательно, одинаковая заголовочная стратегия не может быть универсальной для делового, общественно-политического, молодежного или конфессионального СМИ. В.З. Гарифуллин на материале региональной медиатрадиции демонстрирует значение преемственности профессиональных норм даже при изменении технических каналов [1, с. 193–196]. Смысловая точность формулировки связана с интерпретацией текста адресатом [3, с. 79–81], а визуальная организация информационного сообщения усиливает или ослабляет заголовочный акцент [4, с. 369–374].

У качественного заголовка можно выделить четыре взаимосвязанные функции. Информационная отвечает на вопрос, о чем материал; смысловая выделяет главный поворот темы; навигационная помогает пользователю выбрать публикацию; прагматическая мотивирует чтение. Проблема возникает, когда прагматическая функция начинает подавлять остальные. Формулы «вы не поверите», «все изменилось», «вот что произошло» создают информационный дефицит искусственно. Пользователь получает не смысловой ориентир, а психологический крючок.

Кликбейт нельзя определять только по эмоциональной лексике. Выразительный заголовок может быть корректным, если его оценка подтверждается текстом и не искажает масштаб события. Более надежный критерий – проверка соответствия: можно ли после чтения материала доказать каждое существенное утверждение заголовка? Если ответ отрицательный, речь идет о смысловом разрыве. Дополнительным признаком становится избыточная категоричность: частный случай объявляется общей тенденцией, предположение – фактом, единичная реплика – позицией целой группы.

В социальных сетях и агрегаторах заголовок часто воспринимается вместе с карточкой, фотографией, подписью и первым абзацем. Поэтому воздействие создается поликодово. Исследование визуальной организации медиаконтента показывает, что графические элементы не являются нейтральным украшением, а направляют внимание и задают порядок чтения [4, с. 370–375]. Если фотография драматизирует нейтральный факт, а заголовок содержит тревожную формулу, совокупный эффект может оказаться манипулятивным даже при формальной точности каждого элемента.

Для редакционной практики полезен короткий тест перед публикацией: содержит ли заголовок главный факт; понятен ли он без контекста; не приписывает ли источнику того, чего тот не говорил; не скрывает ли важное условие; соответствует ли тону и жанру материала. Такая проверка занимает мало времени, но снижает риск смыслового искажения.

В образовательной работе с будущими журналистами она одновременно развивает медиаграмотность: студент учится видеть не только привлекательность формулировки, но и ответственность за ожидаемое прочтение.

Заголовочные решения полезно проверять не только интуитивно, но и сравнительным способом. Для одного материала можно составить три версии: строго информационную, выразительную и заведомо кликбейтную. Затем сопоставить, какая часть содержания сохранена в каждой формуле, какие ожидания возникают у читателя и какие слова добавляют оценку, отсутствующую в тексте. Такое упражнение показывает, что привлекательность рождается не обязательно из сенсационности: конкретный субъект, действие, необычная деталь или ясный конфликт часто работают лучше расплывчатого обещания. Для учебной журналистики этот прием особенно ценен, поскольку делает редактирование заголовка осознанной операцией.

Еще один критерий – информационная автономность. Пользователь нередко видит только заголовок и изображение, не открывая публикацию. Следовательно, формула должна быть достаточно точной, чтобы ее отдельное распространение не создавало ложного утверждения. Особенно осторожно следует обращаться с вопросительными заголовками, отрицаниями и цитатами. Вопрос может фактически внушать обвинение, а короткая цитата – менять позицию говорящего при утрате контекста. Чем выше вероятность автономного распространения карточки, тем строже должна быть проверка заголовка на буквальную достоверность.

Следовательно, эффективный заголовок не противопоставляет внимание и точность. Его задача – сделать смысл заметным, а не заменить смысл обещанием. В условиях переизбытка информации профессиональным преимуществом становится не максимальная эмоциональность, а доверительное совпадение заголовка, лида и основного текста. Такая модель позволяет сохранить конкурентность публикации и не разрушать отношения с аудиторией.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И. Инфографика еженедельника «Аргументы и факты»: медиаэстетический потенциал // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2020. – Т. 39, №3. – С. 367–377. – DOI: 10.18413/2712-7451-2020-39-3-367-377.

Сведения об авторе: Давлетова Салиха Рафиковна – студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: davletova.saliha@mail.ru

Научный руководитель – Бирюкова Оксана Игоревна, старший преподаватель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: obir@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 1629-5863

Дильмухаметова М.И. (Казань, КФУ, РИИ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РОССИИ И ИСЛАМСКОГО МИРА: МЕДИАПОВЕСТКА KAZANFORUM И ДРУГИХ ПЛОЩАДОК

Аннотация: В статье анализируется эволюция медиаповестки взаимодействия России и исламского мира на примере KazanForum и других профильных площадок, выделяются ключевые направления совместного производства контента, цифровизации и институционального диалога. Делается вывод о формировании устойчивой экосистемы российско-исламского медиасотрудничества, способствующей укреплению взаимопонимания и стратегического партнёрства.

Ключевые слова: медиаповестка, KazanForum, Россия – Исламский мир, Организация исламского сотрудничества, медиасотрудничество, информационный диалог, совместные медиапроекты, цифровизация медиа.

Введение

В условиях трансформации глобального медиаландшафта особое значение приобретает развитие прямых информационных мостов между Россией и исламским миром. Международный экономический форум «Россия – Исламский мир: KazanForum» зарекомендовал себя не только как ведущая экономическая, но и как значимая медийная платформа, способствующая формированию устойчивой повестки сотрудничества.

KazanForum как ключевая медиаплатформа

XVI форум (2025) собрал представителей 103 стран, провёл более 200 мероприятий и 130 соглашений. Медиаактивности стали неотъемлемой частью программы. Центральным событием стала сессия «Ме-

дийное сотрудничество Россия – Исламский мир», где глава «Газпром-Медиа Холдинга» Александр Жаров подчеркнул важность совместного производства контента для разрушения стереотипов и укрепления взаимопонимания. В рамках форума также прошла сессия «Медиа будущего в настоящем: контент и технологии» при участии «Татмедиа»; глава агентства Айдар Салимгараев назвал KazanForum «мостом между Россией и исламским миром». Учреждена премия за вклад в освещение диалога России и исламского мира, первым лауреатом стал гендиректор Союза информационных агентств ОИС (UNA) Мухаммад Аль-Ями.

Развитие институционального медиасотрудничества

В декабре 2025 года в Джидде состоялся круглый стол с участием российской делегации и руководства ОИС, ключевым решением которого стало возобновление Медиафорума журналистов и блогеров исламских стран. В ходе визита обсуждались совместные проекты, мастер-классы для журналистов и программы обмена. В феврале 2026 года делегация Группы стратегического видения участвовала в церемонии вручения первой премии UNA за профессионализм в медиа. Заместитель председателя Группы Марат Гатин отметил, что медиа становятся пространством диалога, и Россия готова делиться опытом продвижения толерантности.

Медиаповестка KazanForum 2026

XVII форум прошёл под девизом «Общие ценности как основа сотрудничества и взаимопонимания», собрав представителей более 60 государств. Международная выставка представила проекты в сфере исламских финансов, логистики, IT и гуманитарного сотрудничества. Информационным партнёром выступило турецкое агентство Anadolu, что свидетельствует о растущем интересе глобальных медиа к российской повестке.

Заключение

Анализ медиаповестки KazanForum и других площадок позволяет констатировать формирование устойчивой экосистемы российско-исламского медиавзаимодействия. Ключевые направления: совместное производство контента, цифровизация, институционализация диалога через регулярные медиафорумы, подготовка кадров и студенческие обмены. KazanForum выступает эффективным инструментом «мягкой силы», способствующим созданию общего информационного простран-

ства на основе взаимного уважения. Перспективы связаны с расширением географии и углублением институционального партнёрства.

Литература:

1. Группа стратегического видения «Россия – Исламский мир». Итоги XVI KazanForum 2025. – URL: https://russia-islworld.ru (дата обращения: 09.09.2026).

2. Салимгараев А.Р. Казань как центр международного медиасотрудничества // Татар-информ, 2025. – 15 мая.

3. Жаров А.А. Медийное сотрудничество России и исламского мира // Выступление на KazanForum 2025. – Казань, 2025.

4. Беликова А.С. Российско-исламское медиасотрудничество // Международная жизнь. – 2025. – №8. – С. 42–51.

Сведения об авторе: Дильмухаметова Марьям Ильгамовна – студентка I курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: dilmukhametova.maryam@mail.ru

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт». (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Дудко И.В. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гарифуллин В.З. (Казань, КФУ)

МОДЕЛЬ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО МЕДИА ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Аннотация. В статье рассматривается модель современного молодежного медиа Приморского края с учетом особенностей региональной аудитории, ее информационных потребностей и актуальных тенденций цифрового медиапотребления. Выделяются основные группы целевой аудитории: школьники и абитуриенты, студенты и молодые специалисты, а также молодые жители региона, заинтересованные в общественной, культурной и профессиональной жизни Приморья. Анализируются востребованные форматы контента, роль социальных сетей, коротких видео, пользовательских материалов и интерактивных механизмов. Предлагается модель регионального молодежного медиа, объединяющая оперативную информацию, образовательный, развлекательный и социально значимый контент. Сделан вывод о том, что эффективное молодежное медиа должно не только информировать аудиторию, но и предоставлять ей возможность участвовать в создании информационной повестки региона.

Ключевые слова: молодежное медиа, Приморский край, молодежь, социальные сети, медиапотребление, цифровые медиа, короткие видео, региональная журналистика, целевая аудитория.

Современная молодежная журналистика развивается в условиях постоянного изменения способов получения и распространения информации. Если традиционное СМИ преимущественно выстраивало коммуникацию по модели «редакция – аудитория», то цифровая среда предполагает постоянное взаимодействие журналиста и пользователя. Молодой человек одновременно выступает читателем, зрителем, ком-

ментатором, автором и распространителем контента. Поэтому современное молодежное медиа должно учитывать не только содержание публикаций, но и способ их подачи, платформу распространения и возможность обратной связи.

Особенно важным это становится для региональных медиа. Молодежь Приморского края представляет собой неоднородную аудиторию, объединенную общим территориальным контекстом, но имеющую различные интересы и информационные потребности. Для школьника актуальны вопросы поступления, образования и выбора профессии; студенту необходимы информация о стажировках, мероприятиях, возможностях развития и трудоустройства; молодому специалисту интересны карьерные перспективы, городская среда, профессиональное сообщество и качество жизни в регионе.

Цель данной работы – разработать модель современного молодежного медиа Приморского края с учетом особенностей целевой аудитории, ее потребностей и современных тенденций медиапотребления.

Методическую основу составляют анализ научных и прикладных исследований молодежи Приморского края, изучение современных практик медиапотребления российской молодежи, а также анализ существующих молодежных медиапроектов региона. Исследования показывают, что проблема формирования полноценного регионального молодежного информационного пространства сохраняет актуальность: ранее отмечалась ограниченность молодежных СМИ локальным уровнем и потребность в площадке, где молодежь могла бы создавать контент для своей аудитории.

Целевая аудитория современного молодежного медиа

Первой и основной группой целевой аудитории являются школьники и абитуриенты в возрасте примерно 14–17 лет. Для них медиа должно выполнять функцию навигатора по возможностям региона. Молодых пользователей интересуют образование, поступление в университеты и колледжи, мероприятия, конкурсы, гранты, волонтерство, первые профессиональные возможности и истории сверстников.

Важной характеристикой этой группы является высокая чувствительность к визуальной форме и скорости подачи информации. Поэтому сложный информационный материал должен адаптироваться под короткий формат: карточки, короткие видео, интервью, подборки и объясняющие публикации. При этом развлекательная составляющая не должна полностью вытеснять содержательную журналистику.

Вторая группа – студенты и молодые специалисты примерно от 18 до 25–30 лет. Их потребности шире и связаны уже не только с образованием, но и с самостоятельной жизнью.

Это информация о вакансиях и стажировках, карьерных возможностях, предпринимательстве, культурной и общественной жизни, городских изменениях, профессиональных мероприятиях и локальных сообществах.

Для этой аудитории особенно важна практическая ценность контента. Материал должен отвечать на вопрос: «Что это дает мне?». Поэтому вместо общей новости эффективнее предложить объяснение, инструкцию, подборку возможностей или комментарий эксперта.

Третья группа – молодые жители Приморского края, заинтересованные в общественной и культурной жизни региона. Они могут быть активистами, волонтерами, начинающими предпринимателями, авторами творческих проектов, спортсменами, музыкантами и представителями других молодежных сообществ. Для них медиа становится площадкой самопрезентации и коммуникации.

Таким образом, целевую аудиторию нельзя рассматривать как единую возрастную группу. Современное молодежное медиа должно сегментировать ее по интересам и жизненным ситуациям.

Основные информационные потребности

Анализ медиапотребления показывает, что молодежь активно использует цифровую среду для общения, получения информации и самовыражения. По данным ВЦИОМ, среди наиболее популярных тематик онлайн-контента у молодежи находятся юмор, образование и наука, а также новости. Значительная часть молодых людей также самостоятельно публикует контент для широкой аудитории.

Следовательно, молодежному медиа Приморского края необходимо сочетать несколько типов потребностей.

Первая – потребность в актуальной информации. Молодому человеку важно быстро понимать, что происходит рядом с ним: какие мероприятия проходят в городе, какие возможности открылись, какие изменения произошли в образовательной или городской среде.

Вторая – потребность в полезном контенте. Это инструкции, советы, образовательные материалы, информация о конкурсах, стажировках, грантах, вакансиях и возможностях профессионального развития.

Третья – потребность в идентичности и принадлежности. Региональное медиа должно показывать, что молодежная жизнь Приморья не ограничивается крупными официальными мероприятиями. Необходимо

рассказывать о локальных сообществах, людях, проектах, местах и инициативах.

Четвертая – потребность в развлечении и эмоциональном вовлечении. Даже социально значимая информация конкурирует за внимание с огромным количеством развлекательного контента. Поэтому серьезная тема должна получать доступную и визуально понятную форму.

Пятая – потребность в участии. Молодежь должна иметь возможность не только читать материалы, но и предлагать темы, участвовать в опросах, присылать собственные истории, задавать вопросы экспертам и становиться героями публикаций.

Современные тренды молодежного медиапотребления

Одним из главных трендов является платформенность. Молодой пользователь не воспринимает СМИ исключительно как сайт или отдельное сообщество. Один материал может существовать одновременно в нескольких форматах: полный текст, короткое видео, карточки, цитата, опрос и пост с обсуждением.

Второй тренд – развитие короткого видео. Короткий ролик позволяет быстро привлечь внимание пользователя, а затем перевести его на более подробный материал. При этом короткое видео не должно полностью заменять журналистский текст: разные форматы выполняют разные функции.

Третий тренд – персонализация. Молодой аудитории легче воспринимать информацию через конкретного человека. Поэтому важными героями молодежного медиа должны становиться сами молодые жители Приморья: студенты, предприниматели, спортсмены, ученые, волонтеры, музыканты и представители других сообществ.

Четвертый тренд – интерактивность. Опросы, реакции, комментарии, пользовательские истории и открытые вопросы превращают аудиторию из пассивного потребителя в участника медиапроцесса.

Пятый тренд – сочетание локального и универсального.

Региональный материал должен быть понятен человеку именно из Приморья, но его форма может соответствовать общим цифровым трендам: короткий ролик, мем, карточки, интервью, подборка или объясняющий материал.

Предлагаемая модель молодежного медиа Приморского края

Оптимальной представляется модель мультимедийного регионального молодежного медиа, которое объединяет информационную, образовательную, развлекательную и коммуникационную функции.

Основными тематическими направлениями могут стать:

1. «Новости рядом» – оперативные новости Приморья, интересные именно молодежной аудитории.
2. «Возможности» – гранты, конкурсы, стажировки, вакансии, образовательные программы и мероприятия.
3. «Люди Приморья» – интервью и истории молодых жителей региона.
4. «Разбор» – объяснение сложных общественных, экономических и городских вопросов простым языком.
5. «Приморье сегодня» – культура, музыка, спорт, городские пространства и локальные сообщества.
6. «Мнение» – дискуссии, опросы и позиции молодых жителей.
7. «Коротко» – короткие вертикальные видео с основными событиями и фактами.

Особое значение имеет редакционный принцип: «не рассказывать о молодежи без молодежи». Представители целевой аудитории должны участвовать в создании контента в качестве авторов, корреспондентов, героев и экспертов.

Редакция такого медиа может включать главного редактора или руководителя проекта, журналистов, SMM-специалиста, видеографа, дизайнера и группу молодых корреспондентов. Последние могут формироваться на базе вузов, колледжей, молодежных организаций и медиацентров.

Контент целесообразно распространять одновременно через VK, Telegram и видеоплатформы. При этом одна тема должна адаптироваться под особенности каждой площадки. Например, в Telegram публикуется расширенный материал и обсуждение, в VK – текст, карточки и клипы, а короткая видеоверсия используется для привлечения новой аудитории.

Отличительная особенность модели

Главным конкурентным преимуществом предлагаемого медиа должна стать не скорость публикации новости, а близость к реальной жизни молодежи Приморского края.

Региональная повестка часто воспринимается молодежью как официальная и удаленная от повседневной жизни. Поэтому задача молодеж-

ного медиа – переводить общественно значимые темы на язык конкретного человека.

Например, вместо сообщения о запуске новой образовательной программы можно показать историю студента, который благодаря ей получил стажировку. Вместо общей новости о молодежном форуме – показать несколько возможностей, которые участник может получить после мероприятия. Вместо формального рассказа о новом городском пространстве – провести опрос молодых жителей и показать их реальные мнения.

Таким образом, медиа становится одновременно источником информации, площадкой для диалога и механизмом формирования регионального молодежного сообщества.

Заключение

Современное молодежное медиа Приморского края должно представлять собой не традиционное СМИ, адаптированное для молодых людей, а самостоятельную мультимедийную систему коммуникации. Его основой должны стать понимание аудитории, платформенность, визуальность, интерактивность и участие самой молодежи в производстве контента.

Целевая аудитория такого медиа неоднородна: школьники и абитуриенты нуждаются в навигации по образовательным и социальным возможностям, студенты и молодые специалисты – в профессиональной и практической информации, а активная молодежь – в площадке для самопрезентации и обсуждения региональной повестки.

Актуальность такой модели подтверждается и развитием молодежных медиапроектов Приморского края. В регионе уже существуют образовательные инициативы и площадки, объединяющие молодых авторов и представителей медиа, включая МедиаСаммит СПО и Дальневосточный молодежный медиасаммит. В 2026 году Дальневосточный молодежный медиасаммит во Владивостоке объединил более 200 молодых специалистов, что демонстрирует наличие устойчивого интереса к медиасфере и потребность в профессиональном молодежном сообществе.

Таким образом, перспективная модель молодежного медиа Приморского края может быть определена как региональное цифровое медиа «для молодежи вместе с молодежью», в котором журналистский контент соединяется с пользовательским участием, короткими видео, аналитикой, образовательными материалами и локальной повесткой. Именно такая модель способна не только информировать молодых жи-

телей края, но и укреплять их связь с регионом, создавать пространство для коммуникации и повышать интерес к возможностям жизни и развития в Приморском крае.

Литература:

1. ВЦИОМ. Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи. 2025.

2. Кочева Е. В., Мазелис А. Л., Бикещенко Н. Д., Скобликова А. В., Першиков В. О. Анализ социально-демографического положения молодежи Приморского края в условиях современных вызовов: статистический подход // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2026. №2. С. 7–34.

3. Марин Е. Б., Осмачко Н. В. Об отношении молодежи Приморского края к ключевым антикризисным стратегиям государства // Вестник Института социологии. 2026. Т. 17. №1. С. 111–129.

4. МедиаСаммит СПО. Портал среднего профессионального образования Приморского края.

5. Дальневосточный молодежный медиасаммит. Материалы проекта.

6. Специфика использования социальной сети TikTok как инструмента формирования имиджа территории Приморского края.

Сведения об авторе: Дудко Илья Викторович – студент I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель – Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6793-5934

Закиров Д.Р. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Баязитова Н.А. (Казань, РИИ)

ФОРМЫ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: ОТ ИНТЕРВЬЮ ДО СТРИМА

Аннотация: В статье анализируются основные формы речевой коммуникации в современной журналистской деятельности: интервью, комментарий, стендап, дискуссия, подкаст и прямой эфир. Рассматриваются изменения, возникающие при переходе от заранее подготовленной коммуникации к интерактивным цифровым форматам. Показано, что профессиональная речь журналиста включает не только выразительность, но и точность вопроса, активное слушание, умение переформулировать, отделять факт от оценки и управлять темпом разговора. Особое внимание уделяется прямым трансляциям, где отсутствие полноценного монтажа повышает требования к самоконтролю и проверке информации.

Ключевые слова: речевая коммуникация, журналист, интервью, прямой эфир, стрим, подкаст, медиаграмотность, обратная связь

Речь журналиста сегодня звучит в существенно большем числе ситуаций, чем в классической модели печати и эфирного вещания. Корреспондент берет интервью, записывает подкаст, ведет прямую трансляцию, отвечает на комментарии, модерирует дискуссию, записывает короткое вертикальное видео. Во всех этих формах действует общая профессиональная задача: сделать коммуникацию понятной, точной и содержательно управляемой, не превращая ее в демонстрацию самого ведущего.

Функциональная специфика речи зависит от типа медиа и адресата. А.Н. Гильманова показывает, что аудитория является одним из ключевых

типологических признаков СМИ [2, с. 149–152]. В.З. Гарифуллин, рассматривая историю татарского телевидения, демонстрирует, как речевые и жанровые традиции закрепляются в профессиональной культуре вещания [1, с. 193–196]. Ф.Г. Исмагилова акцентирует смыслообразующую роль языковых единиц и интерпретации текста [3, с. 79–81]. Исследование С.И. Симаковой и А.П. Тажетдиновой показывает, что социальная платформа меняет не только продвижение, но и характер контакта медиаресурса с пользователем [4, с. 999–1004].

Интервью строится на вопросно-ответной модели, однако его качество зависит не от количества вопросов, а от логики слушания. Закрытый вопрос фиксирует факт; открытый раскрывает позицию; уточняющий проверяет противоречие; переформулирование помогает убедиться, что смысл понят верно. Профессиональная ошибка возникает, когда журналист держится за подготовленный список и не реагирует на новую значимую информацию в ответе собеседника.

Стендап и видеокомментарий предъявляют иные требования. Здесь журналист одновременно сообщает информацию и создает эффект присутствия. Поэтому речь должна быть короче письменного текста, синтаксически прозрачнее, а числа и имена – особенно тщательно подготовлены. Избыточная эмоциональность ведущего может сместить центр сообщения с события на личную реакцию. Выразительность нужна, но ее функция – помогать пониманию, а не заменять фактическое содержание.

Подкаст допускает более медленный темп и развернутую аргументацию. В нем важны композиция разговора, переходы между темами, голосовые паузы и способность удерживать слушателя без визуальной поддержки. Прямой стрим, напротив, требует мгновенного решения: поток нельзя полностью смонтировать до выхода. Поэтому журналисту необходимы речевые «страховочные» формулы, честно обозначающие неопределенность: что известно, что пока проверяется, какой источник говорит об этом.

Интерактивные форматы добавляют аудиторию прямо внутрь речевой ситуации. Вопросы зрителей полезны, но ведущий не должен автоматически принимать популярный комментарий за репрезентативное мнение. Его задача – отбирать вопросы по содержательной значимости, корректно пересказывать их и не допускать распространения непроверенного утверждения под видом «мнения аудитории». Такой навык соединяет речевую компетенцию с медиаграмотностью.

Отдельной компетенцией становится речевое редактирование в реальном времени. Журналист должен уметь остановить двусмысленную

формулировку, уточнить термин, вернуть собеседника к факту и корректно исправить собственную оговорку. В прямом эфире это особенно важно: аудитория слышит процесс производства смысла, поэтому открытое уточнение обычно надежнее попытки скрыть неточность. Такая практика поддерживает доверие и показывает, что ответственность за слово сохраняется независимо от скорости формата.

Для обучения речевой коммуникации полезно моделировать одну тему в разных форматах. Сначала студент формулирует письменный лид, затем превращает его в тридцатисекундный стендап, готовит три вопроса для интервью и короткое объяснение для прямого эфира. При сравнении версий становится видно, какие конструкции удобны для чтения, но тяжелы на слух, где требуется расшифровка термина и какие данные нельзя произносить без предварительной проверки. Такой переход между режимами развивает не просто дикцию, а способность адаптировать сложность сообщения к ситуации коммуникации без потери смысла.

Речевая работа включает и невербальную сторону: паузу, темп, дистанцию, взгляд, интонационное выделение. В интервью слишком быстрый следующий вопрос может прервать содержательный ответ, а чрезмерно оценочная интонация – заранее маркировать реплику собеседника. В прямом эфире пауза нередко воспринимается журналистом как ошибка, хотя несколько секунд на проверку цифры профессиональнее мгновенного предположения. Поэтому коммуникативная компетентность включает право на осмысленную паузу и умение открыто сказать, что информация уточняется.

Таким образом, формы речевой коммуникации различаются степенью подготовленности, длительностью, ролью аудитории и возможностью редактирования. Но профессиональное ядро остается единым: точный вопрос, внимательное слушание, ясное разграничение факта и оценки, корректное обозначение неизвестного. Современный журналист должен владеть не одной «красивой речью», а набором коммуникативных режимов и осознанно переключаться между ними.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И., Тажетдинова А.П. Аккаунт во «ВКонтакте» как средство продвижения новостного телеканала // Неофилология. – 2024. – Т. 10, №4. – С. 997–1006. – DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006.

Сведения об авторе: Закиров Даниил Рустемович – студент IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: binarimmr5@gmail.com.

Научный руководитель – Баязитова Нурия Ахнафовна, старший преподаватель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: jr7121@mail.ru.

Ильясова Л.В. (Казань, РИИ)

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ПОКОЛЕНИЯ Z И АЛЬФА: НОВЫЕ ФОРМАТЫ, ПЛАТФОРМЫ И ВЫЗОВЫ

Аннотация: В статье анализируются трансформации медиапотребления поколений Z (родившихся в 1997–2010 годах) и Альфа (после 2010 года), которые определяют новые форматы контента, платформенные приоритеты и вызовы для современной медиасреды. Опираясь на данные Mediascope, «ВКонтакте», Mail.ru Group и других аналитических центров за 2025–2026 годы, выделяются ключевые тенденции: доминирование коротких вертикальных роликов, смена лидирующих платформ, высокая креативная активность поколения Альфа, а также риски, связанные с информационными пузырями и ослаблением критического мышления. Отдельное внимание уделяется неожиданному возвращению молодёжного интереса к браузерному телевидению и превращению маркетплейсов в развлекательные площадки. Кроме того, в статье рассматриваются религиозные и этические аспекты цифровой трансформации – феномен «алгоритмической религии» и кризис традиционных религиозных авторитетов. В итоге делается вывод, что медиаиндустрия и религиозные институты вынуждены пересматривать стратегии производства контента и просветительской деятельности с учётом новых моделей потребления, где на первый план выходят скорость подачи информации, визуальная насыщенность, эмоциональный отклик, персонализация и этическая рефлексия.

Ключевые слова: поколение Z, поколение Альфа, медиапотребление, короткие видео, социальные сети, Telegram, TikTok, цифровая культура, информационные пузыри, исламская этика, религиозная грамотность.

Цифровая среда XXI века кардинально изменила модели медиапотребления. Если ещё десятилетие назад основными источниками информации оставались телевидение и печатные СМИ, то сегод-

ня два поколения – Z (родившиеся в 1997–2010 годах) и Альфа (после 2010 года) – демонстрируют принципиально иные паттерны взаимодействия с контентом. Эти поколения выросли в условиях тотальной цифровизации и с раннего возраста находятся в тесном контакте с новыми технологиями.

Российское медиапространство в 2025–2026 годах пережило заметные изменения среди социальных платформ. Если в феврале 2022 года TikTok лидировал по ежедневной аудитории среди подростков 12–17 лет, то к февралю 2025 года он сместился на вторую строчку (5,8 млн), уступив первенство Telegram (6,9 млн пользователей), а «ВКонтакте» замкнул тройку с 5,2 млн ежедневных посетителей [3, с.15];[5]. Специалисты связывают особый статус этих платформ с их алгоритмической гибкостью: алгоритмы не навязывают контент, а адаптируют ленту под предпочтения каждого пользователя. Показательным стало и возобновление интереса к «Одноклассникам»: с августа 2025 года по февраль 2026 года число пользователей до 18 лет на этой платформе выросло на 27% [3, с.16]. Это свидетельствует о том, что молодёжь не привязана к одной платформе, а активно осваивает различные цифровые пространства.

Главной характеристикой медиапотребления обоих поколений стало доминирование коротких вертикальных видео. Исследование онлайн-школы «Умскул» (2026 год) зафиксировало, что к 9–11 годам 99% детей уже выходят в интернет, а 91% делают это ежедневно. Основным устройством для выхода в интернет стал смартфон, что сформировало устойчивый тренд на вертикальный видеоконтент: среди детей 7–13 лет 84% предпочитают короткие ролики на TikTok, YouTube Shorts или в «VK Видео» [10]. По данным «ВКонтакте» за 2025 год, почти половина представителей поколения Альфа (48%) отдает предпочтение коротким сессиям в соцсети, тогда как зумеры чаще используют платформу для развлечений – этот мотив указали 47% опрошенных. Среди интересов зумеров выделяются мемы, игровой контент и видео в формате распаковки товаров [9]. Международные исследования подтверждают глобальный характер этого тренда: согласно данным за 2025 год, 67% поколения Z предпочитают короткий юмористический контент и мемы, и 75% зумеров называют короткие видео наиболее просматриваемым тип вертикального контента. В среднем молодёжь проводит за просмотром коротких видео около 75 минут в день [7, с.112].

Высокая контент-креативная активность – ключевое отличие поколения Альфа от предшественников. Согласно исследованию «ВКон-

такте», 47% его представителей активно создают контент, рассматривая интернет как инструмент самовыражения. При этом 33% делают мемы и короткие видео, 25% пробуют себя в программировании или создании модификаций для игр, а 21% ведут текстовые блоги и онлайн-сообщества. Для 55% поколения Альфа цифровые технологии – это не только общение, но и способ самовыражения. У зумеров же доля контент-мейкеров заметно ниже – всего 22%, они в первую очередь воспринимают онлайн-среду как место для общения [9]. Таким образом, поколение Альфа не просто потребляет медиа, но и активно участвует в его производстве, выступая одновременно и аудиторией, и создателем контента.

Заметным трендом последнего времени стало превращение маркетплейсов в зону досуга. Совместное исследование агентства «Ближе» и центра FEEDBACK (2025 год, опрошено 6000 человек в возрасте 14–24 лет) показало, что 91% молодых людей заходят на Ozon или Wildberries минимум раз в две недели. Причём для многих это не шопинг, а своего рода развлечение: они листают товарные карточки так же, как когда-то листали ленту социальных сетей. 26% опрошенных признались, что делают это без цели покупки – просто для развлечения [8]. Еще одним интересным наблюдением является то, что вопреки стереотипам о полном отказе молодёжи от телевидения, аналитика Mail.ru Group за 2026 год зафиксировала неожиданный тренд: зумеры и представители поколения Альфа стали чаще смотреть браузерное ТВ. На долю этих двух поколений приходится около 33% всей аудитории ТВ-плеера – из них 30% составляют зумеры (16–29 лет) и 3% – поколение Альфа (6–16 лет). Этот показатель практически сравнялся с долей зрителей старшего возраста, что говорит о возвратном интересе к традиционному формату [2].

Одной из главных угроз, порождаемых новыми форматами, стало возникновение «информационных пузырей». Любой пользовательский сигнал (лайк, комментарий, репост) заставляет алгоритмы подстраивать ленту под индивидуальные интересы, сужая кругозор. Поколение Z, сформировавшееся в эпоху цифровизации, постепенно утрачивает навыки вдумчивого анализа и критической проверки фактов. Некоторые исследования указывают на то, что зумеры могут оказаться более восприимчивыми к фейкам, чем люди старшего возраста. Однако есть и другая сторона этой тенденции: 49% зумеров целенаправленно проверяют информацию по надёжным каналам. Кроме того, по данным Ipsos Digital, 71% россиян 18–29 лет больше доверяют сообщениям, поданным в лич-

ном, неофициальном тоне, нежели стандартным пресс-релизам [4, с.52-55]. Это создаёт двойственную ситуацию: с одной стороны, молодёжь критически относится к институциональным источникам, с другой – может быть более уязвима для персонализированной ложной информации.

Цифровая трансформация затрагивает не только досуговые и информационные практики, но и способы получения религиозных знаний. Молодые люди из поколений Z и Альфа всё чаще обращаются за разъяснением духовных вопросов не к богословам, а к поисковым системам и социальным сетям. В зарубежной литературе это явление получило название «algorithmic religion» («алгоритмическая религия») – оно ставит перед религиозными организациями задачу переосмыслить подходы к духовному просвещению в цифровую эпоху [12]. Как отмечает председатель Совета улемов индонезийской провинции Лампунг К.Х. Сурьяни М. Нур, если раньше мусульмане обращались за разъяснением норм ислама к улемам и устазам, то сегодня – к Google, TikTok и даже к системам искусственного интеллекта. Особенно ярко эта тенденция проявляется у поколений Z и Альфа, для которых алгоритм фактически выполняет функцию религиозного наставника [11]. Глава отдела информации и коммуникаций Совета улемов Индонезии Масдуки Байдлови дополняет: молодёжь изучает религию уже не у живых наставников, а через алгоритмические рекомендации, задавая вопросы поисковикам и соцсетям. Это чревато серьёзными рисками, поскольку алгоритм обрабатывает тексты вне контекста и может вырывать священные аяты из смыслового окружения [12].

Особое беспокойство вызывает импульсивное потребление религиозного контента детьми поколения Альфа. Они интуитивно выбирают наиболее простые и визуально привлекательные форматы – короткие ролики, инфографику, – зачастую не проверяя достоверность источника. Такое поверхностное восприятие может привести к серьёзным искажениям в понимании вероучения. Исследование среди учащихся исламских школ подтверждает эту тревогу: 68% опрошенных регулярно сталкиваются с противоречивой религиозной информацией, и лишь 55% систематически её перепроверяют [1, с. 10]. Именно уровень цифровой религиозной грамотности становится ключевым фактором, определяющим успешность усвоения коранических ценностей в условиях информационного шума [13]. Алгоритмы, ориентированные на максимальное вовлечение пользователя, невольно способствуют распространению упрощён-

ных и искажённых трактовок, поэтому столь важно научить молодых людей критически оценивать любой цифровой контент религиозной тематики.

В ответ на эти вызовы исследователи предлагают концепцию религиозной цифровой грамотности (иногда её обозначают термином «hijrah digital») – осознанное отношение к интернализации духовных ценностей в условиях переизбытка информации [13]. Интеграция принципов шариата с критическим подходом к цифровому контенту может стать надёжной основой для формирования ответственного поведения в сети [6]. Подводя итог, Масдуки Байдлови подчёркивает – технологии нельзя отвергать, однако ключевая задача заключается не просто в создании контента, а в выстраивании здоровой цифровой экосистемы, через которую религиозные ценности и правовые предписания могли бы доходить до уммы без искажений [12].

Медиапотребление поколений Z и Альфа – явление сложное, динамичное и во многом противоречивое. С одной стороны, в нём доминируют короткие вертикальные видео, мессенджеры становятся главными каналами общения, а представители поколения Альфа активно создают собственный контент. С другой стороны, наблюдается неожиданный возврат интереса к традиционным форматам, например к браузерному телевидению. Кроме того, маркетплейсы превращаются в новую медиасреду, где стирается грань между покупками и развлечением. Отдельное измерение этой трансформации – религиозные и этические вызовы. Алгоритмы социальных сетей всё чаще подменяют традиционные институты в вопросах духовного поиска, что ведёт к кризису авторитетов и рискам искажённого восприятия. Здесь исламская этика предлагает нормативные принципы, которые могут лечь в основу формирования критической религиозной грамотности. Перед медиаиндустрией, системой образования и религиозными организациями встают общие задачи: адаптировать контент-стратегии под новые привычки аудитории (скорость, визуальность, персонализация), бороться с информационными пузырями и падением критического мышления, находить баланс между развлекательным, образовательным и духовно-просветительским контентом, а также осваивать новые платформы и форматы.

Сами молодые люди выделяют три ключевых направления развития цифровой культуры: нейросети изменят процесс создания контента (57% опрошенных), мемы останутся главным языком онлайн-общения (55%), а виртуальные миры и игровые сообщества будут набирать всё большую популярность (48%) [8]. Поэтому медиаиндустрии, образова-

тельным и религиозным институтам важно не просто следить за этими трендами, но и активно участвовать в формировании среды, которая отвечала бы запросам новых поколений и при этом сохраняла этические ориентиры.

Литература:

1. Аль-Аввали С. Анализ влияния социальных медиа и цифровых платформ на исламское понимание поколения Альфа // Lentera Pendidikan. – 2025. – Т. 28, №1. – С. 1–18.

2. Аналитика Mail: зумеры стали интересоваться браузерным ТВ [Электронный ресурс] // CNews.ru. – 2026. – 31 марта. – URL: https://internet.cnews.ru

3. Ачкасова К.С. Трансформация медиапотребления в России: основные тренды 2024–2025 годов // Mediascope: аналитический обзор. – 2025. – Вып. 4. – С. 12–19.

4. Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2024. – №2 (55). – С. 45–58.

5. Зумеры в России разлюбили TikTok и полюбили Telegram [Электронный ресурс] // URA.RU. – 2025. – 30 марта. – URL: https://ura.news

6. Интеграция исламской этики в практики цифрового вещания: критический обзор // Исламская международная конференция по образованию, коммуникации и экономике. – 2025. – С. 253–260.

7. Кортес-Кесада Х.А., Вискаино-Верду А. Пролистывание, просмотр, вовлечение: анализ потребительского поведения поколения Альфа в TikTok // Revista ICONO 14. – 2025. – Т. 23, №1. – С. 109–126.

8. Молодежь онлайн: как поколения Z и альфа потребляют контент на цифровых платформах [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – 2025. – 7 июля. – URL: https://www.sostav.ru

9. От A до Z: как зумеры и поколение альфа задают тренды медиапотребления [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – 2025. – 27 марта. – URL: https://www.sostav.ru

10. Поколение Альфа: комплексный портрет самых юных потребителей [Электронный ресурс] // AdIndex.ru. – 2026. – 19 февраля. – URL: https://adindex.ru

11. Фаузиах А.Х., Тельма К.С. Импульсивное вовлечение поколения Альфа в духовность на платформах социальных медиа // Jurnal NU. – 2025. – Т. 1. – С. 1–15.

12. Феномен «алгоритмической религии»: новый вызов для MUI в цифровую эпоху стал фокусом Мунас XI [Электронный ресурс] // MUI. or.id. – 2025. – URL: https://mui.or.id

13. Цифровая трансформация и интернализация коранических ценностей среди поколения Z [Электронный ресурс] // Garuda. – URL: https://garuda.kemdiktisaintek.go.id

Сведения об авторе: Ильясова Лина Вадимовна – студентка IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: lina_iliasova04@mail.ru.

Исхакова Р.Ш. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

ДВУСТОРОННЯЯ КОММУНИКАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ С АУДИТОРИЕЙ: НА ПРИМЕРЕ «ЮЛДАШ.ВЕСТИ»

Аннотация. В статье анализируется двусторонняя коммуникация регионального издания с аудиторией на примере электронной версии газеты «Юлдаш.Вести» г. Дюртюли. Рассматриваются структура сайта, локальная новостная повестка, рубрикация, контактные каналы и способы навигации как элементы коммуникационного процесса. Показано, что для районного СМИ значимы не только публичные реакции пользователей, но и устойчивые каналы обратной связи, позволяющие получать темы, уточнения и локальные свидетельства. На основе отечественных исследований региональных и цифровых медиа выделены принципы эффективной двусторонней связи: доступность, локальность, проверяемость, культурная точность и понятная визуальная организация.

Ключевые слова: региональная журналистика, районная газета, «Юлдаш.Вести», аудитория, обратная связь, локальные медиа, цифровая коммуникация, медиаграмотность.

Для районной газеты взаимодействие с аудиторией имеет особое значение. В отличие от федерального СМИ, местная редакция работает внутри сравнительно компактного сообщества, где читатель одновременно может быть героем публикации, источником информации, участником события и критиком редакционной работы. Цифровая версия усиливает эту взаимосвязь: сообщение о проблеме поступает быстрее, а реакция аудитории становится заметной еще до выхода следующего печатного номера.

Цель статьи – рассмотреть двустороннюю коммуникацию регионального издания на примере сайта «Юлдаш.Вести» (г. Дюртюли) и определить, какие элементы цифровой среды поддерживают связь редакции с локальным сообществом. Эмпирическая часть основана на структурно-функциональном наблюдении электронной версии издания в августе 2026 г. Анализировались организация главной страницы, рубрикация, способы навигации, контактные данные и характер локальной повестки. Научная рамка сформирована отечественными исследованиями региональных и сетевых медиа.

На сайте «Юлдаш.Вести» выделены единая лента, местные новости и тематические рубрики; пользователь может просматривать материалы списком или плиткой. Такая организация кажется технической деталью, однако она влияет на сам характер коммуникации: читателю предлагается как оперативный поток, так и возможность выбирать локальный контекст. Отдельно размещены телефон редакции, электронная почта, адрес и контакты служб. Для районного СМИ эти каналы особенно важны, поскольку значительная часть обратной связи может происходить не в публичных комментариях, а напрямую между читателем и журналистом.

Исследования региональной журналистики подтверждают, что цифровая коммуникация требует не механического присутствия на платформе, а осмысленной работы с аудиторией. С. Кам Ваво показывает, что эффективность региональных газет в социальных сетях связана с качеством контента, диверсификацией площадок и стимулированием содержательных дискуссий [1, с. 121–125]. Применительно к районному изданию это означает необходимость сочетать оперативную публикацию с постоянной готовностью принимать локальные сигналы: вопросы жителей, фотографии, сообщения о событии, предложения тем.

В.З. Гарифуллин отмечает, что в условиях цифровой трансформации региональные и этнические медиа сохраняют функции, связанные с культурной идентичностью и локальным информационным пространством [2, с. 149–153]. Для «Юлдаш.Вести» локальность проявляется не только в географии новостей, но и в самом типе отношений с аудиторией: значимыми становятся узнаваемые места, районные учреждения, конкретные сообщества и повседневные проблемы жителей. Чем ближе журналистская повестка к реальному опыту читателя, тем выше вероятность обратного сообщения.

Двустороннюю коммуникацию можно разделить на три уровня. Первый – информационный: редакция сообщает о событии, а аудитория получает ориентир в местной жизни. Второй – корректирующий: читатель

сообщает об ошибке, дополняет факт, уточняет обстоятельства. Третий – инициирующий: обращение аудитории становится поводом для нового материала. Именно третий уровень превращает обратную связь в элемент редакционной повестки, а не только в реакцию после публикации.

А.Н. Гильманова, рассматривая жанровые формы интернет-СМИ, связывает развитие цифровой журналистики с интерактивностью и мультимедийностью [3, с. 61–64]. Для районной газеты интерактивность может быть сравнительно простой: контактная форма, письмо в редакцию, сообщение в социальной сети, опрос, просьба прислать фотографию. Важен не технический эффект, а наличие понятного пути, по которому пользователь может стать участником коммуникации.

Визуальная организация сайта также определяет доступность обратной связи. С.И. Симакова и С.С. Еременко отмечают, что интерактивные элементы и дизайн цифрового СМИ влияют на восприятие контента и навигацию пользователя [5, с. 75–79]. Если локальная новость быстро находится, рубрики понятны, контакты не скрыты, а визуальные элементы не перегружают страницу, снижается коммуникационный барьер между редакцией и читателем. Для небольшого регионального ресурса функциональная простота может быть сильнее сложной, но неочевидной интерактивности.

Отдельный критерий – культурная и языковая точность. В материалах о традициях, религии, локальной истории и межпоколенческой памяти особенно важно избегать упрощения. Исследование Ф.Г. Исмагиловой и С.В. Мельника показывает, что культурно маркированные смыслы раскрываются только с учетом контекста [4, с. 130–134]. Для районной журналистики это напрямую связано с доверием: аудитория быстро замечает неверное имя, искаженный термин или поверхностное описание знакомого обычая.

Таким образом, двустороннее общение региональной газеты с аудиторией следует оценивать шире, чем наличие комментариев под публикациями. В случае «Юлдаш.Вести» значимы доступная структура сайта, локальная лента, рубрикация и прямые контактные каналы. Перспективным направлением развития является превращение обращений читателей в проверяемый пользовательский вклад: темы, свидетельства, вопросы и истории, прошедшие редакционную верификацию. Такая модель укрепляет локальное доверие и одновременно формирует практику медиаграмотного участия аудитории.

Литература:

1. Ваво С.К. Особенности коммуникаций региональных СМИ с аудиторией в социальных сетях // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 119–126. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-119-126.

2. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

3. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №6. – С. 59–65. – DOI: 10.17238/issn2227-6564.2015.6.59.

4. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

5. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Исхакова Раушания Шарифьяновна – студентка V курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: iskhakova.raushaniya@bk.ru.

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Калимуллина А.Х. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

ЖУРНАЛИСТИКА И ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ АУДИТОРИИ

Аннотация: В статье рассматривается роль журналистики в формировании общественного мнения в условиях цифровой медиасреды. Цель – определить основные механизмы влияния СМИ, не сводя их к прямой манипуляции. Анализируются отбор тем, расстановка смысловых акцентов, выбор источников, повторяемость фреймов, визуальное сопровождение и обратная связь аудитории. Показано, что влияние журналистики проявляется прежде всего в организации общественного внимания и предоставлении рамок интерпретации. Особое внимание уделяется медиаграмотности как способности пользователя распознавать редакционные приемы и самостоятельно проверять основания публичных оценок.

Ключевые слова: общественное мнение, журналистика, медиавлияние, повестка, аудитория, социальные медиа, медиаграмотность, интерпретация

Журналистика участвует в формировании общественного мнения уже потому, что не может показать аудитории всю полноту событий одновременно. Любая редакция отбирает факты, устанавливает последовательность публикаций, выбирает заголовки и собеседников. Влияние начинается с распределения внимания: то, что регулярно появляется в новостной повестке, воспринимается как более значимое, чем события, остающиеся за ее пределами. Однако из этого не следует, что аудитория пассивно принимает готовую позицию. Современное медиапотре-

бление строится на конкуренции источников и постоянном сравнении интерпретаций.

Региональная история СМИ, представленная В.З. Гарифуллиным, показывает, что медиа формируют общественную картину мира в конкретном культурном и институциональном контексте [1, с. 193–197]. Типологическое исследование А.Н. Гильмановой подчеркивает значение аудиторной адресности: специализированное СМИ выбирает темы и аргументы с учетом ценностных ожиданий своей аудитории [2, с. 149–153]. Следовательно, влияние журналистики нельзя измерять только охватом: одинаковое сообщение может по-разному работать в универсальном, региональном или конфессиональном медиасегменте.

Большую роль играет смысловая рамка. Ф.Г. Исмагилова показывает зависимость интерпретации текста от его контекстных и семантических характеристик [3, с. 79–81]. В журналистском материале это проявляется через глаголы, оценочные определения, порядок цитат, выбор фоновой информации. Даже без прямого призыва автор способен усилить тревожный, конфликтный или, наоборот, примирительный образ события. Поэтому анализ влияния должен начинаться не с вопроса «есть ли позиция», а с вопроса «какими языковыми и композиционными средствами она создается».

В цифровой среде общественное мнение формируется не только редакциями, но и сетевыми сообществами. Н.В. Мамонова рассматривает социальные медиа как среду, где дискурс развивается нелинейно и способен консолидировать оценки вокруг значимых социальных вопросов [4, с. 75–79]. Здесь журналистский материал становится одним из узлов коммуникации: его цитируют, пересказывают, снабжают комментариями и мемами. В результате исходный смысл может усиливаться, поляризоваться или изменяться.

Интерактивность расширяет влияние аудитории на саму повестку. С.И. Симакова и С.В. Еременко показывают, что интерактивные инструменты на сайтах СМИ усиливают вовлечение пользователя и позволяют глубже работать с контентом [5, с. 75–79]. Комментарии, опросы и формы обратной связи дают редакции сигнал о реакции на тему, но создают и риск ложной репрезентативности. Активное меньшинство способно производить большое число сообщений, поэтому журналисту нельзя автоматически отождествлять видимую сетевую реакцию с мнением всего общества.

Можно выделить четыре механизма журналистского влияния. Первый – тематический отбор: какие проблемы получают систематическое внимание. Второй – фреймирование: в какой логике объясняется со-

бытие, кто представлен причиной и кто – носителем решения. Третий – экспертная легитимация: чьи голоса признаются компетентными. Четвертый – повторяемость: устойчивые формулы постепенно становятся привычными способами описания явления. Эти механизмы не обязательно используются сознательно; часть из них возникает из редакционных рутин и ограничений формата.

Ответственная журналистика снижает риск одностороннего воздействия через прозрачность. Полезно отделять факт от комментария, показывать происхождение данных, давать релевантный контекст и обозначать неопределенность. Если публикация содержит прогноз, аудитории важно понимать, на каких предпосылках он построен. Если материал опирается на опрос, необходимо различать результаты исследования и отдельные эмоциональные реплики из социальных сетей.

Медиаграмотность аудитории не отменяет влияние СМИ, но делает его осознаваемым. Пользователь может сравнить несколько источников, проверить первичные данные, обратить внимание на отсутствие альтернативной позиции и заметить эмоционально нагруженную лексику. В учебной практике полезно предложить студентам сопоставить три публикации об одном событии и кодировать различия: заголовок, источник факта, набор цитат, визуализацию, заключительный вывод. Такое упражнение показывает, как из общего фактического ядра возникают разные медиакартины.

Таким образом, журналистика формирует общественное мнение прежде всего через организацию внимания и интерпретации, а не через прямое навязывание готовой оценки. Чем прозрачнее редакционные процедуры и чем выше медиаграмотность аудитории, тем больше пространство для осмысленного общественного диалога. Профессиональная задача журналиста состоит не в устранении любой авторской позиции, что практически невозможно, а в том, чтобы сделать основания своего сообщения проверяемыми и не подменять общественную значимость приемами эмоционального давления.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Мамонова Н.В. Социальные медиа как катализатор общественных изменений (на материале российского миграционного медиадискурса) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2026. – №2 (60). – С. 73–81. – DOI: 10.47475/2070-0695-2026-60-2-73-81.

5. Симакова С.И., Еременко С.В. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Калимуллина Айзиля Халиловна – студентка II курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: stivi4557@gmail.com.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Коновалова В.В. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ И НАРОДНЫЕ НОВОСТИ: КАК ОБЫЧНЫЕ ЛЮДИ ПОМОГАЮТ ДЕЛАТЬ ЖУРНАЛИСТИКУ

Аннотация. В статье рассказывается о том, как местные газеты, телеканалы и сайты меняются из-за того, что всё больше новостей создают не журналисты, а простые жители. Разбирается, зачем редакции берут материалы от людей, как выстраивается это сотрудничество и какие опасности тут есть. В основе работы – примеры из практики региональных СМИ, в том числе ГТРК «Южный Урал», а также местных проектов в небольших городах. Показано, что народные новости помогают СМИ быть быстрее и ближе к зрителю, но требуют серьёзной проверки. Главный вывод: чтобы успешно работать с пользовательским контентом, редакциям нужно быть открытыми к людям, но при этом строго проверять каждый факт – только так можно сохранить доверие аудитории.

Ключевые слова: местные СМИ, народная журналистика, новости от зрителей, проверка, доверие, местные сообщества.

Региональные СМИ сегодня сильно меняются. И дело не только в технологиях, но и в том, кто теперь создаёт новости. Ещё лет двадцать назад только местная газета или телеканал могли рассказать, что случилось в городе. Сегодня же любой прохожий с телефоном может снять видео с места события и выложить в сеть быстрее, чем журналист успеет выехать на задание. Такой контент, который делают обычные люди, называют UGC (User-Generated Content). Он больше не просто дополняет профессиональную журналисти-

ку – он стал её полноправной частью и меняет то, как мы получаем информацию о жизни своего района. Цель этой статьи – разобрать, зачем региональным СМИ нужны материалы от жителей, как редакции работают с авторами-любителями и какие риски с этим связаны. Мы опирались на примеры из разных регионов: смотрели, как работают ГТРК «Южный Урал», тамбовские и каракалпакские СМИ, а также проекты в маленьких городах рядом с атомными станциями.

Сегодня региональное медиа всё чаще называют «гибридной площадкой». Это значит, что на одной территории встречаются и профессиональные материалы, и любительские – они конкурируют, но и дополняют друг друга. Исследователи говорят, что информация сейчас рождается «снизу» – от людей, а не «сверху» – от редакции [1]. Пользователи становятся соавторами новостного потока. Региональная редакция теперь не просто вещает, она собирает, проверяет и обрабатывает то, что присылают читатели. Особенно это заметно на локальном уровне, где журналист и зритель находятся рядом, и каждый житель может стать источником новостей. Такой подход помогает закрывать те темы, куда профессиональный корреспондент просто не доезжает – потому что нет времени или ресурсов.

Первая важная функция UGC в региональной журналистике – оперативность. Жители становятся датчиками системы: они моментально сообщают о ДТП, пожарах, прорыве трубы или урагане. Видео с места событий, которое кто-то выложил в соцсети, часто попадает в новости раньше, чем туда доберётся съёмочная группа. Вторая функция – мобилизация. Люди объединяются вокруг местной проблемы, о которой рассказал очевидец. Это может быть мусорная свалка во дворе, разрушающийся старый дом или несправедливое решение чиновников. UGC становится инструментом, с помощью которого жители могут повлиять на ситуацию. Особо стоит выделить эмоциональную функцию и функцию доверия. История, рассказанная очевидцем, воспринимается как более честная, чем официальный репортаж [2]. Живая речь с простыми словами и личными переживаниями создаёт эффект, будто вы рядом с тем, кто это рассказывает. Такого не даст сухой официальный текст. Аудитория верит «своему» – тому, кто говорит на том же языке и понимает те же каждодневные проблемы.

Вторая важная часть работы с UGC – фильтрация и проверка. В идеальном мире это выглядит так: пользователь выкладывает тревожную новость в соцсети, СМИ замечает это, проверяет информацию и выводит проблему на широкую аудиторию. Исследование ГТРК «Южный Урал» показывает, что такое сотрудничество профессионалов и граждан помогает не просто заметить проблему, но и начать её решать – перевести разговор из интернета в реальную жизнь. Но это не всегда гладкое сотрудничество.

Иногда площадки конкурируют за внимание людей, и задача редакции – найти баланс между скоростью (выложить то, что прислали, сразу) и достоверностью (всё тщательно перепроверить). Редакция здесь выступает как фильтр, который отделяет факты от слухов, а настоящую журналистику – от любительских съёмок. Отдельная роль у модерации комментариев: она помогает убирать агрессивные высказывания и оскорбления [3].

Третья тактика – экономическая. В условиях, когда рынок труда нестабилен, региональные редакции всё чаще полагаются на внештатных авторов, которых не нужно держать в штате. Пример – города рядом с АЭС: именно местные жители, работающие как внештатники, создают вирусные новости, привлекают трафик и поддерживают актуальность изданий [4]. Это позволяет быстро закрывать информационные пробелы в отдалённых районах, где держать своего корреспондента дорого. Но у этого подхода есть и этическая проблема: грань между гражданским участием и использованием бесплатного или почти бесплатного труда становится всё более размытой.

Четвёртая тактика – укрепление местной идентичности. Региональные СМИ активно используют UGC, чтобы стать ближе к аудитории – через рубрики вроде «Наш город», «Лица района» или «Истории наших читателей». Пользовательский контент перестаёт быть просто сырым материалом и становится инструментом, который создаёт общую память и чувство общности. Однако у этого процесса есть и обратная сторона. Как отмечает В.З. Гарифуллин, исследуя переход татарских этнических медиа в цифру, сохранение культурной идентичности требует от редакции особой точности в деталях [5]. Универсальные приёмы работы с народными новостями нужно сочетать с уважением к языку, местным обычаям и особенностям – особенно если аудитория разная по своему составу.

То, как выглядит пользовательский контент, тоже влияет на его восприятие. С.И. Симакова и С.С. Еременко подчёркивают, что визуальные и интерактивные элементы в цифровых медиа играют самостоятельную роль [6]. В случае с UGC это особенно важно: любительское видео, которое прошло профессиональный монтаж, может зазвучать по-новому. А если подача слабая – даже правдивый факт может потерять доверие.

Итак, региональные СМИ сегодня переживают непростое, но необходимое превращение. Они перестают быть единственными рассказчиками и становятся площадками, где собираются и обрабатываются народные новости. UGC для них – и спасение (позволяет выживать в условиях, когда новостей мало), и головная боль (нужно всё проверять и соблюдать этику). Профессионализм редакции проявляется в умении выстроить систему: поощрять авторов из народа (и деньгами, и вниманием), строго фильтровать факты и не терять стандарты даже при работе с любительским материалом. Успех – в сочетании открытости к людям и верности журналистским принципам. Только так региональное СМИ сможет оставаться связью между властью и обществом, не потеряв ни доверия, ни скорости.

Литература:

1. Колосова А., Шестерина А. Особенности выстраивания коммуникации с интернет-знаменитостями в экранных интервью // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – №4 (58). – С. 137–147. – DOI: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-137-147.

2. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №6. – С. 59–65. – DOI: 10.17238/issn2227-6564.2015.6.59.

3. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

4. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

5. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Коновалова Варвара Витальевна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: 9885585140vvk@mail.ru

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт». (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Косенкова А.Р. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

ВИЗУАЛЬНАЯ АЙДЕНТИКА РЕГИОНАЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ЖУРНАЛА КАК ФАКТОР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ: НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «ДЕЛОВОЙ КВАРТАЛ»

Аннотация. В статье анализируется визуально-графическая модель регионального делового журнала «Деловой квартал» (DK.RU) как системообразующий компонент его брендовой стратегии. На основе изучения элементов фирменного стиля (логотип, цветовая гамма, типографика) и принципов модульного макетирования раскрываются способы конструирования образа авторитетного источника деловой информации. Особое внимание уделяется функциональной роли дизайна в цифровой среде: адаптивности верстки к различным жанровым форматам (новость, аналитика, интервью, лонгрид) и значению инфографики как средства структурирования экономических данных. Делается вывод о том, что сдержанный, архитектурно выверенный визуальный стиль издания выступает невербальным маркером экспертизы и доверия, соответствуя ожиданиям целевой аудитории – представителей регионального бизнес-сообщества.

Ключевые слова: деловая журналистика, визуальная идентичность, модульная верстка, «Деловой квартал», региональные СМИ, фирменный стиль, инфографика, медиадизайн.

В условиях перепроизводства контента и борьбы за внимание аудитории визуальное оформление медиа перестает быть второстепенным элементом. Для деловой прессы, где репутация и доверие являются ключевыми активами, дизайн несет серьезную смысловую и прагма-

тическую нагрузку. Как справедливо отмечает С.И. Симакова, в цифровом медиатексте визуальные компоненты обретают самостоятельную семантическую роль, часто задавая тон восприятию материала еще до прочтения текста [5, с. 75–79]. Это утверждение в полной мере относится к региональной деловой журналистике, где аудитория ожидает не только оперативных новостей, но и аналитики высокого качества, подкрепленной соответствующим визуальным оформлением.

Объектом настоящего исследования выступает сетевое издание и печатный журнал «Деловой квартал», входящий в структуру издательского холдинга «АБАК-ПРЕСС». Первый номер журнала вышел в Екатеринбурге в 1994 году, а впоследствии модель была масштабирована на другие города-миллионники России [1]. Сегодня «Деловой квартал» представляет собой мультимедийный бренд, объединяющий интернет-портал, печатные спецвыпуски, бизнес-мероприятия и каналы в социальных сетях. Цель работы – выявить, каким образом через визуально-графические решения (от логотипа до модульной сетки) транслируются ценности бренда и обеспечивается эффективное восприятие сложного экономического контента. Эмпирической базой послужили публичные материалы портала DK.RU, печатные номера журнала и макеты специальных проектов. В работе использованы методы визуального анализа, формально-стилистического описания и сравнительного анализа модульных решений.

Теоретические основания визуального кода деловой прессы. Исследователи визуальных коммуникаций (Р. Барт, У. Эко, Г.Г. Почепцов) подчеркивают, что графические решения являются знаками, интерпретируемыми в зависимости от культурного и социального контекста. Для деловых медиа такими знаками выступают сдержанная цветовая гамма, геометричность макета и «дорогая» типографика. Как отмечает А.Н. Гильманова, в интернет-среде происходит развитие смешанных жанровых форм, обусловленных интерактивностью и мультимедийностью [2, с. 61–64], что предъявляет новые требования к визуальной организации контента. Кроме того, региональный контекст накладывает свой отпечаток: для аудитории «Делового квартала» важна не только глобальная экономическая повестка, но и локальная узнаваемость, поэтому в оформлении часто используются символы конкретного города – знаковые здания, инфраструктурные объекты или карты территорий.

Система фирменного стиля: логотип и цветовая палитра. Логотип «Делового квартала» выполнен в рубленом (гротескном) шрифте, что традиционно ассоциируется с индустриальностью, четкостью и отсутствием излишней декоративности.

Примечательно, что в последние годы редакция усилила работу с дашбордами и интерактивной инфографикой: читатель может самостоятельно выбирать параметры отображения данных (например, динамику выручки по отраслям или рейтинги компаний). Это соответствует глобальному тренду на персонализацию контента и повышает вовлеченность аудитории.

Таким образом, Визуальная айдентика «Делового квартала» представляет собой не случайный набор графических элементов, а стройную коммуникационную систему. Сдержанный логотип, контрастная цветовая палитра и, главное, продуманная модульная сетка работают на формирование образа экспертного источника, которому можно доверять. В условиях цифровой конкуренции и фрагментации аудитории журнал сохраняет «печатную» дисциплину верстки, перенося её принципы в веб-интерфейс, что выгодно отличает его на фоне «желтой» прессы и информационных агрегаторов. Профессионализм дизайнеров и редакторов здесь проявляется в умении сделать сложную экономическую аналитику визуально читаемой, сохраняя баланс между строгостью деловой коммуникации и удобством пользовательского интерфейса. Для региональных медиа такой подход становится не просто вопросом эстетики, но условием удержания лояльности платежеспособной аудитории, которая ожидает от издания не только фактов, но и продуманной, респектабельной подачи материала. Перспективным направлением дальнейших исследований может стать сравнительный анализ визуальных стратегий региональных деловых журналов в разных городах России, а также изучение влияния дизайнерских решений на поведенческие метрики пользователей.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154.

2. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских интернет-СМИ в условиях мультимедийности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – №4. – С. 61–75.

3. Колосова А., Шестерина А. Экранное интервью: стратегии взаимодействия с героем // Медиаисследования. – 2023. – №2. – С. 140–148.

4. Пак Н.И., Симонова И.В. Визуализация информации в деловой прессе: традиции и новации // Медиаскоп. – 2022. – Вып. 3.

5. Симакова С.И. Визуальный контент в структуре современной российской интернет-журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9. – №2. – С. 340–355.

Сведения об авторе: Косенкова Азалия Руслановна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: kosenkovaazalia371@gmail.com

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт». (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Котов В.Э. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гарифуллин В.З. (Казань, КФУ)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОСНОВНОЙ ДИСТРИБЬЮТОР КОНТЕНТА ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ: АДАПТАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЮЖЕТОВ ПОД DIGITAL-ФОРМАТЫ

Аннотация. В статье рассматриваются социальные сети как дистрибьютор контента для регионального ТВ. В современном мире традиционные СМИ уже устарели. Гораздо «свежее» и доступнее-социальные сети, ставшие для телевидения проводником контента в более широкие массы ввиду удобства, разнообразия, оперативности и обратной связи с аудиторией.

Ключевые слова: социальные сети, журналистика, аудитория, медиа, формат, интерактив, доступность.

Социальные сети в нынешнее время стали неотъемлемой частью нашей жизни. Их влияние весомо-особенно в сфере телевидения. Региональные каналы, стремясь оставаться актуальными и востребованными, все чаще обращаются к социальным сетям в качестве проводника своего контента, распространения его в мире медиа.

Цель статьи– Выяснить и рассмотреть, как можно адаптировать телевизионные сюжеты в digital-форматы, чтобы эффективно взаимодействовать с аудиторией.

Современная журналистика включает в себя открытие новых технологий, работу с ними. Она не ограничивается традиционными СМИ. Новые интернет-возможности позволяют нам получать тонну информации за считанные секунды с любой точки планеты. Журналистика претерпела

ряд изменений: если раньше действующими лицами были репортеры, корреспонденты, публицисты, то сейчас всем управляет аудитория. Сегодня именно она диктует требования к контенту, которые в эпоху социальных сетей являются чем-то более новым, оперативным, доступным и всеобъемлющим.

Телевидение сталкивается с новыми вызовами в эпоху растущей конкуренции со стороны стриминговых сервисов и онлайн платформ. По данным исследования Anketolog.ru, опубликованного в марте 2026 года, 77% россиян смотрят видео более часа в день. Среди платформ по охвату лидирует Telegram – им пользовались 70% опрошенных за последние три месяца. Далее следуют «ВКонтакте» (58%), «VK Видео» (52%), Rutube (43%). Это создает необходимость для региональных каналов пересмотреть свои стратегии в распространении контента. С изменения медиаландшафта придут охваты, просмотры и «более свежая» аудитория, открывающая перед телевидением новые возможности.

Не менее важно и само изменение формата подачи информации. В нынешнее время обретает популярность «клиповое мышление», что является не просто «диагнозом» нового поколения, а целой проблемой для телевидения. В digital среде важна лаконичность, но при всем этом и динамичность, которая сможет захватить внимание зрителя в первые секунды. В идеале, длина видеороликов должна составлять от 30 секунд до 2 минут. Именно такой формат позволяет донести основную мысль без лишней информации. Например, пользователи социальных сетей уже давно привыкли к следующему шаблону: если сюжет касается определенного события, то из него в финальный монтаж попадают только самые яркие моменты, которые можно представить в виде «топ-5». Не менее важны те же самые субтитры, если пользователь, например, смотрит видео без звука или имеет проблемы со здоровьем. Они помогают сделать контент доступным, приятным для восприятия. Тем не менее существуют «подкасты», длинные аналитические материалы, которые также могут заинтересовать более старшее поколение.

Визуальная эстетика и графика также помогают подать сюжет с телевидения более красочно и привлекательно. Важно понимать, что социальные сети ориентированы на восприятие человеком информации. Уделяя внимание не только содержанию, но и оформлению, как это «здесь принято», автор может удержать зрителя. Яркие изображения, анимация, стиль, брендирование, фирменные цвета, логотипы, шрифты-все это

значительно повышает интерес к контенту, помогая укрепить узнаваемость телеканала в цифровом поле.

Но чем не могут «похвастаться» традиционные СМИ, так это интерактивом. Социальные сети как раз предоставляют такую возможность. Региональные каналы могут использовать данный потенциал в качестве создания активного сообщества вокруг своего контента, взаимодействовать с аудиторией напрямую с помощью опросов, конкурсов или прямых эфиров. Это не только стимулирует общение, но и создает обратную связь со зрителями. Комментарии, репосты, лайки – все это позволяет телеканалам лучше понять свою аудиторию и прислушаться к ней.

Таким образом, социальные сети– не просто площадка для размещения контента, но и дистрибьютор для регионального ТВ, ведь они помогают разместить контент более удобно и доступно, привлечь больше аудитории и укрепить телеканал на цифровых платформах, что в нынешнее время очень важно в сфере журналистики.

Литература:

1. Колосова А., Шестерина А. Особенности выстраивания коммуникации с интернет-знаменитостями в экранных интервью // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – №4 (58). – С. 137–147. – DOI: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-137-147.

2. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №6. – С. 59–65. – DOI: 10.17238/issn2227-6564.2015.6.59.

3. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

4. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

5. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Котов Владислав Эдуардович – студент I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г.Казань). E-mail: vladkotov685@gmail.com

Научный руководитель – Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6793-5934

Кузнецов Е. В (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гарифуллин В.З. (Казань, КФУ)

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК, ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ И ФОТОКОНТЕНТ: НА ПРИМЕРЕ МЕДИАХОЛДИНГА «РБК»

Аннотация. В статье рассматривается дизайн концепция и фото контент медиахолдинга РБК (РосБизнесКонсалтинг). Упор сделан на рассмотрение логотипа, его цветовой палитры и значения. Проводится анализ фотокарточек, структуры сайта и их влияние на формирование бренда и подачу информации для читателя.

Ключевые слова: Дизайн, логотип, РБК, экономика, фотоконтент, визуальный язык, сдержанность.

Визуальный язык – это система передачи информации и смыслов с помощью зрительных образов, символов, цветов и форм.

Дизайн-концепция – это главная идея и комплексный визуальный образ будущего продукта, который определяет его стиль, настроение и логику оформления.

Фотоконтент – это любые фотографии и изображения, которые используются для наполнения сайтов, социальных сетей, рекламы или блогов. Главная задача таких снимков – привлечь внимание аудитории, передать стиль бренда и помочь продать товар или услугу.

Дизайн-концепция РБК достаточно сдержанная. Медиахолдинг ориентирован на деловую, финансовую и экономическую тематику. Аудитория состоит из топ-менеджеров, владельцов бизнеса, специалистов среднего звена, политиков и сотрудников финансовых структур. Упор в дизайне сайта сделан не на развлекательную составляющую, а на практическую, дабы не отвлекать пользователя и обеспечить комфортную навигацию в интенсивном новостном потоке. В основе логотипа же лежит квадратная

сетка-паттерн, а именно два треугольника расположенных диагонально, что символизирует структуру и порядок, уже на основе которых встраивается дальнейший анализ событий. Другие логотипы состояли из графика разных цветов (желтый; черно-белый), однако изменения цветовой гаммы на светло-зеленый градиент помогло подчеркнуть технологичность, динамику, и нейтральность холдинга. В сегменте деловых изданий этот цвет является символом финансовой устойчивости и развития.

Для снижения визуальной нагрузки и быстрого ориентирования в контенте в верстке используются крупные заголовки и межблочные интервалы, так называемый ”воздух“, которые формируют иерархию материалов. Единая сетка применяется для всех разделов сайта политики, экономики, бизнеса и технологий, что обеспечивает более удобную навигацию по страницам.

Фотографии на сайте РБК скорее выступают в качестве инструмента иллюстрации, нежели несут в себе эмоциональное воздействие. Стиль фотографий деловой, нейтральный и документальный. В статьях тяжело найти кликбейтные изображений, что в теории могут исказить восприятие материала. Акцент делается на главной теме. Композиция фото строится без излишней динамики или драматизации: например, для экономических материалов используются графики и офисные интерьеры, для политических пресс-фото без лишней эмоциональности. Каждое изображение привязано к тематике конкретной статьи, чтобы не портить общую строгость ресурса. Отсутствие провокационных визуальных решений усиливает доверие аудитории и подчеркивает серьезный подход к подаче новостей.

Таким образом, визуальный язык медиахолдинга РБК направлен на состоятельных людей и тех, кто интересуется экономикой. Сдержанность дизайна помогает легче ориентироваться на сайте и отражает серьёзное отношение к подаче информации. Цветовая палитра и логотип же подчёркивают статусность холдинга и его тематику, связанную с политикой и финансами.

Литература:

1.Официальный сайт РБК https://rt.rbc.ru/

2. Телепедия // РБК / оформление https://telepedia.fandom.com/ru/wiki/%D0%A0%D0%91%D0%9A/%D0%9E%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5

3. ТАСС // РБК. Досье https://tass.ru/info/3280060

Сведения об авторе: Кузнецов Егор Владимирович – студент I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: viktorpuzovich@gmail.com

Научный руководитель – Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6793-5934

Кузьменок К.А. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

ПРОБЛЕМАТИКА ОСВЕЩЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ И КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация: В статье исследуется специфика репрезентации этнокультурной повестки Республики Татарстан на площадке регионального филиала федерального вещателя. Анализируются форматы контента, визуальная стилистика новостных сюжетов и механизмы взаимодействия с аудиторией. Выявлено противоречие между необходимостью соблюдения жестких сеток федерального вещания и потребностью в глубокой трансляции региональной идентичности.

Ключевые слова: региональные медиа, Республика Татарстан, ГТРК «Татарстан», национальная идентичность, телевизионный контент, обратная связь, медиадизайн.

Республика Татарстан обладает одним из самых выраженных региональных брендов в Российской Федерации. Освещение его культурной специфики на федеральном уровне неизбежно проходит через фильтр столичных редакционных стандартов. Объектом данного исследования выступает региональный сегмент вещания Государственная телевизионная и радиовещательная компания (ГТРК) «Татарстан». Это позволяет проанализировать, как локальный культурный код адаптируется под универсальные требования крупнейшего федерального медиахолдинга.

Исследование базируется на контент-анализе выпусков новостей («Вести. Татарстан») и итоговой еженедельной программы за период первого полугодия 2026 года, а также изучении структуры официального сайта

tatarstan.1tv.ru и официальных сообществ телеканала в социальных сетях.

Понятие «посещаемость» для линейного ТВ измеряется долей телесмотрения (Rating/Share). Согласно данным Mediascope, вечерние новости ГТРК «Татарстан» стабильно удерживают долю около 12–15% от местной аудитории, однако этот показатель достигается преимущественно за счет старшего поколения. Молодежная аудитория практически не пересекается с эфирной сеткой канала, переходя на YouTube-каналы республики или Telegram-СМИ. Посещаемость цифровой версии (сайта) составляет в среднем 400–600 тысяч уникальных пользователей в месяц, что значительно уступает крупным региональным интернет-порталам Татарстана.

Тематический ряд строго регламентирован федеральной повесткой. Национальные и культурные проекты освещаются фрагментарно, чаще всего в контексте федеральных дат (День народного единства, День России) или визитов высокопоставленных лиц.

Типичные темы: празднование Сабантуя, фестиваль мусульманского кино, открытие выставки в Центре «Эрмитаж-Казань», успехи национального симфонического оркестра. Проблематика материалов лишена критического осмысления. Журналистский текст строится по схеме «событие – цитата чиновника – реакция довольных граждан». Вопросы финансирования культуры, оттока кадров из сельских домов творчества или проблемы сохранения диалектов татарского языка в эфире федерального канала табуированы. Культура подается исключительно как парадный фасад, инструмент мягкой силы и туристической привлекательности.

Доминирующей формой является короткий информационный сюжет (заметка-видеоряд) длительностью 1,5–2 минуты. Визуальный язык стандартизирован: обязательный общий план здания (театра, музея), средний план спикера (министра или директора учреждения) на фоне логотипа проекта, перебивка красивыми пейзажами Казанского Кремля или Болгар.

Интервью носят протокольный характер; вопросы ведущего заранее согласованы, исключая острые углы. Авторские колонки или ток-шоу, посвященные исключительно внутренней национальной рефлексии, в прайм-тайм отсутствуют. Дизайн инфографики внутри сюжетов унифицирован согласно брендбуку Москвы: строгие шрифты, холодная цвето-

коррекция, отсутствие элементов национального орнамента в оформлении титров, что визуально обезличивает регион, делая его похожим на любой другой субъект РФ.

Интерактивность на платформе традиционного телевидения сведена к минимуму. Прямой эфир невозможен из-за жесткой сетки вещания. На официальном сайте регионального филиала функция комментирования публикаций отключена технически во избежание репутационных рисков для головного бренда.

Обратная связь осуществляется опосредованно. Зрители могут отправлять видеообращения через раздел «Народный корреспондент» на сайте, однако отбор этих сообщений полностью контролируется редакцией. В официальных сообществах телеканала в социальной сети «ВКонтакте» комментарии открыты, но модерируются крайне жестко: дискуссии о языковой политике или исторической памяти удаляются администраторами в течение нескольких минут. Журналисты никогда не вступают в публичную полемику с пользователями, выполняя роль транслятора, а не модератора общественной дискуссии.

Проблематика освещения заключается в институциональном разрыве. Федеральный статус площадки диктует формат развлекательного или официально-событийного контента. Глубокая национальная культура, требующая погружения, сложного контекста и иногда признания внутренних проблем, не вписывается в хронометраж двухминутного сюжета без потери смысла. Происходит симуляция диалога: республика демонстрирует центру наличие яркой культурной жизни, а центр подтверждает это включение в федеральную повестку. При этом реальный житель региона со своими сложными вопросами к собственной культуре остается вне кадра. Попытки адаптации формата (например, короткие вертикальные ролики специально для соцсетей с субтитрами на татарском языке) остаются редкими экспериментами энтузиастов, не меняющими общую консервативную стратегию вещателя.

Таким образом, освещение национальных проектов ГТРК «Татарстан» носит отчетно-фестивальный характер. Для преодоления кризиса вовлеченности необходимо внедрение нишевых цифровых продуктов: документальных веб-сериалов о современных представителях татарской культуры, интерактивных лонгридов на сайте и прямых эфиров в соцсетях с возможностью открытого, но модерируемого обсуждения. Без трансформации из государственного информатора в современную

общественную платформу телеканал продолжит терять молодую аудиторию, замыкаясь на ретрансляции официозных мероприятий.

Сведения об авторе: Кузьменок Ксения Андреевна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: kuzmenokksenia11@gmail.com

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт». (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Кутлиева О.К. (Казань, РИИ)
Научный руководитель –Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

ИНТЕРВЬЮ-ПОРТРЕТ: ОТ КЛАССИКИ К СОВРЕМЕННЫМ ФОРМАТАМ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «СӨЕМБИКӘ»

Аннотация: Статья посвящена исследованию трансформации жанра интервью портрета в СМИ на примере журнала «Сөембикә». Автором были проанализированы двенадцать номеров журнала. В рамках изучения темы было проведено интервью с сотрудниками журнала «Сөембикә».

Ключевые слова: «Сөембикә», журнал, коммуникация, интервью, журналист, публикация, аудитория.

Актуальность исследования интервью-портрета в журнале «Сөембикә» обусловлена несколькими ключевыми аспектами, характерными для его редакционной политики и тематической направленности:

Раскрытие культурной и этнической идентичности: «Сөембикә» – журнал, ориентированный на татарскую культуру, национальные традиции и самобытность. Интервью-портрет в таком издании помогает глубже понять личность человека в контексте его культурного наследия, жизненного опыта и связи с родным народом. Вдохновение и пример для читателей: через личные истории, достижения и высказывания героев такие интервью демонстрируют образцы жизненной стойкости, творчества и преодоления трудностей, что актуально для целевой аудитории, ищущей положительные ориентиры и культурные ценности.

Поддержка и популяризация национальных традиций: Интервью позволяют показать, как личность хранит, реализует или развивается в

рамках традиционной культуры и современных реалий, способствуя сохранению и популяризации культурного наследия.

Образец для подражания и диалог культур: в контексте межнациональных и межкультурных коммуникаций такие портреты помогают укреплять дружеские связи, повышать понимание и толерантность, создавая мосты между разными сообществами.

Актуальность тематического богатства: Журнал «Сөембикә» освещает разнообразные аспекты жизни – от искусства и науки до общественной деятельности. Интервью-портрет позволяет представить личность как носителя этих ценностей, подчеркивая роль человека в развитии общества и культуры.

Эмпирическую базу исследования составили 12 номеров журнала «Сөембикә». В ходе анализа использовался метод контент-анализа. Полученные результаты позволяют выделить особенности в эволюции жанра интервью-портрета в издании.

Прежде всего, важную роль играет жанровая структура журнала, в которой центральное место занимает интервью. Интервью в «Сөембикә» выполняет не только информационную, но и коммуникативно-личностную функцию, поскольку направлено на раскрытие внутреннего мира героя. Журналисты стремятся выстроить диалог таким образом, чтобы респондент проявлялся не только как представитель социальной роли, но и как личность с индивидуальным опытом и системой ценностей. Ранние интервью-портреты в журнале отличались стандартизированным, почти протокольным форматом. Так, в интервью с Замирой Хафизовой «Республиканың киләчәге – белемдә» («Будущее республики – в знаниях») [2] Раскрытие личности через профессию. Ключевой принцип ранних портретов: личность героев раскрывалась исключительно через призму его профессиональной деятельности. Личные качества упоминались лишь как инструмент для достижения профессиональных целей.

В качестве иллюстративного материала для анализа возьмём сентябрьский выпуск журнала №9 за 2025 год. В номере опубликовано эксклюзивное интервью «Сәхнәдә – Сөембикә» с прима-балериной Мариинского театра, татарской девушкой Ренатой Шакировой [3].

Само название интервью «Сәхнәдә – Сөембикә» («На сцене – Сююмбике») не случайно. Оно отсылает одновременно к образу легендарной татарской царицы, имя которой носит журнал, и к образу балерины, чья жизнь – служение сцене. Уже в заголовке задаётся глубокая смысловая

параллель, выходящая за рамки простого представления героини, анализ его презентации в выпуске позволяет выявить следующие жанровые особенности, характерные для современного портретного интервью:

1. Эксклюзивность как маркер доверительных отношений. Факт публикации интервью именно в татарском журнале, а не в федеральном глянце, говорит о том, что героиня выбрала «Сююмбике» в качестве «своей» площадки – места, где она может говорить искренне, без оглядки на столичные форматы.

2. Национальная идентичность как точка входа в личность. Выбор интервьюируемой – татарской балерины, добившейся мировой известности – отражает ключевую задачу журнала: показать, что «быть татаркой – это сила, красота и глубина» (из интервью Ч. Галиахметовой). Основной интерес представляет не столько перечень её спектаклей (фактология), сколько то, как татарское происхождение повлияло на её путь в балет, с какими внутренними противоречиями она сталкивалась. Темы самооценки, внутренней устойчивости и поиска себя приобретают особую актуальность, что позволяет рассматривать материал как диалог, превосходящий рамки личной истории и обретающий универсальный смысл.

Таким образом, проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что журнал «Сөембикә» изменил способ раскрытия личности кардинально: если в начале пути путь читатель видел «личность в профессии», где работа была главным мерилом человеческой ценности, то сегодня ему предлагается образ «профессии в личности», где карьера и успех являются лишь одним из аспектов сложного, многогранного и подчас травмированного внутреннего мира современной женщины.

Журнал «Сөембикә», пройдя этот путь, сумел сохранить свою релевантность, научившись говорить с аудиторией на языке ее актуальных ценностей и тревог, став не только рупором официальной идеологии, сколько зеркалом, отражающим сложный и противоречивый внутренний мир своей читательницы.

Литература:

1. Гимазова Р.А. Ханымнарга һәдия // Гасырлар авазы – Эхо веков. 2017. №1-2. [Электронный ресурс] URL: https://rleninka.ru/article/n/hanymnarga-diya-s-embik (дата обращение: 15.01.2026).

2. Хафизова З У. Республиканың киләчәге – белемдә («Будущее республики – в знаниях» // Сөембикә. – 2001.– №5. С.22-24.

3. Шакирова Р.А. Сәхнәдә – Сөембикә (На сцене – Сююмбике) Сөембикә. – 2025.– №9. С.2-4.

Сведения об авторе: Кутлиева Озодахон Кудратовна – студентка V курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: jumagul-1974@mail.ru

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Лабиб Али Ибрагим Амр (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОТ ОПЕРАТИВНОЙ НОВОСТИ К АНАЛИТИКЕ НА ПРИМЕРЕ «СПОРТ БИЗНЕС ONLINE»

Аннотация: Статья посвящена жанровой и функциональной специфике спортивной журналистики в цифровой среде. На материале открытых публикаций «Спорт БИЗНЕС Online» рассматривается сочетание оперативных новостей, интервью, аналитических разборов и авторских материалов. Цель работы – показать, каким образом спортивное интернет-издание соединяет скорость сообщения с объяснительной функцией, локальную повестку Татарстана – с федеральной и международной тематикой, а текстовые жанры – с платформенным распространением. Отдельное внимание уделяется медиаграмотности аудитории при работе со статистикой, инсайдерской информацией и эмоционально насыщенным спортивным контентом.

Ключевые слова: спортивная журналистика, интернет-СМИ, БИЗНЕС Online, жанр, аналитика, интервью, социальные сети, медиаграмотность

Спортивная журналистика особенно наглядно показывает, как цифровая среда меняет отношения между новостью и аналитикой. Результат матча, состав команды или трансферная новость становятся известны аудитории почти мгновенно – через трансляции, официальные аккаунты и уведомления. Поэтому ценность профессионального спортивного СМИ все чаще заключается не в простом сообщении факта, а в объяснении его значения: почему тренер принял решение, как изменится тактика, какие экономические или кадровые последствия имеет событие.

В.З. Гарифуллин, анализируя историю татарского телевидения, показывает важность региональной медиатрадиции и локальной профес-

сиональной школы [1, с. 193–197]. Для спортивной журналистики Татарстана это особенно заметно: устойчивый интерес к хоккею, футболу, волейболу и баскетболу формирует собственную тематическую инфраструктуру. А.Н. Гильманова связывает типологию медиа с их аудиторной направленностью [2, с. 149–153]; спортивное издание также выстраивает специализированный язык и набор жанров для аудитории, которая часто обладает высокой предметной компетентностью.

Ф.Г. Исмагилова обращает внимание на зависимость смысла текста от контекстуальной рамки [3, с. 79–81]. В спортивном материале это проявляется особенно ярко: слова «провал», «сенсация», «кризис» или «герой» несут сильную оценку и могут менять восприятие фактов. Поэтому профессиональный журналист должен отделять статистически проверяемый результат от эмоционального вывода, а авторскую интерпретацию – от сообщения о событии.

С.И. Симакова и А.П. Тажетдинова показывают значение социальной сети как отдельного канала продвижения новостного медиаресурса [4, с. 999–1004]. Спортивная редакция работает в сходной логике: короткая новость, карточка, видеофрагмент и развернутый текст выполняют разные функции. Платформа обеспечивает оперативность и вовлечение, а сайт сохраняет пространство для интервью, ретроспективы и аналитического разбора. Эффективность возникает не при механическом дублировании, а при распределении содержания между форматами.

Исследование У.Ю. Эшкининой показывает жанрово-тематическую неоднородность российских спортивных блогов и адаптацию контента к специфике социальных платформ [5, с. 100–108]. Этот вывод полезен и для анализа профессионального издания: современная спортивная журналистика конкурирует не только с другими редакциями, но и с блогами спортсменов, клубными аккаунтами и фанатскими сообществами. Ее отличительным ресурсом остается профессиональная проверка, доступ к источникам и способность сопоставить частный эпизод с более широкой картиной.

В открытой структуре «Спорт БИЗНЕС Online» заметно сосуществование нескольких уровней контента: коротких новостей, больших интервью, разборов матчей, трансферной аналитики и авторских текстов. Такая жанровая многослойность соответствует логике цифрового потребления. Пользователь может ограничиться быстрым фактом, а затем перейти к объяснению. Особенно важно, что аналитический материал не просто повторяет хронологию события, а связывает спортивный результат с кадровыми решениями, финансами клуба, статистикой или историей противостояния.

Специфика спортивного текста связана и с источниками. Инсайдерская информация традиционно ценится аудиторией, но несет повышенный риск ошибки. Неофициальные сведения о трансфере, контракте или конфликте внутри команды должны сопровождаться ясной маркировкой происхождения и степени подтверждения. Если источник анонимен, журналисту важно объяснить, почему редакция считает информацию заслуживающей публикации. Для медиаграмотного читателя такая прозрачность помогает отличить профессиональный инсайд от слуха.

Отдельное место занимает статистика. Цифры создают впечатление объективности, но без контекста могут вводить в заблуждение. Процент владения мячом, количество бросков или результативность игрока становятся аналитическим аргументом только при понимании периода сравнения, качества соперника и игровой роли. Поэтому хороший спортивный разбор сочетает статистику с наблюдением и экспертной интерпретацией, не подменяя одно другим.

Таким образом, цифровая спортивная журналистика развивается от простой оперативности к многослойному объяснительному продукту. На примере «Спорт БИЗНЕС Online» видно, что востребованность ресурса поддерживается сочетанием локальной компетентности, разнообразия жанров и платформенного распространения. Профессиональная ценность спортивного журналиста состоит в способности быстро сообщить факт, проверить его, встроить в контекст и предложить аудитории аргументированное объяснение без растворения анализа в болельщицкой эмоции.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И., Тажетдинова А.П. Аккаунт во «ВКонтакте» как средство продвижения новостного телеканала // Неофилология. – 2024. – Т. 10, №4. – С. 997–1006. – DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006.

5. Эшкинина У.Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2022. – №1. – С. 96–118. – DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.96118.

Сведения об авторе: Лабиб Али Ибрагим Амр – студент II курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: labibibragim91@gmail.com.

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Минашаева Э.Ф. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Салахова Р.Ф. (Казань, РИИ)

УСТНОРЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ТЕЛЕПЕРЕДАЧЕ: СИТУАТИВНОСТЬ, СПОНТАННОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ

Аннотация: Статья посвящена свойствам устноречевой коммуникации в телевизионной передаче. Цель исследования – показать, как ситуативность, спонтанность и аудиовизуальная природа телевидения влияют на речь журналиста. Анализируются подготовленная и импровизационная речь, вопросно-ответное взаимодействие, паузы, интонация, темп, невербальные сигналы и речевое редактирование в прямом эфире. Показано, что естественность телевизионной речи не равна неподготовленности: профессиональная спонтанность основана на фактической подготовке, жанровом сценарии и способности быстро корректировать формулировки. Отдельное внимание уделяется медиаграмотности как навыку различать речевую выразительность и оценочное давление.

Ключевые слова: устная речь, телевидение, телепередача, журналист, коммуникация, прямой эфир, интонация, аудиовизуальный текст, медиаграмотность

Телевизионная речь занимает промежуточное положение между подготовленным письменным текстом и естественной разговорной коммуникацией. Зритель ожидает от ведущего свободы и непосредственности, но за этой внешней естественностью обычно стоит сценарная и фактическая подготовка. Ведущий знает последовательность тем, ключевые данные, имена, возможные переходы и ограничения времени. Поэтому профессиональная спонтанность – это не отсутствие подготовки, а спо-

собность гибко использовать подготовленную основу в изменяющейся ситуации.

История татарского телевидения, представленная В.З. Гарифуллиным, позволяет увидеть, как формируются традиции телевизионной профессиональной культуры и способы работы в эфире [1, с. 193–197]. А.Н. Гильманова связывает особенности медиатекста с аудиторией и типом СМИ [2, с. 149–153]. Телевизионная речь также зависит от адресата: новостной выпуск, молодежная программа, интервью с ученым и религиозно-просветительская передача требуют разных темпа, словаря и степени объяснения терминов.

Ф.Г. Исмагилова подчеркивает роль контекста в смысловой организации текста [3, с. 79–81]. В устной коммуникации контекст формируется не только словами, но и интонацией, паузой, выражением лица, монтажным соседством реплик. Одна и та же фраза может прозвучать как нейтральное уточнение или как ироничная оценка. Поэтому тележурналист должен контролировать не только «что сказано», но и то, какой дополнительный смысл создается способом произнесения.

Аудиовизуальная форма расширяет речевой сценарий. С.И. Симакова и С.В. Еременко показывают, что интерактивные и визуальные элементы цифровых СМИ влияют на способ восприятия информации и должны быть функционально согласованы с основным контентом [4, с. 75–79]. Для телевизионной коммуникации этот принцип означает необходимость согласования слов с изображением. Ведущий не должен подробно пересказывать то, что зритель уже видит, но обязан объяснить неочевидные данные, временную последовательность и значение визуального фрагмента.

И.В. Топчий и Д.А. Иванова, исследуя аудиовизуальный сторителлинг, отмечают значение понятности, структуры и адаптации сложной информации для широкой аудитории [5, с. 84–88]. Телевизионная речь особенно чувствительна к перегрузке: длинные синтаксические конструкции, цепочки цифр и терминов плохо воспринимаются на слух. Поэтому устный текст требует коротких смысловых блоков, повторного называния ключевого понятия и естественных переходов.

Ситуативность ярче всего проявляется в интервью и прямом эфире. Подготовленный вопрос может потерять актуальность после неожиданного ответа, и журналист должен услышать новую информацию, а не механически перейти к следующему пункту. Профессиональное слушание

включает уточнение, переформулирование, просьбу привести пример и возвращение к противоречию. В этот момент речевая компетентность становится инструментом проверки информации.

Пауза в эфире часто ошибочно воспринимается как неудача. На самом деле короткая осмысленная пауза может быть профессиональнее немедленного предположения. Если ведущий не уверен в числе или названии, безопаснее обозначить, что информация уточняется, чем заполнять тишину непроверенной формулировкой. Такая речевая стратегия поддерживает доверие, поскольку показывает границы текущего знания.

Невербальная сторона также влияет на смысл. Слишком резкое изменение интонации, перебивание гостя, демонстративная улыбка или жест способны заранее оценить реплику собеседника. В конфликтном интервью это особенно заметно. Журналист имеет право задавать жесткие вопросы, но их убедительность должна основываться на фактах и логике, а не на невербальном давлении. Медиаграмотный зритель способен распознавать подобные способы воздействия.

Таким образом, устноречевая коммуникация в телепередаче определяется одновременным действием сценария и ситуации. Ее профессиональное качество складывается из подготовки, слушания, ясности формулировок, управления темпом, осознанной интонации и способности корректировать речь в реальном времени. Спонтанность в телевидении становится сильной стороной журналиста только тогда, когда она опирается на проверенное содержание и понимание аудиовизуального контекста.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И., Еременко С.В. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

5. Топчий И.В., Иванова Д.А. Специфика аудиовизуального сторителлинга на научно-популярную тематику // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 81–89. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-81-89.

Сведения об авторе: Минашаева Эльза Фаизовна – студентка IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: elminash@mail.ru.

Научный руководитель – Салахова Равиля Флюровна, старший преподаватель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: aelfvaina@yandex.ru.

Мирзагалямова А.Э. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гарифуллин В.З. (Казань, КФУ)

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В УНИВЕРСИТЕТСКОМ ИЗДАНИИ: ЭТИЧЕСКИЕ ГРАНИЦЫ И ФОРМАТЫ ПОДАЧИ

Аннотация В статье анализируются особенности функционирования нативной рекламы в университетских средствах массовой информации на примере газеты «казанский университет». исследуются учредительские, аудиторные и тематические характеристики издания, а также специфика форматов и способов коммуникации с читателем. особое внимание уделяется проблеме демаркации между журналистским и рекламным контентом, а также этическим аспектам интеграции рекламных сообщений в информационную повестку вузовского сми.

Ключевые слова: нативная реклама, университетское сми, этика журналистики, корпоративные коммуникации, «казанский университет», казанский федеральный университет.

Современный медиаландшафт характеризуется трансформацией рекламных практик: наряду с традиционными форматами широкое распространение получает нативная реклама, интегрируемая в редакционный контент и мимикрирующая под журналистские жанры. особый интерес представляет функционирование данного феномена в университетских изданиях, где рекламное сообщение способно не только информировать, но и формировать имиджевые установки целевой аудитории, состоящей преимущественно из студентов, преподавателей и абитуриентов. цель настоящего исследования – выявить форматы подачи материалов в университетской прессе и проанализировать этические границы применения нативной рекламы.

Объект и методология исследования

Объектом исследования выступает газета «Казанский университет» – официальное корпоративное издание казанского (приволжского) федерального университета, издающееся с 1928 года. учредителем издания, согласно выходным данным (например, №20 (2845) за 2016 г.), является ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». издание распространяется бесплатно, тираж составляет 2000 экземпляров. методологическую базу составили контент-анализ выпусков газеты, анализ структуры сайта издания, а также изучение архивных материалов.

Аудитория и тематическая структура

Целевая аудитория издания – студенты, научно-педагогические работники, сотрудники и выпускники КФУ, а также абитуриенты. тематический спектр публикаций охватывает образовательный процесс, научные достижения, студенческие инициативы, международное сотрудничество, культурные и спортивные события. таким образом, газета выполняет не только информационную, но и имиджевую функцию, способствуя конструированию позитивного образа университета через репрезентацию успехов сотрудников и обучающихся.

Жанрово-форматная специфика

В издании представлены разнообразные журналистские жанры: новостные заметки, интервью, репортажи, очерки, опросы, научно-популярные статьи. интервьюирование студентов и преподавателей позволяет репрезентировать университетскую среду через призму личного опыта, что способствует повышению доверия к изданию. научно-популярные материалы, посвящённые исследованиям учёных КФУ, реализуют просветительскую функцию, адаптируя сложную информацию для широкой аудитории.

Эволюция оформления и медиаплатформы

Визуальная идентичность издания претерпела изменения в сторону усиления иллюстративности, использования цветных спецвыпусков, акцентирования на крупных заголовках и инфографике. цифровая версия газеты, функционирующая на сайте КФУ, предоставляет дополнительные возможности для интеракции: наличие счетчика просмотров, блока комментариев, а также реализованная в 2016 году опция ведения блогов студентами и сотрудниками трансформирует аудиторию из пас-

сивных потребителей в активных участников медиапроцесса. отдельные публикации на сайте демонстрируют высокий уровень вовлечённости (свыше 1700–2000 просмотров).

Нативная реклама: этические и форматные аспекты

Нативная реклама в университетском сми характеризуется интеграцией в привычный редакционный формат (статья, интервью, подборка), что снижает уровень критического восприятия сообщения аудиторией. в условиях, когда читатель доверяет изданию как источнику объективной информации, неочевидная рекламная природа материала может привести к снижению доверия и восприятию манипуляции.

С этической точки зрения, ключевым императивом для университетской прессы должна выступать прозрачность. в случае, если материал имеет рекламную или партнёрскую природу, это должно быть эксплицитно обозначено (например, посредством маркировки «партнёрский материал»). при этом нативная реклама может сохранять высокую информационную и образовательную ценность, если её содержанием становится рассказ о возможностях стажировок, образовательных проектах или социальных инициативах, а не прямое продвижение коммерческих продуктов.

Заключение

Нативная реклама в университетских изданиях является релевантным и эффективным инструментом корпоративных коммуникаций, позволяющим органично сочетать информационную, имиджевую и просветительскую функции. однако её применение требует строгого соблюдения этических стандартов: прозрачности маркировки, уважения к аудитории и сохранения журналистских принципов. для студенческой и университетской прессы главным капиталом остаётся доверие читателей, которое невозможно поддерживать при скрытой или манипулятивной подаче рекламного контента.

Литература:

1. Официальный сайт Казанского федерального университета [Электронный ресурс]. – URL: https://kpfu.ru (дата обращения: 08.09.2026).

2. Архив газеты «Казанский университет» (2014–2016 гг.).

Сведения об авторе: Мирзагалямова Алина Эдуардовна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г.Казань). E-mail: mirzagalymovaalina@gmail.com

Научный руководитель – Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6793-5934

Мифтахутдинова К.Р. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ КАК ФОРМА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ: ГРАНИЦЫ УБЕЖДЕНИЯ И МАНИПУЛЯЦИИ

Аннотация: В статье рассматривается журналистский текст как инструмент воздействия на аудиторию. Анализируются выбор фактов, композиция, заголовок, цитирование, модальность и эмоционально-образные средства. Предлагается различать профессиональное убеждение, основанное на открытой аргументации, и манипулятивное воздействие, при котором существенные основания вывода скрываются или искажаются. Показано, что любой журналистский текст организует внимание читателя, однако этическая граница определяется прозрачностью источников, полнотой контекста и возможностью проверить ключевые утверждения. Медиаграмотность позволяет аудитории реконструировать механизм воздействия и отделять аргумент от психологического давления.

Ключевые слова: журналистский текст, медиавоздействие, убеждение, манипуляция, аргументация, аудитория, медиаграмотность, фрейминг

Журналистский текст неизбежно воздействует на аудиторию уже потому, что отбирает одни факты и оставляет за пределами публикации другие. Автор определяет последовательность, выбирает заголовок, цитаты, экспертов и степень детализации. Поэтому задача научного анализа состоит не в поиске мифической «нулевой степени воздействия», а в различении прозрачного профессионального убеждения и скрытого управления восприятием.

Типологический подход А.Н. Гильмановой показывает, что функции СМИ реализуются по-разному в зависимости от аудитории и содержательной модели издания [3, с. 149–152]. В.З. Гарифуллин обращает вни-

мание на исторически сложившиеся нормы и жанровые традиции журналистики [2, с. 193–196]. Исследование Ф.Г. Исмагиловой подчеркивает значимость языковых признаков и интерпретации текста [4, с. 79–81]. Е.В. Выровцева и С.И. Симакова демонстрируют, как новые повествовательные форматы усиливают вовлеченность и позволяют аудитории активнее включаться в смысловое освоение материала [1, с. 15–20].

Убеждение предполагает, что основания вывода доступны читателю. Автор может занимать позицию, но показывает факты, приводит проверяемые данные, называет источник и логически связывает тезис с аргументами. Манипуляция действует иначе: важное условие скрывается, единичный пример выдается за тенденцию, эмоционально нагруженная номинация подменяет доказательство, а альтернативная информация исключается так, что аудитория не видит самого факта выбора.

Сильным инструментом воздействия является композиция. Одинаковый набор фактов может производить разное впечатление, если начать текст с трагического случая, с официальной статистики или с объяснения эксперта. Поэтому при анализе полезно задавать вопрос: какой элемент автор сделал «точкой входа» и какое ожидание он создал до предъявления остальных данных? Такой разбор не обвиняет журналиста в манипуляции автоматически, но делает видимой конструкцию текста.

Не менее важна модальность – слова, показывающие степень уверенности и оценки. «Возможно», «по версии», «предположительно» оставляют пространство неопределенности; «очевидно», «безусловно», «на самом деле» усиливают авторский контроль над прочтением. Если категоричность не соответствует доказательствам, возникает скрытое давление. То же относится к цитированию: выбор одной эмоциональной реплики из длинного интервью способен радикально изменить образ героя.

Цифровая среда усиливает воздействие за счет сочетания текста с изображением и алгоритмического повторения. Пользователь может несколько раз увидеть одну и ту же смысловую рамку в разных форматах: заголовке, коротком видео, карточке, пересказе. При этом возникает эффект знакомости, который легко спутать с доказанностью. Поэтому медиаграмотность включает привычку возвращаться к первичному материалу, отделять фактическое утверждение от оценки и проверять, не исчезли ли существенные условия при сокращении.

Для различения убеждения и манипуляции можно использовать набор диагностических признаков. Убеждающий текст называет источник, показывает основания вывода, допускает проверку и не скрывает существенные ограничения. Манипулятивная конструкция чаще опирается на

ложную альтернативу, неопределенное большинство, эмоциональный ярлык, вырванную цитату или несоразмерную иллюстрацию. Ни один отдельный прием не доказывает манипуляцию автоматически, но их сочетание показывает, насколько автор оставляет аудитории возможность самостоятельной оценки. Такой анализ полезен и как техника чтения, и как редакторская самопроверка.

В учебной практике эффективен прием обратного редактирования: студент берет собственный текст и отмечает разными способами факты, оценки, прогнозы и эмоционально маркированные слова. Затем проверяет, есть ли фактическое основание под каждой сильной оценкой и не появляется ли вывод раньше аргументов. Если после удаления эпитетов тезис перестает быть убедительным, значит, текст опирался преимущественно на давление формы. Такая работа показывает, что профессиональная выразительность не исчезает от проверки – она становится точнее и сильнее.

Особую роль в воздействии играет источник, которому предоставляется право интерпретировать событие. Если в материале присутствует только один эксперт, его оценка может восприниматься как бесспорное объяснение даже без прямого утверждения журналиста. Поэтому баланс следует понимать не как механическое равенство числа цитат, а как достаточность оснований для проверки ключевого тезиса. В некоторых темах необходимы статистические данные, в других – позиция непосредственного участника и независимого специалиста. Чем сильнее вывод текста, тем прозрачнее должна быть его доказательная база.

Визуальное сопровождение способно усиливать или ослаблять манипулятивный эффект. Эмоционально напряженная фотография, выбранная к нейтральной новости, заранее задает тон чтения; диаграмма без масштаба может сделать небольшую разницу огромной; архивный кадр – создать впечатление актуальности. Поэтому анализ воздействия должен включать не только лексику и композицию, но и соответствие изображения содержанию. В цифровой среде это особенно важно, поскольку картинка и заголовок часто распространяются отдельно от полного текста.

Для редакционной самопроверки полезен принцип воспроизводимости аргумента. Если убрать авторитетное имя, эмоциональную фотографию и оценочную лексику, останется ли у тезиса понятная логическая опора? Может ли читатель по указанным источникам восстановить путь от факта к выводу? Если да, воздействие преимущественно строится на убеждении. Если же убедительность исчезает вместе с эмоциональной рамкой, материал требует дополнительной работы с доказательствами.

Такой тест не запрещает выразительность, а помогает не подменять ею фактическую основу журналистского текста.

Граница между убеждением и манипуляцией проходит не по признаку «эмоционально – неэмоционально». Выразительная журналистика может быть этичной, если ее аргументация открыта и проверяема. Проблема начинается там, где прием скрывает механизм формирования вывода. Для профессионального журналиста медиаграмотность означает способность увидеть этот риск еще на стадии редактирования текста и сохранить право аудитории на осмысленное, а не вынужденное согласие.

Литература:

1. Выровцева Е.В., Симакова С.И. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – Т. 27, №3. – С. 14–23. – DOI: 10.15826/izv1.2021.27.3.050.

2. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

3. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

Сведения об авторе: Мифтахутдинова Камиля Равилевна – студентка IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: rawkam20@gmail.com.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Муксинова М.А. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Салахова Р.Ф. (Казань, РИИ)

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация: В статье рассматривается трансформация коммуникационного процесса российского телевидения под влиянием цифровых платформ. Анализируется переход от преимущественно линейной модели вещания к распределенной коммуникации, в которой телевизионный материал продолжает жизнь в социальных сетях, видеохостингах и мобильных сервисах. Показано, что обратная связь становится более оперативной, но одновременно фрагментированной и зависимой от платформенных алгоритмов. Особое внимание уделяется изменению роли телезрителя, который выступает не только получателем, но и распространителем, комментатором и иногда источником пользовательского контента.

Ключевые слова: телевидение, коммуникационный процесс, цифровые платформы, аудитория, социальные сети, конвергенция, медиаграмотность, обратная связь

Классическая модель телевидения предполагала относительно ясную коммуникационную цепочку: редакция формирует программу, вещатель передает сигнал, зритель принимает сообщение в заданное время. Цифровая среда сделала эту схему многоканальной. Телевизионный сюжет может быть просмотрен в эфире, в мобильном приложении, отдельным клипом в социальной сети, пересказан в другом медиа и обсужден в комментариях. Поэтому современное телевидение следует анализировать не только как канал вещания, но и как узел распределенной медиакоммуникации.

Историческая перспектива В.З. Гарифуллина показывает, что развитие телевидения связано не только с техникой, но и с формированием профессиональных школ, жанров и общественных функций [1, с. 193–198]. А.Н. Гильманова подчеркивает зависимость функций СМИ от типологии и аудитории [2, с. 149–152]. Ф.Г. Исмагилова позволяет обратить внимание на интерпретационную природу текста и контекста [3, с. 79–81]. С.И. Симакова и А.П. Тажетдинова на материале аккаунта новостного телеканала показывают, что социальная сеть становится самостоятельным пространством продвижения телевизионного контента [4, с. 999–1004].

Главное изменение касается времени. Линейный эфир задает единый ритм, тогда как цифровая платформа переводит просмотр в режим «по запросу». Это меняет композицию продукта: отдельный фрагмент должен быть понятен вне полного выпуска. Редакции создают короткие версии, подписи, титры, вертикальные фрагменты. При этом возрастает риск потери контекста, если из длинного интервью вырезается эмоциональная реплика, а зритель не видит вопроса и предшествующей аргументации.

Второе изменение – обратная связь. Раньше письмо или телефонный звонок зрителя поступали в редакцию с задержкой. Теперь комментарии и реакции появляются одновременно с распространением сюжета. Это позволяет оперативно замечать ошибки, новые вопросы и локальные свидетельства. Но цифровая реакция не равна общественному мнению: активные комментаторы составляют только часть аудитории, а алгоритмы усиливают наиболее вовлекающие реплики. Редакции важно не спутать громкость реакции с ее репрезентативностью.

Третье изменение связано с пользовательским контентом. Видео очевидца может оказаться первым визуальным свидетельством события и попасть в телевизионный эфир. Такая возможность расширяет источниковую базу, но требует процедур верификации: кто снял материал, когда и где, не изменена ли запись, есть ли разрешение на использование. Телевидение, обладая высоким эффектом достоверности изображения, несет особую ответственность за неверно атрибутированный кадр.

Четвертый элемент – платформенная упаковка. Телевизионное сообщение в социальной сети конкурирует уже не только с другими телеканалами, но и с блогерами, развлекательными роликами, рекламой и пользовательскими видео. Это подталкивает к более эмоциональным заголовкам и быстрым форматам. Медиаграмотная редакционная стратегия должна удерживать границу: формат может быть динамичным, но факт, контекст и происхождение кадра не должны приноситься в жертву удержанию внимания.

Для зрителя современный телевизионный материал образует целый маршрут. Первый контакт может произойти не в эфире, а через короткий фрагмент в социальной сети; затем пользователь переходит к полному сюжету, ищет первоисточник или обсуждает тему в комментариях. На каждом этапе редакция должна сохранять смысловые связи. Полезным принципом становится «контекст по клику»: короткая версия дает основные проверенные сведения, а ссылки и подписи позволяют быстро восстановить полный материал. Это снижает риск того, что наиболее эмоциональный фрагмент начнет жить отдельно от исходной журналистской логики.

Изменяется и роль ведущего. В линейном эфире он организует последовательность выпуска, а в цифровой среде отдельные его фразы могут быть вырезаны и распространены автономно. Поэтому точность формулировок становится еще важнее: оговорка или гипербола получает значительно более долгую цифровую жизнь, чем сам эфир. Одновременно ведущий может участвовать в прямом общении с пользователями, что сближает телевидение с сетевыми форматами. Профессиональная задача состоит в сохранении единого стандарта речи и проверки во всех этих режимах.

Нелинейность телевизионной коммуникации меняет и редакционное планирование. Один сюжет теперь целесообразно проектировать как набор связанных единиц: эфирный материал, полный текст на сайте, вертикальный фрагмент для мобильной платформы, короткую цитату, справочную карточку. Однако принцип «один сюжет – много упаковок» работает только при едином фактическом ядре. Даты, числа, статус источника и степень достоверности не должны меняться от формата к формату. Иначе аудитория получает несколько версий одного события и вынуждена самостоятельно угадывать, какая из них является редакционно подтвержденной.

Дополнительным участником коммуникационного процесса становятся алгоритмы рекомендаций. Они определяют, какой фрагмент пользователь увидит первым, и тем самым косвенно влияют на восприятие телевизионного материала. Редакция не управляет алгоритмом полностью, но может управлять собственными метаданными: названием, описанием, обложкой, длительностью и выбором цитаты. Именно поэтому эти элементы следует рассматривать как часть журналистского текста, а не как нейтральную техническую оболочку. Их точность и этичность требуют того же редакторского контроля, что и слова ведущего в эфире.

Для анализа современного телевидения полезно прослеживать путь одного информационного повода в течение суток. Исследователь фик-

сирует первое эфирное сообщение, последующие обновления, публикацию на сайте, фрагменты в социальных сетях и реакцию аудитории. Затем сравниваются объем контекста, заголовки, визуальные акценты и изменения фактов. Такой способ позволяет увидеть коммуникационный процесс в динамике и показать, что телевидение сегодня функционирует не как единичная передача сигнала, а как постоянно обновляемая сеть взаимосвязанных сообщений.

Следовательно, коммуникационный процесс современного российского телевидения стал нелинейным и многоплатформенным. Зритель получил больше способов выбора и участия, а редакция – больше точек контакта и больше зон ответственности. Центральным профессиональным вопросом становится согласование версий одного материала: эфирной, цифровой, социальной. Чем последовательнее факт и смысл сохраняются при переходе между форматами, тем устойчивее доверие к телевизионному бренду.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И., Тажетдинова А.П. Аккаунт во «ВКонтакте» как средство продвижения новостного телеканала // Неофилология. – 2024. – Т. 10, №4. – С. 997–1006. – DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006.

Сведения об авторе: Муксинова Милана Абдухоновна – студентка IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: milana15_00@mail.ru.

Научный руководитель – Салахова Равиля Флюровна, старший преподаватель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: aelfvaina@yandex.ru.

Неверова К.А. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

ОБЪЕКТИВНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИДЕАЛ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация: Статья посвящена дискуссии об объективности в журналистике. Цель исследования – рассмотреть объективность не как абсолютное отсутствие авторской позиции, а как совокупность проверяемых профессиональных процедур. Анализируются факторы, ограничивающие нейтральное отражение действительности: отбор информации, редакционная политика, жанр, языковая интерпретация, скорость цифрового производства и автоматизация. Предлагается операциональное понимание объективности через верификацию, разделение факта и мнения, многоисточниковость, прозрачность исправлений и раскрытие неопределенности. Делается вывод о том, что в цифровой среде доверие поддерживается не обещанием «полной беспристрастности», а воспроизводимостью редакционных действий.

Ключевые слова: объективность, журналистика, достоверность, редакционный стандарт, фактчекинг, медиатекст, доверие, медиаграмотность

Формула «журналист должен быть объективным» кажется очевидной до тех пор, пока не возникает необходимость описать конкретные действия, из которых эта объективность складывается. Журналист выбирает тему, задает вопросы, сокращает цитаты, определяет порядок фактов и неизбежно работает в рамках времени и формата. Поэтому абсолютная нейтральность как полное отсутствие выбора недостижима. Профессиональный смысл категории следует искать в процедурах, которые позволяют уменьшить произвольность и сделать материал проверяемым.

История регионального телевидения, рассмотренная В.З. Гарифуллиным, показывает, что нормы профессии формируются в институциональной и культурной среде [1, с. 193–197]. А.Н. Гильманова подчеркивает типологическую специфику медиасегментов: редакционные задачи и ожидания аудитории влияют на отбор и подачу контента [2, с. 149–153]. Эти наблюдения позволяют уточнить проблему объективности: она не означает одинаковую тематику и одинаковый язык всех СМИ, но требует честности внутри выбранной редакционной модели.

Смысловая сторона особенно важна. Ф.Г. Исмагилова демонстрирует, что интерпретация текста связана с контекстом и типом дискурса [3, с. 79–81]. Для новостной журналистики отсюда следует практическое требование: языковые средства не должны незаметно превращать недоказанное предположение в установленный факт. Фразы «предположительно», «по версии», «по данным источника» и «подтверждено» выполняют не стилистическую, а эпистемическую функцию – показывают степень достоверности сообщения.

С.С. Распопова рассматривает редакционный стандарт как механизм, поддерживающий профессиональную независимость СМИ [4, с. 201–204]. Именно стандартизация процедур делает объективность более измеримой. Если редакция требует второго источника для спорного факта, фиксирует порядок исправлений, отделяет рекламный материал и дает право на ответ, то качество публикации меньше зависит от личной симпатии конкретного автора. Стандарт не устраняет субъективность, но ограничивает ее влияние.

Новая технологическая проблема связана с автоматизированным редактированием. С.И. Симакова и А. Жилкин показывают, что использование искусственного интеллекта может влиять на читаемость и структуру новостного текста, поэтому результат требует контроля человека [5, с. 194–200]. Нейросеть способна предложить более уверенную формулировку, чем допускают исходные данные, сгладить оговорку источника или унифицировать разные позиции. Следовательно, объективность в эпоху ИИ включает проверку не только фактов, но и трансформаций, внесенных инструментом.

Для практики целесообразно различать как минимум четыре уровня. Фактическая объективность требует корректности имен, дат, чисел и цитат. Процедурная – проверяемости источников и понятного метода работы с ними. Балансовая – релевантного представления существенных позиций, но не механического предоставления одинакового объема любым взаимоисключающим утверждениям. Языковая – контроля слов,

которые скрыто задают оценку. Такой подход конкретнее абстрактного требования «быть беспристрастным».

Отдельно следует говорить о ложном балансе. Стремление представить «две стороны» не всегда повышает объективность. Если одно утверждение подтверждено документами и несколькими независимыми источниками, а противоположное существует только как неподкрепленная версия, формальное равенство может дезориентировать аудиторию. Задача журналиста – честно показать вес доказательств, происхождение позиции и границы знания, а не создавать симметрию ради внешней нейтральности.

Исправление ошибки также является частью объективности. В цифровом медиа текст можно незаметно обновить, но скрытая правка лишает аудиторию возможности понять, что изменилось. Более зрелая практика – обозначать существенные корректировки: что было неверно, как уточнено и почему. Такая прозрачность не разрушает доверие, а показывает работоспособность профессионального механизма самокоррекции.

Таким образом, объективность в современной журналистике целесообразно понимать как профессиональный идеал, реализуемый через конкретные и воспроизводимые процедуры. Журналист не может выйти за пределы любого контекста, но может проверить факты, отделить знание от предположения, дать релевантный контекст и объяснить метод своей работы. Для медиаграмотной аудитории именно эта процедурная прозрачность становится более надежным критерием качества, чем декларативное обещание абсолютной беспристрастности.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Распопова С.С. Редакционный стандарт как механизм независимости СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – №2 (40). – С. 200–204. – DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10223.

5. Симакова С.И., Жилкин А. Искусственный интеллект в журналистике: влияние на качество текстов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – №4 (58). – С. 190–202. – DOI: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-190-202.

Сведения об авторе: Неверова Камилла Алексеевна. – студентка II курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: kamilla.neverova@bk.ru.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Пискарева В.С. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гарифуллин В.З. (Казань, КФУ)

РЕГИОНАЛЬНОЕ СМИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНОГО ТУРИЗМА: КОНТЕНТНЫЙ И ВИЗУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНОГО КАНАЛА «КЛОПС»

Аннотация: В статье представлен анализ деятельности ведущего новостного медиа Калининградской области – канала «Клопс» – в качестве инструмента продвижения локального туризма. На основе контент– и визуального анализа выявляются эффективные форматы, сильные стороны и проблемные зоны издания как туристического медиа-драйвера. Проведено сопоставление материалов, ориентированных на внешнюю (туристическую) и внутреннюю (локальную) аудитории. Описана жанровая палитра и специфика визуального оформления медиапродукта. Сформулированы рекомендации по оптимизации популяризации туристического контента для увеличения туристического трафика.

Ключевые слова: локальный туризм, контент-анализ, travel-журналистика, региональное СМИ, «Клопс», визуальная коммуникация, медиадрайвер.

Введение. В условиях актуализации тренда на внутренний туризм в Российской Федерации, Калининградская область занимает лидирующие позиции по привлекательности для путешественников. Региональные средства массовой информации, в частности новостной канал «Клопс», трансформируются из сугубо информационных площадок в навигаторы и промоутеры локальной идентичности. Цель исследования – выявить особенности, эффективные форматы и проблемные аспекты репрезентации туристического потенциала региона на платформе «Клопс».

Методология

Исследование базируется на методах контент-анализа публикаций, жанрового и визуального анализа медиаматериалов, а также сравнительного анализа контента для различных сегментов аудитории.

Контентная стратегия и жанровое разнообразие

«Клопс» функционирует как многофункциональный информационный хаб для местных жителей и гостей региона. Travel-журналистика издания способствует формированию позитивного имиджа территории и решает утилитарные задачи аудитории (планирование досуга).

Тематическая структура контента сегментирована на следующие блоки:

Событийный туризм: анонсы и репортажи с фестивалей, концертов, театральных постановок и выставок.

Инфраструктурный туризм: обзоры маршрутов, интересных локаций, гастрономических специалитетов (обзоры ресторанов, локальные блюда).

Логистика и инфраструктура: оперативная информация о транспортной доступности, ценах на билеты, состоянии дорожной сети и застройке.

Сезонный контент: специфические инфоповоды (поиск янтаря, сезонные экскурсии на Балтийскую косу).

Жанровая палитра отличается разнообразием: от утилитарных гайдов и чек-листов до нарративных форматов (истории гидов, интервью с реставраторами). Важной особенностью является наличие критических материалов и публикаций о внутренних проблемах региона, созданных как редакцией, так и в партнерстве с Областным информационно-туристическим центром. Подобная открытость формирует высокий уровень доверия, однако потенциально может выступать демотивирующим фактором для внешних туристов.

Визуальный анализ медиапродукта

Цифровая платформа «Клопс» (сайт, социальные сети) характеризуется классической блочной структурой и минималистичным дизайном. Визуальный код строится на контрасте светлого фона, черного текста и акцентного красного цвета (для дат, тегов).

Структура: Приоритетные инфоповоды размещаются в центральном блоке, вторичные – в виде «плиток» и списков, что соответствует паттернам клипового потребления информации.

Аттрактивность: Практически каждая публикация сопровождается обложкой. Заголовки выполнены крупным жирным кеглем.

Эстетика: Визуальный нарратив акцентирует внимание на прусском архитектурном наследии и природных ландшафтах. Основными источниками визуала выступают профессиональные фотокорреспонденты и аэросъемка (дроны). В Telegram-каналах активно используются короткие вертикальные видео («кружочки») с практическими советами.

Навигация: Использование тематических тегов (#туризм, #выходные, #мероприятия) оптимизирует пользовательский путь.

Сильные стороны «Клопс» как туристского медиа-драйвера

Мультиплатформенность и охват: Интеграция сайта, Telegram и VK позволяет охватывать разновозрастную аудиторию.

Оперативность: Мгновенное реагирование на изменения погодных условий и транспортной обстановки.

Формирование локального патриотизма: Стимулирование интереса жителей к исследованию собственного региона.

Проблематика

Кликбейтность: Использование провокационных заголовков, искажающих суть информационного повода, снижает доверие к утилитарной информации.

Конфликт аудиторий: Агрессивная реакция местных жителей на материалы о туристическом потоке создает негативный фон в комментариях.

Архивация полезного контента: Отсутствие рубрикатора приводит к быстрой потере видимости прагматичных материалов (карт, маршрутов) в новостной ленте.

Выводы и рекомендации

Для повышения эффективности «Клопс» как инструмента продвижения локального туризма рекомендуется:

Структурная реорганизация: Выделение туристического контента в самостоятельный вертикальный продукт (например, субпроект «Клопс.Туризм») с собственной навигацией и рубрикатором.

Этическая демаркация: Четкое разграничение нативной рекламы (предложений спонсоров) и объективных редакционных материалов/расследований для сохранения доверия аудитории.

Географическая диверсификация: Расширение фокуса внимания за пределы традиционной «триады» (Калининград – Зеленоградск – Свет-

логорск) в сторону восточных муниципалитетов (Черняховск, Гусев, Советск) для децентрализации туристических потоков.

Создание «вечнозеленого» контента: Разработка закрепленных разделов с картами, маршрутами и практическими гидами, не подверженных алгоритмическому вымыванию из ленты.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Распопова С.С. Редакционный стандарт как механизм независимости СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – №2 (40). – С. 200–204. – DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10223.

5. Симакова С.И., Жилкин А. Искусственный интеллект в журналистике: влияние на качество текстов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – №4 (58). – С. 190–202. – DOI: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-190-202.

Сведения об авторе: Пискарева Вавара Сергеевна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г.Казань). E-mail: varvarapiskareva2009@mail.ru

Научный руководитель – Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6793-5934

Рамазанов Э.М. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Гайфутдинова А.М. (Казань, РИИ)

НРАВСТВЕННО-КУЛЬТУРНЫЕ УСТАНОВКИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ВЛИЯНИЕ СМИ И ЗАДАЧИ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается влияние современной медиасреды на формирование нравственно-культурных установок молодого поколения. Цель исследования – выявить основные механизмы, посредством которых медиаконтент участвует в закреплении ценностных ориентиров молодежи, и определить роль медиаграмотности как инструмента осознанного медиапотребления. Особое внимание уделяется региональному и этнокультурному контексту, в котором СМИ одновременно выполняют информационную, социализирующую и культурно-трансляционную функции. Показано, что устойчивость нравственных ориентиров зависит не только от содержания сообщений, но и от способности аудитории различать факт и мнение, оценивать надежность источника, распознавать эмоциональное давление и учитывать культурный контекст сообщения.

Ключевые слова: молодежь, медиаграмотность, нравственные ценности, культурные установки, медиапотребление, региональные СМИ, цифровая среда, фактчекинг.

Медиасреда стала одним из постоянных пространств социализации молодого человека. Повседневное взаимодействие с новостными ресурсами, социальными сетями, видеоплатформами и каналами мессенджеров влияет не только на информированность, но и на способы оценки событий, выбор моделей поведения, отношение к семье, куль-

туре, языку, религии и общественной ответственности. Поэтому вопрос о нравственно-культурных установках молодежи сегодня целесообразно рассматривать не как однонаправленное «воздействие СМИ», а как сложное взаимодействие редакционного контента, цифровых платформ, социальных групп и индивидуальных практик медиапотребления.

В исследовании используется качественный анализ научных подходов к медиаобразованию и региональным медиа, а также сопоставление механизмов ценностной трансляции в разных типах контента. Под нравственно-культурными установками понимается совокупность относительно устойчивых представлений о допустимом и недопустимом, значимом и второстепенном, о нормах межличностного поведения, культурной памяти и принадлежности к сообществу. В работах о семейных ценностях в медиаобразовании подчеркивается, что обращение к ценностной проблематике эффективно тогда, когда аудитория не только получает готовые нормы, но и учится интерпретировать медиатексты, соотносить их с личным опытом и общественными последствиями [1, с. 112–120].

Первый механизм влияния связан с повесткой. Регулярное присутствие определенной темы в новостях и пользовательском контенте делает ее субъективно более заметной. Для молодежной аудитории это особенно существенно, поскольку многие общественные вопросы впервые осваиваются не через систематический учебный курс, а через фрагменты медиапотока. При этом региональные и этнические медиа способны дополнять общероссийскую повестку локальными сюжетами, языковыми и культурными смыслами. В исследовании В.З. Гарифуллина цифровая трансформация этнических медиа Татарстана рассматривается как изменение не только каналов распространения, но и способов взаимодействия с аудиторией [2, с. 147–154]. В ценностном аспекте это означает расширение возможностей для представления локальной истории, традиции и общественной жизни в привычных молодым пользователям цифровых форматах.

Второй механизм – персонализация ценности через героя и жизненную историю. Нормативное утверждение воспринимается иначе, чем рассказ о конкретном человеке, его выборе и последствиях этого выбора. Поэтому значимы интервью, репортажные истории, документальные видео, пользовательские свидетельства. Для сегментов медиасистемы, связанных с религиозной и культурной идентичностью, особую роль играет соответствие содержания ожиданиям аудитории и системе

ее координат. А.Н. Гильманова показывает, что мусульманские СМИ обладают собственной спецификой формирования контента и выполняют функции, связанные с религиозным просвещением и поддержанием идентичности [3, с. 148–154]. Для молодого пользователя такие материалы могут выступать источником культурной преемственности, однако их воспитательный потенциал реализуется только при сохранении профессиональных стандартов журналистики.

Третий механизм определяется языком и культурным кодом. Значение медиатекста нередко формируется не только прямым сообщением, но и аллюзиями, символами, устойчивыми образами, культурно узнаваемыми формулами. Исследование Ф.Г. Исмагиловой и С.В. Мельника на материале коранических аллюзий демонстрирует, насколько интерпретация смыслов зависит от знания контекста и способности распознавать межтекстовые связи [4, с. 128–135]. Для медиаграмотности этот вывод важен методологически: культурно маркированный текст нельзя оценивать исключительно по отдельной фразе, вырванной из контекста. Умение восстанавливать контекст становится частью ответственного медиапотребления.

Четвертый механизм связан с эмоционализацией. В цифровой среде конкуренция за внимание стимулирует использование тревожных, конфликтных и сенсационных формулировок. Эмоция сама по себе не является признаком недостоверности, но она способна снижать критичность восприятия и усиливать импульсивное распространение сообщения. Именно поэтому для формирования устойчивых нравственных установок необходима не изоляция молодежи от спорного контента, а развитие навыков проверки. Фактчекинг в современной сетевой коммуникации рассматривается как форма профессионального и общественного саморегулирования, позволяющая возвращать обсуждение к проверяемым данным [5, с. 150–157].

Практическая медиаграмотность в данном случае включает несколько последовательных действий: определить автора и источник сообщения; отделить факт от оценки; проверить, подтверждается ли тезис другими надежными источниками; обратить внимание на дату, контекст и способ подачи; оценить, не подменяет ли эмоциональная реакция аргументацию. Такая модель полезна и при работе с ценностными темами. Она не предписывает молодому человеку конкретное мнение, а формирует процедуру осмысленного выбора позиции.

Особое значение имеет соотношение традиционных культурных смыслов и новых цифровых форматов. Попытка представить ценностный контент исключительно в назидательной форме нередко снижает его коммуникативную эффективность. Напротив, короткое видео, подкаст, интерактивная карточка или история от первого лица могут сделать содержание доступнее, если форма не искажает смысл. Региональные СМИ в этом отношении имеют преимущество близости к аудитории: они могут связывать общие нравственные категории с локальными событиями, семейной историей, языком, памятными местами и реальными героями сообщества.

Таким образом, влияние СМИ на нравственно-культурные установки молодого поколения нельзя оценивать только как положительное или отрицательное. Результат определяется сочетанием содержания, редакционной ответственности, платформенной логики и компетентности самого пользователя. Медиаграмотность выступает условием, при котором молодежь получает возможность не пассивно следовать наиболее заметным сообщениям, а осознанно соотносить их с фактами, культурным контекстом и этическими последствиями. Для региональной медиасферы это особенно важно, поскольку здесь задачи информирования непосредственно пересекаются с сохранением культурной памяти и укреплением общественной солидарности.

Литература:

1. Автаева Н.О., Савинова О.Н. Семейные ценности в современном медиаобразовании // Гуманитарный вектор. – 2023. – Т. 18, №3. – С. 112–120. – DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-112-120.

2. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

3. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

5. Распопова С.С., Симакова С.И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле ме-

диаобразования. – 2022. – №1 (43). – С. 150–157. – DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10116.

Сведения об авторе: Рамазанов Эмин Мунирович – студент III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: aztatarstan@gmail.com.

Научный руководитель – Гайфутдинова Альфинур Минсултановна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: r culturevah-pri@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 8416-9400

Садридинова З.Т. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА: НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИЦИСТИКИ АНДРЕЯ КОЛЕСНИКОВА

Аннотация: Статья посвящена структурной организации современного публицистического медиатекста на примере авторской журналистики Андрея Колесникова. Рассматриваются композиционная роль детали, сцены, реплики, авторского комментария и финального смыслового поворота. Показано, что медиатекст такого типа сочетает информационную основу с повествовательной организацией и выраженным авторским присутствием. Для медиаграмотного чтения принципиально важно различать наблюдаемый факт, цитату, интерпретацию и ироническую оценку. Предложена модель анализа текста, позволяющая студенту последовательно выявлять фактический каркас, композицию и способы воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: медиатекст, публицистика, Андрей Колесников, композиция, авторская позиция, медиаграмотность, деталь, интерпретация

Современный авторский медиатекст редко строится как нейтральная последовательность фактов. В репортажно-публицистической манере важную роль играют сцена, деталь, прямая речь, монтаж эпизодов и авторский комментарий. Публицистика Андрея Колесникова показательна именно этим соединением: фактическое событие получает повествовательную форму, а наблюдение автора становится частью структуры текста. Для учебного анализа важно не оценивать политическую позицию автора, а разложить материал на профессиональные элементы.

Теоретически такой разбор опирается на понимание медиатекста как зависимого от типа СМИ и аудитории. А.Н. Гильманова связывает функциональные характеристики медиаконтента с устройством конкретного

медиасегмента [2, с. 149–152]. В.З. Гарифуллин демонстрирует значение профессиональной традиции для развития региональной журналистики [1, с. 193–196]. Работа Ф.Г. Исмагиловой акцентирует различение признаков текста и роль интерпретации [3, с. 79–81]. Исследование С.И. Симаковой показывает, что современный медиатекст все чаще организуется поликодово и что визуальный компонент способен участвовать в создании публицистического образа [4, с. 369–375].

Первый уровень структуры – фактический каркас. Необходимо выписать события, лица, время, место, прямые цитаты и проверяемые действия. Этот слой условно можно пересказать без авторских оценок. Второй уровень – композиционный: в каком порядке автор вводит эпизоды, что ставит в начало, где задерживает развязку, какой сценой завершает текст. Сопоставление двух уровней сразу показывает, что композиция не просто оформляет факт, а задает его интерпретационный маршрут.

Третий уровень – авторская деталь. В репортажной публицистике небольшая наблюдаемая вещь: жест, интонация, предмет, пауза, расположение участников – может выполнять функцию микрокомментария. Однако читателю важно различать зафиксированную деталь и значение, которое ей приписывает автор. Эта граница особенно заметна в ироническом тексте, где буквальное содержание фразы и общий смысл эпизода могут не совпадать.

Четвертый уровень – работа с речью героев. Цитата создает эффект присутствия, но выбор конкретной реплики уже является редакционным решением. Анализ должен отвечать на три вопроса: что сказано буквально; в каком контексте реплика появляется; какую функцию она выполняет в композиции – подтверждает факт, характеризует героя, создает контраст или становится поводом для иронического комментария. Такой прием дисциплинирует чтение и снижает риск приписывать цитате смысл, которого в ней нет.

Цифровая публикация добавляет к текстовой структуре заголовок, фотографию, подпись, гиперссылки и платформенную выдачу. Поэтому один и тот же авторский материал может восприниматься по-разному в полном тексте и в карточке социальной сети. Медиаграмотность требует оценивать не только внутреннюю композицию статьи, но и внешний «порог» входа: какую деталь вынесли в заголовок, какую эмоцию усилило изображение, не стала ли краткая подпись более категоричной, чем авторский текст.

Для эмпирического разбора авторской публицистики можно использовать кодировочную карту. В каждом тексте отмечаются: способ начала материала, число самостоятельных сцен, доля прямой речи, виды

деталей, места явной авторской оценки и характер финала. Отдельно фиксируется, где факт подтверждается цитатой, а где значение создается сопоставлением эпизодов. Такая карта не требует сводить стиль к механической статистике; наоборот, количественная фиксация помогает увидеть повторяющиеся композиционные решения и затем интерпретировать их. Студент получает возможность обосновать вывод о структуре конкретными наблюдениями, а не общим впечатлением от манеры автора.

Особенно продуктивно сравнивать полный текст с его цифровой репрезентацией. Если в карточку вынесена одна ироническая реплика, она может восприниматься как главный тезис, хотя в материале выполняет локальную композиционную функцию. Если фотография концентрирует внимание на одном герое, а текст описывает более широкий круг участников, визуальный центр и смысловой центр расходятся. Такое сопоставление показывает, что современный медиатекст существует сразу в нескольких версиях, и каждая версия участвует в интерпретации авторской позиции.

Структурный анализ особенно полезен, если отделять последовательность события от последовательности рассказа. Автор может начать с яркой сцены, затем вернуться к предыстории, вставить реплику героя и лишь после этого назвать основной факт. Такая перестановка не является ошибкой: она создает темп и авторскую перспективу. Исследовательская задача состоит в том, чтобы восстановить фактическую хронологию и сопоставить ее с композицией публикации. Разница между ними показывает, какие эпизоды автор считает смысловыми узлами и каким способом направляет внимание читателя.

Еще одна единица анализа – переход между наблюдением и интерпретацией. Фраза о жесте, расположении участников или реакции зала описывает наблюдаемое действие; последующее объяснение его значения уже принадлежит авторскому уровню. В сильном медиатексте граница может быть стилистически почти незаметной, поэтому ее важно фиксировать отдельно. Такой прием позволяет избежать субъективного вывода «текст ироничный» или «текст критический» и заменить его наблюдаемыми признаками: количеством оценочных комментариев, типом деталей, характером цитат и местом авторской интерпретации в композиции.

Для учебного исследования можно сформировать небольшой корпус публикаций одного периода и кодировать каждый текст по одинаковой схеме. Помимо начала и финала, отмечаются число сцен, доля прямой речи, наличие ретроспекции, тип переходов между эпизодами, коли-

чество авторских оценок и соотношение фактических и образных заголовочных элементов. После этого качественное чтение дополняется простой количественной картиной. Она не заменяет интерпретацию, но помогает доказать, что выявленная особенность повторяется и действительно относится к авторской манере, а не к одному случайно выбранному материалу.

Предлагаемая модель анализа – факт, композиция, деталь, речь, авторский комментарий и цифровая упаковка – позволяет рассматривать публицистику как профессионально сконструированный медиатекст. Ее преимущество в том, что студент не ограничивается впечатлением «текст эмоциональный» или «автор иронизирует», а показывает конкретный механизм. Такой подход помогает одновременно развивать навыки журналистского письма и медиаграмотного чтения.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И. Инфографика еженедельника «Аргументы и факты»: медиаэстетический потенциал // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2020. – Т. 39, №3. – С. 367–377. – DOI: 10.18413/2712-7451-2020-39-3-367-377.

Сведения об авторе: Садридинова Зулайхо Турсунмуродовна – студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: zulaiho.sadridinova@yandex.ru.

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Салахеев И.И. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

ТЕМА СЕМЬИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: ЦЕННОСТНЫЕ РАМКИ И ЗАДАЧИ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности освещения темы семьи в современных российских медиа. Анализируются основные способы ее репрезентации: нормативно-ценностный, проблемный, персонализированный, экспертный и визуально-эмоциональный. Показано, что медиатекст о семье не только сообщает о частной или общественной ситуации, но и формирует представления о родительстве, межпоколенческих отношениях, ответственности и допустимых моделях поведения. Цель исследования – определить журналистские приемы, которые позволяют освещать семейную проблематику содержательно и этично, а также обозначить риски упрощения, сенсационализации и стереотипизации. Отдельное внимание уделено медиаграмотности аудитории как способности различать факт, оценку и эмоционально нагруженный образ.

Ключевые слова: семья, семейные ценности, современные медиа, медиарепрезентация, журналистика, медиаграмотность, визуализация, этика.

Тема семьи относится к тем областям медиаповестки, где информационная функция журналистики тесно соприкасается с ценностной. Сообщение о демографии, воспитании детей, отношениях поколений, семейном досуге или социальной поддержке неизбежно предлагает аудитории определенную рамку понимания: что считается нормой, проблемой, примером, конфликтом или общественно значимой практикой. Поэтому качество освещения семейной тематики зависит не только от

точности фактов, но и от того, насколько журналист осознает последствия выбора героев, заголовка, визуального ряда и авторских оценок.

Цель настоящей статьи – выделить основные модели репрезентации семьи в современных медиа и показать их связь с медиаграмотностью. В качестве методов использованы проблемно-тематический анализ, типологизация журналистских приемов и сопоставление подходов, представленных в отечественных исследованиях медиа. Под медиаграмотностью в данном случае понимается способность аудитории распознавать способы конструирования медиасообщения, отделять факт от интерпретации и оценивать, насколько выбранная форма соответствует сложности социальной темы.

Исследователи семейной проблематики подчеркивают, что медиапространство участвует в передаче представлений о семейных ролях и ценностях. Н.О. Автаева и О.Н. Савинова связывают медиообразовательный аспект семейной темы с необходимостью критического восприятия образов семьи и осмыслением их воспитательного потенциала [1, с. 114–118]. Это особенно важно в цифровой среде, где один и тот же сюжет может одновременно существовать как новость, короткое видео, эмоциональный пост и предмет пользовательской дискуссии.

Первая модель освещения семьи – нормативно-ценностная. В ней семья предстает как пространство взаимной ответственности, заботы, преемственности и воспитания. Такая рамка характерна для материалов о семейных традициях, многопоколенных династиях, родительском труде, совместной культурной и общественной активности. Однако журналисту важно избегать риторики, в которой конкретные люди превращаются в иллюстрацию заранее заданного идеала. Исследование А.Н. Гильмановой показывает, что медийный образ женщины меняется вместе с социокультурными условиями и редакционными установками [3, с. 60–65]. Следовательно, и образ семьи должен рассматриваться исторически и контекстуально, а не как неподвижный набор ролей.

Вторая модель – проблемная. Здесь внимание сосредоточено на разводах, семейных конфликтах, материальных трудностях, сиротстве, насилии, дефиците времени родителей, зависимости детей от цифровых устройств. Проблемный материал необходим общественной журналистике, но именно в этой модели особенно велик риск сенсационализации. Заголовок, построенный на шоке или обвинении, может увеличить число просмотров, но одновременно упростить причины ситуации. Медиаграмотный читатель должен замечать, когда сложная проблема сводится к одному виновнику, а журналист – проверять, представлены ли разные стороны и достаточно ли экспертного контекста.

Третья модель – персонализированная. Семейная тема раскрывается через судьбу конкретного человека: матери, отца, ребенка, пожилого родственника, супружеской пары. Персонализация делает материал эмоционально доступным, но требует повышенной этической осторожности. Особенно важно не подменять общественную закономерность единичной историей и не использовать частную травму только как средство удержания внимания. В национальных и региональных медиа эта задача дополняется необходимостью точной передачи культурных смыслов. В.З. Гарифуллин отмечает, что цифровая трансформация этнических медиа не устраняет их функцию сохранения идентичности и культурной специфики [2, с. 149–152]. Поэтому семейный сюжет, связанный с традицией, языком или религиозной практикой, должен быть включен в соответствующий культурный контекст.

Контекстуальная точность важна и на уровне языка. Ф.Г. Исмагилова и С.В. Мельник на материале культурно и религиозно маркированных элементов показывают, что смысл отдельной единицы раскрывается через межтекстовые и культурные связи [4, с. 130–134]. Для журналистики этот вывод применим шире: слова «традиция», «долг», «семейная честь», «воспитание», «родительская ответственность» не являются нейтральными ярлыками. Их употребление требует пояснения, особенно если публикация адресована поликультурной аудитории.

Четвертая модель – экспертная. В таком материале личная история дополняется комментариями психологов, педагогов, юристов, социологов, врачей, представителей общественных и религиозных организаций. Экспертность помогает снизить эмоциональную односторонность, но сама по себе не гарантирует качества. Медиаграмотность предполагает проверку компетентности эксперта, отделение профессионального заключения от личной позиции и понимание границ обобщения. Для редакции полезно заранее формулировать, какой вопрос должен разъяснить специалист и какие данные подтверждают его вывод.

Пятая модель – визуально-эмоциональная. Фотография семейного праздника, портрет родителя с ребенком, домашняя сцена, архивный снимок или короткое видео способны задавать отношение к публикации еще до чтения текста. С.И. Симакова и С.С. Еременко указывают, что визуальные и интерактивные элементы цифрового СМИ участвуют в организации восприятия и имеют самостоятельную медиэстетическую функцию [5, с. 75–79]. Поэтому визуальный ряд необходимо оценивать как часть аргументации: соответствует ли фотография содержанию, не нарушает ли достоинство героя, не закрепляет ли стереотип и не создает ли ложную эмоциональную причинность.

Для практики журналиста можно выделить несколько принципов ответственного освещения семейной темы. Во-первых, четко разграничивать факт, комментарий героя и авторскую оценку. Во-вторых, не обобщать единичный случай до характеристики «современной семьи» без данных. В-третьих, учитывать культурную, возрастную и социальную неоднородность семей. В-четвертых, избегать визуальной эксплуатации детей и людей, находящихся в уязвимой ситуации. В-пятых, давать аудитории возможность понять причины и последствия события, а не только эмоционально отреагировать на него.

Таким образом, тема семьи в современных медиа представляет собой не только тематический сегмент, но и пространство ценностного конструирования. Журналистский материал способен поддерживать уважительный общественный диалог о семье, если сочетает фактическую точность, контекст, этичную персонализацию и осмысленную визуализацию. Медиаграмотность в этом случае выступает двусторонним ресурсом: она необходима аудитории для критического чтения и редакции – для ответственного создания медиатекста.

Литература:

1. Автаева Н.О., Савинова О.Н. Семейные ценности в современном медиаобразовании // Гуманитарный вектор. – 2023. – Т. 18, №3. – С. 112–120. – DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-112-120.

2. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

3. Гильманова А.Н. Отражение трансформации образа женщины в национальном журнале «Сөембикә», «Азат хатын» в XX и начале XXI века // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 58–67. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-58-67.

4. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

5. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Салахеев Ильгиз Ильхамович – студент V курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: salaheevilgiz@bk.ru.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Салимова Л.И. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

КЛИКБЕЙТ В ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКЕ КАК ВЫЗОВ МЕДИАГРАМОТНОСТИ И ДОВЕРИЮ АУДИТОРИИ

Аннотация. Статья посвящена феномену кликбейта в онлайн-журналистике и его влиянию на качество медиапотребления. Цель работы – определить признаки, позволяющие отличать выразительный журналистский заголовок от манипулятивной кликбейтной конструкции, а также показать связь кликбейта с проблемой доверия к цифровым медиа. Рассматриваются смысловое расхождение между заголовком и текстом, искусственный информационный дефицит, гиперболизация, эмоциональное давление и неоправданная категоричность. Делается вывод о том, что противодействие кликбейту требует сочетания редакционной ответственности, фактчекинга и пользовательской медиаграмотности.

Ключевые слова: кликбейт, онлайн-журналистика, заголовок, медиаграмотность, доверие к СМИ, фактчекинг, цифровые медиа, медиатекст.

Заголовок в онлайн-журналистике выполняет одновременно информационную, навигационную и конкурентную функции. В новостной ленте пользователь часто принимает решение о переходе к материалу за несколько секунд, поэтому редакции стремятся сделать заголовок заметным. Однако выразительность и манипуляция не тождественны. Проблема кликбейта возникает тогда, когда привлечение внимания достигается ценой смыслового несоответствия между обещанием заголовка и фактическим содержанием публикации.

В цифровой среде жанровая организация журналистского текста изменяется под влиянием мультимедийности, гипертекстуальности и особенностей пользовательского поведения. А.Н. Гильманова отмечает трансформацию жанровых форм интернет-СМИ и их адаптацию к но-

вой коммуникационной среде [2, с. 59–65]. В этой логике заголовочный комплекс становится не только частью текста, но и самостоятельной единицей распространения: он может появляться в поисковой выдаче, социальной сети, уведомлении или агрегаторе без основного материала. Именно такая автономность увеличивает риск разрыва между формулировкой и содержанием.

Наиболее продуктивным критерием определения кликбейта является сопоставление заголовка и текста. Е.С. Кузнецов связывает специфику кликбейта с несоответствием между ожиданием, создаваемым заголовком, и реальным содержанием публикации [4, с. 133–137]. Поэтому нельзя автоматически относить к кликбейту любой вопросительный, эмоциональный или интригующий заголовок. Если ключевое обещание раскрывается в тексте, а формулировка не искажает факт, перед нами может быть нормальный прием привлечения внимания. Манипуляция начинается там, где заголовок преувеличивает масштаб события, скрывает существенное условие или приписывает материалу вывод, которого в нем нет.

К типичным маркерам кликбейта относятся искусственный информационный пробел («вот что произошло дальше»), неопределенные указатели («это», «такого»), бездоказательные суперлативы, категоричные прогнозы, драматизация и персонализация без достаточных оснований. В совокупности эти приемы создают у пользователя ощущение срочности и незавершенности. Важно, однако, анализировать не отдельную словесную формулу, а весь контекст публикации. Исследование Ф.Г. Исмагиловой и С.В. Мельника показывает на другом типе текстового материала, что понимание смыслов требует учета интертекстуального и культурного контекста [3, с. 128–135]. Для анализа медиазаголовков этот принцип также значим: одна и та же фраза может быть нейтральной в одном контексте и манипулятивной в другом.

Распространение кликбейта связано с экономикой внимания. Чем выше вероятность перехода, тем привлекательнее заголовок с точки зрения краткосрочных показателей охвата. Однако для редакции существует обратный эффект: регулярное несоответствие обещания содержанию формирует у аудитории опыт разочарования. Пользователь учится воспринимать заголовки конкретного медиа как преувеличенные и снижает доверие к нему. Особенно чувствительны к этому региональные СМИ, чья конкурентоспособность во многом зависит от устойчивого контакта с локальной аудиторией. Цифровая трансформация этнических и региональных медиа Татарстана усиливает роль сетевых каналов распространения и новых форм взаимодействия с пользователем [1, с. 147–

154], что делает качество заголовочной политики частью общей стратегии доверия.

Для материалов на культурно и социально чувствительные темы цена неточной заголовочной подачи особенно высока. Жанровая трансформация интернет-журналистики, описанная А.Н. Гильмановой, показывает, что цифровая среда меняет способы организации и предъявления текста аудитории [2, с. 59–65]. Но изменение формы не отменяет требования смысловой точности. Заголовочное упрощение способно не только снизить качество конкретной публикации, но и исказить представление о культурной норме, социальной группе или общественной проблеме. Поэтому журналистский заголовок должен сохранять связь с проверяемым фактом, даже если он рассчитан на эмоциональное вовлечение.

Практическим инструментом противодействия кликбейту является фактчекинг. С.С. Распопова и С.И. Симакова рассматривают его как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации [5, с. 150–157]. Применительно к заголовкам проверка может быть организована до публикации: редактор задает вопросы, следует ли ключевой тезис из текста, подтвержден ли он источником, не изменено ли значение цитаты, отражены ли важные ограничения. Такая процедура занимает меньше времени, чем исправление репутационного ущерба после распространения вводящей в заблуждение формулировки.

С точки зрения медиаграмотности пользователю полезно применять простой алгоритм. Сначала необходимо сформулировать, что именно обещает заголовок. Затем – проверить, отвечает ли текст на это обещание и на какой источник он опирается. Третий шаг – отделить доказанный факт от прогноза или оценки. Четвертый – обратить внимание на эмоциональные слова, которые не добавляют фактической информации. Наконец, при общественно значимой теме следует сопоставить сообщение с другими источниками.

Таким образом, кликбейт является не просто набором броских слов, а коммуникативной стратегией, основанной на несоответствии информационного обещания и содержания. Его устойчивость поддерживается конкуренцией за внимание, но долгосрочное использование способно разрушать доверие к медиа. Для профессиональной журналистики оптимальным решением становится не отказ от выразительных заголовков, а соблюдение принципа смысловой честности: заголовок может интриговать, но не должен вводить аудиторию в заблуждение. Для пользователя ключевым ответом остается медиаграмотность, соединяющая

критическое чтение, проверку источников и понимание механизмов цифрового распространения.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

2. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №6. – С. 59–65. – DOI: 10.17238/issn2227-6564.2015.6.59.

3. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

4. Кузнецов Е.С. Сопоставление заголовка и содержания публикации как ключ к пониманию специфики кликбейта // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – №4 (42). – С. 133–137. – DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10415.

5. Распопова С.С., Симакова С.И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – №1 (43). – С. 150–157. – DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10116.

Сведения об авторе: Салимова Лиана Ильсуровна – студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: lianasalimovaa@gmail.com.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Саторова А.А. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

ОСВЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, ЭМПАТИЯ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ

Аннотация: Статья рассматривает особенности журналистского освещения социальных проблем в условиях высокой эмоциональности цифровой повестки. Анализируются способы выбора героя, контекстуализации частной истории, работы со статистикой и речью уязвимых групп. Особое внимание уделяется различию между эмпатией и эксплуатацией эмоций. Показано, что ответственная публикация должна соединять человеческую историю с проверяемыми данными, избегать стигматизирующих ярлыков и обозначать границы знания журналиста. Медиаграмотность выступает здесь как профессиональная способность распознавать манипулятивные рамки и объяснять аудитории сложность социальных причин.

Ключевые слова: социальная журналистика, социальные проблемы, эмпатия, стигматизация, медиаграмотность, сторителлинг, фактчекинг, этика

Социальная проблема становится журналистской темой не в тот момент, когда редакция находит эмоциональный случай, а тогда, когда частная история помещается в систему причин, последствий и общественных решений. Публикация о бедности, инвалидности, семейном кризисе, миграции, сиротстве или доступности медицины легко превращается в драматический сюжет. Однако сильная эмоция еще не означает

качественного объяснения. Ответственная журналистика должна одновременно сохранять человеческое измерение и не подменять им анализ.

Отечественная исследовательская традиция дает несколько опор для такого подхода. В типологическом анализе А.Н. Гильмановой функции медиа связываются с конкретной аудиторией и ее ценностными ориентирами [3, с. 149–152]. В.З. Гарифуллин показывает значимость региональной медиатрадиции и локального контекста [2, с. 193–196], что особенно важно для социальных тем, где условия жизни существенно различаются по территориям. Исследование текста как системы смысловых признаков позволяет учитывать, как выбор языковых номинаций направляет интерпретацию [4, с. 79–81]. Работы о новых форматах сторителлинга показывают потенциал повествовательной формы для вовлечения аудитории и передачи культурно значимых смыслов [1, с. 15–20].

Первый профессиональный риск – редукция проблемы до «героя-жертвы». Такая конструкция удобна для сюжета, но может закреплять беспомощный образ человека и лишать его субъектности. Более корректная практика предполагает показывать не только трудность, но и действия героя, его решения, ограничения системы, позицию специалистов. Если человек относится к уязвимой группе, журналисту важно заранее объяснить формат публикации и возможные последствия публичности, особенно при использовании фотографий и персональных данных.

Второй риск связан со статистикой. Одна цифра без базы сравнения может усиливать тревогу столь же эффективно, как эмоциональный эпитет. Поэтому количественный показатель должен сопровождаться источником, периодом, территорией и объяснением того, что именно считается. Желательно сопоставлять динамику и, если данные разных ведомств расходятся, прямо фиксировать расхождение. Такая прозрачность не ослабляет текст, а повышает доверие: аудитория видит границы достоверно известного.

Третий аспект – язык. Стигматизация часто возникает не из прямого оскорбления, а из устойчивой рамки: «неблагополучные», «проблемные», «опасные», «обычные люди» в противопоставлении определенной группе. Журналисту необходимо проверять, не превращает ли выбранная номинация социальный статус в исчерпывающую характеристику личности. Медиаграмотный текст предпочитает точное описание обстоятельств оценочному ярлыку и разделяет факт, экспертную интерпретацию и мнение героя.

Эмпатия в социальной журналистике продуктивна, когда она помогает услышать человека, но не когда используется как средство давления на

читателя. Для этого полезна трехчастная конструкция: история конкретного человека – проверяемый общественный контекст – варианты решения или действующие механизмы помощи. Такой подход не превращает материал в инструкцию или агитацию, но выводит аудиторию из состояния беспомощного сопереживания к пониманию структуры проблемы.

Практически социальный материал целесообразно строить по модели «случай – масштаб – причины – голоса сторон – последствия». Частная история открывает тему и делает ее конкретной, но затем должна следовать проверка масштаба: насколько явление распространено и какими данными это подтверждается. После этого журналист показывает институциональные причины, дает слово людям с разными ролями – герою, специалисту, представителю организации – и только затем формулирует возможные последствия. Такая композиция защищает текст от двух крайностей: сухой статистики без человека и эмоционального рассказа без общественного контекста.

Перед публикацией полезно провести этическую проверку героя. Сможет ли читатель идентифицировать человека по косвенным признакам? Не приведет ли указание места учебы, диагноза или семейной ситуации к нежелательной публичности? Не вынесена ли самая болезненная цитата только ради эмоционального эффекта? Есть ли в тексте голос самого героя, а не исключительно комментарии о нем? Эти вопросы особенно важны в студенческой журналистике, где стремление сделать материал ярким может опережать опыт оценки последствий. Ответственная работа не уменьшает выразительность, а делает ее осмысленной.

В результате качество освещения социальных проблем определяется балансом между вовлечением и дистанцией. Журналист не обязан быть холодным наблюдателем, но обязан проверять факты, уважать достоинство героя и отделять сильный образ от доказательства. Медиаграмотность в данном случае является не внешней компетенцией читателя, а внутренним профессиональным фильтром редакции: она помогает распознавать упрощение, эмоциональную манипуляцию и неполный контекст до публикации материала.

Литература:

1. Выровцева Е.В., Симакова С.И. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – Т. 27, №3. – С. 14–23. – DOI: 10.15826/izv1.2021.27.3.050.

2. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

3. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

Сведения об авторе: Саторова Амина Абдуллоджоновна – студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: tamri95sattor05@gmail.com.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Саттарова М.Э. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

МОЛОДЁЖНОЕ ГОРОДСКОЕ МЕДИА: КАКИЕ ТЕМЫ И ФОРМАТЫ ПРИВЛЕКАЮТ АУДИТОРИЮ 16–25 ЛЕТ? (НА ПРИМЕРЕ YASHLK – МЕДИА О МОЛОДЁЖИ ТАТАРСТАНА)

Аннотация. В статье анализируется молодежное медиа YASHLK – проект, рассказывающий о жизни молодежи в Республике Татарстан. В ходе исследования были выявлены следующие аспекты медиапроекта: учредитель и юридическая основа проекта, показатели посещаемости на разных платформах, тематика и проблематика публикаций, дизайн и визуальное оформление, используемые форматы контента, а также механизмы взаимодействия с аудиторией. Медиа сочетает в себе интервью, социальные эксперименты, уличные викторины, развлекательные шоуформаты, обращаясь к теме карьеры, образования, городской среды и культуры. Сделан вывод о том, что молодые люди выбирают медиа, которые говорят с ними на одном языке, показывают то, что им действительно интересно, и дают возможность не просто смотреть, но и самим стать частью проекта.

Ключевые слова: молодёжное медиа, YASHLK, молодёжь Татарстана, социальные

Молодёжная аудитория 16–25 лет – одна из самых требовательных к медиаконтенту. Она быстро переключается между платформами, чувствительна к формату и тону, не терпит снисходительности и ожидает, что медиа говорит с ней на равных. В этих условиях городские молодёжные проекты, которые сочетают локальную повестку с интернет-форматами,

получают особое преимущество. Один из таких проектов – YASHLK (Яшьлек), медиа о молодёжи Татарстана, существующее с 2023 года.

Цель статьи – проанализировать ключевые характеристики YASHLK и определить, какие темы и форматы обеспечивают ему устойчивый интерес целевой аудитории.

YASHLK реализуется в рамках федеральной программы Федерального агентства по делам молодёжи (Росмолодёжь) «Регион для молодых» национального проекта «Молодежь и дети». Руководителем проекта является Рахмат Халилов. Такая институциональная база обеспечивает проекту ресурсную поддержку – доступ к съёмочным площадкам, сотрудничество с министерствами и ведомствами республики – при этом сохраняя редакционную самостоятельность в выборе тем и героев. Это важно: молодёжная аудитория быстро распознаёт пропагандистский контент и отворачивается от него, поэтому проект вынужден балансировать между государственной поддержкой и неформальным тоном общения.

Городское медиа YASHLK распределён по нескольким платформам, и наивысший показатель является на YouTube. Это их основная площадка, где около 78,9 тыс. подписчиков, более 370 видео, суммарно свыше 14 млн просмотров. Отдельные выпуски набирают от 100 тыс. до 265 тыс. просмотров (например, «Переведи 10 слов с русского на татарский и получи 25000 рублей» – 2,1 млн, «За каждый съеденный кусок пиццы платим 500 рублей» – 235,8 тыс.).

Контент YASHLK покрывает широкий спектр тем от карьеры и возможностей до детей и подростков. Проблематика построена вокруг реальных вопросов молодёжи: как найти жильё, куда пойти учиться, как познакомиться, стоит ли возвращаться в родной город, как сочетать работу и личную жизнь. При этом проект не уходит в лекционный тон – сложные темы подаются через формат уличного эксперимента или честного разговора с героем.

Татарстанское медиа работает в преимущественно в видеоформате, и визуальная подача играет ключевую роль. Короткие видео выглядят современно и сопоставимо по качеству с федеральными молодёжными проектами. Монтаж динамичный, с быстрыми склейками, субтитрами и звуковыми акцентами – соответствует ожиданиям аудитории, привыкшей к формату YouTube и TikTok. В текстовых публикациях во ВКонтакте и Telegram используется эмодзи, короткие абзацы, прямые призывы к действию («Сохраняйте», «Пишите в комментариях»).

Основные форматы молодежного медиа:

Интервью – разговоры с музыкантами, предпринимателями, чиновниками, которые делятся своими опытом с молодежью.

Социальные эксперименты – уличные съёмки, проверяющие реакцию людей на разные ситуации.

Тревел-шоу – путешествия по городам Татарстана.

Обзоры – короткие ролики о новых местах Казани.

Медиа YASHLK создал эффективную систему взаимодействия с аудиторией через несколько каналов коммуникации. На YouTube, ВКонтакте и Telegram открыты комментарии, где редакция активно следит за обсуждениями, отвечает на вопросы и нередко берёт темы из предложений подписчиков. Особую привлекательность платформам придают форматы с денежным вознаграждением – участники уличных викторин и челленджей получают реальные призы за выполнение заданий, что увеличивает вирусность контента.

Таким образом, успех молодёжного медиа YASHLK базируется на комплексном подходе к работе с аудиторией 16–25 лет. Ключевым фактором выступает органичное сочетание локальной повестки с современными форматами подачи контента: от глубоких тревел-шоу до коротких вертикальных видео, что обеспечивает максимальное покрытие интересов целевой аудитории. Особое значение имеет интерактивная модель взаимодействия, где зрители становятся активными участниками медиапространства через предложение тем, участие в съёмках и голосование за контент. Проект успешно балансирует между развлекательным и социально значимым контентом, затрагивая острые темы через формат живого диалога и экспериментов, что создаёт атмосферу доверия и искренности. YASHLK представляет собой полноценную площадку для самовыражения молодёжи, где каждый может найти себя и стать частью общего информационного поля, что делает данную модель масштабируемой для других регионов при сохранении основных принципов работы с аудиторией.

Источники:

1. Описание проекта YASHLK во ВКонтакте: «Контент реализуется в рамках федеральной программы Федерального агентства по делам молодёжи (Росмолодёжь) “Регион для молодых” национального проекта “Молодежь и дети”».

2. Сообщество YASHLK во ВКонтакте.

3. YouTube-канал YASHLK.

4. Telegram-канал YASHLK.

5. «Новая премия для молодёжи “Яшьлек: Места. События. Люди” появилась в Татарстане» // Татар-информ.
6. Статистика YouTube-канала YASHLK // Social Blade.

Сведения об авторе: Саттарова Мария Эдуардовна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г.Казань). E-mail: mariasattarova2@gmail.com.

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт». (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Слеткова Е.И. (Москва, РГСУ)
Научный руководитель – Крюкова Е.М. (Москва, РГСУ)

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ВУЗА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ

Аннотация: Статья посвящена исследованию медиапотребления поколения Z в контексте формирования имиджа вуза через студенческие СМИ. На примере Российского государственного социального университета (РГСУ) проведен анализ контента студенческих сообществ и пилотный опрос 106 респондентов. Выявлены специфические паттерны медиапотребления молодежной аудитории: высокий запрос на визуальный и интерактивный контент сочетается с парадоксом пассивного потребления. Установлен разрыв между эмоциональным и когнитивным компонентами восприятия имиджа, а также дефицит экспертного контента для абитуриентов. Предложены стратегии адаптации коммуникаций вуза под новые форматы и вызовы.

Ключевые слова: студенческие СМИ, имидж вуза, РГСУ, визуальный контент, студенческие редакции.

Студенческие СМИ – это система информационных ресурсов, встроенная в коммуникационную экосистему учреждения высшего образования, основанная на коллективной деятельности студентов в создании медиа контента [5]. Современная молодежь доверяет живому контенту в социальных сетях, который создают студенческие СМИ. Однако их деятельность редко интегрирована в официальную коммуникационную стратегию вуза, что создает разрыв между позиционированием и реальным восприятием университета. Обеспечение системного взаимодействия студенческих редакций с пресс-службой образовательного учреждения и использование мультимедийных форматов будет способствовать

формированию более целостного и конкурентоспособного образа высшего учебного заведения.

Для оценки влияния студенческих медиа на имидж РГСУ использовался анализ контента в сообществах Студенческого совета-Сената РГСУ (https://vk.com/sts_senat_rgsu), Культурно-массового сектора (https://vk.com/art.house.rssu), Студенческого парламентского клуба РГСУ (https://vk.com/spc_rgsu) и факультета политических и социальных технологий (https://vk.com/fpist_rgsu), опубликованных в период с сентября 2025 года по май 2026 года в социальной сети «ВКонтакте». Также был проведен пилотный опрос среди 106 обучающихся, сотрудников Российского государственного социального университета и абитуриентов на тему «Восприятия имиджа РГСУ через студенческие СМИ».

Доминирующим форматом публикаций в студенческих сообществах является визуальный контент (фото и видео), репортажи и анонсы событий. Наиболее всего освещаются внутренний и социальный имидж университета, в то время как имидж профессорско-преподавательского состава и академический имидж транслируются не так выраженно.

Пилотный социологический опрос показал, что 85,2% опрошенных следят за студенческими СМИ РГСУ один или несколько раз в месяц, остальные 14,8% – не следят. По результатам исследования, 34,9% респондентов больше всего доверяют визуальному контенту с фото и видеоматериалами, который отображает внутреннюю атмосферу. Дальше выделили место в рейтингах, достижения и статистические данные (25,6% опрошенных), отзывы и трансляция личного опыта (25%) и мнение экспертов (14,5%). Для улучшения деятельности студенческих СМИ респондентам было предложено дать рекомендации по развитию данных каналов коммуникации. 28,7% опрошенных высказались, что они хотели бы видеть больше визуального контента с фотографиями и видеоматериалами. 25,2% студентов и сотрудников ответили, что в студенческих СМИ не хватает интерактивных публикаций, а 20% отметили, что необходимо выкладывать больше практических материалов с советами на различные тематики.

В рамках опроса был проведен анализ нынешнего имиджа образовательного учреждения у студентов и сотрудников. Респонденты отвечали по шкале от 1 до 5, насколько они согласны с различными утверждениями об РГСУ. Результаты анализа приведены в Таблице 1.

Таблица 1.

Результаты исследования на тему восприятия текущего имиджа образовательного учреждения

Утверждение	Среднее значение	Мода	Связь с элементами имиджа образовательного учреждения
РГСУ предлагает качественные образовательные программы	4	4	Относится к имиджу образовательной услуги
Материально-техническая база университета современная	3,8	4	Относится к деловому имиджу
Атмосфера в университете комфортная и неконфликтная	4,3	5	Оценка уровня комфорта в образовательной и рабочей среде респондентов
Контент студенческих СМИ вызывает у меня положительные эмоции	4,5	5	Анализ эмоционального восприятия контента в студенческих СМИ РГСУ
Я участвую / планирую участвовать в мероприятиях, анонсированных студенческими СМИ	3,9	4	Анализ конверсии
Я бы хотел(а) стать автором / героем материалов студенческих СМИ	3,6	5	Оценка готовности респондентов к участию в деятельности редакции или созданию пользовательского контента

Также в опросе приняло участие 25 абитуриентов. Выборка является пилотной, выводы носят предварительный характер. В отличие от студентов и сотрудников, они больше всего доверяют экспертному контенту (34,1%). По 25% опрошенных отметили, что у них доверие вызывает визуальный контент и материалы с отзывами и личным опытом, контент об участии университета в рейтингах выбрали 15,9% абитуриентов.

Полученные результаты показывают, что студенческие СМИ больше сфокусированы на отображении эмоционального компонента имиджа

и атмосферы университета, а публикации больше направлены на распространение информации среди подписчиков, однако четко заметно пассивное потребление контента. Публикации анонсов и репортажей вызывают высокую активность, но в студенческих сообществах слабо освещаются объективные преимущества университета (академический имидж, деловой имидж, имидж ППС и т.д.). Формат интервью, историй успеха и образовательный контент также редко публикуется. На это может влиять отсутствие контент-стратегии, которая отвечала бы запросам целевых групп, и практических навыков адаптации сложных тем для молодой аудитории.

Вектором развития студенческих СМИ можно назвать обновление тем и форматов публикаций, развитие профессиональных навыков членов редакций и организацию совместной работы с пресс-службой университета.

Литература:

1. Культурно-массовый сектор РГСУ: сообщество в социальной сети «ВКонтакте». URL: https://vk.com/art.house.rssu (дата обращения: 11.05.2026)

2. Студенческий парламентский клуб РГСУ: сообщество в социальной сети «ВКонтакте». URL: https://vk.com/spc_rgsu (дата обращения: 11.05.2026).

3. Студенческий совет-Сенат РГСУ: сообщество в социальной сети «ВКонтакте». URL: https://vk.com/sts_senat_rgsu (дата обращения: 11.05.2026)

4. Факультет политических и социальных технологий РГСУ: сообщество в социальной сети «ВКонтакте». URL: https://vk.com/fpist_rgsu (дата обращения: 11.05.2026)

5. Хомич Н.К. Потенциал студенческих СМИ в формировании бренда современного университета // Коммуникация в современном мире: материалы Междунар. научн.-практич. конф. (Воронеж, 16-17 мая 2025 г.): в 2 ч. / под общ. ред. В.В. Тулупова. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2025. Ч. 2. С. 66 – 68.

Сведения об авторе: Слеткова Евгения Игоревна – студентка IV курса ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет» (г.Москва.) E-mail: sletkova.zhen@mail.ru.

Научный руководитель – Крюкова Елена Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет» (г.Москва). E-mail: lena-krukova@yandex.ru.

Солдатенков С.В. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

УБЕЖДЕНИЕ И ВНУШЕНИЕ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ЭТИЧЕСКИЕ ГРАНИЦЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

Аннотация: Статья посвящена убеждению и внушению как различным способам воздействия на медиааудиторию. Убеждение рассматривается как открытая аргументация, предполагающая возможность проверки оснований вывода, внушение – как воздействие через повторение, авторитет, эмоциональный фон и снижение критической дистанции. Анализируются заголовки, цитирование, визуальные образы и повествовательные приемы. Показано, что в реальном медиатексте оба механизма могут сочетаться, поэтому ключевое значение имеет прозрачность: аудитория должна понимать происхождение фактов, различать мнение и доказательство. Формулируются критерии этичного убеждающего воздействия.

Ключевые слова: убеждение, внушение, медиааудитория, медиавоздействие, аргументация, манипуляция, медиаграмотность, журналистская этика

Журналистика всегда влияет на восприятие событий, но способы этого влияния различаются. Убеждение обращается к аргументам: тезис обосновывается фактами, логикой, сопоставлением источников. Внушение действует преимущественно через эмоциональный фон, повторяемость, авторитет говорящего, категоричность формулы и эффект узнаваемости. В практическом медиатексте эти механизмы часто сосуществуют, поэтому важна не попытка полностью устранить воздействие, а понимание его структуры и этических границ.

А.Н. Гильманова показывает, что функции СМИ и способы работы с контентом связаны с особенностями конкретной аудитории [3, с. 149–152]. В.З. Гарифуллин позволяет учитывать профессиональную традицию и историческую устойчивость журналистских форм [2, с. 193–196]. Ф.Г. Исмагилова акцентирует роль языковых признаков в интерпретации текста [4, с. 79–81]. Е.В. Выровцева и С.И. Симакова демонстрируют, как новые повествовательные формы способны усиливать вовлеченность и работать с коллективной памятью [1, с. 15–20]. На этой основе медиавоздействие можно анализировать как сочетание содержания, формы и ситуации восприятия.

Убеждающий текст делает доказательство видимым. Читатель понимает, на какие данные опирается автор, кто является источником, где начинается интерпретация. Даже если позиция текста выражена отчетливо, аудитория сохраняет возможность проверить основания. Этичное убеждение поэтому совместимо с сильной авторской интонацией: принципиален не нейтральный тон сам по себе, а открытость аргументационной конструкции.

Внушение становится проблемным, когда психологический прием маскирует слабость доказательства. Повтор одного тезиса в заголовке, подводке и визуальной карточке создает ощущение очевидности. Апелляция к неопределенному большинству – «все знают», «общество уверено» – заменяет данные. Категорическая оценка до предъявления фактов направляет последующее чтение. Особенно сильный эффект возникает при сочетании тревожного изображения и текста, не содержащего прямого подтверждения визуальному впечатлению.

Авторитет источника также может работать двояко. Экспертная цитата усиливает аргументацию, если аудитория понимает компетенцию специалиста и предмет его высказывания. Если же известность человека используется вместо доказательства или эксперт говорит за пределами своей области, возникает внушающий эффект. Журналисту важно пояснять, почему выбран именно этот комментатор и какие данные подтверждают его вывод.

Медиаграмотность аудитории снижает уязвимость к внушению через простые операции: отделить тезис от аргумента, найти источник числа, проверить полноту цитаты, сравнить заголовок с основным текстом, определить эмоционально нагруженные слова. Для журналиста те же действия становятся редакционным самоконтролем. Перед публика-

цией полезно спросить: сохранился бы вывод, если убрать яркую фотографию, повтор и категорические эпитеты? Если нет, аргументация требует усиления.

Практически различие двух механизмов можно увидеть на одном и том же материале. Убеждающая версия строит тезис, приводит данные, объясняет причинную связь и называет ограничения. Внушающая версия может использовать тот же тезис, но усиливать его повтором, тревожной лексикой, авторитетной цитатой без контекста и эмоциональным изображением. Сравнение показывает, что внушение действует прежде всего на условия восприятия, тогда как убеждение открывает структуру доказательства. Для журналиста это различие важно при выборе заголовка и иллюстрации: именно там часто возникают незаметные элементы давления.

Перед публикацией убеждающего материала можно применять этический тест из четырех вопросов. Доступно ли читателю происхождение ключевых фактов? Совпадает ли степень категоричности вывода с силой доказательств? Не используется ли уязвимость аудитории – страх, чувство вины, религиозная или национальная идентичность – как замена аргумента? Представлена ли необходимая оговорка, если данные неполны? Положительные ответы позволяют сохранить воздействующую силу журналистики, не превращая ее в скрытое управление поведением.

Для анализа внушения важно учитывать не только отдельные слова, но и повторяемость сообщения в разных элементах публикации. Один и тот же тезис может появляться в заголовке, подводке, цитате на карточке и подписи к изображению. Формально читатель видит разные фрагменты, но психологически получает многократное подтверждение одной позиции. Если при этом альтернативные объяснения и ограничения находятся только в конце длинного текста, композиция создает асимметрию восприятия. Поэтому этическая оценка должна учитывать весь путь пользователя, а не только основной текст.

Сильное воздействие часто возникает за счет апелляции к групповой идентичности: «настоящие граждане», «нормальные люди», «все ответственные родители» и подобные формулы заранее определяют социально желательный ответ. В журналистике такие конструкции требуют осторожности, поскольку заставляют соглашаться не с аргументом, а с предложенной ролью. Корректная коммуникация может обращаться к ценностям аудитории, но должна сохранять возможность несогласия и

не превращать принадлежность к группе в доказательство истинности тезиса.

В образовательной практике полезно проводить двойное редактирование одного сообщения. Сначала студент намеренно усиливает внушающий эффект с помощью повторов, категоричной лексики, авторитетной цитаты и эмоционального изображения. Затем перерабатывает текст так, чтобы сохранить тему и выразительность, но открыть источники, обозначить неопределенность и вернуть аргументацию. Сопоставление двух версий делает этическую границу видимой и показывает, что ответственная журналистика не обязана быть бесцветной: ее сила может основываться на ясности доказательства, а не на скрытом психологическом давлении.

Этическая граница медиавоздействия проходит там, где аудитории сохраняют возможность осознанно оценить основания сообщения. Убеждение может быть активным и выразительным, но оно не должно скрывать источник, существенный контекст или неопределенность. Внушающие приемы допустимы как часть художественно-публицистической формы лишь тогда, когда не подменяют доказательство. Такой подход связывает профессиональную этику с медиаграмотностью и делает воздействие предметом ответственного редакционного выбора.

Литература:

1. Выровцева Е.В., Симакова С.И. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – Т. 27, №3. – С. 14–23. – DOI: 10.15826/izv1.2021.27.3.050.

2. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

3. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

Сведения об авторе: Солдатенков Станислав Валерьевич – студент IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: soldstas@gmail.com

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Спирина К.В (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

ФОРМЫ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С ЧИТАТЕЛЯМИ НА ГОРОДСКОМ ПОРТАЛЕ: СТАТИСТИКА КОММЕНТАРИЕВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕСТКУ (НА ПРИМЕРЕ СМИ «ВЕЧЕРНЯЯ МОСКВА»)

Аннотация. В статье рассматривается, как работает обратная связь с читателями на примере городского сайта “Вечерняя Москва” (vm.ru). В работе анализируется активность аудитории издания и рассматриваются основные каналы общения с редакцией: форма отправки новостей на портале, телефонная линия, комментарии под публикациями и образ персонажа М.Вечеркина. Приводятся данные о темах, вызывающих наибольший отклик у жителей столицы, а также на конкретных примерах показывается, как комментарии и жалобы горожан помогают журналистам находить темы для новых материалов и влиять на городскую повестку.

Ключевые слова: городской портал, “Вечерняя Москва”, vm.ru, обратная связь, М. Вечеркин, комментарии читателей, повестка дня, аудитория издания, пользовательский контент.

Сегодня успешная работа любого городского интернет-портала напрямую зависит от того, насколько быстро и качественно редакция общается со своими читателями. Сетевое издание «Вечерняя Москва» (vm.ru) представляет собой пример живого городского ресурса. Объем читательской аудитории «Вечерней Москвы» (еженедельный и вечерний выпуск) составляет более 1,35 миллиона человек, а общая аудитория бренда превышает 3,3 миллиона человек при разовом еженедельном тираже изданий в 2,95 миллиона экземпляров. В условиях такого мас-

штабного охвата аудитория активно влияет на выбор тем для новых публикаций.

Цель работы – на основе анализа сайта «Вечерняя Москва» изучить, через какие каналы читатели связываются с редакцией, какие темы вызывают наибольшее количество комментариев и как отзывы горожан помогают журналистам планировать материалы.

Изучение портала vm.ru показывает, что редакция использует сразу несколько простых и понятных форм взаимодействия с аудиторией:1. Написать на электронную почту. Адрес: vm@vm.ru.В письме нужно кратко изложить суть новости, указать дату, время, место событий, свои контактные данные. 2. Прямой телефон редакционной линии +7 (499) 557-04-24. По этому номеру жителям отвечают дежурные корреспонденты, чтобы принять жалобу или записать историю.3. Блоки комментариев под опубликованными материалами и новости в социальных сетях портала, где читатели открыто делятся своим мнением и дополняют статьи.4. Узнаваемый образ редакции – персонаж «М. Вечеркин». В публикациях и рубриках портала сохраняется обращение к читателям: «Вас обидели в ДЕЗе, нахамили в поликлинике, дома течет кран, а в школе, где учится ребенок, холодно? Звоните! <...> Давайте делать газету вместе!». Этот понятный и простой образ убирает лишние барьеры и показывает, что редакция готова встать на защиту интересов жителей города.

Анализ открытых комментариев и обсуждений под материалами портала vm.ru позволяет выделить четкую статистику читательского интереса. Порядка 65% всех откликов и комментариев приходится на новости коммунально-бытовой и локальной сферы. В центре внимания пользователей всегда находятся проблемы ЖКХ, благоустройство дворовых территорий, сбои в движении общественного транспорта, ремонт дорог, реновация и экология районов. Новости о политике или международных событиях собирают около 15% отзывов, а материалы о культуре, спорте и развлечениях – порядка 20% (всплески активности происходят во время проведения крупных городских фестивалей и праздников). Такая статистика наглядно показывает, что читателя городского портала в первую очередь волнует его повседневный комфорт и порядок возле дома. Влияние комментариев и сообщений читателей на повестку дня «Вечерней Москвы» прослеживается в двух направлениях: – Оперативное дополнение новостей. Во время городских аварий, перекрытий дорог или непогоды читатели в комментариях первыми сообщают уточняющие детали, присылают кадры с улиц и помогают журналистам быстро обновлять информацию. – Создание больших публикаций и расследований. Когда под материалом о какой-то конкретной проблеме района (например,

незаконной свалке или затянувшемся ремонте) собирается множество похожих комментариев от жителей, редакция берет эту тему в работу. Журналисты выезжают на место, направляют официальные запросы в городские службы и готовят развернутый материал. При этом на сайте действует обязательная модерация: редакция фильтрует спам, оскорбления и откровенно фейковые сообщения, поддерживая адекватный тон дискуссии. В заключение можно отметить, что обратная связь на портале «Вечерняя Москва» –главный источник связи с городом. Имея многомиллионную аудиторию бренда, издание опирается на доверие жителей. Статистика комментариев показывает, что москвичам важна решение их бытовых проблем. Благодаря открытым каналам связи, комментариям на сайте и образу «М. Вечеркина» редакция формирует честную повестку дня, основанную на реальных запросах жителей столицы.

Источники:

1. Официальный сайт сетевого издания «Вечерняя Москва», –https://vm.ru

2. Раздел обратной связи и контактов редакции vm.ru. –https://vm.ru/contacts

Сведения об авторе: Спирина Ксения Владимировна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: 9889880540@bk.ru

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Ткачёва М.И. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

СПЕЦИФИКА ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ: ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМАТИКА, РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ СПИКЕРА (НА ПРИМЕРЕ ОМСКИХ РАЙОННЫХ ИЗДАНИЙ)

Аннотация: В статье исследуется специфика жанра интервью с представителями муниципальной власти в районных газетах Омской области. На основе анализа выходных данных, контент-анализа публикаций и дискурс-анализа речевого поведения спикеров выявляется зависимость редакционной политики от учредителей (местных администраций). Рассматриваются тематические ограничения, клишированность речевых стратегий чиновников и отсутствие тактик конфронтации в работе журналистов. Формулируются выводы о формализации жанра и перспективах его развития в условиях институциональной зависимости муниципальных СМИ.

Ключевые слова: районная пресса, Омская область, интервью, институциональная зависимость, речевые штампы, муниципальная власть, цензура, дискурс-анализ.

Введение

Районные периодические издания в Российской Федерации традиционно выполняют функцию основного информационного канала для жителей сельских территорий и малых городов. Однако в условиях бюджетного финансирования возникает вопрос о степени редакционной независимости и качестве журналистских материалов. Цель данного ис-

следования – проанализировать жанр интервью с главами администраций в районных газетах Омской области как индикатор взаимодействия власти и муниципальных медиа.

Институциональная зависимость и учредительский контроль

Анализ выходных данных ведущих районных изданий («Маяк» Любинского района, «Знамя труда» Муромцевского района, «Тюкалинский вестник») демонстрирует единообразие структуры учредительства. В качестве соучредителей, как правило, выступают Главное управление по делам печати, медиа– и полиграфии Омской области, администрация соответствующего муниципального района и само бюджетное учреждение-редакция.

Данная модель финансирования формирует прямую административную зависимость: глава района выступает в роли фактического работодателя для главного редактора и журналистов. Это институциональное ограничение детерминирует отказ от критической повестки. Исключением, подтверждающим правило, является кейс газеты «Тарское Прииртышье» (2010 г.), где увольнение главного редактора за публикацию данных о сокращении медперсонала (вопреки требованию чиновников о предварительной цензуре) стало маркером жесткого контроля информационного поля.

Тематический репертуар и проблематика

Интервью с главами районов (на примере глав Любинского – Абай Ракимжанов, и Тарского – Евгений Лысаков районов) характеризуются жесткой фиксацией на официальной повестке: состояние дорожной инфраструктуры, исполнение бюджета, газификация, функционирование социальной сферы (школы, ФАПы).

Несмотря на актуальность тем (реорганизация аппарата, «убитые» дороги, строительство объектов), дискурс выстраивается в парадигме «достижений и планов». Проблематика нивелируется: острые вопросы подменяются отчетностью. Журналисты, как правило, не используют тактику уточняющих вопросов (follow-up questions) при уходе спикера от ответа, что превращает интервью в формат пресс-релиза.

Речевое поведение спикеров: дискурс официального оптимизма

Речевые стратегии глав администраций в исследуемых текстах изобилуют канцеляризмами и эвфемизмами, выполняющими функцию смысловой редукции.

Примеры из интервью:

А. Ракимжанов: «Довольно серьёзно сократили штат», «придали мобильность», «норматив нельзя превышать ни на копейку».

Е. Лысаков: «Запланирован ремонт», «будем думать».

Использование подобных клише позволяет создать иллюзию управленческой активности при фактическом отсутствии конкретики. При возникновении потенциально конфликтогенных тем (например, исторические аспекты Большого террора), они исключаются из повестки на этапе подготовки материала. Данная практика соответствует описанным в теории медиа PR-технологиям «размывания смыслов».

Роль журналиста и формат диалога

Вопросы в муниципальных интервью носят протокольный характер («Какие итоги года?», «Планы по благоустройству?»). Отсутствие тактик «мягкой конфронтации» и перебивок обусловлено страхом потери доступа к источнику или административным давлением. В отличие от независимых изданий, где возможен живой диалог, в районной прессе фиксируется монологическая структура, где журналист выступает лишь медиатором для трансляции официальной позиции. Аналогичная тенденция наблюдается в официальном издании «Омский вестник».

Дизайн и каналы обратной связи

Периодичность выхода (1–2 раза в неделю) и малые тиражи (от 1 200 до 10 000 экз., например, «Усть-Ишимский вестник» – 1 287 экз.) ограничивают экономическую самостоятельность изданий. Визуальное оформление зачастую консервативно, дизайн не обновлялся десятилетиями. Отсутствие функционирующих систем обратной связи на сайтах (отключение комментариев) блокирует общественную дискуссию, превращая газету в односторонний канал коммуникации. «Тарское Прииртышье» остается редким примером издания с высоким уровнем цитируемости, что свидетельствует о потенциале качественной журналистики даже в данных условиях.

Заключение

Интервью в районной прессе Омской области трансформировалось из жанра журналистского расследования/диалога в протокольный формат трансляции официальной позиции. Институциональная зависимость от учредителей-администраторов, речевая стандартизация ответов спикеров и отсутствие у журналистов навыков конфронтационного интервьюирования приводят к формализации контента.

Изменение ситуации требует трансформации модели финансирования муниципальных СМИ. Однако в текущих реалиях единственным инструментом повышения качества остается профессиональная этика журналиста: готовность задавать прямые вопросы и освещать реальные проблемы населения даже в рамках ограниченного дискурса.

Литература:

1. Новиков С.В. Районная печать и властные структуры: история создания и взаимоотношений (1930-е – 2000-е гг.). На примере Омской области // Омский научный вестник. – 2019. – Т. 4, №2. – С. 9–17.

2. Районная пресса // Омский Союз журналистов (дата обращения: 08.09.2026).

3. «Идеологическая составляющая» на троечку // Новая газета. – 2010. – 14 апреля.

4. Ракимжанов А. Интервью главы Любинского района // Коммерческие вести.

5. Лысаков Е. Прямой разговор с главой Тарского района // 12 канал. – 2025

Сведения об авторе: Ткачёва Милана Игоревна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г.Казань). E-mail: mila_tk08@mail.ru

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Тулякова К.М. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛЕ «ИДЕЛЬ»: МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Аннотация: Статья посвящена современным форматам передачи информации в региональном журнале «Идель» и их роли в сохранении культурной идентичности в цифровой среде. Рассматривается сочетание традиционной журнальной публикации с фотографией, короткими цифровыми форматами, карточками, видео и социальными сетями. Показано, что мультимедийность наиболее продуктивна не как механическое дублирование печатного текста, а как распределение смысловых функций между форматами. Региональное медиа сохраняет свое отличие тогда, когда цифровая адаптация поддерживает локальную тематику, язык, героев и культурную память, а не растворяет их в универсальных платформенных шаблонах.

Ключевые слова: журнал «Идель», региональные медиа, мультимедийность, цифровые форматы, культурная идентичность, сторителлинг, медиаграмотность, Татарстан

Региональный журнал в цифровой среде решает двойную задачу. С одной стороны, он должен использовать форматы, к которым привыкла современная аудитория: короткие посты, визуальные карточки, видео, анонсы, интерактивные элементы. С другой – сохранить ту культурную и тематическую специфику, ради которой читатель вообще отличает его от федеральной медиаленты. На примере журнала «Идель» этот баланс

особенно интересен, поскольку само позиционирование издания связано с культурой, литературой и региональной идентичностью.

В исследованиях отечественных авторов эта проблема раскрывается с разных сторон. А.Н. Гильманова показывает, что типология СМИ связана с особенностями аудитории и содержательной специализацией [3, с. 149–152]. В.З. Гарифуллин рассматривает развитие татарстанского медиапространства как процесс, в котором новые формы сохраняют связь с историей национальной журналистики [2, с. 193–196]. Текстовый подход Ф.Г. Исмагиловой позволяет учитывать культурно обусловленную интерпретацию смыслов [4, с. 79–81]. Е.В. Выровцева и С.И. Симакова демонстрируют потенциал новых форм сторителлинга для работы с культурной и исторической памятью [1, с. 15–20].

Печатная журнальная статья сильна развернутой композицией: автор может постепенно вводить контекст, сохранять индивидуальный стиль, строить длинный нарратив. Цифровой формат действует иначе – он дробит маршрут чтения. Анонс должен обозначить тему, карточка – вынести ключевой факт, фотография – создать визуальный образ, короткое видео – передать голос героя или пространство события. Если каждый элемент просто повторяет один и тот же абзац, мультимедийность остается формальной.

Для «Иделя» особую ценность имеет возможность распределять культурный материал по разным медиакодам. Интервью с писателем может сопровождаться видеосинхроном; очерк о месте – фотосерией; разговор о традиции – архивным изображением и поясняющей карточкой; литературная публикация – авторским чтением. Такая комбинация не упрощает содержание, если цифровые элементы служат дополнительными входами в тему, а полный текст сохраняет глубину.

Региональная идентичность формируется не только выбором «местной» темы. Она проявляется в именах, топонимах, языковых вариантах, культурных ассоциациях, визуальных деталях и в круге героев. Платформенная адаптация создает риск унификации: все медиа начинают использовать одинаковые шаблоны коротких видео и заголовков. Поэтому задача редакции – приспосабливать формат к содержанию, а не содержание к шаблону. В этом случае цифровая среда расширяет доступ к региональной культуре вместо ее стандартизации.

Медиаграмотность аудитории также влияет на выбор формата. Короткая карточка удобна как первый контакт, но не должна создавать ил-

люзию исчерпывающего знания о сложной культурной теме. Редакция может использовать систему переходов: краткий анонс – развернутый материал – дополнительные источники или архив. Такая архитектура учит пользователя менять глубину чтения в зависимости от задачи и видеть разницу между знакомством с темой и ее полноценным пониманием.

Для анализа мультимедийности «Иделя» можно применять форматную матрицу: один материал рассматривается в печатной версии, на сайте и в социальной сети. Фиксируется, что сохраняется неизменным, что сокращается, какой элемент становится главным и появляется ли новый смысловой слой. Если короткое видео дает возможность услышать татарскую речь героя, оно добавляет культурный компонент; если фотогалерея показывает предметную среду, она расширяет очерк. Но если цифровая версия лишь повторяет первые абзацы, речь идет скорее о техническом репосте, чем о самостоятельной мультимедийной адаптации.

Эффективность регионального формата стоит оценивать не только по просмотрам. Важны сохранение локальных имен и тем, глубина перехода к полному материалу, комментарии, в которых читатели добавляют культурные сведения, и способность публикации соединять разные поколения аудитории. Для журнала культурного профиля такая система показателей точнее отражает миссию, чем абстрактный охват. Мультимедийность тогда становится способом расширения культурного диалога, а не конкуренцией за максимально короткое внимание.

При переходе регионального журнала в цифровую среду особенно важно сохранять связь между коротким форматом и полным материалом. Карточка, рилс или анонс выполняют функцию входа, но должны содержать ясный маршрут к первоисточнику: название публикации, автора, ссылку и достаточный контекст. Иначе цифровая адаптация начинает конкурировать с собственным журнальным текстом и аудитория получает только упрощенный фрагмент. Для культурного издания это критично, поскольку сложные темы языка, истории и идентичности редко могут быть корректно исчерпаны одной цитатой или коротким видеорядом.

Полезным направлением может стать серийность. Один большой материал способен разворачиваться в несколько связанных форматов: предварительный анонс, основная публикация, короткое видео с геро-

ем, визуальная справка и последующее обсуждение. Серия удерживает тематическое ядро и одновременно дает аудитории разные точки входа. При этом каждый элемент должен добавлять информацию, а не механически повторять предыдущий. Такой принцип позволяет соединить журнальную глубину с привычкой цифрового пользователя к последовательному, порционному потреблению информации.

С точки зрения медиаграмотности редакции важно регулярно проверять, не меняется ли смысл при адаптации. Для этого можно сопоставлять основной тезис печатного текста с заголовком поста, подписью к фотографии, первым кадром видео и формулировкой пуш-уведомления. Если один из элементов делает вывод более категоричным, чем исходный материал, или убирает культурно значимое уточнение, формат требует переработки. Тем самым мультимедийность становится не просто техническим расширением журнала, а системой ответственного перевода содержания из одного медиакода в другой.

Современный формат регионального журнала поэтому следует понимать не как набор технических новинок, а как редакционную систему распределения смыслов. Для «Иделя» перспективна модель, где печатная и длинная цифровая форма сохраняют аналитическую и художественную глубину, а социальные сети, видео и визуальные карточки расширяют доступ и вовлечение. Сочетание этих уровней позволяет одновременно отвечать платформенным привычкам аудитории и поддерживать культурную уникальность издания.

Литература:

1. Выровцева Е.В., Симакова С.И. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – Т. 27, №3. – С. 14–23. – DOI: 10.15826/izv1.2021.27.3.050.

2. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

3. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений

палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

Сведения об авторе: Тулякова Камилла Маратовна – студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: kamillatul3034@gmail.com.

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Тухватуллина А.М. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЖУРНАЛИСТА И АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Аннотация: В статье исследуется взаимодействие журналиста и аудитории в цифровых медиа как переход от одностороннего информирования к постоянной циркуляции сообщений. Рассматриваются комментарии, опросы, прямые эфиры, пользовательский контент и социальные сети. Показано, что участие аудитории расширяет источниковую базу и помогает редакции точнее видеть запросы сообщества, но создает риски давления метрик, информационного шума и распространения непроверенных свидетельств. Обосновывается необходимость разграничивать обратную связь, соучастие и редакционное решение. Медиаграмотность выступает условием продуктивного диалога обеих сторон.

Ключевые слова: цифровые медиа, журналист, аудитория, взаимодействие, пользовательский контент, социальные сети, модерация, медиаграмотность

Цифровая журналистика изменила статус аудитории. Читатель больше не появляется только в конце коммуникационной цепочки: он может предложить тему, прислать фото, оспорить формулировку, указать на ошибку и распространить материал своей сети контактов. Для журналиста это означает переход от эпизодической обратной связи к постоянному присутствию аудитории рядом с редакционным процессом.

Такое взаимодействие важно рассматривать в контексте функций и типологии СМИ. А.Н. Гильманова показывает, что разные медиасегменты выстраивают собственные отношения с аудиторией в зависимости от содержания и ценностной ориентации [2, с. 149–152]. В.З. Гарифуллин обращает внимание на историческую специфику региональных медиа

[1, с. 193–196]. Ф.Г. Исмагилова помогает учитывать интерпретационную сторону текстовой коммуникации [3, с. 79–81]. С.И. Симакова и А.П. Тажетдинова на примере новостного телеканала описывают инструменты взаимодействия и продвижения в социальной сети [4, с. 999–1004].

Обратная связь и соавторство аудитории – не одно и то же. Комментарий может дать сигнал о непонятном фрагменте; опрос – обозначить интерес; пользовательское видео – стать источником новой информации. Но решение о публикации и ее формулировках остается редакционным. Если журналист просто переносит наиболее популярную позицию из комментариев в материал, он подменяет профессиональную селекцию цифровой активностью.

Особую ценность аудитория имеет в локальной журналистике. Читатели быстрее редакции замечают изменения в районе, проблемы инфраструктуры, небольшие события и последствия решений. Однако пользовательское свидетельство должно пройти обычную проверку: авторство, время, место, подтверждение другими источниками. Формула «нам прислал подписчик» не снимает ответственность за достоверность.

Метрики создают еще один уровень взаимодействия. Просмотры, время чтения и реакции помогают понимать, где аудитория теряет интерес и какие темы востребованы. Но если эти показатели становятся единственным редакционным критерием, возникает зависимость от контента с высокой эмоциональной отдачей. Поэтому аналитика должна использоваться для изучения поведения аудитории, а не для автоматического определения общественной значимости.

Модерация комментариев – часть редакционной коммуникации. Четкие правила позволяют поддерживать дискуссию и одновременно ограничивать оскорбления, угрозы и заведомо ложные сообщения. Особенно важно объяснять пользователю причину удаления или ограничения там, где это возможно. Прозрачная модерация показывает, что редакция защищает пространство разговора, а не устраняет критические мнения.

Есть и временное измерение диалога. Аудитория ожидает быстрой реакции, однако мгновенный ответ не всегда является лучшим. Если комментарий указывает на возможную фактическую ошибку, редакции важнее сначала проверить первичный материал и только затем отвечать. Полезно публично обозначить, что уточнение принято в работу. Такая небольшая процедура меняет тон общения: читатель понимает, что его реплика замечена, а редакция сохраняет стандарт проверки даже под давлением скорости.

Взаимодействие с аудиторией можно представить как последовательность уровней: внимание, реакция, содержательный ответ, вклад в тему

и устойчивое участие в сообществе. Просмотр относится только к первому уровню; комментарий не всегда означает содержательный диалог; пользовательский материал требует проверки, прежде чем станет вкладом в журналистскую работу. Такая «лестница участия» помогает редакции не завышать значение поверхностных метрик и видеть, где действительно возникают доверительные отношения. Для регионального медиа особенно ценны повторные обращения тех пользователей, которые становятся надежными локальными источниками.

Работа с пользовательским контентом должна иметь понятный маршрут. Журналист фиксирует автора и способ связи, уточняет обстоятельства съемки или сообщения, просит оригинальный файл, сопоставляет детали с другими источниками и договаривается об условиях публикации. После этого аудитории следует ясно сообщить происхождение материала. Такая процедура не делает коммуникацию бюрократической: напротив, она позволяет использовать гражданское участие без превращения редакции в ретранслятор непроверенных сообщений.

Для устойчивого диалога редакции необходима система приоритизации обратной связи. Не каждое сообщение требует одинаковой реакции: фактическая претензия должна проверяться немедленно, предложение темы – попадать в редакционный список, эмоциональная оценка – учитываться как сигнал, но не диктовать содержание. Такая классификация помогает журналисту не растворяться в потоке комментариев и одновременно не пропускать действительно важные сообщения. В цифровой среде профессионализм проявляется не в постоянном присутствии онлайн, а в предсказуемом и понятном способе реагирования.

Отдельная проблема – представительность активной аудитории. Самые заметные комментаторы не обязательно выражают мнение большинства читателей, а результаты открытого опроса нельзя автоматически переносить на всю аудиторию издания. Поэтому редакции важно различать качественную обратную связь и репрезентативное исследование. Комментарий полезен как конкретное свидетельство, вопрос или аргумент; массовые выводы требуют иных методов и корректной выборки. Такое различение защищает журналистский материал от ложной формулы «наши читатели считают», построенной на нескольких активных аккаунтах.

Цифровой диалог также предполагает объяснение редакционных решений. Пользователь может не знать, почему его фотография не опубликована, почему комментарий скрыт или почему материал обновлен через несколько часов. Короткое описание правил проверки, модерации и исправлений делает работу редакции более прозрачной. Это не устра-

няет конфликтов, но переводит их из плоскости личного недовольства в плоскость профессиональной процедуры. В результате взаимодействие с аудиторией становится частью институционального доверия к медиа.

В цифровых медиа журналист и аудитория действительно стали ближе, но это не отменило различия ролей. Аудитория дает информацию, реакцию и альтернативный опыт; журналист проверяет, структурирует и несет ответственность за публикацию. Продуктивное взаимодействие возникает тогда, когда эта разница не скрывается, а объясняется. Медиаграмотность обеих сторон делает диалог более содержательным и снижает вероятность превращения коммуникации в соревнование реакций.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И., Тажетдинова А.П. Аккаунт во «ВКонтакте» как средство продвижения новостного телеканала // Неофилология. – 2024. – Т. 10, №4. – С. 997–1006. – DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006.

Сведения об авторе: Тухватуллина Айназа Маратовна – студентка IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: ainaza.tukhvatullina.0404@mail.ru.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Усманова Г.Ш. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

ТВОРЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА ПАВЛА ЗАРУБИНА: РЕПОРТАЖ, ПЕРСОНИФИКАЦИЯ И ЦИФРОВОЕ ПРОДОЛЖЕНИЕ

Аннотация. В статье рассматриваются творческие особенности работы журналиста Павла Зарубина в контексте современной конвергентной журналистики. Анализируются репортерское присутствие, диалогичность, построение вопроса, визуальная динамика, монтаж, персонификация и адаптация телевизионного материала к цифровым площадкам. Цель исследования – показать, каким образом классические средства телевизионного репортажа получают продолжение в платформенной медиасреде. Отдельное внимание уделено профессиональным рискам: визуальному перенасыщению, сокращению контекста и подмене содержания узнаваемостью авторского образа.

Ключевые слова: Павел Зарубин, тележурналистика, репортаж, авторский стиль, персонификация, монтаж, цифровые медиа, медиаграмотность.

Творческая индивидуальность тележурналиста особенно заметна в тех форматах, где автор регулярно присутствует в кадре и становится для аудитории проводником к событию. Работа Павла Зарубина представляет интерес именно с этой точки зрения: телевизионная репортерская практика соединяется у него с цифровым распространением фрагментов, закулисных наблюдений и коротких комментариев. Поэтому анализ его приемов позволяет увидеть, как классические средства телерепортажа адаптируются к платформенной медиасреде.

Цель статьи – выделить основные творческие особенности работы Павла Зарубина и определить их значение для современной телевизи-

онной и цифровой журналистики. В качестве аналитических параметров используются репортерское присутствие, построение вопроса, работа с визуальным рядом, монтаж, персонализация, оперативность и повторное использование телевизионного материала на цифровых площадках. Такой подход позволяет рассматривать авторский стиль не как набор внешних манер, а как устойчивую организацию журналистской деятельности.

Первая особенность – выраженное репортерское присутствие. В телевизионном материале журналист не скрывается за безличным закадровым текстом, а регулярно оказывается внутри событийного пространства. Стенд-ап, движение камеры вслед за корреспондентом, короткие обращения к зрителю и видимая работа с собеседником создают эффект непосредственного присутствия. Исследование Д.М. Чупаловой и Н.А. Булейко показывает, что именно изобразительный ряд, синхроны, стенд-ап, интершум и монтаж формируют выразительность современного телевизионного репортажа [5, с. 52–54]. Авторы отдельно приводят материал Павла Зарубина как пример сложного монтажа, отмечая одновременно его динамику и риск визуального перенасыщения [5, с. 54]. Эта ранняя исследовательская оценка важна тем, что позволяет рассматривать творческий прием не только как достоинство, но и как профессиональную задачу отбора.

Вторая особенность – диалогичность. Вопрос в репортерской работе Зарубина часто выполняет не только функцию получения информации, но и функцию драматургического перехода: он задает направление следующему фрагменту, фиксирует противоречие или переводит официальное событие в более конкретный человеческий регистр. А.Н. Гильманова, анализируя жанровые формы интернет-СМИ, отмечает востребованность диалогичных форм и влияние интерактивной среды на жанрообразование [2, с. 62–64]. В современной телевизионной журналистике эта тенденция усиливается, поскольку фрагмент вопроса и ответа легко превращается в самостоятельную цифровую единицу – клип, короткое видео или пост.

Третья особенность связана с персонификацией политической информации. Зритель получает событие через конкретного журналиста, его темп речи, манеру задавать вопросы, интонацию и присутствие в кадре. При этом профессиональная персонификация требует особой ответственности: узнаваемость автора не должна подменять достоверность и полноту контекста. В.З. Гарифуллин показывает, что цифровая трансформация медиасистемы меняет способы взаимодействия редакций с аудиторией и повышает значение присутствия СМИ в социальных сетях [1,

с. 149–153]. Для тележурналиста это означает расширение авторского образа за пределы эфира: часть аудитории знакомится сначала с коротким цифровым фрагментом, а уже затем с полной программой.

Четвертая особенность – работа с культурным и речевым контекстом. Политическая журналистика насыщена именами, цитатами, историческими отсылками, устойчивыми формулами и высказываниями, значение которых может меняться при сокращении. Ф.Г. Исмагилова и С.В. Мельник на материале иного типа дискурса показывают, насколько интерпретация смыслового элемента зависит от сохранения культурного и исторического контекста [3, с. 130–133]. Для журналиста, работающего с короткими цифровыми форматами, этот принцип особенно важен: эффектная реплика не должна становиться смысловой заменой полного высказывания.

Пятая особенность – визуальная адаптивность. Современный материал существует одновременно в телевизионном кадре, на сайте и в социальных сетях, где внимание пользователя распределяется иначе. С.И. Симакова и С.С. Еременко связывают интерактивные элементы и дизайн цифровых СМИ с особенностями медиаэстетического восприятия [4, с. 75–79]. В практике телерепортера это проявляется в необходимости заранее учитывать крупность плана, читаемость деталей на мобильном экране, возможность выделить законченный фрагмент и сохранить смысл при вертикальном или сокращенном монтаже.

Наконец, важной чертой можно считать соединение официальной событийности с элементами «закулисья». Для аудитории значимы не только итоговые заявления, но и короткие эпизоды до и после публичной части события: подготовка к встрече, движение участников, реакция в паузе, рабочий обмен репликами. Такие фрагменты усиливают эффект присутствия, но требуют четкого этического различения между общественно значимой деталью и вторжением в частную или служебную ситуацию. Профессиональное мастерство здесь проявляется не в максимальном количестве эксклюзивных кадров, а в их оправданности для понимания события.

Таким образом, творческая манера Павла Зарубина может быть описана через сочетание репортерского присутствия, диалогичности, персонификации, динамичной визуальной организации и цифрового продолжения телевизионного материала. Эти приемы соответствуют логике современной конвергентной журналистики, но одновременно повышают требования к отбору, контексту и монтажной дисциплине. Для подготовки будущих журналистов данный пример полезен именно как профессиональный кейс: выразительность должна работать вместе

с достоверностью, а узнаваемый авторский стиль – усиливать, а не заменять содержание.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

2. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №6. – С. 59–65. – DOI: 10.17238/issn2227-6564.2015.6.59.

3. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

4. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

5. Чупалова Д.М., Булейко Н.А. Средства выразительности телевизионного репортажа // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – №3-2 (57). – С. 52–54. – DOI: 10.23670/IRJ.2017.57.062.

Сведения об авторе: Усманова Гульназ Шамилевна – студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail gulnaz1984@yandex.ru.

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Усманова М.А. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕННОГО МУСУЛЬМАНСКОГО СМИ: ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ, АУДИТОРИЯ И ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

Аннотация: В статье рассматривается специфика редакционной политики современного мусульманского СМИ как части российской медиасистемы. Цель работы – определить основные факторы, влияющие на отбор тем, источников, жанров и способов взаимодействия с аудиторией. Анализируются соотношение информационной и просветительской функций, требования к точности религиозной терминологии, работа с общественно значимой повесткой, молодежной аудиторией и социальными сетями. Делается вывод о том, что устойчивость конфессионального медиа зависит от сочетания профессиональных журналистских стандартов с ясной ценностной идентичностью и открытостью к цифровым формам коммуникации.

Ключевые слова: мусульманские СМИ, редакционная политика, ислам, медиасистема, аудитория, религиозный медиатекст, социальные сети, медиаграмотность

Редакционная политика мусульманского СМИ формируется на пересечении двух систем требований. С одной стороны, издание действует как профессиональное медиа: отбирает общественно значимые темы, проверяет информацию, работает с жанрами и аудиторной обратной связью. С другой – оно несет выраженную конфессиональную идентичность и поэтому особенно внимательно относится к религиозной терминологии, авторитетности источников и этическим ограничениям. Имен-

но сочетание этих двух уровней определяет специфику редакционных решений.

В.З. Гарифуллин показывает, что татарстанская медиатрадиция развивалась в тесной связи с культурной средой региона и профессиональными институтами [1, с. 193–197]. Для мусульманского СМИ локальный контекст также принципиален: федеральная повестка соотносится с жизнью конкретных общин, образовательных учреждений и религиозных организаций. А.Н. Гильманова прямо рассматривает мусульманские СМИ как отдельный элемент медиасистемы России и выделяет их типологическое разнообразие – от научных и семейных изданий до молодежных и цифровых площадок [2, с. 149–153].

Редакционная политика начинается с ответа на вопрос об аудитории. Издание для богословов не может пользоваться той же глубиной объяснения, что молодежный портал; семейная газета и новостной ресурс различаются по жанровой структуре и языку. Однако адаптация не должна приводить к смысловому упрощению. Исследование Ф.Г. Исмагиловой показывает важность различения смысловых характеристик сакрального и профанного текста [3, с. 79–81]. Для религиозной журналистики это напоминает о необходимости аккуратно разграничивать цитату из священного источника, богословское толкование и авторский журналистский комментарий.

Цифровая трансформация меняет каналы контакта с аудиторией. С.И. Симакова и А.П. Тажетдинова показывают, что социальная сеть становится не просто витриной новостного ресурса, а самостоятельной площадкой продвижения и коммуникации [4, с. 999–1004]. Для мусульманского СМИ это открывает возможности работы с молодой аудиторией, короткими видео, прямыми эфирами и вопросно-ответными форматами. Одновременно возрастает риск фрагментации: вырванная из контекста цитата или короткий ролик может быть воспринят иначе, чем полный материал.

Поэтому важнейшим принципом редакционной политики становится контекстуальная целостность. Если публикация касается богословского вопроса, необходимо различать общеинформационное сообщение и экспертное религиозное заключение. Журналист может объяснять событие и показывать позиции, но не должен имитировать религиозную компетенцию, которой не обладает. Практически это означает работу с квалифицированными экспертами, точное цитирование и отказ от сенсационализации сложных вопросов вероучения.

Не менее значима общественно-политическая повестка. Конфессиональное медиа не существует вне общества: оно пишет об образовании,

семье, благотворительности, культуре, межрелигиозном взаимодействии, региональной жизни. Редакционная задача состоит в том, чтобы не превращать все темы в религиозный комментарий, но и не терять собственную ценностную оптику. Оптимальна модель, в которой журналистский факт остается проверяемым, а ценностный контекст обозначается открыто и не маскируется под нейтральную новость.

Работа с комментариями требует отдельной политики. Религиозная тематика способна вызывать эмоциональные дискуссии, а алгоритмы платформ поощряют конфликтную вовлеченность. Редакции важно заранее определить правила: какие высказывания удаляются, как отделяется критика от оскорбления, как обрабатываются вопросы о вероучении, когда нужен ответ эксперта. Последовательная модерация не ограничивает диалог, а создает условия для него.

Для оценки редакционной политики можно использовать несколько показателей: долю информационных и просветительских материалов, тематический баланс, разнообразие жанров, представленность экспертов, качество ссылок на первичные источники, характер обратной связи и наличие исправлений. Такой анализ позволяет увидеть, соответствует ли реальная практика заявленной миссии издания и не вытесняется ли содержательная работа погоней за платформенными метриками.

Таким образом, современное мусульманское СМИ устойчиво тогда, когда соединяет профессиональные нормы журналистики с ясной конфессиональной идентичностью. Его редакционная политика должна обеспечивать точность факта, корректность религиозного смысла, понятность для аудитории и адаптацию к цифровым форматам. Медиаграмотность в таком издании является двусторонней задачей: редакция ответственна за контекст и проверку, а аудитория – за осмысленное чтение и различение журналистского, экспертного и собственно сакрального высказывания.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений

палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И., Тажетдинова А.П. Аккаунт во «ВКонтакте» как средство продвижения новостного телеканала // Неофилология. – 2024. – Т. 10, №4. – С. 997–1006. – DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006.

Сведения об авторе: Усманова Марьям Анваровна – студентка II курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: usmanova_mar@mail.ru.

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Файзуллина М.И. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Вагапова Ф.Г. (Казань, РИИ)

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ ПЛАТФОРМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: В статье анализируется работа журналиста в социальных сетях как самостоятельное направление профессиональной деятельности. Цель – систематизировать возможности и риски платформенной коммуникации: поиск тем и источников, распространение материалов, взаимодействие с аудиторией, использование пользовательского контента, верификация и управление профессиональной репутацией. Показано, что социальная сеть одновременно является источником информации, каналом доставки и публичным пространством, где личное высказывание журналиста может восприниматься как продолжение редакционной позиции. Предлагаются практические принципы работы, основанные на прозрачности, проверке и разграничении профессионального и личного контекстов.

Ключевые слова: социальные сети, журналист, цифровая журналистика, пользовательский контент, верификация, аудитория, профессиональная репутация, медиаграмотность

Социальная сеть для журналиста давно перестала быть только каналом продвижения готовой публикации. Здесь обнаруживаются темы, появляются первые свидетельства событий, формируется список потенциальных героев, обсуждаются материалы редакции и одновременно складывается публичный образ самого автора. Такая многофункциональность делает платформу полезным профессиональным инструментом, но создает смешение ролей: журналист в одном аккаунте может

быть наблюдателем, участником дискуссии, распространителем новости и частным лицом.

Исторический взгляд В.З. Гарифуллина показывает, что изменение технологического канала всегда влияет на профессиональные практики, но не отменяет базовых требований журналистики [1, с. 193–197]. А.Н. Гильманова подчеркивает связь медиаконтента с типом издания и его аудиторией [2, с. 149–153]. В социальной сети это особенно заметно: журналист действует одновременно в логике редакции и в логике платформы, которая поощряет частоту, персонализацию и быстрые реакции.

Пользовательский контент требует смысловой и фактической проверки. Ф.Г. Исмагилова показывает, насколько интерпретация текста зависит от контекста [4, с. 79–81]. Скриншот без предыдущей реплики, короткое видео без сведений о времени съемки или цитата из эмоционального поста могут радикально менять смысл. Поэтому поиск информации в соцсетях должен включать восстановление контекста: авторство, дата, место, исходная публикация, связь с другими подтвержденными данными.

И.В. Захарова рассматривает пользовательский контент как заметную часть структуры качественных интернет-СМИ и обращает внимание на необходимость его профессиональной адаптации [3, с. 8–13]. Для журналиста это означает, что публикация пользовательского фото или свидетельства – не простой репост. После включения в материал редакция отвечает за отбор, подпись, проверку и объяснение происхождения контента. Особенно важно не путать «популярность» сообщения с его достоверностью.

С.И. Симакова и А.П. Тажетдинова показывают, что присутствие новостного медиа во «ВКонтакте» выполняет функцию самостоятельного продвижения и контакта с аудиторией [5, с. 999–1004]. Журналистский пост поэтому должен адаптироваться к платформе, но не терять смысл. Короткий заголовок, превью или вертикальное видео могут быть лаконичнее основного материала, однако не должны делать вывод более категоричным, чем публикация на сайте.

Отдельный риск связан с личным аккаунтом. Аудитория нередко переносит репутацию журналиста на редакцию и наоборот. Даже если профиль формально частный, публичное высказывание о герое будущего материала, участнике конфликта или политически чувствительной теме способно поставить под сомнение беспристрастность последующей работы. Поэтому полезно заранее определить границы: какие профессиональные темы комментируются публично, как маркируется личное мнение и какие редакционные сведения не выносятся в личную ленту.

Социальные сети удобны для поиска источников, но первый контакт не равен верификации. Профиль может быть поддельным, аккаунт – взломанным, а человек – не обладать заявленной компетенцией. Журналисту необходимо переносить проверку за пределы самой платформы: подтверждать личность, связываться по независимому каналу, запрашивать документы или дополнительные свидетельства. Чем сильнее сообщение влияет на репутацию человека, тем выше должен быть стандарт проверки.

Работа с аудиторией также требует режима. Постоянное присутствие в комментариях создает риск эмоционального выгорания и втягивания в непродуктивные споры. Профессиональнее выделять типы реакции: фактическое уточнение, вопрос по теме, жалоба на ошибку, критика позиции и оскорбление. Первые три категории требуют содержательного ответа или проверки, тогда как на провокацию необязательно реагировать. Такой подход превращает хаотичную ленту комментариев в рабочий канал обратной связи.

Таким образом, социальная сеть расширяет профессиональные возможности журналиста, но требует дополнительной дисциплины. Платформа дает доступ к источникам и аудитории, ускоряет распространение и позволяет наблюдать общественную реакцию. Одновременно она усиливает риски контекстуальных искажений, ошибок в пользовательском контенте и смешения личной и редакционной репутации. Медиаграмотность журналиста проявляется в способности использовать платформенную скорость, не принимая ее правила за замену профессиональным стандартам.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Захарова И.В. Пользовательский контент в структуре качественных интернет-СМИ (на материале текстов соцсетей) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – №2 (56). – С. 6–15. – DOI: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-6-15.

4. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений

палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

5. Симакова С.И., Тажетдинова А.П. Аккаунт во «ВКонтакте» как средство продвижения новостного телеканала // Неофилология. – 2024. – Т. 10, №4. – С. 997–1006. – DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006.

Сведения об авторе: Файзуллина Мадина Ильдаровна – студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: madina.fajzullina@mail.ru.

Научный руководитель – Вагапова Фирдаус Габдуллазяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: FGVagapova@kpfu.ru.

Хабарова Д.С. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

ИСЛАМОФОБИЯ И СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ: МЕДИЙНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «КОММЕРСАНТЪ»

Аннотация: В статье исследуются механизмы формирования медийного образа мусульманского сообщества и ислама в России на примере материалов издания «Коммерсантъ». Проводится анализ лексических средств, жанровых форм, тематической направленности и визуальных инструментов репрезентации религиозной идентичности. Особое внимание уделяется сопоставлению подходов к освещению конфликтных, религиозных и социокультурных тем. Главный вывод исследования заключается в том, что образ ислама в российском медиадискурсе конструируется под влиянием редакционной политики и жанрового контекста, варьируясь от стереотипизации до объективной репрезентации.

Ключевые слова: исламофобия, стереотипизация, медиадискурс, общественное мнение, «Коммерсантъ», религиозная идентичность.

Введение

Роль медиа в формировании общественного мнения об этнических и религиозных сообществах является ключевой. Инструментарий медиаподачи – от селекции информационных поводов до стилистики заголовков – выступает рычагом воздействия на восприятие аудитории. В российском контексте остро встает вопрос стереотипизации ислама, где образ мусульманина часто редуцируется до коннотаций угрозы или конфликта. В связи с этим целью данного исследования является выявление ключевых медиамеханизмов конструирования образа ислама в

информационной повестке на примере материалов интернет-портала «Коммерсантъ».

Объект и предмет исследования

Объектом выступают публикации сетевого издания «Коммерсантъ», затрагивающие исламскую тематику и жизнь мусульманской общины. Предметом – характеристики тематического наполнения, лексического арсенала, жанрового разнообразия и визуального сопровождения при репрезентации ислама. Эмпирическую базу составили материалы различных жанров: аналитические статьи, фоторепортажи с религиозных торжеств и интервью.

Методология

В работе применены методы контент-анализа, дискурс-анализа и сопоставительного анализа медиатекстов.

Анализ эмпирического материала

«Коммерсантъ» функционирует как авторитетное общественно-деловое издание. Согласно данным рейтинга Mail.ru (на 01.07.2026), ресурс занимает вторую позицию в категории газетных интернет-изданий (439 081 уникальный посетитель, 1 737 776 просмотров). По данным исследования «Медиадиалог» (апрель 2025 – март 2026), индекс вовлеченности составил 9,9 млн взаимодействий.

Анализ публикаций выявил полярность подходов:

Патриотический/Объединяющий дискурс: Материал «Мусульмане России объединились против общего врага» (2004). Здесь ислам позиционируется как часть общенациональной идентичности.

Культурно-бытовой дискурс: Фоторепортаж «Празднование Уразабайрама» (2023) и материал «На стыке Европы и Азии» (2025). В данных текстах мусульмане представлены как социальная общность, носитель культурной традиции (modest fashion, религиозная повседневность), что транслирует сбалансированный и нейтральный портрет.

Жанровая форма определяет акценты: новостная заметка фиксирует факт, фоторепортаж визуализирует эстетику, а интервью раскрывает субъективный опыт. Отсутствие системы комментариев на сайте «Коммерсанта» ограничивает дискуссию рамками текста, перенося её в социальные сети.

Заключение

Проведенный анализ свидетельствует об отсутствии однозначности в репрезентации ислама. Стереотипизация доминирует в материалах конфликтного характера, тогда как культурная повестка способствует формированию объективного образа. Ключевыми инструментами создания массовых ассоциаций выступают тематические акценты, лексика заголовков и визуальное оформление. Изучение подобных текстов требует учета не только содержания заметки, но и широкого социокультурного контекста. Выводы подчеркивают роль медиаграмотности граждан в критической оценке контента.

Литература:

1. Мусульмане России объединились против общего врага : [электронный ресурс] // Коммерсантъ. – 2004. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/... (дата обращения: 25.09.2026).

2. Празднование Ураза-байрама : [фоторепортаж, электронный ресурс] // Коммерсантъ. – 2023. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/... (дата обращения: 25.09.2026).

3. На стыке Европы и Азии : [электронный ресурс] // Коммерсантъ. – 2025. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/... (дата обращения: 25.09.2026).

4. Рейтинг интернет-ресурсов Mail.ru. Статистика посещаемости СМИ [Электронный ресурс]. – URL: https://top.mail.ru (дата обращения: 25.09.2026).

Сведения об авторе: Хабарова Дильбар Сергеевна – студентка I курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: habarovads07@gmail.com

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Хадиев А.А. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИЗДАНИЯ С АУДИТОРИЕЙ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ИНСТРУМЕНТЫ И ГРАНИЦЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация: В статье рассматривается трансформация взаимодействия редакции с аудиторией в условиях платформенной медиасреды. Цель исследования – определить, какие формы обратной связи действительно усиливают доверие и вовлеченность, а какие создают лишь видимость диалога. В качестве основных методов используются функциональный анализ, сопоставление редакционных практик и анализ типичных цифровых механик: комментариев, опросов, пользовательского контента, прямых эфиров и социальных сетей. Показано, что эффективная коммуникация строится не на максимальном количестве реакций, а на прозрачных правилах модерации, оперативной работе с уточнениями и способности редакции объяснять собственные решения.

Ключевые слова: аудитория, обратная связь, цифровые медиа, медиаграмотность, комментарии, социальные сети, доверие, редакционная политика

Современное издание существует уже не только как производитель законченных текстов, выходящих по расписанию. Цифровая среда превратила публикацию в начало коммуникационного цикла: читатель реагирует, задает вопросы, дополняет материал свидетельствами, спорит с формулировками и переносит обсуждение на другие платформы. Поэтому качество взаимодействия с аудиторией становится частью качества самого журналистского продукта. Важен не факт наличия комментариев, а то, насколько редакция умеет различать содержательную обратную

связь, эмоциональную реакцию, информационный шум и попытки намеренного искажения дискуссии.

Для анализа этой коммуникации полезно соединить несколько линий отечественных исследований. Типологический подход А.Н. Гильмановой показывает, что формы работы с аудиторией зависят от задач и ценностной ориентации конкретного сегмента медиасистемы [2, с. 149–152]. Историко-медийный ракурс В.З. Гарифуллина напоминает, что технологическая смена каналов не отменяет институциональной памяти и редакционных традиций [1, с. 193–196]. Для понимания смысловой стороны реакции аудитории важно учитывать зависимость интерпретации от признаков и контекста текста [3, с. 79–81]. Исследование С.И. Симаковой и А.П. Тажетдиновой демонстрирует значение социальных сетей как самостоятельной площадки продвижения и общения новостного медиа [4, с. 999–1004].

На практике взаимодействие складывается из нескольких уровней. Первый – реактивный: лайки, просмотры, короткие комментарии и быстрые опросы дают редакции сигнал о заметности материала. Второй – содержательный: вопросы, исправления, экспертные реплики и пользовательские истории способны стать поводом для продолжения темы. Третий – соучаствующий: аудитория предлагает темы, присылает фото и видео, участвует в прямых эфирах или верификации локальной информации. Чем выше уровень участия, тем больше ответственность редакции за проверку пользовательских сообщений и объяснение правил их использования.

Ошибочно считать любую высокую активность доказательством доверия. Конфликтная публикация может собирать тысячи реакций именно из-за поляризации; провокационный заголовок – увеличивать клики и одновременно разрушать репутацию. Поэтому метрики необходимо интерпретировать в связке с содержательными показателями: долей конструктивных вопросов, повторными обращениями к редакции, готовностью аудитории делиться проверяемой информацией, реакцией на исправления. В этом смысле цифровая аналитика должна служить журналистскому решению, а не подменять его.

Особое значение имеет модерация. Ее задача не сводится к удалению грубых высказываний. Хорошо сформулированные правила позволяют отделять критику редакции от травли, аргументированное несогласие – от дезинформации, эмоциональную оценку – от призыва к вражде. Для региональных и конфессиональных СМИ это особенно важно: аудитория часто воспринимает редакцию не только как информационный

ресурс, но и как пространство общности. Отсюда вытекает требование к понятной модерационной политике и единообразию ее применения.

Медиаграмотность становится двусторонним условием такого диалога. Читателю необходимы навыки проверки источника, различения факта и мнения, понимания алгоритмической логики ленты. Редакции, в свою очередь, нужна «аудиторная грамотность»: способность видеть за цифрами аналитики реальные запросы, не отдавая повестку наиболее громкой группе комментаторов. Эффективной практикой становится пояснение редакционных процедур – почему материал обновлен, откуда взяты данные, почему комментарий удален, как прислать уточнение.

Для практической оценки взаимодействия можно использовать небольшую редакционную матрицу. По горизонтали фиксируются каналы – сайт, социальная сеть, мессенджер, видеоплатформа; по вертикали – типы обратной связи: вопрос, уточнение, жалоба, предложение темы, пользовательское свидетельство. Затем оценивается не число реакций, а редакционный результат: был ли дан ответ, уточнен ли материал, появилась ли новая публикация, удалось ли проверить присланные данные. Такая схема превращает разрозненные комментарии в наблюдаемую систему и позволяет увидеть, какие каналы действительно поддерживают журналистский диалог, а какие работают преимущественно как площадки распространения.

Отдельного внимания требует ситуация несогласия аудитории с редакцией. Попытка отвечать на каждый резкий комментарий редко продуктивна, однако молчание при фактической претензии тоже снижает доверие. Оптимальна последовательность: выделить проверяемое утверждение из эмоциональной реплики, сверить его с материалом, публично признать и исправить ошибку либо спокойно показать основание исходной формулировки. В этой процедуре важно не «победить» пользователя в споре, а восстановить общий предмет разговора. Тем самым обратная связь становится способом публично продемонстрировать профессиональный стандарт журналистики.

Таким образом, взаимодействие издания с аудиторией следует оценивать по качеству коммуникационной связи, а не по ее внешней интенсивности. Цифровые инструменты работают на доверие тогда, когда они встроены в редакционные стандарты проверки, коррекции и уважительного диалога. Для журналиста это означает переход от модели «сообщить и измерить реакцию» к модели «сообщить – выслушать – проверить – ответить». Именно такая последовательность делает обратную связь ресурсом профессиональной журналистики и одновременно практикой медиаграмотности.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И., Тажетдинова А.П. Аккаунт во «ВКонтакте» как средство продвижения новостного телеканала // Неофилология. – 2024. – Т. 10, №4. – С. 997–1006. – DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006.

Сведения об авторе: Хадиев Абдуль-Карим Айратович – студент II курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: 4705013566k@gmail.com.

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445.

Хазиева Р.Р. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ФОРМАТА РЕГИОНАЛЬНОЙ РАДИОСТАНЦИИ: СООТНОШЕНИЕ МУЗЫКИ И РЕЧИ

Аннотация. Для аудитории современных радиовещаний всегда важны личностные черты ведущих, создающие основу для формирования их медиаобраза. В статье рассматривается тематическое разнообразие музыкального формата региональной радиостанции: соотношение музыки и речи. Успешный стиль специалиста, коммуникатора поднимает рейтинг регионального радиоканала, таким образом привлекая слушателей. Правильно рассчитанный «голосовой диапазон» ведущих может заинтересовать ту аудиторию, на которую рассчитывает радиостанция. Региональные радиостанции должны соответствовать общим требованиям выбранного музыкального формата, учитывать особенности местной аудитории. Формат радиостанции определяет характер эфира, тематику программ, манеру работы ведущих и соотношение различных элементов вещания. Показано, что главной закономерностью вещания любого формата становится стремление «отражать жизненный ритм человека, который просыпается под звуки любимой радиостанции». Радиостанция должна жить в одном ритме со слушателем, понимать его потребности, и тогда слушатель не захочет расставаться с любимым радио. Сделан вывод, что технологический формат включает в себя долевое соотношение музыки, информации и речи, их распределение в течение суток и общий ритм вещания.

Ключевые слова: медиакоммуникация, радиовещание, ведущий, формат, общение, медиаобраз.

Современное радиовещание представляет собой сочетание различных видов контента: музыки, новостей, разговорных программ, развлекательных рубрик, рекламы и интерактивного общения со слушателями.

Одним из главных элементов программной политики является баланс между музыкой и речью. Его нельзя рассматривать как универсальный показатель соотношение, одинаковое для всех станций, оно зависит от аудитории и конкретного формата. Для музыкальной станции музыка должна оставаться главным содержательным элементом. Если речевых фрагментов слишком много, радиостанция постепенно начинает восприниматься как разговорная. Сделан вывод, что оптимальная модель предполагает чередование музыкальных композиций с короткими речевыми включениями: музыка– речь, информация– песня, новости– музыка– интерактив.

Цель статьи – определить тематическое разнообразие музыкального формата региональной татарской радиостанции, которая вещает в Республике Татарстан– радио «Кунел» («Күңел» радиосы). Тематическое разнообразие музыкального формата радиостанции определяется ее концепцией, которая включает подбор жанров, их соотношение, манеру подачи и ориентацию на аудиторию. Ее основная аудитория – жители региона, ценящие культуру, язык и актуальные новости. Формат радиостанции «Кунел» музыкально-информационный– новости на татарском и русском языках, развлекательные шоу. Большое значение имеют программы о национальной культуре и истории. Особое внимание уделяется сохранению языковых традиций и поддержке национальных проектов. Команда радиостанции старается сохранить тематическое разнообразие музыкального формата. В эфире гармонично звучат популярные песни прошлых лет с народным колоритом, современные композиции татарских исполнителей, что помогает сохранять истинность, одновременно делая культуру актуальной для молодой аудитории.

Роль ведущих региональной радиостанции формируют атмосферу эфира и являются средством воздействия на слушателя, голос и речь должны способствовать соотношению с имиджем радиостанции и вызывать доверие аудитории. Поэтому важна не только их благозвучность, но и соответствие звучащему контенту. Соотношение музыки и речи необходимо рассматривать не только с точки зрения качества.

Музыкальные композиции в региональном радиостанции «Кунел» соответствуют единой концепции станции, а речевые элементы не нарушают ее атмосферу. Для региональных радиостанций индивидуальность– один из важных критериев сегодня, по которому обычные слуша-

тели и профессионалы оценивают ведущих радио и выбирают для себя станцию.

Таким образом, тематическое разнообразие региональной музыкальной радиостанции строится вокруг нескольких основных элементов: музыки, речи, информации, развлечений и локального контента. При этом музыка остается основой выбранного формата, а речь выполняет вспомогательную, информационную и коммуникативную функцию.

Главной особенностью регионального радиостанции «Кунел» является сочетание универсального музыкального содержания с местной тематикой. Эффективность музыкального формата определяется не только количеством музыкальных произведений в эфире, но и тем насколько грамотно музыка сочетается с речью. Новости, интервью, городские события, общение со слушателями позволяют станции сохранять индивидуальность и создавать ощущение непосредственного присутствия радиостанции в жизни города.

Литература:

1. Радио форматы, форматирование, переформатирование // Вестник Московского государственного университета. (Вестник Московского университета)

2. ttps://kunelradio.ru/#about-radio

Сведения об авторе: Хазиева Руфина Руслановна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г.Казань). E-mail: khazievar-2008@mail.ru

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт». (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Хайретдинова Л. Р. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л. Р. (Казань, КФУ, РИИ)

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ И КОНТЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ РОССИЙСКИХ НОВЫХ МЕДИА ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ

Аннотация: В статье рассматривается тематическое разнообразие и контентные стратегии российских новых медиа при освещении экологической проблематики. Базой стали данные отчета Программы ООН по окружающей среде (UNEP) за 2025 год, они подчеркивают двойственный характер экологических вызовов и роль медиа в формировании общественного сознания. Цель исследования – проанализировать ключевые темы, форматы, источники информации и особенности контентной стратегии, используемые ведущими российскими медиаплатформами при освещении экологических вопросов.

Ключевые слова: экология, новые медиа, экологическая журналистика, общественное сознание, Россия.

11 февраля 2026 года были опубликованы данные ежегодного отчета Программы ООН по окружающей среде (UNEP) за 2025 год, в котором выявляют критически важные факторы, способствующие эффективному экологическому просвещению через средства массовой информации. Выделяются основные полярные тенденции: с одной стороны, наблюдаются успехи в создании новых институтов научной экспертизы (например, Межправительственный панельный механизм по химическим веществам) и расширение охраняемых природных территорий, с другой – фиксируется повышение глобального климатического порога.

В контексте формирования экологической культуры российских новых медиа трансляция таких отчетов перестает быть простым переводом новостей. Материалы UNEP выполняют три критически важные функции.

Данные отчета, демонстрирующие финансовые выгоды от «зеленой» трансформации (триллионы долларов ВВП, предотвращение преждевременных смертей), позволяют медиа сместить акцент с «экологии страха» на конструктивную и позитивную повестку. Для российских медиа, склонных к освещению катастроф, это возможность внедрения форматов эдьютейнмента, объясняющих, как климатическая адаптация повышает устойчивость национальных экономик. Несмотря на международные взносы в экологические фонды, ожидается дефицит финансирования адаптационных мер. Медиа могут использовать эту информацию для создания визуальных лонгридов, объясняющих аудитории, почему «экологический след» и инвестиции в устойчивое развитие стали факторами личной экономической безопасности. Информация об отраслевых инициативах (например, Oil and Gas Methane Partnership 2.0, где компании обязуются раскрывать данные о выбросах метана) [6] дает медиа инструментарий для верификации корпоративных заявлений.

Отчет UNEP 2025 года подчеркивает – экология остается площадкой, где глобальное сотрудничество сохраняет эффективность, служит фундаментальной базой для контентной стратегии новых медиа, требуя перевода экспертной информации на «язык пользователя» через интерактивные карты, инструкции и интервью, что необходимо для формирования устойчивой экологической ответственности. Период с апреля 2025 по апрель 2026 года показал, что основные российские медиаплатформы («Аргументы и факты» [1], «Российская газета» [2], ТАСС [3]) демонстрируют совпадение в общих трендах освещения экологии, но с некоторыми специфическими особенностями контентной стратегии.

Основной темой экологической повестки остается изменение климата. Оно раскрывается от общих дискуссий о глобальных трендах до региональных проявлений и последствий, подкрепляясь научными данными и материалами метеорологических служб. Следующей по освещаемости становится управление отходами и сортировка. Эта тема представлена как прикладная информация (правила сортировки, раздельный сбор), так и освещением законодательных изменений на федеральном уровне, строительства новых полигонов и реакции общества. Маркетинговые стратегии крупных промышленных компаний, акцентирующих внимание на «зеленой экологии» своих производств, также фиксируются в медиа, однако их реальное воздействие на окружающую среду часто остается под вопросом, что открывает поле для критики и верификации. Тема сохранения биоразнообразия и редких видов присутствует, но носит менее системный характер. Она фокусируется на конкретных инцидентах

(загрязнение водоемов, пожары) или значимых научных открытиях, а не на планомерном информировании о состоянии экосистем.

Современные передовые средства массовой информации России при освещении экологии зачастую базируются на проверенных источниках. Значительная часть новостей поступает из пресс-релизов государственных органов (Министерство природных ресурсов и экологии, Росприроднадзор, Ростехнадзор), региональных властей и крупных промышленных предприятий. Данные от эко-активистов и организаций используются реже, зачастую в контексте критики или как «другая точка зрения», а не как основной источник. Собственные глубокие исследования проводятся редко, что объясняется неспециализированным характером большинства медиа.

Основными форматами стали репортажи и заметки, встречаются видеофрагменты и инфографика, трансформирующие сложную информацию в доступную для широкой аудитории. Жанр интервью сохраняет популярность для выявления экспертных позиций. Тон подачи информации информационно-просветительский. Однако при освещении экологических катастроф возможны тревожные ноты. Информация, как правило, просто доносится до читателей, реже сопровождается призывами к действию. Издания, ориентированные на массового читателя (АиФ, «Российская газета»), избегают узкоспециализированной терминологии. ТАСС, как информационное агентство, стремится к объективности и широкому охвату.

Тема экологии является одной из важнейших в современном обществе. Однако, несмотря на растущее внимание, анализ освещения в ведущих российских новых медиа выявил ряд проблем: недостаточное количество специализированного контента, слабая глубина проработки материалов и малое количество журналистов, способных создавать глубоко анализированные материалы. [4, стр. 32]

Контентная стратегия в освещении российских СМИ остается ориентированной на трансляцию официальной информации и оперативное реагирование на события, упуская потенциал для более глубокого просвещения, активной позиции «сторожевого пса» и формирования устойчивой экологической культуры. Для перехода от поверхностного интереса к реальной трансформации общественного сознания и поведения требуется усиление аналитической составляющей, активное привлечение и цитирование независимых экспертов, а также развитие собственной исследовательской журналистики в области экологии.

Литература и источники:

1. Газета «Аргументы и факты» Раздел “Экология”. [Электронный ресурс]. URL: https://aif.ru/ecology (дата обращения: 23.04.2026).

2. Газета «Российская газета» Раздел “Экология”. [Электронный ресурс]. URL: https://rg.ru/ecology (дата обращения: 23.04.2026).

3. Информационное агентство ТАСС. Раздел “Экология”.[Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/ekologiya (дата обращения: 23.04.2026).

4. Калинина Н.В. Развитие экологической журналистики в контексте новых медиа // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №64. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-ekologicheskoy-zhurnalistiki-v-kontekste-novyh-media (дата обращения: 23.04.2026).

5. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: https://www.mnr.gov.ru/ (дата обращения: 22.04.2026).

6. От защиты океанов до борьбы с метаном: итоги экологического года по версии UNEP// НИА Экология: [Электронный ресурс]URL: https://nia.eco/2026/02/12/111580/ (дата обращения: 25.04.2026)

7. Программа ООН по окружающей среде (UNEP). (2025). Ежегодный отчет Программы ООН по окружающей среде. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.unepcom.ru/unep (дата обращения: 23.04.2026)

8. Федеральная служба по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: https://rpn.gov.ru/ (дата обращения: 22.04.2026).

9. Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзор). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gosnadzor.ru/ (дата обращения: 22.04.2026).

Сведения об авторе: Хайретдинова Лиана Рафаэлевна – студентка V курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: liana.xajretdinova@inbox.ru

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Хасанов Р.Р. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Бирюкова О.И. (Казань, РИИ)

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Аннотация. В статье рассматривается влияние СМИ на формирование общественного мнения в условиях цифровизации медиапотребления. Цель работы – систематизировать основные механизмы, через которые профессиональные и сетевые медиа участвуют в общественной интерпретации событий: отбор тем, повторяемость, рамочное представление фактов, экспертный комментарий, визуализация и пользовательская обратная связь. Особое внимание уделяется региональным и культурно ориентированным медиа, для которых доверие аудитории связано с близостью к локальному контексту. Делается вывод, что влияние СМИ не является линейным: оно зависит от качества источников, медиаграмотности аудитории и способности редакции разграничивать факт, оценку и прогноз.

Ключевые слова: СМИ, общественное мнение, медиаграмотность, цифровая среда, доверие, региональная журналистика, фактчекинг, медиапотребление.

Общественное мнение формируется в пространстве постоянного обмена информацией, где профессиональные СМИ сосуществуют с социальными сетями, блогами, каналами мессенджеров и пользовательскими платформами. В этих условиях журналистика сохраняет важную роль: она отбирает общественно значимые темы, задает способы их объяснения, предоставляет слово участникам и экспертам, проверяет факты и соединяет разрозненные события в понятную картину. Однако влияние СМИ нельзя сводить к прямой передаче готовой позиции ау-

дитории. Пользователь интерпретирует сообщение через собственный опыт, ценности, социальное окружение и уже сложившееся доверие к источнику.

Один из базовых механизмов – отбор и иерархия тем. Чем чаще вопрос присутствует в медиаповестке и чем заметнее он представлен, тем выше вероятность, что аудитория будет воспринимать его как общественно значимый. В цифровой среде к редакционному отбору добавляется платформенный: пользователь видит не всю совокупность материалов, а персонализированную ленту. Поэтому современное медиаобразование должно включать понимание не только журналистских приемов, но и принципов цифрового распределения информации. Е.Л. Вартанова связывает важность медиаобразования с необходимостью выработки у аудитории устойчивых навыков взаимодействия с усложняющейся медиасредой [1, с. 8–13].

Второй механизм – рамочное представление факта. Одно и то же событие может быть включено в разные смысловые контексты: социальный, экономический, культурный, конфликтный, исторический. Выбор героев, заголовка, последовательности аргументов и визуального ряда влияет на то, какой аспект окажется центральным. Особенно заметно это в региональной журналистике, где общероссийская тема приобретает локальное измерение. В.З. Гарифуллин показывает, что цифровая трансформация этнических медиа Татарстана сопровождается изменением форматов и каналов взаимодействия с аудиторией [2, с. 147–154]. Это расширяет возможности общественного диалога, но одновременно повышает требования к точности и прозрачности редакционной работы.

Третий механизм – авторитет источника. Эксперт, представитель власти, очевидец или известный общественный деятель могут усиливать убедительность материала. При этом само наличие статуса не заменяет доказательства. Редакция должна пояснять компетенцию спикера и разграничивать факт, профессиональное заключение и личную оценку. В сетевой коммуникации особенно опасно цитатное распространение: фрагмент высказывания может отделяться от первоначального контекста и приобретать иной смысл. Поэтому процедура проверки становится не вспомогательной, а системообразующей частью журналистской работы.

С.С. Распопова и С.И. Симакова рассматривают фактчекинг как форму саморегулирования сетевой коммуникации [5, с. 150–157]. Для формирования общественного мнения это принципиально: проверенный факт создает основу для дискуссии, тогда как неподтвержденное сообщение переводит обсуждение в пространство слухов и эмоциональных реак-

ций. Медиаграмотная аудитория также участвует в этом процессе, когда проверяет первоисточник, дату, автора, контекст и наличие независимых подтверждений.

Четвертый механизм – ценностная и культурная близость. А.Н. Гильманова показывает, что мусульманские СМИ представляют особый сегмент российской медиасистемы, ориентированный на аудиторию с определенными религиозными и культурными запросами [3, с. 148–154]. Подобные специализированные медиа способны формировать доверие благодаря знанию внутреннего контекста сообщества. Вместе с тем именно доверительный статус повышает профессиональную ответственность: интерпретация общественно значимого события должна быть точной, а культурно маркированные понятия – объяснены без упрощения и стигматизации.

Необходимость контекстуального чтения подтверждается исследованиями текстов, в которых смысл зависит от аллюзий и культурной памяти. Ф.Г. Исмагилова и С.В. Мельник показывают многоуровневость интертекстуальных связей и значимость контекста для корректной интерпретации [4, с. 128–135]. Для медиакоммуникации этот вывод может быть перенесен как общий методологический принцип: общественное мнение нередко меняется не из-за появления нового факта, а из-за того, что тот же факт помещается в другую смысловую рамку.

Пятый механизм – обратная связь. Комментарии, реакции, репосты и пользовательские публикации делают аудиторию видимой для редакции. Это позволяет уточнять запросы и включать гражданские позиции в повестку, но одновременно создает риск принимать наиболее активные голоса за мнение большинства. Высокая частотность комментария не означает его репрезентативность. Поэтому журналисту важно не подменять исследование общественного мнения впечатлением от цифровой активности.

Для оценки влияния конкретного материала целесообразно использовать несколько вопросов: какую тему он делает центральной; чьи голоса представлены; какие факты подтверждены; есть ли альтернативная позиция; какие эмоциональные и визуальные средства используются; отделен ли прогноз от факта; дает ли публикация аудитории возможность самостоятельно проверить ключевую информацию. Такая схема применима и к новостям, и к аналитике, и к контенту социальных сетей.

Таким образом, СМИ участвуют в формировании общественного мнения через комплекс взаимосвязанных механизмов – повестку, рамку, источник, повторяемость, визуализацию и обратную связь. В цифровой среде влияние становится более распределенным, поскольку журна-

листский контент включается в платформенные алгоритмы и пользовательское обсуждение. Поэтому условием устойчивого общественного диалога становится сочетание профессиональных стандартов редакции и медиаграмотности аудитории. Не контроль над мнением, а повышение качества фактической и интерпретационной основы дискуссии следует рассматривать как ключевую общественную задачу современной журналистики.

Литература:

1. Вартанова Е.Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии // Меди@льманах. – 2021. – №1. – С. 8–13. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2021.813.

2. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

3. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

5. Распопова С.С., Симакова С.И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – №1 (43). – С. 150–157. – DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10116.

Сведения об авторе: Хасанов Ришат Равилевич – студент IV курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: jimjimnetyx@gmail.com.

Научный руководитель – Бирюкова Оксана Игоревна, старший преподаватель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: obir@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 1629-5863

Хасаншин А.Р. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Гильманова А.Н. (Казань, КФУ, РИИ)

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ НА ПРИМЕРЕ МЕДИАХОЛДИНГА РБК

Аннотация: В статье анализируются возможности и риски использования новых технологий в журналистской практике на примере цифровой модели медиахолдинга РБК. В центре внимания – автоматизация рутинных операций, работа с данными, мультимедийная упаковка, алгоритмическое распространение контента и применение генеративных инструментов. Показано, что технологическая эффективность сама по себе не гарантирует качества журналистики: ускорение производства повышает требования к верификации, прозрачности и редакционному контролю. Предлагается разграничивать технологию как инструмент и редакционное решение как профессиональную ответственность журналиста.

Ключевые слова: новые технологии, РБК, цифровая журналистика, искусственный интеллект, автоматизация, верификация, медиаграмотность, редакционная ответственность

Технологическая трансформация редакции сегодня происходит не в одной точке, а на всем производственном маршруте новости. Цифровые системы помогают собирать данные, расшифровывать аудио, находить повторяющиеся сюжеты, создавать визуальные элементы, адаптировать публикацию под разные платформы и анализировать пользовательское поведение. Для делового медиа, каким является РБК, особенно значимы скорость обработки больших массивов информации и способность соединять текст, цифры, графику и видео в одном информационном продукте.

Теоретически эта ситуация может быть описана через отечественные исследования медиасистемы и медиатекста. А.Н. Гильманова подчеркивает связь функций СМИ с типом аудитории и устройством конкретного медиасегмента [2, с. 149–153]. В.З. Гарифуллин показывает, что технологические изменения разворачиваются внутри сложившихся профессиональных традиций, а не отменяют их [1, с. 193–196]. Работа Ф.Г. Исмагиловой важна для понимания того, что текстовая интерпретация зависит от системы признаков и контекста [3, с. 79–81]. Исследование С.И. Симаковой и А.П. Тажетдиновой демонстрирует, как цифровая платформа становится не только каналом распространения, но и пространством самостоятельной стратегии продвижения медиаконтента [4, с. 999–1004].

На примере РБК хорошо видна конвергентная логика: одна тема может существовать как короткая новость, развернутая аналитика, карточка с данными, видеокомментарий или фрагмент для социальной сети. Технология сокращает расстояние между этими форматами. Но редакционная ценность возникает только тогда, когда разные версии материала сохраняют единое фактическое ядро. Если автоматическая адаптация упрощает причинно-следственную связь или вырывает цифру из контекста, скорость перестает быть преимуществом.

Отдельная группа возможностей связана с генеративным искусственным интеллектом. Он пригоден для черновой структуризации большого массива заметок, поиска вариантов подзаголовков, технической расшифровки или суммирования уже проверенного текста. Наиболее рискованные зоны – генерация фактов, точных цитат, имен, числовых показателей и выводов без проверки первоисточника. Вероятностная природа ответа требует от журналиста воспринимать такой инструмент не как «знающего автора», а как систему, результат которой всегда нуждается в редакторской верификации.

Не менее важны алгоритмы распространения. Пользователь видит не весь массив публикаций редакции, а персонализированную последовательность сообщений. Это создает соблазн подстраивать редакционную повестку под метрики удержания и кликабельности. Для делового медиа особенно опасно, если сложные экономические процессы упрощаются до конфликтной или сенсационной формулы. Медиаграмотность редакции в такой ситуации проявляется в способности читать метрики критически: отличать интерес аудитории от алгоритмически усиленной реакции.

Технологический риск имеет и организационную сторону. Чем больше автоматизированных звеньев, тем важнее фиксировать, кто принял окончательное решение, кто проверил данные и на каком этапе мате-

риал был изменен. Практика внутренней маркировки ИИ-операций, журналирование правок и обязательная проверка цифр по первичному источнику формируют воспроизводимую ответственность. Это полезнее общего запрета на новые инструменты: запрет быстро устаревает, а прозрачная процедура сохраняет значение при смене конкретных сервисов.

При анализе технологической модели РБК целесообразно разделять три уровня. Первый – производственный: системы поиска, расшифровки, работы с таблицами и визуализации сокращают время подготовки. Второй – редакционный: журналист решает, какие данные существенны, какие источники надежны и как объяснить взаимосвязи. Третий – платформенный: готовый материал адаптируется под сайт, приложение, социальные сети и видео. Ошибка часто возникает именно при переходе между уровнями. Например, корректная аналитика может превратиться в чрезмерно категоричную короткую карточку. Поэтому технологическая зрелость редакции определяется не количеством сервисов, а согласованностью контроля между этапами.

Практическим ответом на риски ИИ может стать редакционный протокол из нескольких обязательных вопросов. Использовалась ли генеративная система для фактов или только для технической обработки? Проверены ли все имена, числа и цитаты по первичным данным? Может ли читатель ошибочно принять синтетическое изображение за документальное? Сохраняется ли история существенных исправлений? Такой протокол удобен тем, что не привязан к названию конкретной программы. Он формирует устойчивую профессиональную привычку и позволяет внедрять новые инструменты без снижения стандарта достоверности.

Таким образом, пример крупного цифрового медиахолдинга показывает двойственную природу технологизации. Новые инструменты дают редакции скорость, масштабируемость и мультимедийность, но одновременно увеличивают цену ошибки и риск непрозрачного решения. Профессиональная модель состоит не в отказе от автоматизации, а в четком разделении функций: машина ускоряет операцию, журналист устанавливает достоверность, контекст и общественную значимость. Именно это разделение следует считать базовым условием медиаграмотной работы с новыми технологиями.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И., Тажетдинова А.П. Аккаунт во «ВКонтакте» как средство продвижения новостного телеканала // Неофилология. – 2024. – Т. 10, №4. – С. 997–1006. – DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-4-997-1006.

Сведения об авторе: Хасаншин Амир Рустемович – студент III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: qusn116@gmail.com.

Научный руководитель – Гильманова Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующий кафедрой журналистики ЧУВО «Российский исламский институт». (г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 5778-8445

Хисамов И.И. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ: БЕЗОПАСНОСТЬ, ВЕРИФИКАЦИЯ И ЭТИЧЕСКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация: В статье анализируется работа журналиста в экстремальных условиях как совокупность профессиональных, информационных и этических рисков. Рассматриваются ситуации чрезвычайных происшествий, конфликтов, массовых аварий и иных кризисов, где скорость получения сведений сочетается с дефицитом проверенной информации. Обосновывается приоритет физической безопасности, многоступенчатой верификации визуального контента и осторожной работы с пострадавшими. Показано, что медиаграмотность журналиста в кризисе выражается прежде всего в дисциплине проверки, умении обозначать неопределенность и отказе от публикации деталей, способных увеличить вред.

Ключевые слова: экстремальная журналистика, кризис, безопасность журналиста, верификация, визуальный контент, этика, медиаграмотность, дезинформация

Экстремальная ситуация резко меняет обычный темп редакционной работы. Информация поступает фрагментарно, очевидцы противоречат друг другу, официальные данные обновляются, а визуальные материалы распространяются быстрее проверенных сообщений. В этих условиях профессионализм журналиста проявляется не в способности «быть первым любой ценой», а в умении сохранить одновременно физическую безопасность, точность и этическую сдержанность.

Для осмысления кризисной коммуникации значим системный взгляд на медиа. А.Н. Гильманова показывает, что функции конкретного СМИ

определяются его аудиторией и типологической моделью [2, с. 149–152]; во время кризиса эта зависимость становится особенно заметной, потому что аудитория ждет не только новостей, но и ориентиров. В.З. Гарифуллин обращает внимание на преемственность профессиональных практик в меняющейся медиасреде [1, с. 193–196]. Исследование Ф.Г. Исмагиловой напоминает о роли контекста в интерпретации текста [3, с. 79–81], а анализ визуализации С.И. Симаковой позволяет учитывать самостоятельное воздействие изображения на восприятие сообщения [4, с. 369–375].

Первое правило работы в опасной зоне – журналист не должен создавать дополнительный риск для себя, коллег, спасателей и участников события. Подготовка включает маршрутизацию, связь с редакцией, минимальный план эвакуации, понимание допустимых зон съемки и ограничений. Если корреспондент становится участником спасательной операции или мешает работе экстренных служб, профессиональная задача уже не выполняется. Репортаж не имеет ценности, если цена его получения – неоправданная опасность.

Второе правило – разделять подтвержденное, вероятное и неизвестное. В первые минуты кризиса именно эта граница чаще всего стирается. Формулировка «по предварительным данным» не должна служить индульгенцией для любого слуха: необходимо указывать источник предварительной информации и обновлять материал при появлении новых сведений. Ошибочная цифра о числе пострадавших или неверная идентификация человека распространяется мгновенно и может причинить дополнительный вред родственникам.

Отдельной проверки требует пользовательский визуальный контент. Видеозапись может быть старой, снятой в другом месте, обрезанной или снабженной ложной подписью. Минимальная процедура включает установление первичного источника, сопоставление географических деталей, времени и погодных условий, поиск ранних публикаций кадра. Даже подлинное изображение не всегда допустимо к публикации: крупные планы погибших, травмированных или детей требуют особенно строгой оценки общественной необходимости.

Этическая работа с очевидцами строится на понимании состояния человека. Шок, страх и потеря близких снижают способность спокойно оценивать последствия публичного высказывания. Настойчивое интервью может дать эмоционально сильную цитату, но нарушить принцип минимизации вреда. Корректнее объяснить, кто журналист, где будет использована запись, дать право отказаться и не требовать немедленного

«описания чувств». В экстремальной журналистике уважение к паузе бывает важнее эффектного синхрона.

Редакционный протокол для экстремальной ситуации должен быть коротким и исполнимым. До выезда определяются контактное лицо в редакции, периодичность связи и допустимые границы риска. На месте корреспондент отдельно ведет список подтвержденных фактов и сообщений, которые еще требуют проверки. Перед публикацией визуального материала фиксируются его автор, время получения и способ подтверждения. Такая простая дисциплина снижает вероятность того, что в условиях стресса журналист начнет опираться на память, чужой пересказ или собственное предположение. Чем тяжелее обстановка, тем полезнее заранее заданная последовательность действий.

К физической безопасности добавляется цифровая и источниковая. В телефоне журналиста могут находиться контакты очевидцев, фотографии документов, геолокация и переписка, раскрытие которых способно навредить людям. Поэтому необходимо минимизировать лишнее хранение чувствительных данных, использовать защищенный доступ к устройствам и заранее обсуждать с источником, какие сведения могут быть опубликованы. Профессиональная осторожность в кризисе распространяется не только на то, что попадает в кадр, но и на весь информационный след, возникающий в процессе работы.

Практика работы в экстремальной ситуации требует заранее определить и порядок публикации чувствительной информации. Координаты укрытий, перемещения специальных служб, крупные планы пострадавших, персональные данные и сведения, позволяющие установить личность человека до официального уведомления родственников, не должны попадать в материал автоматически только потому, что они доступны журналисту. Редакционное решение здесь строится на принципе соразмерности: общественная значимость факта сопоставляется с возможным вредом от его немедленного раскрытия. Такой подход особенно важен в прямых эфирах и социальных сетях, где ошибочно опубликованный фрагмент быстро копируется и почти не поддается полному удалению.

Отдельный профессиональный навык – работа после завершения острой фазы события. В первые часы редакция неизбежно публикует сообщения с оговорками и неполными данными, однако затем должна вернуться к ним, сверить числа, обновить формулировки, исправить неточности и объяснить читателю, что именно изменилось. Посткризисная проверка позволяет не оставлять в цифровом архиве устаревшую картину события. Для учебной подготовки журналистов полезно разбирать не только удачные репортажи, но и цепочку обновлений одного сообще-

ния: так видны моменты, когда осторожная формулировка действительно предотвращает ошибку.

Наконец, экстремальная журналистика связана с психологической устойчивостью самого корреспондента. Непрерывный контакт с травматичным материалом может снижать внимание и качество решений даже при отсутствии непосредственной физической угрозы. Поэтому редакционный протокол должен предусматривать сменяемость, возможность отказаться от чрезмерно рискованного задания, обсуждение сложных эпизодов с редактором и разумное ограничение повторного просмотра тяжелых кадров. Забота о рабочем состоянии журналиста в данном случае является не внешней льготой, а условием точной, этичной и ответственной коммуникации.

Таким образом, медиаграмотность журналиста в кризисе – это прежде всего дисциплина. Она включает понимание происхождения информации, проверку изображения, ясную маркировку неопределенности и оценку последствий публикации. Чем выше внешняя скорость события, тем более структурированными должны быть внутренние редакционные процедуры. Качественная экстремальная журналистика не замедляет информирование, а делает его безопасным и заслуживающим доверия.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения, страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

3. Исмагилова Ф.Г. Отличительные особенности «сакрального» и «профанного» текста в современной лингвистике на примере произведений палестинского писателя М. Дарвиша // Современный ученый. – 2024. – №7. – С. 78–82. – DOI: 10.58224/2541-8459-2024-7-78-82.

4. Симакова С.И. Инфографика еженедельника «Аргументы и факты»: медиаэстетический потенциал // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2020. – Т. 39, №3. – С. 367–377. – DOI: 10.18413/2712-7451-2020-39-3-367-377.

Сведения об авторе: Хисамов Ислам Ильнурович – студент III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: islamhisamov568@gmail.com.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Хлопкова Д. Е. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гарифуллин В.З. (Казань, КФУ)

ЭТИЧЕСКАЯ ДИЛЕММА: ПРАВО НА ЧАСТНУЮ ЖИЗНЬ VS ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕРЕС ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ЧП В МАЛОМ ГОРОДЕ

Аннотация: В статье рассматривается проблема баланса между правом человека на приватность и необходимостью информировать общество о чрезвычайных происшествиях – особенно в малых городах. В небольших населённых пунктах эта задача сложнее: из-за тесных связей между жителями даже незначительные детали могут раскрыть личность пострадавшего. На ситуацию дополнительно влияют зависимость местных СМИ от властей и быстрое распространение информации в соцсетях.

Ключевые слова: журналистская этика, право на частную жизнь, общественный интерес, чрезвычайное происшествие, малый город.

Освещение чрезвычайных происшествий – одна из самых этически сложных задач в работе журналиста. В такой ситуации приходится одновременно учитывать два важных аспекта: потребность общества в информации и право человека на защиту личных данных, сохранение достоинства и психологического комфорта. Такая дилемма возникает везде – и в крупных, и в небольших населённых пунктах, но в малом городе она особенно актуальна.

Понятие анонимности, которое в крупном городе работает как само собой разумеющееся, в малом населённом пункте часто иллюзорно: достаточно назвать улицу или возраст пострадавшего, чтобы его идентифицировала значительная часть читателей.

Цель данной статьи – проанализировать специфику этической дилеммы «частная жизнь – общественный интерес» в условиях малого города при освещении ЧП.

Разберем ситуацию на конкретном примере. 23 июня 2025 года произошел пожар в селе Высокая Гора, в результате которого погибли 57-летняя женщина и двое малолетних детей – 3-летний мальчик и 5-летняя девочка. Выжил только 7-летний ребёнок. Издание «АиФ Казань» со ссылкой на исполком района сообщило, что семья переехала в Татарстан пять лет назад из Марий Эл, что родители воспитывали приёмных детей, а отец был мобилизован и служил в Херсонской области. В маленьком селе Высокая Гора этой информации достаточно, чтобы любой местный житель точно знал, о какой семье идёт речь. Причём сами по себе эти детали – переезд из другой республики, приёмные дети, мобилизация отца – имеют отношение к общественному интересу (они объясняют контекст трагедии и поднимают вопрос о безопасности жилья и поддержке таких семей). Но их публикация в полном объёме фактически лишила выжившего ребёнка и его отца анонимности в самый тяжёлый момент их жизни.

Проведем анализ.

Во-первых, официальные сводки МЧС регулярно содержат данные, позволяющие идентифицировать пострадавших в малом населённом пункте: точный адрес, этаж квартиры, возраст, диагноз. Это не нарушение – ведомство действует в рамках регламента. Но перепечатка такой сводки без редактирования уже ставит редакцию перед этическим выбором.

Во-вторых, соцсети многократно усиливают эффект. Даже если официальное СМИ ограничилось адресом и возрастом, в комментариях под публикацией местные жители раскрывают имена и обстоятельства, и редакция фактически не может это контролировать. Это особенно остро стоит в малых городах, где «все друг друга знают» – не как фигуру речи, а буквально.

В-третьих, грань между общественным интересом и слитом личных данных в таких материалах очень тонкая. Информация о том, что семья была приёмной и отец мобилизован, действительно помогает понять социальный контекст трагедии. Но та же информация – это ярлык, который останется с выжившим ребёнком на годы. И журналист, добавляющий эти детали, должен задать себе вопрос: без них материал станет менее полезным для общества? Чаще всего ответ – нет.

Сделаем вывод. На мой взгляд, проблема баланса между правом на частную жизнь и общественным интересом при освещении ЧП в малом городе не имеет универсального решения – многое зависит от конкретной ситуации. Но есть несколько принципов, которые, как мне кажется, журналист должен соблюдать:

Минимум деталей. Достаточно назвать район и тип здания; точный адрес, номер квартиры и этаж можно опустить без потери информационной ценности.

Разделение частной жизни и общественного интереса. Причина пожара, площадь возгорания, действия спасателей – это общественный интерес. Имена, диагнозы, семейное положение пострадавших – это частная жизнь.

Ответственность за комментарии. Редакция не контролирует соцсети, но может модерировать комментарии под своей публикацией, особенно если в них раскрываются личные данные.

В первые сутки после ЧП интерес общества максимален, а уязвимость пострадавших – тоже. В этот период публикация деталей наиболее опасна.

Журналист не обязан скрывать факт ЧП – общество имеет право знать. Но он обязан помнить, что за каждой строкой сводки стоит живой человек, и в малом городе этого человека не спрячет ни одна «анонимная» формулировка.

Сведения об авторе: Хлопкова Дарья Евгеньевна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: khlopkova.d@mail.ru

Научный руководитель – Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6793-5934

Шагеева Д.М. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Сабирова Л.Р. (Казань, КФУ, РИИ)

СЮЖЕТНО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ТЕЛЕКАНАЛА «ТНВ»: РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАКОНТЕКСТ

Аннотация. В статье анализируются сюжетно-композиционные особенности аналитических материалов телеканала «ТНВ». Эмпирическую основу составляют открытые материалы и описания аналитических и общественно-публицистических проектов телеканала, доступные в 2026 году. Цель исследования – выявить устойчивые элементы построения телевизионной аналитики в региональном медиаконтексте. Рассматриваются проблематизирующее вступление, фактологический блок, включение экспертных и героевых позиций, визуальное доказательство, сопоставление точек зрения и итоговое авторское обобщение. Показано, что композиция региональной телепублицистики определяется сочетанием аналитической логики, визуальной выразительности и культурно-языковой близости к аудитории.

Ключевые слова: ТНВ, региональное телевидение, аналитическая журналистика, композиция, сюжет, телевизионный материал, визуализация, Татарстан.

Региональное телевидение решает двойную задачу: оперативно включается в общую информационную повестку и одновременно объясняет события через локальный социальный, культурный и языковой контекст. На этом пересечении особенно заметна роль аналитических материалов. В отличие от короткой новости, аналитический телевизионный сюжет должен не только сообщить о факте, но и показать его причины, участников, последствия и возможные интерпретации. Поэтому композиция становится важнейшим инструментом организации смысла.

Материалом исследования послужили открытые материалы телеканала «ТНВ» и представление его аналитических и общественно-публицистических проектов в 2026 году. В поле наблюдения включались прежде всего программы «7 дней», «Точка опоры» и «Заман көзгесе», в которых аналитическая функция заявлена через формат еженедельного обзора, общественно-политического обсуждения или документально-публицистического осмысления проблемы. Анализ носит качественный характер: рассматривается не рейтинг программ, а последовательность смысловых блоков и способы соединения слова, изображения, комментария и контекста.

Историческая специфика татарстанского телевидения связана с развитием региональной школы журналистики и устойчивым вниманием к национально-культурной повестке. В.З. Гарифуллин, обращаясь к истокам татарского телевидения, подчеркивает значение профессиональных традиций и персоналий, сформировавших региональное вещание [1, с. 193–198]. В современной цифровой среде эта традиция не исчезает, а дополняется многоплатформенным распространением контента. В другом исследовании автор показывает, что цифровая трансформация этнических медиа меняет способы присутствия регионального содержания в медиапространстве и формы контакта с аудиторией [2, с. 147–154].

Первая устойчивая композиционная часть аналитического материала – проблематизирующее вступление. Его задача состоит в том, чтобы перевести отдельный информационный повод в вопрос более высокого уровня: почему событие произошло, кого оно затрагивает, что изменится для жителей региона. На телевидении такое вступление часто строится на сочетании текста ведущего, кадров события и краткой постановки конфликта. Важна смысловая экономия: зритель должен понять не только тему, но и аналитическую интригу.

Второй элемент – фактологическая опора. Это даты, документы, цифры, хроника, цитаты, фрагменты предыдущих событий. Без этого блока аналитика рискует превратиться в мнение. В телевизионном формате доказательность поддерживается визуально: архивный кадр, схема, титр, инфографика или фрагмент прямой речи позволяют «материализовать» аргумент. С.И. Симакова и С.С. Еременко показывают, что интерактивные и визуальные элементы медиаресурса становятся частью медиаэстетики и влияют на восприятие содержания [5, с. 74–80]. Для телевизионной аналитики принцип особенно значим: визуальный ряд должен не дублировать слова, а выполнять доказательную или поясняющую функцию.

Третий композиционный блок – голоса участников и экспертов. Герой дает материалу человеческое измерение, эксперт – объяснительную рамку, официальное лицо – институциональную позицию. Сюжетно значимым оказывается порядок этих голосов. Если экспертный комментарий появляется после конкретного эпизода, он интерпретирует увиденное; если до него – задает зрителю рамку ожидания. Аналитический эффект усиливается, когда журналист не ограничивается одной оценкой, а сопоставляет разные позиции и четко отделяет фактическую информацию от предположений.

Четвертый элемент – культурно-языковой контекст. В региональном вещании он может быть выражен выбором героев, локальной топонимикой, татарским и русским языками, обращением к исторической памяти и знакомым аудитории социальным практикам. А.Н. Гильманова, исследуя мусульманские СМИ в структуре российской медиасистемы, показывает, что специализированный сегмент формирует контент с учетом ценностных и идентификационных характеристик аудитории [3, с. 148–154]. Для ТНВ этот тезис методологически важен шире конфессиональной тематики: региональный телеканал также выстраивает аналитическое объяснение с учетом культурной близости и ожиданий своей аудитории.

При работе с культурно маркированным материалом возрастает значение точной интерпретации. Ф.Г. Исмагилова и С.В. Мельник показывают, что смысл аллюзивного текста раскрывается через контекст и систему культурных связей [4, с. 128–135]. В тележурналистике аналогичный принцип проявляется при использовании исторических отсылок, религиозной символики, национальных образов и цитат: без пояснения они могут быть поняты фрагментарно. Следовательно, композиционная задача журналиста состоит не только в эффектной подаче, но и в создании понятной для разной аудитории цепочки смыслов.

Финальная часть аналитического материала выполняет функцию синтеза. Хорошая концовка не повторяет вступление буквально, а возвращает к исходному вопросу на новом уровне: после фактов, комментариев и визуальных доказательств зритель получает обобщение, прогноз или обозначение нерешенной проблемы. В региональной журналистике продуктивна открытая концовка, если вопрос действительно остается дискуссионным. Она позволяет избежать искусственной категоричности и сохраняет пространство для дальнейшего общественного разговора.

Таким образом, аналитические материалы ТНВ строятся на последовательном соединении проблематизации, фактологической основы, голосов участников, экспертного объяснения, визуального доказатель-

ства и итогового обобщения. Региональная специфика проявляется в культурно-языковом контексте и близости тем к повседневной жизни аудитории. Сюжетно-композиционная организация становится здесь не внешней формой, а механизмом аналитического мышления: именно порядок и соотношение блоков определяют, сможет ли зритель увидеть за отдельным событием его причины, связи и общественное значение.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. У истоков татарского телевидения: страницы истории и золотые столпы // Tatarica. – 2024. – Т. 22, №1. – С. 193–198. – DOI: 10.26907/2311-2042-2024-22-1-193-198.

2. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

3. Гильманова А.Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 148–154. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

4. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

5. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Шагеева Дина Марселевна – студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: dshageeva@gmail.com.

Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: Lysabirova@yandex.ru. SPIN-код elibrary.ru: 3002-5833.

Шагиева А.Р. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

РОЛЬ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СМИ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «СӨЕМБИКӘ»

Аннотация: Статья посвящена исследованию роли межличностных коммуникаций в СМИ на примере журнала «Сөембикә». Автором были проанализированы пятнадцать номеров журнала. В рамках изучения темы было проведено интервью с сотрудниками журнала «Сөембикә».

Ключевые слова: «Сөембикә», журнал, коммуникация, интервью, журналист, публикация, аудитория.

Актуальность исследования обусловлена изменением характера журналистской коммуникации в цифровую эпоху, когда возрастает значение интерактивности, обратной связи и персонализированного взаимодействия с аудиторией. В этих условиях особый интерес представляют нишевые этнокультурные медиа, сохраняющие устойчивые формы доверительного общения и одновременно адаптирующиеся к новым технологическим условиям. Журнал «Сөембикә», как одно из старейших женских изданий тюркоязычного пространства, демонстрирует сочетание традиционных и современных коммуникативных моделей, что позволяет рассматривать его как показательную площадку для анализа трансформации межличностной коммуникации в медиа.

Путь журнала неразрывно переплетен с эволюцией татарской общности в сферах социума, культуры и национальной идентичности. С самого начала своего существования издание служило платформой для дискуссий по ключевым темам, касающимся женского просвещения, института семьи, моральных устоев, места и значения женщины в социуме, а также вопросов национального самоопределения [1].

Межличностная коммуникация в журналистике представляет собой процесс непосредственного взаимодействия между журналистом и источником информации, основанный на обмене вербальными и невербальными средствами. Она реализуется через такие формы, как интервью, беседа, дискуссия и наблюдение. Существенную роль в этом процессе играет обратная связь, позволяющая журналисту корректировать ход общения, учитывать эмоциональное состояние собеседника и выстраивать более доверительный контакт. Межличностная коммуникация для журналиста – это основной инструмент сбора, интерпретации и распространения информации. Для женских и национальных изданий коммуникативный аспект особенно важен, поскольку подобные СМИ ориентированы не только на информирование аудитории, но и на создание доверительной атмосферы, эмоциональной поддержки и культурного единства.

Эмпирическую базу исследования составили 15 номеров журнала «Сөембикә». В ходе анализа использовался метод контент-анализа. Полученные результаты позволяют выделить несколько ключевых направлений реализации межличностной коммуникации в издании.

Прежде всего, важную роль играет жанровая структура журнала, в которой центральное место занимает интервью. Интервью в «Сөембикә» выполняет не только информационную, но и коммуникативно-личностную функцию, поскольку направлено на раскрытие внутреннего мира героя. Журналисты стремятся выстроить диалог таким образом, чтобы респондент проявлялся не только как представитель социальной роли, но и как личность с индивидуальным опытом и системой ценностей. Так, в интервью «Үз-үземне сынарга яратам» («Люблю себя испытывать») [3] темы самооценки, внутренней устойчивости и поиска себя приобретают особую актуальность, что позволяет рассматривать материал как диалог, превосходящий рамки личной истории и обретающий универсальный смысл.

Особое место в структуре журнала занимают очерки и публицистические материалы, в которых индивидуальный опыт героев приобретает обобщённый характер. Например, в очерке «Кызыма дип канатлар тегәм» («Шью дочери крылья») [2] история матери ребёнка с инвалидностью трансформируется в нарратив о социальной стойкости, эмпатии и коллективной поддержке. Использование элементов прямой речи, воспоминаний и обращений к читателю усиливает эффект вовлечённости и способствует формированию эмоциональной связи между текстом и аудиторией. Таким образом, личный опыт в рамках журнала приобре-

тает универсализированное значение и становится инструментом ценностной коммуникации.

Анализ также показал, что редакционная политика журнала ориентирована на формирование доверительной модели взаимодействия с героями публикаций. Журналисты стремятся минимизировать дистанцию, создавая условия для психологического комфорта собеседников и обеспечивая атмосферу открытого диалога. По данным интервью с сотрудниками редакции, важную роль в отборе героев играют личные контакты и рекомендации читателей, что дополнительно усиливает степень доверия между участниками коммуникации.

Современный этап развития журнала связан с активной цифровизацией коммуникационных практик. Социальные сети и онлайн-платформы становятся пространством расширенного взаимодействия с аудиторией, где читатели выступают не только как потребители контента, но и как его соавторы. Примером является конкурс «Объективта – әни» («В объективе – мама») [4], в рамках которого пользователи могли присылать фотографии, отражающие семейные ценности и эмоциональные связи. Подобные формы взаимодействия свидетельствуют о трансформации традиционной модели коммуникации «журналист – читатель» в более сложную модель сетевого сообщества.

Таким образом, проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что журнал «Сөембикә» реализует смешанную коммуникативную модель, сочетающую традиционные формы межличностного взаимодействия и современные цифровые практики. Ключевыми характеристиками данной модели являются доверительный стиль общения, эмпатийная направленность журналистского дискурса, индивидуальный характер коммуникации в сочетании с фокусом на сохранение культурной идентичности. Межличностная коммуникация в журнале выполняет не только информационную, но и социокультурную функцию, способствуя укреплению эмоциональной связи между редакцией и аудиторией, поддержанию татарского языка и формированию устойчивого культурного пространства в современном медиадискурсе.

Литература:

1. Гимазова Р.А. Ханымнарга һәдия // Гасырлар авазы – Эхо веков. 2017. №1-2. [Электронный ресурс] URL: https://rleninka.ru/article/n/hanymnarga-diya-s-embik (дата обращение: 15.01.2026).

Источники:

1. Гараева Л.Ф. Кызыма дип канатлар тегәм // Сөембикә. – 2025.– №9. С.48-50.

2. Галиахматова Ч.Н. Үз-үземне сынарга яратам // Сөембикә. – 2025.– №1. С.22-24.

3. Сөембикә: Объективта – әни [Электронный ресурс] URL: https://syuyumbike.ru/news/beigeler/obektivta-ni-konkursy (дата обращения: 23.02.2026).

Сведения об авторе: Шагиева Альфия Раисовна – студентка V курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: shagieva.alfiya1810@gmail.com.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Шамсиева А.Л. (Казань, КФУ)
Научный руководитель – Гарифуллин В.З. (Казань, КФУ)

ВЕРТИКАЛЬНОЕ ВИДЕО КАК ДОМИНИРУЮЩИЙ ФОРМАТ: АДАПТАЦИЯ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ ДЛЯ VK КЛИПОВ (НА ПРИМЕРЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО КАНАЛА «НТВ»)

Аннотация. В статье рассматривается процесс адаптации новостного контента федерального телеканала НТВ к логике вертикального видео на платформе VK Клипы. Показано, что рост мобильного видеопотребления и клиповая логика коротких форматов заставляют телевизионные редакции пересматривать драматургию сюжета, монтаж и принципы отбора инфоповодов. На примере практики НТВ, включая работу его региональных партнёрских «окон», выделяются основные приёмы форматной адаптации: перекадрирование, «вертикальная» пересъёмка, укорачивание хронометража, усиление заголовочного крючка, субтитрирование. Сделан вывод о формировании двойной редакционной логики – эфирной и платформенной, – а также о рисках фрагментации и упрощения новостной повестки при переносе телевизионного контента на площадки коротких видео.

Ключевые слова: вертикальное видео, VK Клипы, НТВ, новостная повестка, региональное телевидение, форматная адаптация, короткое видео, медиаплатформы, клиповая культура.

Смена доминирующего формата видеопотребления – один из наиболее заметных процессов в российском медиапространстве последних лет. Согласно опросу «Дзена» и агентства Human Nature, короткие вертикальные ролики продолжительностью менее двух минут смотрят почти половина российских пользователей [3], а платформы вертикаль-

ного видео – VK Клипы, VK Видео, Яндекс Видео, RuTube – закрепились как самостоятельная медиасреда со своими алгоритмами, форматами продвижения и аудиторным поведением [5]. В этих условиях телевизионные редакции, работавшие прежде в логике линейного эфира и горизонтального кадра, вынуждены выстраивать параллельный производственный контур для платформенной дистрибуции.

Цель доклада – охарактеризовать основные приёмы адаптации новостного контента федерального телеканала НТВ к формату вертикального видео на площадке VK Клипы и показать, какое значение эта адаптация имеет для построения новостной повестки, в том числе на региональном уровне. Эмпирической базой послужили публикации официального сообщества НТВ во «ВКонтакте» и открытые отраслевые обзоры, посвящённые трансформации телевизионного контента на российских видеоплатформах [2]. Методически доклад опирается на наблюдение за структурой клипов, монтажным строем и способами подачи заголовка.

Как отмечается в исследованиях трансформации телевизионного контента на российских платформах, ключевой сдвиг состоит в переходе от линейного вещания к «клиповой логике» цифровой дистрибуции, когда единицей потребления становится не выпуск целиком, а отдельный сюжет или даже его фрагмент [2]. Применительно к НТВ это означает, что материалы, изначально снятые и смонтированные для эфирного формата 16:9 («Сегодня», «ЧП», «Итоги дня»), проходят вторичную обработку перед публикацией в VK Клипах: перекадрирование под пропорции 9:16, обрезку до одного смыслового эпизода, добавление крупных субтитров и укрупнённого заголовка в первые секунды ролика.

Можно выделить несколько устойчивых приёмов такой адаптации.

Первый приём – перекадрирование и вертикальная пересъёмка. Часть материала, снятого горизонтальной камерой, кадрируется по центру действия; для крупных инфоповодов (пресс-конференции, репортажи с места событий) операторы всё чаще дополнительно снимают вертикальные дубли специально для клипов.

Второй приём – укорачивание хронометража и усиление «крючка». Из линейного сюжета длительностью 2–4 минуты для VK Клипов отбирается фрагмент в 20–60 секунд, начинающийся с наиболее эмоционального или конфликтного момента, а не с традиционной для ТВ экспозиции.

Третий приём – субтитрирование и текстовая избыточность. Поскольку значительная часть аудитории смотрит короткие видео без звука, реплики героев и закадровый текст дублируются крупными подписями, а

ключевая цифра или факт выносится в отдельный текстовый слой поверх кадра.

Четвёртый приём – тематическая фильтрация повестки. Для клипового формата чаще отбираются сюжеты с высоким эмоциональным или бытовым потенциалом (происшествия, судебные истории, резонансные заявления), тогда как аналитические и экономические темы адаптируются реже или требуют дополнительной драматургической «упаковки».

Региональное измерение этого процесса связано с тем, что НТВ, как и другие федеральные каналы, работает через сеть партнёрских региональных врезок и корреспондентских пунктов. Региональные редакции адаптируют под собственные сообщества во «ВКонтакте» не только федеральную повестку, но и локальные сюжеты, используя тот же набор приёмов вертикального монтажа. В результате единый производственный стандарт форматной адаптации, выработанный на федеральном уровне, транслируется и на региональные редакции, что унифицирует визуальный язык новостных клипов независимо от того, на каком уровне создаётся сюжет.

Отдельного внимания заслуживает организационный эффект такой адаптации – формирование двойной редакционной логики. Одна и та же новостная служба одновременно работает на линейный эфир, где сохраняются традиционные требования к хронометражу, закадровому тексту и стендапу, и на платформенную дистрибуцию, где определяющими становятся первые секунды просмотра, заголовок-крючок и совместимость с алгоритмом рекомендаций площадки. Это требует от журналиста и монтажёра навыков «двойного монтажа» – умения одновременно мыслить категориями телевизионного сюжета и категориями короткого вертикального ролика.

Вместе с тем адаптация новостной повестки под вертикальный формат несёт и определённые риски. Сокращение хронометража и приоритет эмоционального «крючка» способны приводить к фрагментации контекста, когда зритель клипа не получает полной картины события. Усиление отбора по критерию эмоциональной яркости смещает повестку в сторону происшествий и резонансных историй в ущерб аналитическим и социально значимым, но менее «зрелищным» темам. Профессиональная медиаграмотность редакции в этих условиях проявляется в способности сохранять фактическую точность и контекст даже при жёстком сокращении формата, не подменяя информирование исключительно вовлечением аудитории.

Таким образом, практика НТВ в VK Клипах демонстрирует, что вертикальное видео закрепилось не как дополнительный, а как самостоятель-

ный и во многом определяющий канал распространения новостного контента федерального телевидения. Адаптация под этот формат затрагивает съёмку, монтаж, отбор тем и организацию редакционной работы, а её последствия ощутимы как на федеральном, так и на региональном уровне производства новостей. Дальнейшее развитие клиповых платформ, вероятно, потребует от телевизионных редакций закрепления вертикального видео как отдельного, изначально спроектированного, а не вторичного формата подачи новостей.

Литература:

1. НТВ [Официальное сообщество] // ВКонтакте : [электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/ntv (дата обращения: 30.09.2025).

2. Короткое видео на российских платформах: трансформация телевизионного контента в VK Видео, Яндекс Видео и RuTube // КиберЛенинка : электронная библиотека. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korotkoe-video-na-rossiyskih-platformah-transformatsiya-televizionnogo-kontenta-v-vk-video-yandeks-video-i-rutube (дата обращения: 30.09.2025).

3. Почему короткие вертикальные видео становятся все популярнее // Коммерсантъ. Ъ-Review. – 2024. – 7 июня. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/6748114 (дата обращения: 30.09.2025).

4. Сила короткого видео: рекламные возможности VK Клипов // Workspace. – 2025. – URL: https://workspace.ru/blog/sila-korotkogo-video-reklamnye-vozmozhnosti-vk-klipov/ (дата обращения: 30.09.2025).

5. Рекламные новинки VK Клипов 2026: как меняются форматы и сценарии продвижения // Sostav.ru. – 2026. – URL: https://www.sostav.ru/blogs/250279/77561 (дата обращения: 30.09.2025).

Сведения об авторе: Шамсиева Азалия Ленаровна – студентка I курса ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: azaliashamsieva@yandex.ru

Научный руководитель – Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г. Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru. SPIN-код elibrary.ru: 6793-5934

Шарипова Д.И. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ «БИЗНЕС-ОНЛАЙН» И «РЕАЛЬНОЕ ВРЕМЯ»)

Аннотация: Статья посвящена изучению особенности передачи информации в условиях новых медиа. В качестве примеров рассмотрены и изучены публикации из интернет-изданий «Бизнес Онлайн» и «Реальное Время».

Ключевые слова: новые медиа, цифровая среда, региональная журналистика, интернет-издания, интерактивность, онлайн-СМИ, персонализация, мультимедийность.

Данная статья посвящена исследованию процессов трансформации передачи информации в условиях стремительного развития новых медиа. На материале ведущих региональных интернет-изданий Республики Татарстан – «Бизнес Онлайн» и «Реальное Время» анализируются ключевые характеристики цифровых информационных потоков: интерактивность, мультимедийность и персонализация контента. Проведён сравнительный анализ стратегий использования интерактивных форматов. Результаты исследования позволяют сделать выводы о высокой степени адаптивности региональных медиа к цифровым вызовам и их значимой роли в формировании локальной информационной повестки.

Актуальность исследования обусловлена глобальными переменами в медиа-ландшафте, вызванными тотальной цифровизацией. Традиционные каналы коммуникации утрачивают монополию на формирование общественного мнения, отдавая свои места новым медиа, которые ха-

рактеризуются высокой скоростью обновления данных и активным вовлечением аудитории. Интернет-издания сегодня выступают не просто как цифровые версии газет, а как сложные мультимедийные экосистемы, сочетающие в себе функции СМИ, социальных платформ и сервисов. В этом контексте изучение регионального опыта, в частности опыта Татарстана, как одного из самых медийно развитых регионов РФ, представляет особый научный и практический интерес.

Понятие «новые медиа» охватывает совокупность цифровых технологий, обеспечивающих интерактивную связь между производителем и потребителем контента. Одним из фундаментальных теоретических оснований для изучения медиа является наследие М. Маклюэна, который в работе «Понимание медиа: внешние расширения человека» выдвинул тезис «Средство коммуникации и есть общение». В эпоху интернета это означает, что сама структура платформы (её интерфейс, алгоритмы выдачи, возможность комментирования) оказывает на пользователя влияние не меньшее, чем само содержание текста.

Л. Манович в своём исследовании «Язык новых медиа» выделяет пять основных принципов новых медиа: числовое представление, модульность, автоматизация, вариативность и транскодинг. Особую значимость имеет вариативность: один и тот же медиа-объект может существовать в различных версиях, адаптируясь под запросы конкретного пользователя. Это ложится в основу механизма персонализации, который является неотъемлемой частью работы современных интернет-изданий.

Интерактивность, как ключевая черта новых медиа, коренным образом меняет роль аудитории. Согласно Г. Дженкинсу, мы становимся активными распространителями и создателями смыслов. Медиа-конвергенция позволяет объединять в рамках одной статьи текстовый материал, видеорепортаж, интерактивную инфографику и аудиоподкаст, создавая эффект полного погружения в тему.

Эмпирическую базу исследования составили публикации изданий «Бизнес Онлайн» и «Реальное Время» за период 2024-2026 гг. Данные издания демонстрируют различные, но эффективные стратегии работы в цифровой среде. «Бизнес Онлайн» ориентируется на деловую аудиторию, делая ставку на эксклюзивность и глубину анализа. Одной из ключевых особенностей издания является развитие секции комментариев как самостоятельного информационного ресурса. Нередко объём обсуждений под статьёй многократно превышает объём самого материала, а комментаторы предоставляют дополнительную информацию, которая ложится в основу последующих публикаций. Например, статьи о ренова-

ции в Казани вызвали резонанс, который вынудил редакцию выпустить серию уточнений на основе данных, полученных от пользователей.

Издание «Реальное Время» характеризуется более широким тематическим охватом и использованием инновационных технологических решений. Жанровое многообразие включает в себя лонгриды, фоторепортажи и интерактивные таблицы. Важным аспектом является визуализация данных: использование графиков и карт делает восприятие информации более доступным для широкого круга читателей.

Исследование подтверждает, что новые медиа трансформировали процесс передачи информации. Региональные издания Татарстана успешно интегрировали такие принципы, как интерактивность и мультимедийность в свою практику. Главным фактором успеха становится не просто переход в онлайн, а создание полноценной коммуникационной среды, где читатель чувствует свою сопричастность к происходящим событиям. В перспективе ключевыми трендами развития станут дальнейшая персонализация контента с помощью ИИ и расширение использования интерактивных визуальных форматов.

Литература:

1. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Когда старые и новые медиа сталкиваются. – М.: Рипол-Классик, 2019. – 384 с

2. Маклюэн М. Г. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с.

3. Манович Л. З. Язык новых медиа. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 400 с.

Сведения об авторе: Шарипова Диляра Ильгизовна – студентка V курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: dilyarochka.01@mail.ru

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.

Юнусов И.Ш. (Казань, РИИ)
Научный руководитель – Мубаракзянова А.З. (Казань, КФУ, РИИ)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ К ДИАЛОГУ

Аннотация. Статья посвящена особенностям взаимодействия средств массовой информации с аудиторией в социальных сетях. Рассматривается переход от одностороннего распространения публикаций к диалоговой модели, включающей комментарии, пользовательский контент, опросы, реакции и обратную связь. Выделяются информационная, навигационная, вовлекающая, соавторская и корректирующая функции аудитории. Показано, что высокая активность пользователей не тождественна качественной коммуникации: редакции необходимо сочетать вовлечение с верификацией, модерацией и сохранением профессиональных стандартов. Взаимодействие в социальных сетях рассматривается как важный компонент современной медиаграмотности.

Ключевые слова: социальные сети, аудитория, СМИ, обратная связь, пользовательский контент, вовлеченность, региональные медиа, медиаграмотность.

Социальные сети изменили положение аудитории в медиакоммуникации. Пользователь не только читает или смотрит материал, но и комментирует его, пересылает, дополняет собственным свидетельством, оспаривает формулировку, предлагает тему и иногда становится источником первичной информации. Для редакции это означает переход от привычной модели «публикация – потребление» к более сложной цепочке, в которой распространение материала сопровождается множеством ответных действий.

Цель статьи – систематизировать основные формы взаимодействия СМИ с аудиторией в социальных сетях и определить, какие из них действительно создают диалог, а какие лишь имитируют вовлеченность. Методологической основой выступают структурно-функциональный анализ цифровой коммуникации и обобщение отечественных исследований региональных и сетевых медиа. Особое внимание уделяется тому, как редакционные практики соотносятся с медиаграмотностью, то есть с ответственным созданием, распространением и интерпретацией контента.

Цифровая трансформация особенно заметна в региональном медиасегменте. В.З. Гарифуллин показывает, что этнические медиа Татарстана развиваются в условиях перераспределения аудитории между традиционными каналами и цифровыми платформами [1, с. 148–152]. Для редакции социальная сеть становится одновременно витриной контента, каналом оперативного информирования, способом удержания постоянного сообщества и средством получения обратной связи. Поэтому эффективность присутствия нельзя измерять только количеством публикаций.

Первая форма взаимодействия – реактивная. Пользователь ставит отметку, делится публикацией, сохраняет ее или оставляет короткий комментарий. Такие действия позволяют редакции оценить отклик, но не всегда свидетельствуют о содержательном диалоге. Более значимой является вторая форма – дискуссионная, когда комментарии содержат аргументы, вопросы, уточнения и альтернативные точки зрения. В этом случае журналисту необходимо следить не за числом реплик само по себе, а за их информационной ценностью и соблюдением правил коммуникации.

Третья форма – пользовательское соавторство. Е.С. Дорощук рассматривает пользовательский контент как фактор взаимодействия медиа и аудитории и выделяет его способность включать читателя в формирование повестки и рассказывание историй [3, с. 157–160]. Для редакции это могут быть фотографии, сообщения о локальных событиях, личные истории, вопросы для интервью, данные о городской проблеме. Однако публикация такого материала требует профессиональной проверки: пользователь является участником коммуникации, но редакционная ответственность за достоверность сохраняется за СМИ.

Четвертая форма – навигационная обратная связь. Комментарии и сообщения позволяют понять, какие аспекты темы остались непонятными, где аудитория требует дополнительного объяснения и какие вопросы следует продолжить. В таком случае реакция пользователей становит-

ся основанием для следующего журналистского материала. Эффективность этой модели зависит от способности редакции различать информационный запрос и эмоциональный шум.

Пятая форма – платформенно адаптированный диалог. Жанровая организация интернет-СМИ связана с интерактивностью и мультимедийностью. А.Н. Гильманова отмечает, что цифровая среда способствует развитию смешанных и диалогичных жанровых форм [2, с. 61–64]. Поэтому один и тот же материал в социальной сети требует иной композиции, чем на сайте: более ясного входа в тему, визуального акцента, вопроса к аудитории, короткой справки и ссылки на расширенную версию. При этом адаптация не должна приводить к потере фактов.

Важна и визуальная сторона взаимодействия. С.И. Симакова и С.С. Еременко показывают, что интерактивные элементы сайта или цифровой публикации влияют на восприятие и поведение пользователя [5, с. 75–79]. Применительно к социальным сетям это означает, что карточка, видео, опрос, кнопка реакции и визуальная иерархия текста являются не декором, а частью коммуникационного сценария. Они могут облегчать понимание, но могут и подталкивать к быстрой реакции до чтения материала.

Особую ответственность редакция несет при обсуждении культурно, религиозно и национально маркированных тем. Исследование Ф.Г. Исмагиловой и С.В. Мельника демонстрирует значимость контекста для точной передачи культурных смыслов [4, с. 130–134]. В социальной сети, где публикация легко отделяется от исходного материала и распространяется фрагментами, риск смыслового упрощения выше. Поэтому редакционное пояснение, корректная терминология и модерация комментариев становятся частью профессиональной медиаграмотности.

Можно выделить четыре критерия качественного взаимодействия СМИ с аудиторией. Первый – содержательность: обратная связь должна давать редакции информацию, а не только метрики. Второй – проверяемость: пользовательские сообщения не публикуются без верификации. Третий – управляемая открытость: редакция допускает критику и вопросы, но обозначает правила дискуссии. Четвертый – обратимость коммуникации: если пользователь задает существенный вопрос, редакция должна иметь механизм ответа – комментарий, отдельную публикацию, разъяснение или исправление.

Таким образом, присутствие СМИ в социальных сетях становится полноценным взаимодействием только тогда, когда аудитория включена не как счетчик активности, а как участник коммуникационного процесса. Медиаграмотность редакции выражается в способности превращать ре-

акции в содержательную обратную связь, пользовательский контент – в проверенный материал, а платформенную интерактивность – в средство лучшего понимания информации. Для аудитории медиаграмотность проявляется в ответственном участии: проверке, аргументации и осознанном распространении публикаций.

Литература:

1. Гарифуллин В.З. Этнические медиа Татарстана в условиях цифровой трансформации // Меди@льманах. – 2026. – №2–3 (133). – С. 147–154. – DOI: 10.30547/mediaalmanah.2-3.2026.147154.

2. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №6. – С. 59–65. – DOI: 10.17238/issn2227-6564.2015.6.59.

3. Дорощук Е.С. Пользовательский контент в сетевых изданиях как фактор взаимодействия медиа и аудитории: принципы и подходы (на примере онлайн-ресурсов Республики Татарстан) // Челябинский гуманитарий. – 2025. – №3 (72). – С. 155–162. – DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-155-162.

4. Исмагилова Ф.Г., Мельник С.В. Коранические аллюзии в прозе Махмуда Дарвиша и особенности их передачи в английском переводе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2026. – №5 (511). – С. 128–135. – DOI: 10.47475/1994-2796-2026-511-5-128-135.

5. Симакова С.И., Еременко С.С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. – 2024. – №3 (68). – С. 74–80. – DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Сведения об авторе: Юнусов Ильнур Шайхуллович – студент V курса ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: ilnur.iu@yandex.ru.

Научный руководитель – Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» (г. Казань). E-mail: AZMubarakzyanova@kpfu.ru. SPIN-код elibrary.ru: 2820-5250.