

25. Українка Леся Листи (1898–1902) / Л. Українка // Українка Леся Зібрання творів : у 12 т. – К. : Наук. думка, 1978. – Т.11. – 480 с.
26. Українська література XVII ст. : Синкретична писемність. Поезія. Драматургія. Белетристика / [упоряд., приміт. і вступ. стаття В. І. Кречотня]. – К. : Наук. думка, 1987. – 608 с.
27. Українська література XVIII ст. : Поетичні твори. Драматичні твори. Прозові твори. / [упоряд., приміт. і вступ. стаття В. І. Кречотня]. – К. : Наук. думка, 1983. – 696 с.
28. Уманець М. Русско-українській словарь / М. Уманець и А. Спилка. – Берлін : Українське слово, 1924. – 1149 с. – (Препринт / Додаток до «Зорі» 1893 року. – Львів : Друкарня Тов-ва імені Шевченка, 1893).
29. Чабаненко В. А. Словник говірок Нижньої Наддніпряниці : [в 4 т.] / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя : ВПК Запоріжжя, 1992.
30. Шило Г. Наддністрянський регіональний словник / Г. Шило. – Львів, 2008. – 288 с. – (Серія «Діалектологічна скриня»).

Шилина А.Г.

УДК 811.161.1'42

МЕДИАЛІНГВІСТИКА КАК КОГНИТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ДЕШИФРАТОР ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

Аннотация. Статья посвящена описанию характера взаимоотношений системы языка и медиасистемы в конце XX – начале XXI ст. Результатом подобного контакта стали информационные войны, представляющие собой одну из сфер функционирования современного русского литературного языка. Научно-методологическим «ключом» в дешифровании информационной, информационно-психологической, войны выступила медиалингвистика. Ее базовые категории медиасверхтекст, медиатекст и медиажанр трансформировались в таковые и в информационно-психологической войне, которая с учетом медиалингвистических подходов идентифицируется как когнитивно-коммуникативная система-сверхтекст.

Ключевые слова: медиалингвистика, информационно-психологическая война, когнитивно-коммуникативная система-сверхтекст, медиажанр, модель медиажанра, коммуникативный ход.

Анотация. Статья посвящена описанию характера взаимосвязи системы речи и медиасистемы конца XX – начала XXI ст. Результатом такого контакта стали информационные войны, которые являются одной из сфер функционирования современной российской литературной речи. Научно-методологическим «ключом» в дешифровании информационной, информационно-психологической, войны выступает медиалингвистика. Ее базовые характеристики медиасупертекст, медиатекст и медиажанр трансформировались в подобные и в информационно-психологической войне, что с учетом медиалингвистического подхода идентифицируется как когнитивно-коммуникативная система-супертекст.

Ключевые слова: медиалингвистика, информационно-психологическая война, когнитивно-коммуникативная система-супертекст, медиажанр, модель медиажанра, коммуникативный ход.

Summary. This article is devoted to the description of mutual relations of the language system and media system, which acquired bilateral nature in the end of XX – the beginning of XXI centuries. On the one hand language processes were reflected in media discourse which transformed in some kind of experimental platform for the language, and on the other hand modern mass media made some demands to the language. As the result of such “experiments” and “prescriptions” we see informational wars which present one of the spheres of modern literary Russian language functioning. Medialinguistics became the science and methodological “key” for the decryption of informational or informational and psychological warfare. Its base categories such as mediasupertext, mediatext and mediagenre were transformed in the same in the informational and psychological warfare. By the help of medialinguistical approaches this war was identified as cognitive and communicative supertextsystem which has strict local and chronological borders; topical and modal wholeness; simultaneous openness and closeness of borders; it is the formation of authors team; the ability of homeostasis (the kind of text structure); non-linearity that is displayed in dialogism, carnivalization, language game, experimental forms, mosaic of the picture of the world, performance and cross-genre.

Keywords: medialinguistics, informational and psychological warfare, cognitive and communicative supertext system, media genre, genre model, conversational move.

Начало XXI столетия ознаменовалось взаимодействием таких «человекообразных» систем, как язык и медиа: языковые процессы «апробируются» в СМИ, которые в свою очередь «выдвигают» определенные требования к языку. Во многом результатом подобных апробаций и предписаний становятся информационные войны третьего тысячелетия, лингвистическая интерпретация которых осуществляется в русле таких проблем: динамика становления значения термина «информационная война» (М.В. Геворгян, Е.С. Крестинина, А.В. Манойло) стратегии и тактики ведения информационных кампаний (С.Г. Карамурза, Г.Г. Почепцов, С.А. Тихомиров, С.А. Чукут), политическое манипулятивное воздействие (Э.В. Будаев, Г.А. Копнина, В.А. Маслова, А.П. Сковородников, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал), особенности политической риторики (М.И. Зверева, Г.Г. Хазагеров), языковой картины мира в информационных войнах (Л. П. Лобанова).

Дальнейшее изучение лингвистических характеристик информационной войны в качестве одной из сфер функционирования современного русского литературного языка обусловило **актуальность** настоящей

статьи, **цель** которой заключается в том, чтобы продемонстрировать, как медиалингвистические подходы могут быть использованы в дешифровке когнитивно-коммуникативного кода информационной войны.

Первое упоминание термина «медиалингвистика» находим в работе Джона Корнера, журналиста, профессора Института коммуникативных исследований Лидского университета (Великобритания), «Документальное телевидение: возможности для медиалингвистики» [11]. Исследователь отмечает, во-первых, междисциплинарный характер медиалингвистики; во-вторых, ее широкую сферу научных интересов (анализ различных жанров медиаречи, новостного дискурса, документалистики и рекламы) и, в-третьих, динамичность и изменчивость языка в каждом отдельно взятом средстве массовой информации, его взаимодействие с другими семиотическими системами, в том числе и визуальной [11, с. 62].

В русскоязычном научном дискурсе впервые определение данного термина было предложено профессором Т. Г. Добросклонской в докторской диссертации «Теория и методы медиалингвистики» (Москва, 2000): медиалингвистика – новая дисциплина, изучающая функционирование языка в сфере массовой коммуникации [2].

Базовыми категориями медиалингвистики выступают медиасверхтекст (медиадискурс¹), медиатекст и медиажанр.

Для их интерпретации обратимся к сфере компетенции не только лингвистики, но и журналистики, кибернетики и синергетики.

Под медиасверхтекстом понимается когнитивно-коммуникативная система, обладающая такими параметрами, как: четкие локальные и хронологические границы; тематическая и модальная целостность; одновременная закрытость/ открытость; адресантность/ адресность; гомеостатичность (определенная структурированность текстов); нелинейность, проявляющаяся в диалогизме, карнавализации, языковой игре, экспериментальности формы, мозаичности картины мира, перформансе и кросс-жанровости.

Прокомментируем каждый из них.

Локальные и хронологические границы. Каждый медиасверхтекст обладает четкой локализацией (Россия, Украина, Майдан, Крым, Белый дом) и хронологией (30 ноября 2003 года, 20 февраля 2014 года, 16 марта 2014 года).

Тематическая и модальная целостность обусловлена единой гипертемой, подчиняющей частные темы (гипертема «Республика Крым как субъект РФ»; темы «Гражданство», «Получение паспорта», «Рублевая валюта»).

Одновременная закрытость/ открытость медиасверхтекста-системы. Закрытость выражается в гомеостатичности тематики и проблематики (в период с 27 февраля 2014 года по настоящее время главная тема российских СМИ – ситуация в Украине).

Открытость проявляется в освещении темы с привлечением информационных сигналов из других систем. Так, медийная тема «Санкции против России 2014 года» транслируется при поддержке финансовой (национальная система платёжных карт), процессуальной (лишение России права голоса в ПАСЕ), исторической (апеллирование к санкциям разных лет в отношении России) систем.

Адресантность/ адресность. Каждый медиасверхтекст является коллективно-авторским, представленным сверхадресантом (монополистом-владельцем) и собственно адресантом (журналистом). Адресат, с одной стороны, попадает под влияние идей сверхадресанта и собственно адресанта, с другой, «поглощая» их идеи и оплачивая печатные, радионные, телевизионные и интернет-формы существования медиасверхтекста, способствует его же существованию.

Гомеостатичность медиасверхтекста заключается в определенной структурированности составляющих его медиатекстов. Каждый отдельно взятый медиасверхтекст имеет однотипный формат, стереотипизированную рубрикацию и состоит из объединенных содержательно и ситуативно медиатекстов – текстов, принадлежащих массмедийной сфере, характеризующихся энергетическим взаимодействием вербальных (языковых единиц всех уровней) и невербальных (визуальных, слуховых, тактильных, сенсорных кинем) средств, способствующих сознательному и бессознательному восприятию адресатом предложенной адресантом информации. В свою очередь они также типично структурированы: заголовок – зачин – развязка – концовка (например, печатный медиасверхтекст «Аргументы и факты», телевизионный медиасверхтекст «События» и т. п.).

Нелинейность медиатекстов медиасверхтекста эксплицируется в диалогизме, карнавализации, языковой игре, экспериментальности формы, мозаичности картины мира, перформансе и кросс-жанровости.

Диалогизм проявляется в том, что адресант медиасверхтекста реализует собственную интенционную «программу» влияния на адресата с помощью лингвистических диалоговых «инструментов»: разговорной лексики, личных и притяжательных местоимений, индикативных форм глаголов в значении императивных: *22 января в официальном печатном органе правительства России появляется статья, где вполне доходчиво **разжевывается**, как работает **наша** система гарантированного ядерного возмездия «Периметр». В США ее прозвали «Dead Hand» («Мертвая рука»). Вообще **советую почитать...** (телевизионный медиасверхтекст «Вести недели», ведущий – Дмитрий Киселев, 16 марта 2014 г.); *Эта неделя станет важной страницей **нашей** новейшей истории. В пятницу Украина подписала политическую часть соглашений об ассоциации с Европейским Союзом. Страна шла к этому семь лет. И вот **мы** в полушаге от мечты. Выгоды пока не слишком очевидны, но плата слишком велика: погибли люди, **мы****

¹ Мы придерживаемся точки зрения таких исследователей, как Д. Бэнкс, Н. И. Клушина, М. Халлидей, что дискурс – это сверхтекст [1; 3; 12].

потеряли часть страны (телевизионный медиасверхтекст «События недели», ведущий – Олег Панюта, 23 марта 2014 г.).

Карнавализация медиасверхтекста выражается в вербальной (языковая игра) и невербальной форме (визуальные кинемы). Продуктивным является такое проявления языковой игры, как коллажирование цитациями – использование прецедентизмов: *Путин и богатство народов: хотят ли русские войны?; Донбасс: сводки с фронта* (печатный медиасверхтекст «Зеркало недели», 2014 г.).

Экспериментальность формы в большей степени характерна для печатных медиасверхтекстов. Это прием изображения заголовков медиатекстов по форме, стремящихся передать основную идею.

Мозаичность картины мира в медиатекстах проявляется в том, что адресант воздействует на сознание и подсознание адресата с помощью технологий, активизирующих непродолжительное по времени внимание аудитории (яркость красок, быстрая смена визуальных образов, асимметричный дизайн, музыкальные «нарезки» и т. д.).

Перформанс (перфоманс, от англ. performance – выступление, исполнение, представление) – обращение к телесной природе. Медиатексты апеллируют к фотоперформансам – визуализации человеческого тела (фотографии, видеосюжеты) – для достижения поставленной адресантом цели (восхваление/ принижение медиаперсоны, положительная/ негативная оценка деятельности медиаагентов).

Кросс-жанровость медиасверхтекстов. Медиатексты существуют в определенных медиажанрах – «классах текстов, вербальное оформление которых, выражающееся в специфическом выборе и комбинации языковых ресурсов, управляется невербальными факторами такими, как «1) конвенциональные формы социального взаимодействия людей, принятые в повторяющихся, дифференцированных по сферам человеческой деятельности ситуациях; 2) определенного типа стратегические коммуникативные цели, на реализацию которых ориентированы жанры в целом и которым подчиняются все слагаемые скрытой в них прагматической ситуации; 3) концепты и прототипы жанров, присутствующие в сознании, в когнитивной базе коммуникантов и влияющие на процесс дискурсивации» [8, с. 17-18].

В результате жанровой генерализации (Вл.А. Луков), предполагающей процесс «скрещивания, гибридного соединения» литературных, газетно-журнальных и речевых жанров в каждом медиасверхтексте «выкристаллизовываются» «свои» медиажанры.

Для их анализа предлагается использовать модифицированную жанровую модель Т.В. Шмелевой [10], структура которой предусматривает такие позиции: (1) потребность адресата, обусловившая появление медиажанра; (2) функции медиажанра (главные и факультативные), способствующие реализации потребности адресата; (3) параметры, закрепляющие потребности адресата и функции медиажанров; (3.1) тема медиажанра; (3.2) коммуникативная цель; (3.3) концепция адресанта; (3.4) концепция адресата; (3.5) событийное содержание; (3.6) фактор коммуникативного прошлого; (3.7) фактор коммуникативного будущего; (3.8) языковое воплощение; (3.9) паралингвистическое оформление [9, с. 47-70].

Осветив специфику медиалингвистики, обратимся к информационной войне.

Впервые термин «информационная война» был использован в 1976 году в анализе информационной структуры американской экономики научным консультантом при Министерстве обороны США Томасом Рона в отчете «Системы оружия и информационная война», подготовленном для компании «Боинг» [15].

В 1995 году военный эксперт-аналитик Мартин Либицки (корпорации РЭНД²) предложил разграничивать формы существования информационных войн. Он выделил семь таких форм: 1) война в сфере управления войсками; 2) разведывательно-информационная война; 3) электронная война; 4) психологическая война; 5) хакерская война; 6) экономическая информационная война и 7) кибер-война [13].

В контексте медиалингвистики сосредоточим внимание на четвертой форме – информационной психологической войне, представляющей собой «коммуникативные технологии, направленные на внесение изменений в поведение индивида с помощью модификации его модели мира, которая осуществляется путем внесения изменений в информационный поток» [6].

Рассмотрим, каким образом медиалингвистические подходы могут быть использованы при анализе информационной психологической войны.

Информационно-психологическая война как система. Любая информационно-психологическая война может быть идентифицирована в качестве когнитивно-коммуникативной системы-сверхтекста, обладающей теми же признаками, что и медиасистемы-сверхтексты:

1. информационно-психологическая война происходит в рамках четких локальных и хронологических границ (Украина, Россия, США; 16 марта 2014 г., 25 мая 2014 г.);
2. тематическая и модальная целостность информационно-психологической войны заключена в общей гипертеме, подчиняющей частные темы (гипертема «Республика Крым»; темы «Курортный сезон в Крыму», «Водоснабжение Крыма», «Банковская система Крыма»);
3. одновременная закрытость/ открытость границ информационно-психологической войны (закрытость выражается в гомеостатичности подачи материала в формате конкретной информационной войны; открытость – в апеллировании к опыту других информационных войн);

² RAND (от англ. Research and Development – научно-исследовательские разработки) – научный центр в США.

4. информационно-психологическая война является собой результат коллективно-авторского идеологического «труда», авторство которого принадлежит сверхадресанту (монополисту-идеологу) и собственно адресанту (политтехнологу, журналисту, пиарщику). Адресат становится потребителем пропагандируемых адресантом идей и активным пользователем медиа, транслирующих установки адресанта;
5. информационно-психологическая война воплощается в форме гомеостатично структурированных медиатекстов;
6. медиатексты информационно-психологической войны отличаются нелинейностью, реализующейся в диалогизме, карнаваллизации, языковой игре, экспериментальности формы, мозаичности картины мира, перформансе и кросс-жанровости, которую предлагаем проанализировать более подробно.

Кросс-жанровость информационно-психологической войны как системы-сверхтекста. Медиажанры информационно-психологической войны являются результатом гибридизации журналистских и речевых жанров (новость, интервью с медиаперсоной, репортаж, размышления медиаперсоны и т. п.). Для их анализа предлагается использовать жанровую модель, упоминаемую при рассмотрении медиасверхтекстов, в соответствии с некоторыми пунктами (потребности адресата, функции медиажанров и их языковое / внеязыковое воплощение) которой продолжим наш обзор.

Потребности адресата информационно-психологической войны. Опираясь на теорию базовых потребностей личности А. Маслоу [14], можно констатировать, что адресант информационно-психологической войны удовлетворяет потребности адресата в безопасности, принадлежности к конкретной социальной общности, почитании (уважении), познании (получении информации). Также, по нашему мнению, адресант конструирует в сознании адресата потребности быть включенным в информацию и ощущать себя тем, во имя интересов которого «развязывается» и ведется информационная война.

Функции медиажанров информационно-психологической войны. Базовой функцией любого медиажанра этого типа войны является манипулятивная, оказывающая «скрытое влияние на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [4, с. 47], и ее составляющая – суггестивная функция, координирующая степень внушения продуцируемой информации на подсознание человека.

Потребности адресата, манипулятивная и суггестивная функции медиажанров информационно-психологической войны реализуются с помощью определенных вербальных и невербальных способов, номинируемых метаязыком медиалингвистики как коммуникативные ходы, определяющие «манеру речи и языковые (внеязыковые – А. Ш.) средства» [7, с. 272].

Опишем некоторые из них.

Коммуникативные ходы, обеспечивающие воплощение потребностей адресата и осуществление манипулятивной и суггестивной функции. Коммуникативный ход «Интимизация изложения материала» создает «эффект доверительного непосредственного общения адресанта с адресатом» [5, с. 224]. Одним из средств его выражения является речевая агрессия, проявляющаяся в использовании так называемой лексики медиавражды. Тексты медиажанров информационно-психологической войны строятся по принципу бинарных оппозиций «мы» – «они», «свои» – «чужие», «правильно – неправильно», причем левая (традиционно положительно маркированная) и правая (традиционно отрицательно маркированная) части оппозиции могут меняться местами в зависимости от того, в какой из систем информационно-психологических войн они функционируют: *присоединение/ аннексия; правительство/ хунта; революция/ государственный переворот; народная воля/ терроризм; народный выбор/ сепаратизм.*

Коммуникативный ход «Социальная оценка людей и событий» реализуется с помощью оценочных слов и словосочетаний («ярлыков» – термин информационной войны), которые на аксиологических шкалах разных систем информационно-психологических войн располагаются либо в точке позитивной оценки, либо в точке негативной оценки: *бандеровец, майдановец, антимайдановец, ультрас, колорады, зеленые человечки, черные человечки.*

Коммуникативный ход «Визуализация пугающей альтернативы» представляет собой подачу фото- и видеоматериалов, построенных на суггестивных контрастах, формирующих у адресата выгодную для адресанта мозаичность картины происходящих событий: *горящие шины – пламя – бегущие люди/ бюллетень для голосования – избирательный участок – улыбающиеся люди.*

Таким образом, в ходе наших рассуждений можно сделать такие **выводы**:

- базовые категории медиалингвистики *медиасверхтекст, медиатекст и медиажанр* представляются таковыми и в информационно-психологической войне;
- информационно-психологическая война выступает когнитивно-коммуникативной системой;
- медиажанры информационно-психологической войны можно анализировать по медиалингвистической модели жанра.

Итак, ключом к «расшифровке» кода воздействия информационно-психологической войны на сознание и подсознание адресата является медиалингвистика, научно-методологические подходы которой позволяют прогнозировать закономерности организации других информационных войн.

Джерела та література:

1. Бэнкс Д. Представляя неприемлемое: обращение Ле Пена перед вторым туром президентских выборов во Франции (2002 г.) / Д. Бэнкс // Будаев Э. В. Современная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2006. – С. 173 – 187.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : (современная английская медиаречь) : [учеб. пособие] / Т. Г. Добросклонская [Электронный ресурс]. – М. : Наука,

2008. – 263 с. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobroslonskaya/dobroslonskaya-medialingvistika.pdf>.
3. Клушина Н. И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике / Н. И. Клушина // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2011. – Вып. 9. – С. 25 – 33.
 4. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : [учеб. пособие] / Г. А. Копнина. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 176 с.
 5. Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / [под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др.]. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 840 с.
 6. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика [Електронний ресурс] : [навч. посіб.] / [2-ге вид., стер.] / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Знання, 2008. – 663 с. – (Серія «Вища освіта XXI століття»). – Режим доступу до ресурсу : <http://mir.zavantag.com/pravo/15624/index.html>.
 7. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.
 8. Тырыгина В. А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе : автореф. дисс. на соискание науч. степени д. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / В. А. Тырыгина. – М., 2008 – 46 с.
 9. Шилина А. Г. Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста (синергетический анализ) : [монография] / А. Г. Шилина. – Симферополь : Антикава, 2012. – 280 с.
 10. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – С. 88 – 98.
 11. Corner J. Documentary television: the scope for media linguistics / John Corner // AILA Review. – 1995. – № 12 : Applied Linguistics Across Disciplines. – P. 62 – 67. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.aila.info/download/publications/review/AILA12.pdf>.
 12. Halliday M. A. K. Language as Social Semiotic. The social interpretation of language and meaning / M. A. K. Halliday. – London: Arnold, 1978. – P. 136 – 137.
 13. Libicki M. What is information warfare? / Martin Libicki. – Washington : The Center for Advanced, 1995. – 104 p.
 14. Maslow A. Self-actualizing and Beyond [Электронный ресурс] / A. Maslow // Challenges of Humanistic Psychology. – N. Y., 1967 [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.psychology.ru/library/00037.shtml>.
 15. Rona Th. P. Weapon Systems and Information War. Boeing Aerospace Company Seattle / Thomas P. Rona. – Washington, 1976. – Режим доступа к ресурсу : http://www.dod.mil/pubs/foi/homeland_defense/missile_defense_agency/09-F-0070WeaponSystems_and_Information_War.pdf.

Юксель Г.З.

УДК 070 = 512.145«191» 1915-1916 pp.

ЖУРНАЛ "МЕКТЕП ВЕ АЙЛЕ" КАК ТИП ИЗДАНИЯ

Аннотация. В статье проводится структурно-типологической и проблемно-тематический анализ издания "Мектеп ве айле" ("Школа и семья"), выходивший в Румынии в 1915-1916 гг., определена аудиторная направленность, авторский состав, жанровая структура издания, дана оценка роли издания в жизни региона и социума, раскрыта основная тематика публикаций, которая было определена целями и задачами, а также потребностями читательской аудитории.

Ключевые слова: крымские татары, крымскотатарские СМИ, этническая пресса, диаспора, типологическая модель

Анотація. У статті надається структурно-типологічної і проблемно-тематичний аналіз видання "Мектеп ве айле" ("Школа і сім'я"), який друкувався у Румунії в 1915-1916 pp., визначена аудиторна спрямованість, авторський склад, жанрова палітра видання, дана оцінка ролі видання у житті регіону та соціуму, розкрито основна тематика публікацій, яка була визначена метою та завданнями, а також потребами читачької аудиторії.

Ключові слова: кримські татари, кримськотатарські ЗМІ, етнічна преса, діаспора, типологічна модель

Summary. In investigating of the history of national media, special focus is paid for the media of Crimean Tatar diaspora, founded by ethnic Crimean Tatars, living mostly in Turkey, Romania and Bulgaria.

The purpose of the scientific work is to form typological model of "Mektep and Aile" ("School and Family") magazine, one of the most important edition of Crimean Tatar diaspora, that was published in 1915-1916 in the city of Dobruja in Romania.

The article investigates typological characteristics of the "Mektep ve Aile" magazine, defines formative, basic and additional features and describes the thematic orientation of the edition. Structure typological analysis of "Mektep ve Aile" magazine allows suggesting that the magazine was social political edition, oriented to Crimean Tatar diaspora in Romania. The social political orientation of authors and editors together with topical themes, raised in the magazine, predetermined the contents of the edition and genre originality.

The "Mektep ve Aile" has played a great role in describing the social situation in the region, and promoted the discussion of actual problems of Crimean Tatar diaspora. It became a kind of spiritual center of communication, debate and a platform for creative endeavors of scientific and literary intellectuals in the region.

Keywords: Crimean Tatars, Crimean Tatar media, ethnic media, Crimean Tatar diaspora, typology