

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Институт удмуртской филологии, финно-угроведения  
и журналистики  
Кафедра журналистики

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ФОКУСЕ ВРЕМЕНИ**

Сборник научных статей



Ижевск  
2022

УДК 070(063)  
ББК 76.00я43  
Р 326

**Ред. коллегия:** канд. филол. наук Д.А. Ефремов (отв. ред.),  
канд. культурологии Н.Е. Трепалина, В.А. Кузнецова (тех. ред.)

Р 326            Региональная журналистика в фокусе времени: сб  
науч. ст. : [ Электронный ресурс ] / отв. ред. Д.А. Ефре-  
мов – Ижевск : Удмуртский университет, 2022. – 412 с.

**ISBN 978-5-4312-1085-3**

Сборник составлен по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Региональная журналистика в фокусе времени» (19–20 мая 2022 г., Ижевск), посвященной 125-летию периодической печати Удмуртии (юбилею «Сарапульского листка объявлений»).

Предназначается для журналистов, научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов, интересующихся проблемами региональных средств массовой информации.

УДК 070(063)  
ББК 76.00я43

**ISBN 978-5-4312-1085-3**

© ФГБОУ ВО «Удмуртский  
государственный университет», 2022  
© Авторы статей, 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |    |
|---|----|
| ПРЕДИСЛОВИЕ.....  | 7  |
| <b>Башев А. В.</b><br>УГПИ ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ<br>(О ПЕРВОМ ВЫПУСКЕ ПЕДИНСТИТУТА).....   | 9  |
| <b>Борисова Н. М., Борисова М. Т.</b><br>ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛЕКСИКИ СОВРЕМЕННОЙ<br>НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ .....  | 23 |
| <b>Борисова Н. М., Бурнашева В. Н.</b><br>ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛА «КӨМҮЛҮӨК» ДЛЯ ЛЮДЕЙ<br>С ГЛУБОКИМИ НАРУШЕНИЯМИ ЗРЕНИЯ.....   | 31 |
| <b>Булычева Е. А., Рысаев И. И.</b><br>ТЕМАТИЧЕСКОЕ И СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ<br>ПРАВОСЛАВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ<br>РЕЛИГИОЗНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ УДМУРТИИ) .....  | 37 |
| <b>Газизов Р. Р., Светличная Е. С.</b><br>ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА В КОНТЕКСТЕ<br>ЦИФРОВИЗАЦИИ: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ<br>(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «МАРИЙСКАЯ ПРАВДА»).....  | 48 |
| <b>Герасимова А. Е., Лаврентьев А. И.</b><br>ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА И ТЕОРИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ<br>В РОМАНЕ Ч. ПАЛАНИКА «КОЛЫБЕЛЬНАЯ» .....   | 53 |
| <b>Душак О. И., Загоруйко И. Н.</b><br>МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ<br>ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ<br>НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО<br>ЦЕЛИСТЕЛЬСТВА 80–90-Х ГГ. И СПЕЦПРОЕКТА ИА «СУСАНИН»<br>«УДМУРТИЯ ПО-ВЗРОСЛОМУ») ..... | 61 |
| <b>Ефремов Д. А.</b><br>УДМУРТ ИВОР ВӖЛМЫТОН ЁЗЪЁСЛЭН КАЛЫККУСПО ВОТЭСЭ<br>ВӖЛМЕМЗЫ .....   | 72 |
| <b>Железнова Ю. В., Русанова И. Ю.</b><br>ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭРГОНИМОВ С ИНВЕКТИВНОЙ<br>СЕМАНТИКОЙ .....   | 83 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Жилякова Н. В., Гетманская В. В., Короткова А. А.</b><br>ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТОМСКОГО РОК-ДВИЖЕНИЯ 1990-Х ГОДОВ<br>В МЕСТНОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ГАЗЕТЫ<br>«МОЛОДОЙ ЛЕНИНЕЦ») | 93  |
| <b>Загоруйко И. Н., Абрамов А. И.</b><br>АСПЕКТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА<br>(НА ПРИМЕРЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)  | 106 |
| <b>Загоруйко И. Н., Юркова Д. М.</b><br>МЕТОДЫ ВЕРИФИКАЦИИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В РОССИЙСКОМ<br>И РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ  | 113 |
| <b>Истомина А. Л.</b><br>ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ<br>В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ  | 121 |
| <b>Киричѐк П. Н.</b><br>МЕДИА РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ РЫНКА: ПРОБЛЕМЫ<br>КОНТЕНТА И ФОРМАТА   | 129 |
| <b>Киселев Н. С., Трепалина Н. Е.</b><br>ОППОЗИЦИОННЫЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ УДМУРТИИ<br>КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОПАГАНДЫ  | 140 |
| <b>Клейменова В. В.</b><br>ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПЕРВОГО<br>СТУДЕНЧЕСКОГО ЖУРНАЛА СИБИРИ<br>«СИБИРСКИЙ СТУДЕНТ» (1914–1916 ГГ.)  | 149 |
| <b>Козырев Я. О., Трепалина Н. Е.</b><br>ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ<br>В УДМУРТИИ НА ПРИМЕРЕ ШКОЛЬНОГО ЖУРНАЛА<br>«ВЕТЕР ПЕРЕМЕН»   | 155 |
| <b>Коханая О. Е.</b><br>ПРОБЛЕМЫ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ<br>ИДЕНТИЧНОСТИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ<br>ПРОСТРАНСТВЕ  | 162 |
| <b>Куприянова А. В.</b><br>ВОЗМОЖНОСТИ ПОДКАСТА КАК МЕДИА-<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА  | 177 |
| <b>Лукин Н. П., Вахрушев А. А.</b><br>УМЕСТНОСТЬ ЛИТЕРАТУРНЫХ ЭКСПЕРИМЕНТОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ<br>ПРЕССЕ НА ПРИМЕРЕ ПИСАТЕЛЬСКИХ ПРИЕМОВ УИЛЬЯМА БЕРРОУЗА  | 183 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Любарец С. Н.</b><br>У ИСТОКОВ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАПИСОК<br>ЕВРОПЕЙСКИХ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ О РОССИИ) .....   | 186 |
| <b>Макарова Л. С., Головина К. В.</b><br>ФОРМАТЫ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА<br>В СПОРТИВНЫХ МЕДИА .....  | 195 |
| <b>Метлякова Е. В.</b><br>ТЕКСТОВЫЕ ОШИБКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ<br>(НА МАТЕРИАЛЕ ГОРОДСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО<br>ПОРТАЛА IZHLIFE.RU) .....  | 204 |
| <b>Огородникова А. С., Петрова Е. Н.</b><br>THE MEDIA AS THE ADVERTISING SPACE OF RUSSIA'S<br>MARKET ECONOMY .....  | 210 |
| <b>Попов П. П.</b><br>СОВРЕМЕННЫЕ МОДИФИКАЦИИ РАСШИРЕНИЯ БРЕНДА .....   | 216 |
| <b>Репников Д. В.</b><br>МОЛОДЫЕ РАБОЧИЕ УДМУРТСКОЙ АССР ПЕРИОДА<br>ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ НА СТРАНИЦАХ<br>ГАЗЕТЫ «УДМУРТСКАЯ ПРАВДА» .....  | 254 |
| <b>Сираки Ж.</b><br>ПРЕПОДАВАНИЕ ВЕНГЕРСКОГО ЯЗЫКА<br>КАК ИНОСТРАННОГО – КАК ЭФФЕКТИВНО ОХВАТИТЬ АУДИТОРИЮ<br>ЧЕРЕЗ СМИ .....   | 265 |
| <b>Скобелева В. В.</b><br>ПОНЯТИЕ «СВОБОДА» КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР<br>РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА .....  | 273 |
| <b>Смирнова И. А.</b><br>СПЕЦИФИКА СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ<br>ЮНКОРОВСКОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОГО<br>СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА ДЕТСКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ<br>ДОРОГИ Г. НОВОСИБИРСКА) ..... | 289 |
| <b>Старкова Г. И.</b><br>ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ<br>РАЗВИВАЮЩЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СТУДЕНЧЕСКИХ<br>МЕДИАПРОЕКТАХ .....   | 296 |
| <b>Таказов В. Д., Казиева Ф. Б.</b><br>ИСТОКИ ПЕЧАТНОГО СЛОВА В ОСЕТИИ .....  | 314 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Таказов В. Д., Казиева Ф. Б.</b><br>ПЕРВЫЕ ЛИТЕРАТУРНЫЕ ОПЫТЫ ПРОСВЕТИТЕЛЕЙ<br>ОСЕТИИ В XIX ВЕКЕ .....  | 330 |
| <b>Трепалина Н. Е., Мадатова Т. Э.</b><br>БЛОГИНГ КАК ФОРМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ<br>(НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОЙ АКТИВНОСТИ ГЛАВЫ УР) .....          | 338 |
| <b>Тулуз Е.</b><br>УДМУРТ ВӖСЬ СЯРЫСЬ ТОДОН-ВАЛАНӖЕСТЫ ФИЛЬМ<br>ПЫР ВӖЛМЫТОН .....   | 348 |
| <b>Тулупов В. В.</b><br>ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЛАСТИ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ<br>ПРИ ОСВЕЩЕНИИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ПРОБЛЕМ .....                               | 353 |
| <b>Туктангулова Е. В.</b><br>ЛЕКСИЧЕСКАЯ НОРМА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ .....   | 360 |
| <b>Фефилов Ф. А.</b><br>ПРОБЛЕМА «ПУЗЫРЯ ФИЛЬТРОВ»: ИНФОРМАЦИОННОЕ<br>ОТЧУЖДЕНИЕ И ТАВТОЛОГИЯ .....  | 365 |
| <b>Хакимова А. М.</b><br>КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА<br>УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ НА МАТЕРИАЛЕ<br>ТЕЛЕПРОГРАММЫ «СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ» ..... | 371 |
| <b>Халиуллина Д. А.</b><br>РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ОРУЖЕЙНИКА<br>(НА МАТЕРИАЛЕ СМИ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ) .....                          | 378 |
| <b>Чучалин В. В.</b><br>АКТУАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ<br>ПОВЕСТКИ ДНЯ В TELEGRAM-КАНАЛАХ УДМУРТИИ .....                                  | 387 |
| <b>Шкляев А. Г., Пашкова Н. А.</b><br>К ПОСТРОЕНИЮ БИОГРАФИИ А. С. БУТОЛИНА .....  | 394 |
| <b>Koivunen T.</b><br>SUOMEN SAAMENKIELINEN LEHDISTÖ .....   | 404 |

## ПРЕДИСЛОВИЕ

125-летие периодической печати Удмуртии – это настоящий повод поговорить о пути, который проходит региональная журналистика, обсудить вопросы, проблемы, перспективы развития, а также новые вызовы, стоящие перед ней.

Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Региональная журналистика в фокусе времени» состоялась 19–20 мая 2022 года в г. Ижевск и была посвящена 125-летию периодической печати Удмуртии (юбилею «Сарапульского листка объявлений»). Конференция собрала ведущих специалистов в области современных медиа, исследователей истории, теории и практики региональных СМИ, и всех, кто не равнодушен к судьбе региональной журналистики.

Основные направления работы конференции – «История региональных и местных СМИ», «Язык СМИ», «Национальная и речевая культура региона», «СМИ в новой коммуникационной среде: основные тенденции развития», «Школьные и студенческие медиаресурсы». Особое внимание было уделено развитию молодежной науки; в рамках направления «Журналистика: время молодых» были рассмотрены социокультурные и мультимедийные аспекты региональных СМИ.

В рамках конференции состоялся круглый стол «Региональная журналистика: проблемы и перспективы развития» Он собрал преподавателей журналистики, главных редакторов, заслуженных журналистов республики, представителей властных структур. Обсуждали весь «цикл производства» – от обучения студентов до существующих сегодня проблем отрасли. По итогам круглого стола было решено продолжить активное взаимодействие преподавателей и практиков.

Настоящий сборник составлен по материалам конференции, в которых рассматривается круг актуальных вопросов,

и выполняет одну из приоритетных задач – сохранить историю и традиции региональной журналистики в публицистических и научных текстах, и вместе с тем, определить перспективы ее развития в условиях новых вызовов.

Статьи публикуются в авторской редакции, с сохранением особенностей стиля изложения исследователей.

Редколлегия не несет ответственность за аутентичность ссылок и цитат, содержание и научные выводы авторов статей.

к. филол. н. Д. А. Ефремов,  
к. культурологии Н. Е. Трепалина



## **УГПИ ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (О ПЕРВОМ ВЫПУСКЕ ПЕДИНСТИТУТА)**

**Аннотация.** Данная работа является логическим продолжением статьи «УГПИ по материалам периодической печати (довоенный период)». В ней представлена попытка рассмотреть начальную историю Удмуртского государственного педагогического института сквозь призму периодической печати Удмуртии 1930–1940-х гг. Рассказывается о первом выпуске УГПИ. Ставятся вопросы, связанные с устройством УГПИ, авторством статей об УГПИ, идеологическими кампаниями 1930-х гг.

**Ключевые слова:** *Удмуртский государственный педагогический институт, периодическая печать, «Ижевская правда», «Удмуртская правда», Г. П. Макаров, Первый выпуск УГПИ, история высшего образования в УАССР.*

Данная статья представляет собой логическое продолжение и дополнение статьи под названием «УГПИ по материалам периодической печати (довоенный период)», выходящая в сборнике «Актуальные проблемы региональной истории. Памяти учителей», находящийся в печати на момент написания данной статьи. Это было вызвано тем, что был найден новый материал по истории УГПИ в газете «Ижевская правда» № 149 от 30 июня 1935 г., в котором первый лист (как заглавная, так и вторая страницы) посвящены почти полностью пединституту и его первому выпуску.

Отметим, что об этом номере есть упоминания в материалах Александра Александровича Александрова, хранящихся в Научно-образовательном и экспозиционном центре УдГУ (далее – НОЭЦ УдГУ), но только об одном аспекте; в этом номере есть приветствие Обкома ВКП(б) студентам выпускникам

Удмуртского педагогического института и не упомянуты другие значимые статьи в этом номере. Объяснение этому достаточно простое: в материалах Александра Александровича находящихся как у нас (в НОЭЦ УдГУ), так и в его уникальном фонде (Ф. 4994) в государственном архиве общественно-политической истории (далее – ГАОПИ), являющегося филиалом Центрального государственного архива Удмуртской Республики (далее – ЦГА УР), много информации по истории УГПИ, которая мало где зафиксирована и многое сейчас не возможно проверить, так как он опрашивал прямых свидетелей тех событий, то есть первый выпуск УГПИ и для него этот газетный номер, видимо, не был в центре исследовательского внимания.

Заглавие этого номера четко и ясно говорит нам о характерах газетного материала: «Пролетарское студенчество Ижевска демонстрирует свои победы»; «Пламенный привет первому выпуску Удмуртского пединститута» [16]. Все статьи можно разделить на большие группы. Первая группа официальные статьи – это «Праздник молодежи»; «Знаменательная дата» [27, с. 1; 14, с. 1]. Вторая группа поздравления – это «Приветствие тов. Бубнова»; «Студентам-выпускникам Удмуртского пединститута» от Обкома ВКП(б); «ЦИК и СНК УАССР – выпускникам»; «Пединституту – от горкома партии» [28, с. 1; 32, с. 1; 37, с. 1; 25, с. 1]. Третья группа – это статьи, написанные преподавателями и администрацией вуза – это «Кузница педагогических кадров» за авторством директора УГПИ Г. П. Макарова и секретаря парткома УГПИ Н. М. Семенова [23, с. 1]; «Новому отряду» проф. А. К. Дорошкевича [11, с. 2]; «Преодолеем и остальные трудности» декана физ-мат. факультета А. Е. Ускова; «Первые шаги» заведующего каф. истории СССР А. Н. Вахрушева [34, с. 2; 5, с. 2]. Четвертая группа – это статьи коллективные и персональные за авторством студентов первого выпуска – это «Письмо студентов-выпускников удмуртского

пединститута», имеющая заголовок «Наркомпрос РСФСР – тов. Бубнову, Обкому ВКП(б) и правительству УАССР» [19, с. 1] и группа заметок: «Выпускники о себе» в количестве 8 штук [17, с. 2]. Особняком стоит статья «Счастливо работать!» [26, с. 2] и стихотворное произведение «Студенты» [16, с. 1]. Весь номер богато иллюстрирован фотографиями. Немного разбавляют две статьи о мединституте: это «Отлично учиться – культурно жить!» и «Резерв мединститута» [17, с. 2], которые, скорее всего, не вошли в номер, посвященный мединституту от 29 июня 1935 г. [15, с. 1, 3].

Проанализируем каждую из групп. Две официальные статьи, обе анонимные, одинаковые по объему. Статья «Праздник молодежи» представляет собой стандартную поздравительную, хвалебную статью с перечислениями достижений УАССР и посвященная тому, что в Кировском крае проводится студенческий день. «Знаменательная дата», гораздо более интересная статья, которая тематически пересекается в самом начале с более ранней статьей от 8 июня 1931 г. [24, с. 3]. В ней автор статьи передает скептические настроения, царящие в общественном сознании по отношению к открывающемуся вузу: «Что де за ВУЗ в провинции... то ли дело ВУЗы в центральных городах» [Там же] и автор статьи давал достаточно мягкую отрицательную оценку подобным умонастроениям: «Эта установка расхолаживала кадры, заполняющая неуверенно и подозрительно аудитории института <...>» [Там же]. Статья «Знаменательная дата» в первом же абзаце, даёт однозначно четкую и резко отрицательную характеристику подобных оценок того времени: «Помнится, как некоторые, и особенно представители местного буржуазного национализма – контрреволюционеры-гердовцы, тихонько пошептывались, дескать, ничего не выйдет, утопия это, у них нет ни кадров, ни средств, ни помещений» [14, с. 1].

Если в 1931 г. мы наблюдаем обезличенный скепсис в обществе по отношению к созданному пединституту, то в 1935 г. появляется конкретный образ врага, который и распространял подобные мнения – «гердовца», а к 1937 г. мы увидим образы врагов народа, «вредящих» в пединституте – троцкистов и буржуазных националистов в газетных заголовках: «Языковед-вредитель» о преподавателе удмуртского языка и языковедения доц. С. П. Жуйкове; «Преподаватель забыл о скромности» о преподавателе удмуртской литературы доц. Д. И. Корепанове; «Враг на кафедре пединститута» о профессоре истории С. Н. Чеботареве и своеобразная вершина освещения политических процессов в газетных статьях связанных с пединститутом: «Выкорчевать до конца врагов народа и их покровителей в пединституте» [12, с. 3; 22, с. 3; 13, с. 2; 38, с. 2].

Также в статье показана ретроспектива состояния образования, точнее, его фактического отсутствия на территории УАССР в царское время. Обозначены проблемные места в пединституте, такие как большой отсев студентов и т. д., и т. п. [14, с. 1].

Вторая группа – это поздравления, расположенные в иерархическом порядке. С начала поздравление – наркома просвещения РСФСР А. С. Бубнова сопровождаемое фото-портретом. Следом – поздравления Обкома ВКП(б), ЦИК и СНК УАССР, Бюро горкома ВКП(б). Все они небольшого объема и под общей тематикой – приветственные слова первому выпуску [28, с. 1; 32, с. 1; 37, с. 1; 25, с. 1].

Третья группа, основная для данной работы, это статьи, написанные преподавателями и администрацией вуза. В центре этой группы – статья «Кузница педагогических кадров» за авторством Г. П. Макарова и Н. М. Семенова. По мнению, автора данной работы, текст этой статьи на 80 % написан Г. П. Макаровым [3, с. 153–154; 2, с. 221–222]. Первое, с чего начинается статья – это утверждение о чрезвычайной

сложности структуры УГПИ с перечислением четырех отделений, учительского института, дневного и вечернего рабфака, сектора заочного обучения и все это вызывало трудности в управлении [ср. 2, с. 225; 10, с. 2], с 1934 г. осуществлена реорганизация по факультетскому принципу и утвержден штат учительского института: «это дало возможность обеспечить конкретное руководство педагогическим процессом» [23, с. 1; 4, с. 162]. Поставлена точка в вопросе о профиле института, если в 1931 г., были альтернативные точки зрения: «Педагогический институт УАО – новая кузница **научных** кадров» (выделено – А. В.) [24, с. 3] и «наш **агропединститут** должен и будет готовить педагогов в основном для ШКМ и ФЗС с контингентом учащихся из удмуртов» (выделено – А. В.) [7, с. 2], то к 1935 г.: «подготовка квалифицированного, вооруженного марксистско-ленинско-сталинской теорией педагога для средней школы, рабфаков и техникумов» [23, с. 1]. Перечисляются определенные успехи: обеспеченность общежитиями студентов, начало строительства нового корпуса, оборудование лабораторий и кабинетов и прочее [23, с. 1; 3, 145–149]. Указанные успехи имеют определенную степень преувеличения со стороны автора статьи так, например: «научные работники в основном обеспечены квартирами» [23, с. 1], это как минимум не совсем верно, так сам Герман Павлович и его заместитель М. А один получают жилье только в 1936 г. [3, с. 147].

Отмечают в статье, трех профессоров: А. Ф. Шамрай, С. Н. Чеботарев, А. К. Дорошкевич – «которые имеют десятки научных трудов <...> вплотную подводят студентов к научно-исследовательской работе» [23, с. 1]. Перечислен ряд высококвалифицированных научных работников и открывает список доцент удмуртского языка С. П. Жуйков – «имеет до 50 научных трудов <...> этнографическая карта имеет всесоюзное значение»; доцент физики А. Е. Усков – «работы по редактированию терминологии по физике на удмуртском языке», «является

руководителем бригады по исследованию энергетических ресурсов»; доцент физики А. Н. Пельц – «Усков и Пельц проделали большую теоретическую разработку по установке в Ижевске, третьего по счету в мире, маятника Фуко»; доцент математики Шумахер – подготовил к печати «две части книги о функциональном уравнении»; А. Н. Вахрушев – «написал ряд статей и рецензий по истории классовой борьбы в Удмуртии»; доцент удмуртской литературы Д. И. Корепанов – «является первым писателем-удмуртом <...> до 27 изданных книг из которых 25 написаны на удмуртском языке»; доцент зоологии Дерендяев – «изучает рыбу местного пруда». Следом без раскрытия в статье, приведен список педагогов-ударников: Ф. И. Дrajнер, Н. М. Семенов, Сонкина и др. [Там же]. Дано перечисление лучших студентов-выпускников: Кутявин, Баталова, Верещагин, Сорокина, Будина, Данилова, Рылова, Главатских [Там же] – большинство из них останутся преподавать на рабфаке пединститута [2, с. 219]. В целом Герман Павлович выстраивает в статье своеобразную иерархию, во главе которой стоят высший состав пединститута – профессора, далее научные работники-доценты, педагоги-ударники и лучшие студенты. Если по профессорам вопросов действительно нет, то не включение в категорию «научных работников-доцентов» таких преподавателей, как педагог М. А. Родин или преподаватель русской литературы Н. П. Лихачев, вызывает недоумение, так как именно эти люди являлись, наряду с включенными, основой преподавательского состава УГПИ. Добавление в группу «педагогов-ударников» бывшего секретаря парторганизации Ф. И. Дrajнер, наряду с действующем секретарем пединститута Н. М. Семеновым, учитывая непростые отношения Фаины Израилевны Дrajнер и Германа Павловича Макарова [29, с. 97–98] о серьезности конфликта между ними свидетельствуют такие факты, как в материалах проверки УГПИ бригадой культпропа крайкома ВКП(б) от 1 декабря 1934 г.

отмечалось обострение отношений так, что «не могут разговаривать» [35. Ф. 16. Д. 708. Оп. 1. Л. 58–62], сама же Фаина Израилевна получила достаточно емкое прозвище «маленький райком» [35. Ф. 176. Оп. 1. Д. 5. Л. 190], включение их обоих выглядит, как своеобразная ирония, со стороны Г. П. Макарова. Оставшаяся часть статьи представляет собой, как видится автору данной работы, текст вышедший из-под пера секретаря парткома УГПИ Н. М. Семенова и представляет собой типичный образец риторики того времени: «<...> мы будем бороться за чистоту марксистско-ленинской теории, за дальнейшее укрепление материальных условий работы нашего института <...>» и т. д. и т. п. [23, с. 1].

Статья «Новому отряду» профессора Александра Константиновича Дорошкевича начинается с большого экскурса из истории высшей школы в Царской России, с обширной цитатой из В. И. Ленина, упоминанием о роли высшей школы на окраинах, как средстве русификации инородческого элемента. И противопоставляется, очень изящно и красиво, состоянию высшего учебного заведения в послеоктябрьскую эпоху, на примере нашего пединститута [11, с. 2]. Статья Афанасия Ефимовича Ускова декана физико-математического факультета «Преодолеем и остальные трудности» начинается с самокритики и приоткрывает завесу межфакультетского соцсоревнования: «Физико-математической факультет за отставание в постановке учебы, <...> до 1933–34 учебного года имел рогожное знамя <...> добились замены знаменем красным», дальше отмечаются студенты и коллектив работников кафедры [34, с. 2]. Объемная статья «Первые шаги» посвященная становлению и развитию исторического факультета, за авторством заведующего кафедрой истории Агафона Николаевича Вахрушева, начинается с тезиса: «Исторический факультет и кафедра истории при Удмуртском педагогическом институте организованы в 1934–35 учебном году». Этот тезис Агафона

Николаевича вызывает интерес в первую тем, что он в этой статье убирает этап социального-экономического отделения (1931–1933 гг.) и наличие кафедры истории в нем [2, с. 219], это своеобразное отстаивание от дофакультетской системы и обозначение 1934–35 гг., как организационного года. Далее перечисление проблем с литературой, плохой подготовкой поступающих, плохие бытовые условия и т. д., и т. п. [5, с. 2]. Отмечает восстановление систематического курса гражданской истории, организацию исторического кабинета (большую работу проделал проф. С. Н. Чеботарев), создана лаборатория изучения классовой борьбы. Дан состав кафедры: проф. С. Н. Чеботарев по курсу древней истории; и. о. доцентов А. Н. Вахрушев и С. М. Мазин по курсу истории народов СССР; ассистент Л. Н. Заболотская по курсу новой истории и и. о. доцента Ф. И. Дрожнев по курсу истории ВКП(б). Интересно упоминание о том, что Фаина Израилевна подготовила диссертационную работу на тему «Тактика партии в период империалистической войны и борьба на два фронта», поиск в документах, связанных с Ф. И. Дрожневой, в частности в личном деле, не дали результатов [36. Ф. Р-303. Оп. 2. Д. 85. Л. 1–13] и о подготовке С. Н. Чеботаревым к изданию курса лекций по истории древнего мира [5, с. 2]. Констатируется нехватка, точнее отсутствие, целого ряда преподавателей по таким дисциплинам: история средних веков, колониальных стран, экономической географии, методики истории. Центральное место в статье – это сформулированная А. Н. Вахрушевым, задача кафедры: «Начать систематическую, плановую работу по изучению истории классовой борьбы в Удмуртии» [Там же].

Четвертая группа статей – это коллективное письмо и группа заметок студентов-первого выпуска УГПИ. «Письмо студентов-выпускников удмуртского пединститута» имеющее заголовок «Наркомпрос РСФСР – тов. Бубнову, Обкому ВКП(б) и правительству УАССР». В этой статье привлекает внимание



кому еще, кроме партии и Сталина, выражает признательность первый выпуск УГПИ: «<...> директора т. Макарова <...>», это отдельное и персональное упоминание Германа Павлович, к тому моменту отработавшего чуть меньше двух лет в пединституте, заслуженная положительная оценка его деятельности на посту директора. Письмо подписано: Кутявин, Лавров, Баталова, Киршин, Верещагин, Булдаков, Пьянкова, Терновская, Вотинцева, Рылова, Сорокина, Будина, Данилова [19, с. 1]. Группа заметок: «Выпускники о себе» – это 8 небольших статей, написанные выпускниками 1935 г.: И. Кутявин «Хочу стать аспирантом»; С. Верещагин «Буду продолжать образование»; Д. Рылова «Благодарю!»; С. Данилова «Получила многое»; М. Лавров «Мечтаю об аспирантуре»; П. Сорокина «Буду учить»; А. Вотинцева «Училась упорно»; Ев. Терновская «Буду честно работать» [18, с. 2; 6, с. 2; 30, с. 2; 9, с. 2; 21, с. 2; 31, с. 2; 8, с. 2; 33, с. 2]. Основной лейтмотив всех их это желание учиться и учить. В части статей у Кутявина и Лаврова, есть сведения биографического характера, как пример, у Лаврова: «Рано лишился матери и отца. Приходилось ходить по деревням с сумой на плечах, собирать милостыню или работать у богатых за хлеб. Два года был пастухом <...>» [21, с. 2]. Проявление студенческой дружбы и взаимопомощи пишет Д. Рылова: «<...> при упорной работе, с помощью товарищей, особенно тов. Сорокиной, я ликвидировала недочеты в своей подготовке» [30, с. 2].

Статья «Счастливо работать!» – авторская статья, за подписью Н. Поповой, написана хорошим журналистским языком и может свидетельствовать о том, что автор работал в газете «Ижевская правда». Начинается она с прекрасного экскурса, посвященного истории УГПИ: «Немножко истории... Заглянем в год рождения Ижевского педагогического института – 31-й. В апреле появилось на свет историко-литературное отделение. Уже к первому сентября оно разомкнулось на два – литературное и историческое, плюс к ним еще дополнительный осенний

набор на отделения физмата и естественно-биологическое. Так в институте возникло четыре отделения. 31–32 гг. – памятное время лабораторно-бригадного метода проработки со всеми его «прелестями»... к тому же в течении одного года пять раз, по распоряжению Наркомпроса, менялись учебные планы. Институт имел только 2-х заведующих кафедрами – С. П. Жуйкова и И. И. Захарова» [26, с. 2].

Необходимый комментарий, в статье говорится об общественно-литературном отделении, с отделениями социально-экономическим (с 1933 г. переименованное в историческое отделение [1. Оп. 2. Д. 4. Л. 47]) и отделением языка и литературы. Бригадно-лабораторный метод на долгие годы остался в памяти студентов первого выпуска УГПИ и отразился в их воспоминаниях [35. Ф. 4994. Оп. 1. Д. 583. Л. 13–14]. Упоминание о двух кафедрах, это отражение реалий 1931 г., т. к. в 1932–1933 гг. была уже еще одна кафедра исторических дисциплин, которую возглавлял историк А. В. Максимов [1. Оп. 2. Д. 4. Л. 23, 38об]. Первая кафедра с председателем кафедры С. П. Жуйковым, скорее всего «кафедра удмуртского языка и литературы», именно так она отразилась в воспоминаниях преподавателя удмуртского языка и литературы А. А. Поздеевой, то со второй кафедрой сложнее, т. к. об И. И. Захарове известно, что он преподавал «Теорию советского хозяйства» [1. Оп. 2. Д. 4. Л. 15], что позволяет предположить профиль этой кафедры как кафедры «социально-экономических дисциплин». В статье есть упоминание о шефстве над пединститутом, Московского института им. Бубнова (ныне – Московский педагогический государственный университет (МПГУ)) и приезде его профессоров и преподавателей в УГПИ. Отмечается, что 1933–1934 гг. стали переломными в истории пединститута, что почти дословно совпадает оценкой А. К. Дорошкевича, данной годом ранее: «может считаться переломным годом (*речь о 1933–34 гг. – прим. авт.*)

в истории института [10, с. 2]. Интересный образ приводится, в качестве примера, отсутствия пособий и учебников в первые годы существования института: «В «зоологическом» кабинете красовался только единственный экспонат – лошадиный скелет» [26, с. 2]. Приведено мнение студентов-выпускников: «Эх, теперь бы только нам и поступать в институт, да поучиться с самого начала!» [Там же] и эта оценка сохранилась в воспоминаниях первых выпускников УГПИ, записанных гораздо позже [35. Ф. 4994. Оп. 1. Д. 583. Л. 13–14].

В целом в газете «Ижевская Правда» № 149 от 30 июня 1935 г. дана объективная картина быта студентов и преподавателей, организации учебного процесса и хозяйственной деятельности УГПИ в довоенный период, которая нашла отражение как в воспоминаниях первого выпуска, так и в архивных документах. Материалы, представленные в этом номере, возможно, и не переворачивают наши представления об истории УГПИ довоенного времени, но открывают целый ряд интереснейших фактов периода становления пединститута в 1930-е гг.

### **Список литературы и источников**

1. Архив Удмуртского государственного университета (УдГУ).
2. Башев, А. В. Книги приказов как исторический источник по истории УГПИ (1931–1941) / А. В. Башев // Актуальные проблемы региональной истории. Памяти учителей: Аркадий Андреевич Тронин (1931–2016), Степан Парфенович Зубарев (1911–1994), Михаил Андрианович Садаков (1916–1993) матер. II Всерос. с междунар. участием науч. конф. – Ижевск, 2021. – С. 216–226. – URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/20633> (дата обращения: 29.03.22).

3. Башев, А. В. Герман Павлович Макаров (25.06.1905-02.08.1943) / А. В. Башев, А. А. Рамазанова (Измайлова) // Классический университет: история и современность: матер. II-й всерос. науч-практич. конф. Посвящ. 90-летию УдГУ. – Ижевск, 2021. – С. 143–156.
4. Башев, А. В. Фронтовая судьба Г. П. Макарова – организатора высшего образования в Удмуртии и заместителя командира 3-го батальона 30-й мотострелковой бригады УДТК / А. В. Башев, А. А. Рамазанова (Измайлова) // Всеуральские чтения по истории Уральского добровольческого танкового корпуса. 2020 г. Сборник материалов. – Пермь, 2021. – С. 161–171.
5. Вахрушев, А. Н. Первые шаги / А. Н. Вахрушев // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
6. Верещагин, С. Буду продолжать образование / С. Верещагин // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
7. Вильмон, В. Ф. Еросные организации должны вовремя выделить кандидатов на укомплектование агропединститута / В. Ф. Вильмон // Ижевская правда. – 1931, 30 июня. – С. 2.
8. Вотинцева, А. Училась упорно / А. Вотинцева // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
9. Данилова, С. Получила многое / С. Данилова // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
10. Дорошкевич, А. К. Здесь воспитываются будущие педагоги / А. К. Дорошкевич // Ижевская правда. – 1934, 4 дек. – С. 2.
11. Дорошкевич, А. К. Новому отряду / А. К. Дорошкевич // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
12. Евдокимов, И. Языковед вредитель / И. Евдокимов // Ижевская правда. – 1937, 29 сент. – С. 3.
13. Ертахов, М. Враг на кафедре пединститута / М. Ертахов // Ижевская правда. – 1937, 3 мар. – С. 2.
14. Знаменательная дата // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 1.
15. Ижевская правда. – 1935, 29 июня. – с. 1, 3.
16. Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – с. 1.
17. Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – с. 2.
18. Кутявин, И. Ф. Хочу стать аспирантом / И. Ф. Кутявин // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.

19. Кутявин, И. Ф. Наркомпрос РСФСР – тов. Бубнову / И. Ф. Кутявин, М. А. Лавров // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
20. Обкому ВКП(б) и правительству УАССР // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 1.
21. Лавров, М. А. Мечтаю об аспирантуре / М. А. Лавров // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
22. Лужанин, Аф. В. Преподаватель забыл о скромности / Аф. В. Лужанин // Ижевская правда. – 1937, 22 апр. – С. 3.
23. Макаров, Г. П. Кузница педагогических кадров / Г. П. Макаров, Н. М. Семенов // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 1.
24. Педагогический институт УАО – новая кузница научных кадров // Ижевская правда. – 1931, 8 июня. – С. 3.
25. Пединституту – от горкома партии // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 1.
26. Попова, Н. Счастливо работать! / Н. Попова // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
27. Праздник молодежи // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 1.
28. Приветствие тов. Бубнова // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 1.
29. Пузанов, В. В. Очерки истории Удмуртского государственного университета, 1931–2005. / В. В. Пузанов, И. В. Верижникова, А. Н. Кутявин, Н. В. Халявин – Ижевск : Издательство Удмуртского госуниверситета, 2006. – 564 с.
30. Рылова, Д. Г. Благодарю! / Д. Г. Рылова // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
31. Сорокина, П. И. Буду учить / П. И. Сорокина // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
32. Студентам-выпускникам Удмуртского пединститута // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 1.
33. Терновская, Ев. Буду честно работать / Ев. Терновская // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
34. Усков, А. Е. Преодолеем и остальные трудности / А. Е. Усков // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 2.
35. Филиал «ЦГА УР» – Государственный архив общественно-политической истории (ГАОПИ).
36. Центральный государственный архив УР (ЦГА УР).

37. ЦИК и СНК УАССР – выпускникам // Ижевская правда. – 1935, 30 июня. – С. 1.
38. Чайников, П. Выкорчевать до конца врагов народа и их покровителей в пединституте / П. Чайников, П. Чураков, Г. Белослудцев // Удмуртская правда. – 1937, 24 сен. – С. 2.

**Борисова Н. М.**

Северо-Восточный федеральный университет  
имени М. К. Аммосова

**Борисова М. Т.**

Северо-Восточный федеральный университет  
имени М. К. Аммосова

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛЕКСИКИ СОВРЕМЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ**

**Аннотация.** В данной статье освещается лексика якутской прессы. Существует в лексике национальной прессы два направления. Это обогащение словарного запаса национальной прессы за счет внутренних – исконно-якутских ресурсов. Лексика также пополняется за счет заимствования лексических единиц из русского языка и через русский язык из других международных слов.

**Ключевые слова:** *национальная пресса, исконно-якутская лексика, заимствование, литературный язык саха, орфографический словарь, толковый словарь.*

В условиях глобализации и трансформации медиасистемы процессы нормализации и кодификации литературного языка принимают своеобразные гетерогенные формы. «Если ранее, в XIX веке, понятие литературного языка ассоциировалось в первую очередь с языком художественной литературы, то в наше время в качестве авторитетного и полноправного представителя литературного языка выступает газетно-публицистический стиль, шире – язык журналистики, массовой коммуникации» [5, с. 11].

Предметом рассмотрения в данной статье являются тенденции развития лексики современной национальной прессы, поскольку в условиях национализации медиасистемы Республики Саха (Якутия) (далее – РС (Я) пресса на языке саха

имеет свои особенности. Во-первых, возросла роль медиасистемы в Интернете, то есть наблюдается сочетание традиционных и новых массмедиа, таких как интернет-издания и социальные сети. Во-вторых, использование массмедиа в качестве инструмента влияния на процессы в этнической культуре [6, с. 103].

На сегодняшний день мы в общей сложности подсчитали 8 газет, пишущих исключительно на языке саха, 5 газет – на 3-4 или нескольких коренных языках (рус/саха/эвенкий/эвен/юкагир/долган/чук), 21 газету – на 2-х государственных языках (рус/саха или саха/рус), 15 газет – на русском языке. Следует заметить, что улусные (районные) газеты в 34 муниципальных образованиях республики действуют в рамках государства и сельской местности. Отрадно, что интерес к национальным печатным изданиям в улусах, можно сказать, все еще наблюдается. Кроме того, издаются 5 журналов на языке саха, 5 – на двух государственных языках (рус/саха или саха/рус) и 3 – на русском языке.

Если посмотреть на историю развития языка саха, то язык наш, в некотором смысле, трижды подвергался реформе письма: сначала дважды переходила на систему письма, основанную на латинице, а затем письменность была переведена на кириллицу. Теперь мы понимаем, что переход письменности на новый алфавит, основанный на обязательной русской графике, негативно повлиял на фонетическую и грамматическую систему языка саха в результате их русификации. Последняя реформа сопровождалась, прежде всего, процессами языкового конструирования, которые касались создания терминов и написания слов не в пользу совершенствования языка. Все это осложняло сохранение привычных нами норм словоупотребления – узуса. Не будет преувеличением сказать, что этот процесс продолжался вплоть до 90-х годов XX века.

Академик П. А. Слепцов глубоко понимает, что в современных условиях обработка, стабилизация, укрепление норм



литературного языка саха имеют первостепенное значение, определяя судьбу самого языка [4, с. 477]. В этой связи, необходимо отметить, что 14 февраля 2001 года Правительство республики приняло и утвердило новые правила правописания языка саха. Эти правила и орфографический словарь «Сахалыы таба суруйуу тылдыта», изданный в том же году, соответствуют основным законам языка саха. Изменения в правописании постепенно стали поддерживаться региональными массмедиа. Так, национальная пресса, особенно этническая газета «Кыым», начала вносить лексические изменения при оформлении русского слова в своих материалах, чтобы ее читатели начали употреблять якутизированные слова.

Орфографический словарь «Сахалыы таба суруйуу тылдыта» 2001 года переиздавался дважды (2007, 2015). Главной особенностью последнего 2015 года словаря является наличие двух правил: правописания и пунктуации. Кроме того, в словаре 2015 года были сняты варианты слова в пользу адаптированных слов, поскольку фонетически не освоенные русские и международные слова подрывают нормы якутской речи. Отрадно, что в 2018 году окончательно завершен последний том академического «Большого толкового словаря якутского языка» (15 томов). Этот многолетний академический труд – якутский толковый словарь выполняет свои функции на двух государственных (якутском и русском) языках. Мы считаем, что важные для народа Саха словари, такие как орфографический и толковый, будут способствовать развитию и процветанию языка саха, поскольку «судьбы языков, их «самочувствие», развитие и расцвет целиком зависят от состояния и перспектив того или иного литературного языка» [3, с. 12].

Любой язык, как известно, обогащается не только за счет внутренних ресурсов, за счет рождения новых слов, но также развивается за счет заимствований из других языков.

По мнению исследователей, лексика является наиболее подвижной, изменчивой частью языка, поскольку на нее в большей степени влияют социальные факторы, чем на другие уровни языковой структуры. В частности, «терминологическая лексика сахаязычной прессы на протяжении всего своего развития активно использовала и использует как внешние, так и внутренние языковые ресурсы» [1, с. 113].

Итак, нам представляется, что факторы развития лексики вызваны как внутренними причинами развития языка саха, так и экстралингвистическими факторами, которые взаимосвязаны. В развитии лексики языка саха в целом и лексики национальной прессы в частности можно выделить следующие направления:

1. Словарный запас национальной прессы обогащается за счет внутренних – исконно-якутских ресурсов. Например, «в виде авторского творения такие как неологизмы и окказионализмы» [2, с. 45–46]:

*Ханна да буоларын курдук, хамсык биһиэхэ эмиэ суола-иһэ суох хаалбата (Кыым 14.04.2022, с. 11). 'Как и везде, коронавирус тоже не остался бесследным'.*

*Өссө биир көмпүүтэр сахалыы оонньуута – «Тылтай!»! (Кыым 24.03.2022, с. 38). 'Еще одна якутская компьютерная игра – «Wordle!»!*

*Искэн киһинэ бүтэрэ чугаһаата (Кыым 10.03.2022, с. 2). 'Строительство Онкологического центра подходит к концу'.*

*Тыл билим эйгэтигэр туттуллара – кини чыпчаал сайдытын, ирдэнэрин, тыыннаабын көрдөрөр (Кыым 17.02.2022, с. 12). 'Функционирование языка в научной среде показывает его развития, перспективы, жизнеспособность'.*

*Көлө – сүрүн боппуруос (Саха сирэ 07.04.2022, с. 5). 'Транспорт – главный вопрос'.*

*Саха тылын – куйаар ситимигэр (Саха сирэ 10.02.2022, с. 14). 'Язык саха – в Интернете'.*

Баабыр сыла иһэр (Байдам №6 (68) 2022, с. 2).  
'Приближается Год Тигра'.

Урбаанга дьон үксэ үөрэх-идэ ылан, бу эйгэни иһиттэн билэн-көрөн баран сыстар (Байдам №6 (68) 2022, с. 20). 'Большинство людей занимаются предпринимательством, когда получают квалификацию, знают эту область изнутри'.

Олохпун онкула – үс туомнаах кинигэбэ (Киин куорат 17.02.2022, с. 22). 'Панорама нашей жизнь – в трехтомной книге'.

Дьэллик ыттары тутуу салҕанар (Киин куорат 13.02.2022, с. 3). 'Отлов бродячих собак продолжается'.

2. Словарный запас национальной прессы пополняется за счет заимствования лексических единиц из русского языка, а также через русский язык из других международных слов. Например, активизируется использование адаптированных заимствований:

Тас дойдулар саансыйаларын түмүгэр Арассыыйа экэниэмикэтигэр ыарахан дьыл буолан эрэр (Кыым 14.04.2022, с. 12). 'В результате зарубежных санкций для российской экономики наступает трудный год'.

Кириисис: боростуой дьон тугу гынар? (Кыым 17.03.2022, с. 6). 'Кризис: чем занимается простой люд?'

Хоруона билигин да баар (Кыым 10.03.2022, с. 2). 'Корона (вирус) все еще существует'.

Төлөпүөн түөкүттэриттэн сэрэхтээх буолун! (Кыым 10.03.2022, с. 19). 'Будьте осторожны с телефонными мошенниками!'.

Устуоруктар үлэлэрин түмүгэ (Кыым 10.03.2022, с. 39). 'Результат работы историков'.

"100 сыл оҕолоро" бырайыак (Саха сирэ 0207.01.2022, с. 9). 'Проект «Дети 100-летия»'.

Кирэдьииттэн сынньаньахха сөп буолла (Киин куорат 24.03.2022, с. 6). 'Можно было бы отдохнуть от кредита!'.

Кини хаатынγκаны дьэрэкээн ойууларынан киэргэтэр (Байдам тохс-олуннь №1 (69) 2022, с. 22). 'Она украшает катанки (валенки) яркими рисунками'.

Булгуччулаах харантыын көтүрүлүннэ (Киин куорат 10.02.2022, с. 3). 'Обязательный карантин отменен'.

Однако использование иноязычных слов без изменения корня все еще встречается в национальной прессе. Если «Кыым» восприняла это преобразование, так сказать, одухотворенно, творчески, то главная газета республики «Саха сирэ» и городская газета «Киин куорат» с трудом подчиняются новым принципам якутской орфографии. Так, на страницах газеты «Кыым» иноязычные слова пишутся согласно законам фонетики языка саха, а в газете «Саха сирэ» и «Киин куорат» в словоупотреблении обнаруживаются лексические особенности русизмов и интернациональных слов. Можем привести некоторые случаи их разногласия.

Например:

| Исконно-якутский ресурс  | Займствования лексических единиц из русского языка   | Русификация   |
|--|--|---|
| <p><i>Ханна да буоларын курдук, <u>хамсык биһиэхэ</u> эмиэ суола-иһэ суох хаалбата</i> (Кыым 14.04.2022, с. 11). 'Как и везде, <u>коронавирус</u> тоже не остался бесследным'.</p> | <p><i>Хоруона билигин да баар</i> (Кыым 10.03.2022, с. 2). '<u>Корона</u> (вирус) все еще существует'.</p> <p><i>Тас дойдудулар <u>саансыыала</u>рын түмүгэр Арасыйыа экниэмикэтигэр ыарахан дьыл буолан эрэр</i> (Кыым, 14.04.2022, с.12). 'В результате зарубежных <u>санкций</u> для российской экономики наступает трудный год'.</p> | <p><i>Коронавирустан</i> эмтэниим (Саха сирэ 27.012.2022, с. 22). 'Мое лечение от <u>коронавируса</u>'. <u>Санкциялар</u> ВОЛСа мэхэйдээбэттэр (Киин куорат 24.03.2022, с. 16). '<u>Санкции</u> не мешают ВОЛСу'.</p> |

Таким образом, язык национальной прессы в определенном смысле является своеобразным показателем тенденций, прежде всего, в лексике языка саха и продолжает активно использовать лексику как внешних, так и внутренних языковых ресурсов. На наш взгляд, использование иноязычных слов без изменения корня является стереотипом русской графики, существовавшей до 90-х годов в ранней орфографии, который допускал русифицированные корни в словах. В целом, процессы нормализации в лексике, обнаруживающие столь сложные соотношения со всей историко-культурной ситуацией, а также трансформацией медиасистемы в условиях глобализации, определенным образом представляются в качестве литературного языка.

#### **Список литературы и источников**

1. Борисова, Н. М. Об основных способах заимствования общественно-политической терминологической лексики в сахаязычных газетах / Н. М. Борисова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – №6–3 (96). – С. 111–114. – DOI 10.23670/IRJ.2020.96.6.099. [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_43032356\\_12500436.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43032356_12500436.pdf) (дата обращения: 19.05.2022).
2. Оконешников, Е. И. Лингвистические аспекты терминологии якутского языка (на материале общей и отраслевой лексикографии) : специальность 10.02.02 «Языки народов Российской Федерации (с указанием конкретного языка или языковой семьи)» : автореф. дис. ... доктора филологических наук / Е. И. Оконешников. – Якутск, 2005. – 52 с.
3. Слепцов, П. А. О некоторых проблемах якутского литературного языка / П. А. Слепцов // Северо-Восточный гуманитарный вестник. – 2018. – №3 (24). – С. 11–19. <https://goo.su/SVFza0X> (дата обращения: 23.03.2022).

4. Слепцов, П. А. Ступени и проблемы якутского языкознания / П. А. Слепцов // составители: д. филол. н. Н. И. Данилова, к. филол. н. Н. Н. Васильева; ответственный редактор к. филол. н. Н. И. Иванова. – Якутск, 2008. – 552 с.
5. Солганик, Г. Я. Место языка СМИ в литературном языке. Перспективы развития / Г. Я. Солганик // Мир русского слова. – 2008. – № 2. – С. 9–18. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_11711867\\_75037362.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_11711867_75037362.pdf) (дата обращения: 25.11.2021).
6. Якимов, О. Д. Трансформация медиасистемы Республики Саха (Якутия) в условиях глобализации / О. Д. Якимов // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. – 2012. – Т. 9. – №2. – С. 99–104. URL: <https://goo.su/zPpUkY> (дата обращения: 27.06.2022).

**Борисова Н. М.**

Северо-Восточный федеральный университет  
имени М. К. Аммосова

**Бурнашева В. Н.**

Северо-Восточный федеральный университет  
имени М. К. Аммосова

## **ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛА «КӨМҮЛҮӨК» ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ГЛУБОКИМИ НАРУШЕНИЯМИ ЗРЕНИЯ**

**Аннотация.** Статья посвящена единственному общественно-информационному журналу для слабовидящих и незрячих в Республике Саха (Якутия) – «Көмүлүөк». По сей день рельефно-точечный шрифт Брайля остается единственным инструментом, который дает грамотность и независимость людям с глубокими нарушениями зрения. В статье отражен опыт издания журнала, предпринята попытка проанализировать его особенности.

**Ключевые слова:** *шрифт Брайля, точно-рельефный шрифт, специальное издание, журнал.*

Во все времена и во всех социальных формациях уровень информационного обеспечения людей с проблемами зрения (далее – ЛПЗ) играл ключевую роль в формировании их благосостояния и мог служить критерием оценки культурного развития общества [1]. В Республике Саха (Якутия) издание учебно-методической, научно-популярной и художественной литературы по системе Брайля для ЛПЗ стало возможным в конце XX века. Первая книга по системе Брайля была издана 19 мая 1995 г. Это сборник стихов и поэм «Я вижу сердцем» поэта Ивана Горного, автора якутского алфавита Брайля. Особенность этого издания заключается в том, что она была напечатана на якутском языке [2]. Алфавит Егорова зафиксирован в сборнике «Рельефно-точечные шрифты национальных

языков России», изданной Российской государственной библиотекой слепых (Москва, 2017). Якутский алфавит принят международным сообществом и внедряется в программное обеспечение, которое помогает слепым всего мира пользоваться компьютерами, распечатывать брайлевские тексты на специальных принтерах, а так же на устройства от Apple (iPhone, iPad и.т. д.) [3].

В мае 2006 года выходит первый пилотный выпуск специального, общественно-информационного журнала «Көмүлүөк», по инициативе директора Республиканской библиотеки для слепых Елены Николаевны Находкиной, и встретив бурную реакцию читателей и огромное количество положительных отзывов, журнал начал выходить ежеквартально. Выпускается в двух вариантах: рельефно-точечным и укрупненным шрифтом. Материалы журнала выходят на двух языках: на русском и якутском. Журнал освещает работу библиотеки, клуба имени Н. Островского и общества слепых.

Вся жизнь якутского человека вертится вокруг камелька. Будучи ребенком, он проводит бесконечные дни возле него, спасаясь от холода и голода. Взрослея, человек пытается всеми силами поддерживать огонь в своем очаге. Незатухающий огонь в камельке означал, что жизнь в этой юрте поддерживается и продолжается, он был символом жизни. Как единственный источник тепла, камелек имел огромное значение в духовной жизни народа [4]. Такое же ценное значение приобрел журнал для своих читателей с момента выпуска. Как появилось название «Көмүлүөк»?

*Над названием журнала думали не только работники, но и читатели. Провели опрос среди читателей, как назвать журнал. Наши уважаемые читатели, члены общества Юрий Вениаминович Писарев и Иван Николаевич Егоров – Горный пришли к единому мнению дать журналу название «Көмүлүөк» (далее – К) (К. №2016/1, с. 5).*



Воспоминания читателей о первых выпусках журнала:

*Первые ласточки журнала были скромны: в основном, информация бралась из других источников (СМИ, ЯСИА, Интернет и т. д.). В первом номере за 2006 год были опубликованы лишь статья Шишагиной А. А. под названием «Прошлое надо знать» и стихотворение И. Н. Горного «Сааскы үөрүү» «Весенняя радость» (К. №2016/1, с. 11).*

Стартовой точкой развития журнала можно считать 2011 год, так как именно в этом году журнал стал выпускаться по системе Брайля.

*По системе Брайля журнал стал выпускаться с 2011-го года и наш «Көмүлүк» сразу расцвел, со всех уголков республики начали приходить корреспонденции авторов и их статьи стали согревать души читателей (К. №2016/1, с. 11).*

Следует отметить, что журнал позиционирует себя как «информационный» и сообщает о фактах, событиях и явлениях. Например, рубрика «Библиополе» содержит материалы жанра отчет, где освещаются прошедшие мероприятия:

*Этинньи 5 күнүгэр «Үрүн торуоска» акция чэрчитинэн интернет ситимин нөнүгө ZOOM программанан эдэр талааннаах ырыаһыттары кытта көрсүһүү буолан ааста. Ол курдук Мичил Моисеев, Рома Винокуров уонна Айыылаана Степанова сүгүрүйээччилэрин кытта аһаҕас эфиргэ тахсан дьону-сэргэни сэрэхситтилэр. Көрсүһүүбүт аһаҕас кэпсэтии быһыытынан барда. Оҕолор бэйэлэрин, хантан төрүттээхтэрин, дьиэ кэргэн-нэрин, үөрэхтэрин тустарынан сырдаттылар, чопчулаан кэпсээтилэр (К. 2020/4, с. 43). '5 ноября в рамках акции «белая трость» прошла встреча с юными талантливыми певцами по программе ZOOM в сети интернет. Так, Мичил Моисеев, Рома Винокур и Айыылаана Степанова вышли в прямой эфир поклонникам и оживили свою публику. Встреча прошла в формате открытого диалога. Дети рассказали о себе, откуда они и о своих родителях, учебе'.*

Одним из старейших рубрик является рубрика «Проба пера», которая посвящена духовному и культурному развитию читателей. Например:

|                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| <i>Хаар түһэн кыыдамныыр</i> | ‘Снег заपोрошит          |
| <i>Наҕыллык, намчытык.</i>   | Спокойно, нежно.         |
| <i>Бөһүөлэк ып-ыраас</i>     | Снегом покрытый деревня  |
| <i>Хаарынан бүрүллэр.</i>    | Становится чистым-       |
| <i>Кыһыммыт барахсан</i>     | чистым.                  |
| <i>Кылбайан кэлбитин</i>     | Сверкая прибыла          |
| <i>Көрөммүн үөрэбин</i>      | Зимушка наша родная,     |
| <i>Дуоһуя тыынабын</i>       | Увидя радуюсь я          |
| (К. №2019/4, с. 77).         | И дышу с удовольствием’. |

В 2020 году у журнала появилась рубрика «Гость номера», где публикуются интервью с интересными людьми по актуальным темам. Например:

– *Здравствуйте, Фархат! Во-первых, поздравляем вас с победой на «Егоровских чтениях-2020». Расскажите, как вы узнали, что наша библиотека проводит конкурс чтецов и почему решили принять участие?*

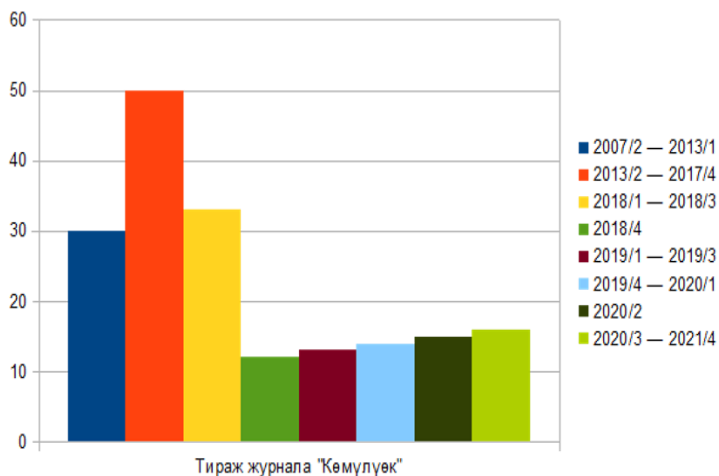
– *Приветствую читателей библиотечного журнала «Камелек»! Меня зовут Фархат Юсупджанов, проживаю в г. Алматы Республики Казахстан. Сам родился в Алматинской области, закончил специализированную школу-интернат № 4 для незрячих и слабовидящих детей им. Н. Островского. Затем обучался в Казахском Университете Международных Отношений и Мировых Языков им. Абылай Хана на переводческом факультете по специальности «переводчик-синхронист» (К № 2020/4, с. 11).*

С момента выпуска журнал стабильно развивался, улучшался фирменный стиль, появлялись новые и интересные рубрики, такие как «Городские легенды», «Откровенно о любви», «Открой новую книгу», «Гороскоп», «Кроссворд», «Друзья

по переписке» С 2016 года журнал начал публиковаться на сайте Республиканской библиотеки для слепых в PDF формате. С этого же года сотрудники журнала проводят заочное мероприятие «Информационная страничка», где через сотовую связь рассказывают новости со страниц журнала.

Мы проанализировали тираж с 2006 по 2021 года. Особо выделяется период с 2013 по 2017 год, когда тираж выходил в 50 экземпляров. После 2018 года наблюдается резкое падение с 33 экз. по 12 экз. На сегодняшний день журнал выходит в 16 экземплярах и распространяется по подписке.

Сегодня, по алфавиту Ивана Горного издаются якутские брайлевские книги, читают и пишут брайлисты, обучаются дети. Таким образом, журнал «Камелек» имеет ценное значение для своих читателей и является единственным в нашей республике печатным информационным изданием журнального типа для людей с глубокими нарушениями зрения.



### Список литературы и источников

1. Картавец, С. А. Современное состояние информационного обеспечения незрячих на Украине: материалы международной научно-практической конференции / С. А. Картавец // Роль компьютерных технологий в интеллектуальном труде незрячих. Перспективы развития и применения. – Нижний Новгород, 1999. – С. 26–29.
2. Егорова, О. А. Якутский тифлопедагог, поэт Иван Горный: «Я вижу сердцем...» / О. А. Егорова // Лучшие студенческие исследования: сборник статей IV Международного научно-исследовательского конкурса. В 2 ч. Ч. 1.– Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2021. – 260 с.
3. Егоров, П. Р. Использование информационных технологий в издании учебно-методической и научно-популярной литературы по системе Л. Брайля / П. Р. Егоров // Вестник ЯГУ. – Якутск, 2009. – С. 79–83.
4. Данилова, Н. К. Жилище в системе традиционного мировосприятия народа саха. // Физиология и человек. – 2008. – № 3. – С. 42–51. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhilische-v-sisteme-traditsionnogo-mirovospriyatiya-naroda-saha/viewer> (дата обращения: 29.03.22).

**ТЕМАТИЧЕСКОЕ И СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ  
ПРАВОСЛАВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ  
РЕЛИГИОЗНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ УДМУРТИИ)**

**Аннотация.** В статье на материале контента региональных православных средств массовой информации анализируется их тематическое и стилистическое своеобразие. Для анализа авторы используют материалы официального сайта Ижевской епархии и официального печатного журнала той же епархии «Ведомости Удмуртской митрополии». Выявленные особенности сопоставляются с материалами центрального церковного СМИ (официальным сайтом Патриархии), а также с материалами церковных изданий прежних времен (с материалами «Журнала Московской Патриархии»).

**Ключевые слова:** православная журналистика, церковные СМИ, стилистика православной журналистики, региональная журналистика.

Современная жизнь требует от всевозможных социальных и культурных объединений присутствия в медиaprостранстве в том или ином виде. Не являются исключениями и религиозные организации. Современная деятельность РПЦ (МП) обширна, она определяется теми целями и задачами, которые сформулированы в программных документах, принятых Архиерейским собором и Священным Синодом. Она касается активной социальной деятельности, организации внутренней системы катехизации и образования, окормления разных социальных групп и т. д. Естественно, что РПЦ ставит перед собой задачи с одной стороны освещать свою деятельность, с другой

стороны, присутствовать в медиасегменте, высказывать свое мнение по резонансным вопросам, выполнять свою общественную и религиозную миссию.

Необходимость присутствия Церкви в медиапространстве отмечена в таком программном документе как «Основы социальной концепции РПЦ» [14, с. 115–118]. Другой документ – «Концепция миссионерской деятельности РПЦ» определяет информационную миссию как «православное свидетельство самым широким слоям населения через все доступные средства массовой информации, а также через организацию приходских библиотек и издание специальной миссионерской литературы» [9, с. 11]. Наконец, о необходимости таковой миссии неоднократно заявлял предстоятель РПЦ патриарх Кирилл: «Присутствие Церкви в медийном пространстве... приобретает особую важность в наши дни, когда информация имеет очень большое значение для формирования общественного мнения» [2, с. 72].

В связи с этой поставленной перед всей РПЦ задачей сегодня не только каждая епархия, но и каждый приход старается как минимум вести свой сайт и страницы в соцсетях, а в идеале – организовывать активную медийную и издательскую деятельность. При этом с одной стороны определенная специфика самой церковной тематики, а с другой стороны особая внутренняя культура церковного социума создают свои принципы отбора информации для подачи в медиасфере. Под влиянием этих же факторов формируются особые стилистические особенности повествования. Этим тематическим и стилистическим особенностям и посвящена данная статья.

Стоит отметить, что стилистическое своеобразие православного сегмента журналистики анализируется в ряде статей. Разные исследователи, к примеру, А. С. Макарова [11], Т. В. Ицкович [5], Е. А. Овечкина [13] отмечают те или иные стилистические особенности на примере материалов разных

регионов. При этом исследователи, как правило, не задаются вопросами истоков этих особенностей.

В данной статье мы постарались отразить основные тематические и стилистические особенности православной журналистики на материале СМИ, действующих в Удмуртии. Материалом для анализа послужил контент официального сайта Ижевской епархии Русской Православной Церкви [udmerphia.ru](http://udmerphia.ru) и официального печатного издания той же епархии «Ведомости Удмуртской митрополии».

Тематическое своеобразие непосредственно связано с жанрами, которые выбираются для передачи информации. Контент официального сайта епархии представлен в большей степени новостными заметками. Реже встречаются комментарии, интервью и некрологи, а также материалы, которые с натяжкой можно назвать репортажами (в них акцентируется повествование от лица участника). В журнале «Ведомости Удмуртской митрополии» акцент смещен на аналитические жанры, основным здесь является публицистическая статья, а также присутствуют интервью, репортажи и некрологи.

Тематически новостные заметки можно разделить на две группы: рассказывающие о каком-либо значимом мероприятии, которое организовано самой епархией, либо мероприятие, в котором представители епархии просто приняли участие. Все новостные заметки построены по одному принципу: обычно кратко повествуется о сути происшедшего события, если необходимо, то приводится справка для ввода в контекст. Если событие сопровождалось какими-то приветственными словами, то приводится выдержка из слов основных спикеров. Примеры таких материалов опубликованы под заголовками «Состоялось подписание соглашения о сотрудничестве между Ижевской епархией и МВД по УР» от 30.09.21 [3]; «Состоялся межъепархиальный съезд по социальному служению» от 4.10.21 [3].

В новостных заметках о мероприятиях, не организованных епархией (где ее представители являются приглашенными), структура повествования в целом та же, однако акцент от самого мероприятия может быть смещен на факт участия в нем церковного спикера. Примеры материалов: «Состоялось подведение итогов Межконфессиональной спартакиады» от 15.09.21 [3]; «Представители епархии приняли участие в межрегиональном съезде трезвеннических движений» от 17.08.21 [3].

Особым типом заметок являются новости о богослужениях. Сами по себе богослужения не могут служить предметом для новости, поскольку они носят регулярный характер. Предметом для новостных заметок становится с одной стороны какой-либо церковный праздник, который и является поводом для богослужения в этот день, а с другой стороны – факт служения правящего архиерея (потому что аналогичные богослужения проходят во всех храмах, а фокус внимания для информационного освещения сконцентрирован на архиерее). Такая новостная заметка, как правило, рассказывает, по какому поводу совершается богослужение, кратко повествует о сути выпавшего на этот день церковного праздника, рассказывает об участниках. Важное место в таких заметках занимает речь архиерея, его проповедь. Примеры таких новостных заметок: «Архиерейское служение накануне праздника Успения Божией Матери» от 28.08.21 [3]; «День усекновения главы Иоанна Предтечи» от 11.09.21 [3].

Комментарии – редкий жанр. Появляются на сайте только тогда, когда есть нужда в заочной полемике по какому-то общественно резонансному поводу. Как правило, поводом для комментария становится публикация в местных СМИ, так или иначе затрагивающая интересы епархии. В комментарии дается либо опровержение, либо пояснение ситуации, ранее получившей освещение в других СМИ. Примеры: «Комментарий



Ижевской епархии к статье «АиФ. Удмуртия» о приходе в с. Каменное Заделье» от 4.11.21 [3]; «Официальное заявление Информационного отдела Ижевской епархии по поводу публикации в СМИ недостоверных сведений о доставке в Ижевск Благодатного огня» 29.06.16 [3].

Более расширенный информационный текст в формате, который с некоторой натяжкой можно назвать репортажем, представлен в основном в журнале «Ведомости Удмуртской митрополии». Эти репортажи либо более детально рассказывают о каком-либо аспекте деятельности епархии в целом (например, о социальной работе), не привязываясь к событиям, либо наоборот, подробнее (от лица участника) повествуют о каком-то мероприятии. Примеры таких репортажей в статьях: «Какая беременность, жить на что?»: как в Ижевске помогают будущим мамам» [6, с. 20–25]; «Акция «Белый цветок»: благое дело, объединившее тысячи людей» [1, с. 2–3].

Публицистические статьи также представлены в журнале. Тематика статей в основном двух направлений: нравственно-богословская, либо церковно-историческая (история храма, либо биография какой-то заметной личности). Примеры статей: «Епископ Стефан (Бех) – первый архипастырь Ижевска» [15, с. 6–9]; «Пастыри – защитники Родины» [16, с. 38–41].

Интервью также чаще печатаются на страницах журнала, но изредка выходят и на сайте. Содержательно можно также разделить их на два больших типа. Первый – интервью, сфокусированное на конкретной личности, разные аспекты ее жизни. Специфика в том, что акцент смещен именно на религиозную составляющую человека, его отношениях с Церковью. Пример – интервью, опубликованное под заголовком «Задача клироса – помогать молиться»: диакон Дмитрий Никитин о церковном пении, служении певчих и о личном творческом пути» [7, с. 36–39]. Второй тип интервью – сфокусированное на том

или ином событии. Интервьюируемый здесь выступает специалистом, наиболее осведомленным человеком в контексте происходящего. Пример: «В местах заключения слушают радио «Вера» [8, с. 34–35].

В стилистическом измерении материалы как сайта, так и журнала обладают своей спецификой. Отметим, что для анализа мы не брали отрывки из проповедей, потому что особой специфики там будет еще больше, но эта специфика не столько журналистики, сколько церковной гомилетики и конкретного авторского стиля говорящего.

Первое, что бросается в глаза при анализе текста – это выбор лексики. Обилие специфических слов – названий церковных богослужений, обрядов, духовных лиц, принятые обращения к ним. Приведем несколько примеров (курсивом нами выделена специфическая лексика). «За *литургией архипастырь* совершил *священническую хиротонию насельника* Тихвинского мужского *монастыря* ур. Паздеры *иеродиакона* Ефрема (Метса)» («Малый престольный праздник кафедрального собора» от 20.09.21 [3]); «В завершение *литургии духовенством* и *прихожанами* был совершен *крестный ход*» («Митр. Викторин посетил храм Александра Невского с. Удугучин Увинского района» от 13.09.21 [3]).

Другая лексическая особенность – большее, чем в иных стилях русского языка, использование церковнославянизмов: неделя («воскресенье» или «воскресный день»), песнопение, житие (жизнеописание святых), чадо (или «духовное чадо», то есть прихожанин, окормляемый в религиозном смысле человек), мощи (религиозно почитаемые останки). Например: «В *Неделю 5-ю по Пасхе*, митрополит Ижевский и Удмуртский Викторин посетил приход святых апостолов Петра и Павла с. Ягул Завьяловского района» («Архипастырское служение в *Неделю 5-ю по Пасхе*» от 31.05.21 [3]). «В программу благотворительного мероприятия вошли духовные *песнопения*

разных композиторов» («Состоялся благотворительный концерт в пользу восстановления Благовещенского собора г. Воткинска» от 8.04.21 [3]).

Характерным является использование специфических синонимов во избежание повторов: «правлящий архиерей», «митрополит», «владыка», «Его Высокопреосвященство», «владыка-митрополит». К примеру, весь этот синонимический ряд используется в новостной заметке под заголовком «В Светлый четверг правящий архиерей посетил Преображенский храм г. Воткинска» от 12.04.18 [3].

Другая яркая особенность – использование наряду с общепринятыми собственными (характерными для церковных текстов) клише, таких как: «правлящему архиерею сослужили», «призвал владыка в проповеди», «за богослужением обратился... со словами проповеди» (или «обратился ... со словами обучения»). Примеры этих клише можно найти в большинстве новостных заметок сайта епархии, например в записи под заголовком «В д. Каменное состоялось освящение источника в честь иконы Божьей Матери «Всецарица» от 13.12.20 [3].

Другое часто встречающееся клише – «вознести молитвы». К примеру: «...за литургий были вознесены молитвы о страждущих недугом винопития» («День усекновения главы Иоанна Предтечи» от 11.09.21 [3]).

Когда речь идет о вручении церковных наград, часто используется такое клише, как «во внимание к усердным трудам» (пример в записи «Митрополит Викторин посетил Никольский приход с. Завьялово» от 19.12.15 [3]).

Проанализировав основные стилистические особенности текстов церковных СМИ нашего региона, отметим также, и откуда они берутся. Ясно, что эти особенности не могут быть спецификой церковных СМИ конкретных регионов: если мы посмотрим материалы центрального сайта РПЦ – patriarchia.ru, мы увидим, что в целом новостные заметки построены

по тем же лекалам, используются те же клише, употребляется та же лексика.

Для примера возьмем стандартную новостную заметку с сайта Патриархия.ru «В день памяти благоверного князя Александра Невского Предстоятель Русской Церкви совершил Литургию в Храме Христа Спасителя в Москве» от 6.12.21 [19]. В ней можно найти примеры специфической лексики и церковнославянизмов: «совершил *Божественную литургию*», «*ковчег с частицей мощей*», «*ковчег* был главной *святыней*», «Общий состав певчих... пел за богослужением на балконах *антифонно*», «*благословил* мощами», «*возложил* святыню на *аналой*» и т. п. В этой же заметке находим уже знакомые нам клише: «во внимание к усердным трудам», «обратился к верующим с Первосвятительским словом», «Предстоятель... вознес молитву».

Иными словами, мы имеем дело со сложившимся внутри церковного сегмента медиасферы отдельного если не канона, то хотя бы устойчивой традиции, которая и диктует принципы формирования контента.

Более того, если взглянуть шире и хотя бы бегло посмотреть церковные новостные тексты в историческом срезе, мы увидим, что этот стиль повествования появился не вчера и с годами изменился не существенно. Обратимся, например, к архиву «Журнала Московской Патриархии» (официальное печатное издание РПЦ советского периода, регулярно выходит с 1943 г. и до сего дня). Здесь мы вновь найдем знакомые нам клише и специфическую лексику (в примерах выделены курсивом).

«Его Святейшеству сослужили Митрополит Ленинградский и Новгородский Григорий и епископ Рязанский и Касимовский Филарет» [20, с. 15]. «Преосвященный Питирим *обратился* к молящимся с *поучительным словом*» [10, с. 64]. «В конце литургии Владыка Иоанн *обратился* к верующим

*с поучением»* [4, с. 11]. «...вознесли благодарственные молитвы Всевышнему в ознаменование победы над Японией» [17, с. 4]. «...вознесли благодарственные молитвы за Великого Вождя и родных воинов» [18, с. 13]. «*Во внимание к архипастырским трудам Преосвященного Григория»* [12, с. 9].

Таким образом, анализ церковных СМИ нам позволил сделать следующие выводы:

- 1) региональная православная журналистика обладает своими стилистическими особенностями, которые заключаются, прежде всего, в использовании специфической лексики, употреблении большего, чем в других стилях, церковнославянизмов, использовании определенных, свойственных только этому сегменту, клише. Тематические особенности обусловлены скорее функциональными факторами;
- 2) данные стилистические особенности не являются уникальными для конкретного региона, это особенность церковных СМИ в целом;
- 3) данные стилистические особенности не являются уникальным явлением и для настоящего времени, очевидно, что они сформировались в церковной прессе в прошлом и в силу особой консервативности не изменились;

В заключение отметим, что сделанное исследование носит скорее обзорный характер и обозначает проблему, которая в дальнейшем может быть более детально изучена. В особенности отдельного исследования требует вопрос преемственности стиля православной журналистики и его развития с течением времени. Качественного изучения также требует вопрос источников этого специфического стиля, то есть нужно ответ на вопрос: в какое время этот стиль начал формироваться, и какие факторы на это повлияли?

### Список литературы и источников

1. Акция «Белый цветок»: благое дело, объединившее тысячи людей // Ведомости Удмуртской митрополии. – 2020. – №2. – С. 2–3.
2. Говорить Божию Правду. Патриарх Кирилл о медиа. М. : Издательство Московской Патриархии Русской Православной Церкви: Синодальный отдел Московского Патриархата по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ. – 2016. – 144 с.
3. Ижевская и Удмуртская епархия РПЦ (МП): официальный сайт. – Ижевск, 2015. – URL: <http://www.udmeparhia.ru> (дата обращения: 26.10.2022).
4. Иннокентий, архим. Церковные торжества в Киеве / архим. Иннокентий // Журнал Московской Патриархии. – 1953. – №11. – С. 9–11.
5. Ицкович, Т. В. Язык и стиль современных православных СМИ (на материале СМИ Екатеринбургской епархии) / Т. В. Ицкович // Меди@альманах. М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – №4 (45). – С. 44–48.
6. Кожемякина, О. В. «Какая беременность, жить на что?»: как в Ижевске помогают будущим мамам / О. В. Кожемякина // Ведомости Удмуртской митрополии. – 2021. – №2. – С. 20–25.
7. Кокшарова, А. С. «Задача клироса – помогать молиться»: диакон Дмитрий Никитин о церковном пении, служении певчих и о личном творческом пути / А. С. Кокшарова // Ведомости Удмуртской митрополии. – 2021. – №2. – С. 36–39.
8. Кокшарова, А. С. В местах заключения слушают радио «Вера» / А. С. Кокшарова // Ведомости Удмуртской митрополии. – 2021. – №2. – С. 34–35.
9. Концепция миссионерской деятельности Русской Православной Церкви // Официальный сайт Московской Патриархии. – URL: <http://www.patriarchia.ru/data/781/526/1234/Konzeptzia.doc> (дата обращения: 20.10.22).
10. Маевский, А., прот. Из Минской епархии. Архипастырские служения в Молодечненском храме / прот. А. Маевский // Журнал Московской Патриархии. – 1952. – №2. – С. 63–64.

11. Макарова, А. С. Православный публицистический дискурс в современной гуманитарной парадигме: отличительные черты / А. С. Макарова // Вестник ННГУ. – 2019. – № 4. – URL: <https://goo.su/nTYUHO> (дата обращения: 30.10.2022).
12. Награждения архиереев // Журнал Московской Патриархии. – 1950. – №3. – С. 9.
13. Овечкина, Е. А. Тексты региональных православных СМИ в лингвостилистическом аспекте / Е. А. Овечника // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2018.– № 1. – URL: <https://goo.su/N4kEV> (дата обращения: 30.10.2022).
14. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви. Основы учения Русской Православной Церкви о достоинстве, свободе и правах человека. – М.: Издательство Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2018. – 176 с.
15. Пислегин, М., прот. Епископ Стефан (Бех) – первый архипастырь Ижевска / Прот. М. Пислегин // Ведомости Удмуртской митрополии. – 2021. – №1. – С. 6–9.
16. Пислегин, М., прот. Пастыри – защитники Родины / Прот. М. Пислегин // Ведомости Удмуртской митрополии. – 2020. – № 1. – С. 38–41.
17. Поздравительные телеграммы, полученные Святейшим патриархом Алексием в день праздника Победы над Японией // Журнал Московской Патриархии. – 1945. – № 9. – С. 4–8.
18. Поздравительные телеграммы, полученные Святейшим патриархом Алексием в день Праздника Победы 9 мая 1945 г. // Журнал Московской Патриархии. – 1945. – № 5. – С. 12–13.
19. Русская Православная Церковь: официальный сайт Московского патриархата. – Москва, 2005. – URL: <http://www.patriarchia.ru> (дата обращения: 26.10.2022).
20. Церковная жизнь. Служения святейшего патриарха Алексия // Журнал Московской Патриархии. – 1949. – № 12. – С. 15–16.

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА  
В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ:  
СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ  
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «МАРИЙСКАЯ ПРАВДА»)**

**Аннотация:** Вопросы регионализации и цифровизации информационного пространства остро стоят на повестке сегодняшнего дня. В связи с этим изучение региональных медиа, внедряющих новые технологии в свою практику, представляется актуальным явлением. Представленное исследование посвящено тому, как в настоящий момент функционирует газета «Марийская правда», – ведущее республиканское издание одного из динамично развивающихся регионов Поволжского региона – Республики Марий Эл. Внимание обращено на информационные приоритеты, языковые и структурные особенности, а также на реализуемые спецпроекты.

**Ключевые слова:** региональная журналистика, региональная медиасистема, общественно-политическая журналистика, цифровизация медиа.

**Характеристика объекта исследования.** «Марийская правда» – общественно-политическая газета Республики Марий Эл. Является одним из крупнейших и старейших изданий региона. Ведет свою историю с 1921 года и в прошлом году отметило 100-летний юбилей. Дважды в неделю выходит в печатной версии, активно представлена в цифровой форме: [marpravda.ru](http://marpravda.ru). По данным компании «Медиалогия», издание возглавило рейтинг цитируемости в СМИ Марий Эл по итогам 2021 года.

Выбор данного средства массовой информации для анализа объясняется следующими факторами: популярно-



стью, широтой охвата региональной аудитории, а также богатой вековой газетной историей и журналистскими традициями.

*Информационные приоритеты и структура издания.* «Марийская Правда» специализируется, в основном, на региональных новостях, но встречаются и новости российского масштаба. По нашим подсчетам, сайт публикует в среднем около 70 сообщений в день. Среди них – широкий спектр различных по форме и жанру материалов. Это преимущественно заметки, отчеты, интервью, репортажи, так и масштабные аналитические медиаматериалы.

Структурная организация издания выглядит следующим образом. Наиболее часто публикуются материалы из следующих рубрик: «Новости», «Спорт», «ЖКХ», «Республика», «Общество», «Технологии», «Здоровье», «Культура», «Финансы», «Политика» и другие.

Структурный анализ показывает, что большинство материалов имеют новостной характер и адекватный этому – сравнительно небольшой объем, так как масштабные материалы встречаются реже.

Дифференциация и специализация авторов – членов журналистского коллектива издания – отмечается закрепленностью за определенными рубриками. Например, спортивные события освещает Андрей Антонов, об обществе пишет Наталья Кулишова, Владимир Марышев работает с темой транспорта и промышленности, а Марина Оленева – о культуре. Навигация сайта отличается удобством и доступностью, и позволяет аудитории выбрать интересующую рубрику и читать исключительно связанные с ней материалы.

*Спецпроекты.* Издание активно внедряет и реализует новые медиапроекты: с ними можно ознакомиться в отдельном блоке сайта. Спецпроекты зачастую оформлены в виде интерактивных материалов. Например, проект «Марий Эл / Территория инициатив» [1] представляет собой карту

республики с гео-метками – местами, где планируется, реализуется или подходит к завершению какой-либо проект по развитию городской среды. Чаще всего пометки встречаются в сельской местности и связаны или с обустройством детских площадок, или со строительством дорог. В спецпроектах уделяется внимание и культурно-просветительским вопросам. Например, онлайн-экскурсия по улицам старой Йошкар-Олы или сводки материалов, посвященные датам в истории республики.

Основная тематика у регионального издания очевидна – это освещение событий регионального масштаба. Кроме информационной, издание выполняет и культурно-просветительскую, образовательную функции, публикуя как медиааналитику, так и различные репортажи, корреспонденции, отчеты и интервью.

Наиболее распространенным жанром издания, как и других активно функционирующих региональных СМИ, является заметка, а также репортажи и интервью. Многожанровость свойственна общественно-политическим республиканским изданиям: предполагается, что они должны представлять события в республике с разных сторон, и здесь без использования широкого спектра жанров не обойтись.

*Медиалингвистические аспекты.* Что касается языковых особенностей – в большинстве своем материалы на сайте – это новостные заметки, с соответствующей жанру лексикой и структурой текста. Также часто встречаются интервью в формате вопрос-ответ. Рассмотрим материал журналиста Дмитрия Шахтарина – «Из клетки – в «люди»: новая жизнь старинного стана из Марий Эл» [2]. В тексте выявлен широкий диапазон различных лексических средств, среди которых: эпитеты («Когда оказываешься в зрительном зале Юледурского сельского Дома культуры (Марий Эл), взгляд, хочешь – не хочешь, упирается в стеллаж со старинными артефактами»,

«Поначалу, конечно, удивляешься – с чего вдруг музейный уголок объявился в очаге культуры?», «А работа тонкая»), инверсия («Призыв люди услышали»). Автор также пользуется просторечными выражениями, в его стиле проскальзывают разговорная речь. О новости он старается рассказать в красках, вырисовывает картину с помощью описанных выше языковых средств.

Конечно, не только Дмитрий Шахтарин задействует выразительные средства в своих текстах. В «Марийской Правде» работают профессионалы своего дела в республике. Издание имеет хорошую репутацию в журналистских кругах, достойный статус среди остальных СМИ республики, поэтому поддерживать марку и следить за качеством выпускаемых материалов является задачей первостепенной важности.

Проанализировав специфику издания, увидели реализацию различных функций журналистики. Сайт, его навигация организованы с учетом принципа юзабилити, что обеспечивает легкую и уверенную ориентацию читателей по мультимедийным материалам. Основные рубрики издания: «Новости», «Политика», «Финансы», «Здоровье», «Республика», «Общество», «Культура» и т. д.; спецпроекты: интерактивные карты, онлайн-экскурсии и др.

Издание охватывает материалы совершенно разных жанров, начиная от заметок, заканчивая аналитическими и художественно-публицистическими материалами. Используются различные языковые средства, художественно-выразительных элементы, материалы обладают уникальным стилем.

### **Список литературы и источников**

1. Спецпроект «Марий Эл / Территория инициатив». // Марийская правда: новости Республики Марий Эл: сайт – URL: <https://www.marpravda.ru/news/zh-k-h/proekt-mariy-el-territoriya-initsiativ/> (дата обращения: 12.04.2022).
2. «Из клетки – в «люди»: новая жизнь старинного стана из Марий Эл». // Марийская правда: новости Республики Марий Эл: сайт – URL: <https://www.marpravda.ru/news/religiya/iz-kleti-v-lyudi-novaya-zhizn-starinnogo-stana-iz-mariy-el/> (дата обращения: 18.04.2022).

**Герасимова А. Е.**

Удмуртский государственный университет

**Лаврентьев А. И.**

Удмуртский государственный университет

## **ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА И ТЕОРИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В РОМАНЕ Ч. ПАЛАНИКА «КОЛЫБЕЛЬНАЯ»**

**Аннотация.** На материале романа американского писателя Чака Паланика «Колыбельная» деятельность репортера рассматривается в рамках теории речевых актов. Несмотря на то, что профессиональная этика декларирует локутивный характер речи репортера, его тексты неизбежно наделяются иллокутивной силой, в них имплицитно выражается намерение быть объективным, а медийному формату имманентно присуще стремление к максимальной популярности.

**Ключевые слова:** *Паланик, теория речевых актов, американская литература, журналистская этика.*

В романе современного американского писателя Чака Паланика (Chuk Palahniuk, 1962) «Колыбельная» (Lullaby, 2002) главным героем является репортер, которому поручено расследовать серию загадочных, не поддающихся объяснению смертей. По ходу развития сюжета выясняется, что их причиной стала песня африканского племени, обладающая магическими свойствами, в романе она названа «баюльной»: «В книжке ее называют «баюльной песней». В некоторых древних культурах ее пели детям во время голода или засухи. Или когда племя так разрасталось, что уже не могло прокормиться на своей земле. Ее пели воинам, изувеченным в битве, и смертельно больным – всем, кому лучше было бы умереть. Чтобы унять их боль и избавить от мук. Это колыбельная» [2, с. 48]. Таким образом в ходе журналистского расследования писатель сравнивает два типа отношения к силе слов: первое, свойственное

современным СМИ, второе – восходящее к тем эпохам, когда по словам Гумилева «Солнце останавливали словом, словом разрушали города». Это сопоставление – центральная проблема в романе, его эпиграф говорит о действенности слов: «Палки и камни могут и покалечить, а слова по лбу не бьют» [2, с. 5]. Исследователи считают, что этот роман стоит в одном ряду с произведениями фантастики, которые рассматривают язык как «главную проблему влияния на людей и источников социальных изменений» [5, с. 2].

Паланик в своих произведениях описывал потребительское общество, для которого характерен технократизм во всех сферах, в том числе в отношении к словам и использованию языка. Для общества, перенявшего методы технократии, важным является стремление к алгоритмизации и унификации всех процессов. Налаживание процесса стандартизации к обществам отводится технической элите – тем, кто занимается производством и совершенствованием технологий. Исключительность элиты заключается в их знаниях технологий, которыми не владеет большинство. Именно эта исключительность в обществе технократии предоставляет право управлять всем обществом, так как именно социальная группа технологической элиты обладает монополией на знание и управление техникой.

Технократизм в романе Паланика представлен в постоянно упоминающемся курсе журналистской этики, который, будучи студентом факультета журналистики, прослушал главный герой. Таким, например, было одно из заданий: «Тебе задают только один вопрос. Перед тем как ты получаешь диплом журналиста, тебе предлагают такое задание: представь, что ты репортер. Работаешь в ежедневной газете в каком-нибудь большом городе, и вот, в канун Рождества, редактор тебе говорит, что нужно сделать заметку. Несчастный случай со смертельным исходом. <...> Ты записываешь все детали, имя

ребенка, возраст и все такое и мчишься обратно в редакцию – время близится к полуночи, – чтобы успеть написать экстренную заметку в утренний выпуск. Ты приносишь заметку редактору, и он говорит, что статья не пойдет, потому что ты не указал, какого цвета была игрушка. Красная или зеленая? <...> Статья прямо просится на первую полосу, и у тебя есть выбор. Позвонить родителям и спросить. Или же не звонить и потерять работу» [2, с. 19]. Идеальный образ репортера, который должен быть создан в рамках этого курса, отличается максимальной степенью эмоциональной невовлечённости в описываемые им события: «На факультете журналистики нас учили, что репортеру не надо оценивать факты. Не надо утаивать информацию. Его работа – собирать факты и информацию. То, что есть, – ни больше ни меньше. Его работа – оставаться бесстрастным наблюдателем» [2, с. 48]. Теодор Рошак в своей работе «Истоки контркультуры» указывал на имплицитное присутствие носителей идеологии в технократическом обществе: «Характерная особенность технократии – оставаться идеологически невидимой. Ее определения реальности и ценностей ненавязчиво-убедительны, как воздух, которым мы дышим. <...> Во всех спорах технократия занимает нейтральную позицию, как арбитр на спортивных соревнованиях» [3, с. 55].

Для сравнения отношений к слову в рамках репортерской деятельности в современной технократической цивилизации и магической силы, которой его наделяла архаичная мифологическая культура, может быть использована теория речевых актов, разработанная английским лингвистом Дж. Остиным. В своей работе, стоящий у истоков этого направления лингвистики, с характерным в свете сюжета романа Паланика названием «Слово как действие» (в оригинале: «How to do things with words») он определил три вида речевых актов: «Так, мы выделили локутивный акт, обладающий значением (и в его рамках фонетический, фатический и ретический акты);

иллокутивный акт, обладающий определенной силой, которая проявляется в ходе говорения; перлокутивный акт, являющийся достижением некоторых результатов (effects) с помощью говорения» [1, с. 100].

В рамках этой классификации баюльная песня, убивающая слушателя, представляет собой в чистом виде перлокутивный акт: «В идеале слова отличаются от актов насилия. Слова могут быть и инструментом независимого мышления, и самовыражения, и общения с другими людьми, и служить способом мирного разрешения конфликтов. Но роковая песенка не оставляет возможности переубедить собеседника или успеть пересмотреть собственную точку зрения. Вместо этого она изменяет сознание людей, уничтожая их» [6, с. 52]. В то же время ремесло репортера выработала у главного героя отношение к сообщениям как к локутивным актам, за их последствия журналист ответственности не несет, он эмоционально дистанцируется от них, стараясь остаться на уровне чистой локуции. Он так говорит о своей профессии: «Моя работа – подмечать все детали. Оставаться бесстрастным наблюдателем. Моя работа – не в том, чтобы чувствовать. Моя работа – писать репортажи» [2, с. 282]. В то же время рассказчик отмечает, что данная позиция – это сознательный выбор репортера, отражающий его намерения, то есть, используя терминологию Дж. Остина, его кажущиеся сдержанными, эмоционально нейтральными и поэтому мнимо объективные сообщения тоже наделяются иллокутивной силой: «Лучший способ потратить жизнь зря – делать заметки. Лучший способ, как избежать настоящей жизни, – наблюдать со стороны. Присматриваться к деталям. Готовить репортаж. Ни в чем не участвовать. Пусть Большой Брат поет и пляшет тебе на забаву. Будь репортером. Наблюдательным очевидцем. Человеком из благодарной аудитории» [2, с. 238]. В этой самохарактеристике показательным можно считать использование оценочных суждений, выраженных



в превосходной степени: «лучший способ». Также в ней присутствуют высказывания предписывающего характера: «Будь репортером», «Пусть Большой Брат поет и пляшет тебе на забаву», «Присматриваться к деталям. Готовить репортаж». Одно из них представляет собой отрицательную конструкцию: «Ни в чем не участвовать». То есть, субъективность репортера состоит в том, чтобы произвести впечатление объективности, он явно выражает свою интенцию, пытаясь скрыть свои намерения, он тем самым открыто демонстрирует свою цель скрыть эти намерения, что свойственно именно иллокутивным актам.

Еще один аспект данной интенции, которая в неявном виде присутствует в репортерском сообщении, обуславливается тем, что журналистская деятельность связана с обществом, системой социальных коммуникаций и влияет на межличностные отношения, поэтому остаться на бессубъектной, беспристрастной, взвешенной позиции репортеру не удастся. Его сообщение транслируется через сеть медиа, и посредническая функция накладывает на них свой отпечаток: «Еще одна трудность – рассказчик. Кто, что, где, когда и почему. Его личный настрой и пристрастия. Как он передает факты. Какой из него посредник, как это называется у журналистов. Как он умеет подать материал, поскольку правильно поданный материал – это все» [2, с. 15]. В результате репортерский текст оказывается маскирующимся под локутивный иллокутивным актом: цель, которую ставит перед собой журналист, и которая определяется самим форматом сообщения в СМИ как вида речевого акта. Английский лингвист П. Ф. Стросон в статье «Намерение и конвенция в речевых актах» указывал на связь между иллокутивной силой высказывания и конвенциями (форматом коммуникации, если использовать более современный термин): «Зависимость иллокутивной силы от конвенции легко прослеживается на большом числе примеров. Действительно, очень многие виды взаимодействия между

людьми, связанные с использованием речи, регулируются, а отчасти и формируются посредством того, что мы легко опознаем как конвенции, установленные для управления процедурой и дополняющие те конвенции, которые регулируют значения наших высказываний. Тот факт, что слово «виновен» произнесено старшиной присяжных в суде в надлежащий момент, делает его высказывание актом вынесения обвинительного приговора; и такое толкование данного высказывания, безусловно, определяется конвенциональными процедурами судопроизводства» [3, с. 133–134]. Намерение репортера, определяемое конвенциями, состоит в том, чтобы его сообщение было растиражировано и получило максимальное распространение.

В романе разрушительный иллокутивный потенциал смертоносной баюльной песни связан в первую очередь с возможностью ее тиражирования в современной коммуникационной среде. Паланик описывает, во что превратится мир, если эта песня попадет в СМИ: «Ты становишься репортером не потому, что умеешь хранить секреты.

Репортер, журналист – это тот, кто рассказывает. Кто приносит плохие новости. Распространяет инфекцию. Самая сенсационная новость всех времен и народов. Это может стать концом СМИ. Баюльная песня станет чумой нашего века – века информационных технологий. Представьте мир, где люди не смотрят телевизор, не слушают радио, не ходят в кино, не лазят по Интернету, не читают газет и журналов. Они затыкают уши специальными затычками – как сейчас они надевают презервативы и резиновые перчатки. Раньше никто не боялся секса со случайными незнакомцами. А еще раньше – укуса блохи. Пить сырую воду. Комаров. Асбеста. Представьте себе чуму, которая передается на слух» [2, с. 52–53]. Характерно сравнение распространения сообщения с инфекционной болезнью, человек сам может не осознавать, что является носителем

болезнетворных возбудителей, но он будет их распространять, общаясь с людьми и влияя на их судьбы. Нейтрализация разрушительного иллокутивного потенциала баюльной песни осуществляется через пресечение ее тиражирования, герои выискивают и уничтожают весь тираж злополучной книги, в которой она напечатана на странице 27.

Слова эпиграфа в романе Паланика видоизменяются несколько раз: первый вариант, «Палки и камни могут и покалечить, а слова по лбу не бьют», второй вариант, «Палки и камни могут покалечить, и поосторожнее со словами», третий вариант, «Палки и камни могут покалечить, а слова могут и все убить». Кроме того, что эти вариации могут служить наглядной иллюстрацией к классификации основных видов речевых актов – локутивного, иллокутивного и перлокутивного соответственно – эта эволюция высказывания ставит вопрос о значимости ответственного отношения к слову в современном информационном обществе и об особой важности такого отношения для профессии журналиста.

### Список литературы и источников

1. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин. // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22–129.
2. Паланик, Ч. Колыбельная / Ч. Паланик. – М.: АСТ, 2003. – 285 с. – ISBN 5-17-010447-2.
3. Рошак, Т. Истоки контркультуры / Т. Рошак. – М.: АСТ, 2014. – 384 с. – ISBN 978-5-17-082816-6.
4. Стросон, П. Ф. Намерение и конвенция в речевых актах / П. Ф. Стросон // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник. – М.: Прогресс, 1986. – С. 130–150.
5. Embry, J. Nam-Shub versus the Big Other: revising the language that binds us in Philip K. Dick, Neal Stephenson, Samuel R. Delany, and Chuck Palahniuk. Dissertation / J. Embry. – Georgia State University, 2009. – 173 p.
6. Keeseey, D. Understanding Chuck Palahniuk / D. Keeseey. – Columbia: University of South Carolina Press, 2016. – 138 p. – ISBN 978-1-61117-697-1.

**Душак О. И.**

Удмуртский государственный университет

**Загоруйко И. Н.**

Удмуртский государственный университет

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ  
ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ  
НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ  
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЦЕЛИТЕЛЬСТВА  
80-90-Х ГГ. И СПЕЦПРОЕКТА ИА «СУСАНИН»  
«УДМУРТИЯ ПО-ВЗРОСЛОМУ»)**

**Аннотация.** Статья посвящена феномену медиа как сильного средства информационно-психологического манипулирования целевой аудиторией. Известно, что экран обладает способностью стирать различие между правдой и ложью, что способствует возникновению в медиапространстве различных мистических проектов. В статье анализируется явление телевизионного целительства, проводятся аналогии с местными материалами о «тайнах» региона, сделана попытка выявить общие признаки и тенденции.

**Ключевые слова:** *медиа, медиа пространство, общественное сознание, телевидение, информационно-психологическое воздействие.*

Современный человек уже не имеет возможности существовать вне медиапространства. Оно является благоприятной средой для развития не только общественно-значимых процессов (оперативный обмен информацией, кроссмедийное взаимодействие различных каналов вещания и т. д.), но и негативных, в процессе которых аудитория неминуемо попадает под информационно-психологическое воздействие со стороны организаторов распространения информации. Существует несколько подходов к рассмотрению феномена медиапространства. Во-первых, его можно рассматривать как совокупность

всех медийных текстов, что, на наш взгляд, несколько упрощает понятие. Во-вторых, медиапространству приписывают статус виртуальной реальности, возникновение и развитие которой продиктовано информационными технологиями. В-третьих, медиапространство понимается как глобальная среда обитания, затрагивающая все сферы жизни общества.

Медиапространство выступает не столько в качестве отражения реальности, сколько представляет собой социально-сконструированную систему, в которой воплощены понимание мира и общественной жизни, принадлежащие определенным социальным группам: производителям контента, медиаэлите, PR-специалистам и рекламодателям. Современное медиапространство организуется, в том числе, и с использованием сети Интернет, являющейся репрезентацией информационного массива. Это помогает постоянно обновлять контент, оперативно реагировать на запросы рынка. Наиболее зависимым от влияния элит остается телевидение, т. к. закрепиться здесь в качестве вещателя сложнее, чем в печатных средствах массовой информации и, тем более, в Интернете. Многочисленные телекомпании (особенно федеральные) являются крупными центрами информирования аудитории. В их руках сосредоточены ресурсы, которые помогают определять направление развития медиапространства. Один из признаков медиапространства – кризис чтения, является примером того, как аудиовизуальные СМИ вытесняют печатные, расширяя сферу влияния и свои функции. Если сейчас Интернет выполняет аккумулирующую функцию и предоставляет доступ ко всем каналам распространения информации, то в конце прошлого века наблюдался подъем телевещания, что способствовало появлению программ не только информационно-политического или образовательного характера, но и откровенно спорных телепередач. Однако для полноценного восприятия сложившейся картины в рассматриваемой сфере рассмотрим

медиапространство как инструмент информационно-психологического воздействия и сами эти процессы.

*Информационно-психологическое воздействие* – информационное, психотронное или психофизическое воздействие на психику человека, оказывающее влияние на восприятие им реальной действительности, в том числе на его поведенческие функции, а также в некоторых случаях на функционирование органов и систем человеческого организма [5]. С помощью информационно-психологического воздействия можно влиять не только на сознание отдельно взятого индивида, но и на сознание целой группы или сообщества. В качестве методов воздействия можно выделить: убеждение, суггестию (внушение), пропаганду, тренинговые и гипнотические методы, мистико-эзотерическое внушение и т. д. [5]. Эффективность таких способов можно объяснить низкой степенью осознанности объектов воздействия, а также высоким уровнем доверия к СМИ, который сформировался еще в период СССР. Представляется возможным предположить, что наиболее легко в зону влияния попадают пенсионеры, молодежь, люди, страдающие психическими отклонениями, имеющие невысокий уровень образования, верующие и т. д. Информационно-психологическое воздействие базируется на убеждении аудитории, делает упор на некритическое восприятие информации и эмоциональную сферу сознания [7].

Чаще всего основным инструментом внушения служат как вербальные (речь), так и невербальные (жесты, мимика, шумы, изображения) средства. Воздействие внушения может усиливаться «беспокоящими действиями», которые помогают вывести аудитории из состояния психологического равновесия. Одними из ярких примеров, которые в полной мере иллюстрируют явление информационно-психологического воздействия, являются телевизионные «оздоровительные»

сеансы, ставшие популярными в 80–90-х годах XX века на советском телевидении.

В первую очередь необходимо определить причины такого бурного интереса аудитории к нестандартным для советского телевидения мистическим программам. Во многом это было обусловлено изменениями, которым подвергались все системы государства, в том числе и сфера массовых коммуникаций. Гласность, закон о печати, отмена цензуры подтолкнули средства массовой информации к поиску новых форматов, поднятию табуированных тем. Аудитория, не избалованная обилием альтернативных источников, принялась активно погружаться в новое информационное пространство. В СССР стали проникать западные телепередачи и фильмы (телесериал «Робин Гуд», трансляции песенного фестиваля в Сан-Ремо и т. д.), в то же время снимались качественные отечественные теле- и кинопродукты (фильмы «Место встречи изменить нельзя», «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона», телепрограмма «Взгляд» и т. д.). Параллельно проходит антиалкогольная кампания – борьба с зеленым змием идет, в том числе, и посредством телевидения. Однако с этих же самых экранов постоянно вещали сменяющие друг друга генсеки – этот период известен чередой похорон высшего советского руководства. Они много говорили о планах, но в стране новая политика отразилась не только на СМИ, и не только положительно. Вслед за антиалкогольной кампанией последовала борьба с нетрудовыми доходами, индивидуальной трудовой деятельностью, в оборот вошли талоны, появились зачатки капитализма – кооперативы. середине 1980-х положение все ухудшалось: произошла авария на Чернобыльской АЭС, начались первые межнациональные столкновения. На фоне кризисных явлений цель телевидения, до этого момента носившая информационный, просветительский характер, становится развлекательной. Аудитория видит на экранах



телевизоров свой «опиум» (ведь до религиозной амнистии – еще 10 лет), увлекается всем, что хоть как-то отличается от реальности. В 1986 с новой силой возрождается телепрограмма «Клуб веселых и находчивых», появляется «Музыкальный ринг», на телевизионную сцену выходят целители и экстрасенсы: Анатолий Кашпировский, Аллан Чумак, Джуна и другие.

Для иллюстрации приемов информационно-психологического воздействия рассмотрим телесеансы Аллана Владимировича Чумака. Прежде всего, потому что он как никто другой из телецелителей был близок к индустрии СМИ. Будучи журналистом, который выводил на чистую воду псевдоэкстрасенсов, он почувствовал в себе некие силы, с помощью которых научился «лечить». Целитель Вячеслав Назин рассказывает журналистам «Комсомольской правды»: «Алана я знал как журналиста. В конце 80-х многие увлекались экстрасенсорикой. И я стал принимать дома пациентов, воздействуя на них своей энергией. Но деньги не брал, считая, что помощь должна быть бескорыстной. Когда Чумак пришел ко мне в гости и увидел, что у меня квартира полна народа, у Аллана загорелись глаза. Он сказал: это же упущенные возможности – если бы ты хоть копейку с каждого имел, мог бы заработать. <...> Он заинтересовался, расспрашивал меня, как я работаю с пациентами» [1]. Знание психологии массовой аудитории, опыт работы в журналистике и желание заработать, а вовсе не магические силы подтолкнули Чумака к «целительству» – это становится ясным из комментария его коллеги по цеху. Он первый привлек внимание телевидения к этому явлению, вывел экстрасенсорную практику на массовый уровень. Регулярно перед телевизором выставлялись банки с водой, кремы, фотографии больных родственников, чтобы вещи «зарядились» энергией Чумака. До сих пор способности, в которые верило огромное количество советских зрителей, не были подтверждены наукой: «Насчет целительства Чумака нет каких-либо

конкретных сведений. Еще в советские годы от Минздрава был открыт Федеральный центр традиционных методов диагностики и лечения, который я возглавлял. В нем мы проводили добровольную сертификацию целителей. К нам обращался Чумак, ему хотелось получить государственный сертификат. Мы собирались исследовать его способности, но в итоге он отказался. По-моему, ничего особенного Чумак не делал. Нет ни одного реального подтверждения целебного эффекта от подобных сеансов. Возможно, все дело в эффекте плацебо (когда больной чувствует себя лучше не потому, что тот или иной препарат реально помогает, а потому что верит в силу снадобья)», – комментирует кандидат медицинских наук, заслуженный врач РФ Алексей Карпеев [1].

Необходимо выделять причины высокой популярности Чумака и других экстрасенсов в рамках информационно-психологического влияния на массовое сознание. Были выделены следующие факторы воздействия.

1. Следует начать со структуры программы, которую уже саму по себе можно отнести к методам воздействия. Порядок действий неизменен: приветствие, далее – продолжительные взмахи руками ведущего на экране, которые составляют основной хронометраж сеанса, и в завершении прощание, пожелания благополучия, здоровья и т. д. Монотонность и рутинность действий помогает успокоиться: у аудитории, хоть и на короткий промежуток времени, появляется ощущение стабильности, недостаток которой наблюдался в последние десятилетия в СССР. Множественные пассы руками гипнотически воздействуют на аудиторию, в это время обрабатывается информация, полученная ранее от ведущего.

2. Большую роль в своих выступлениях Чумак придавал социальному воздействию. Он всегда здоровался и прощался со своими зрителями, делал упор на важность происходящего, не скупился на пожелания. «Я с вами прощаюсь, желаю всего

самого доброго, здоровья, счастья и удачи» – часто заканчивал свои сеансы Чумак [10].

3. Образ ведущего играет значимую роль на телевидении. Внешность должна внушать доверие, речь быть внятной. А. В. Чумак отлично подходил на эту роль. Одного взгляда хватит, чтобы увидеть в нем отражение рядового советского гражданина. Он появлялся в кадре в повседневной одежде, без галстука, в отличие от многих других ведущих того времени. Своим видом он демонстрировал причастность к зрителю – поверить человеку из «своих» гораздо проще и привлекательнее.

4. Устрашение (инициирование страха) – способ информационно-психологического воздействия, предназначенный для формирования у объекта состояния страха перед реальной или вымышленной опасностью, перед неизвестным или осознанной угрозой, вызова состояния беспокойства, депрессии или апатии. «И в заключение нашего сегодняшнего сеанса давайте проведем энергии ваших квартир от тех отрицательных психоэмоциональных состояний, которые мешают вам жить» [10]. У большинства появится ощущение дискомфорта, желание освободить квартиру от отрицательной энергетики, даже если аудитория не принимает это на веру – работает принцип «на всякий случай, хуже не будет».

5. Суггестия проявляется в неаргументированном воздействии на сознание человека. Она основывается на способности аудитории воспринимать слова ведущего как истину, как инструкцию к действию. Происходит восприятие информации «по умолчанию», на основе которой впоследствии формируются мотивы и жизненные установки. В начале каждой передачи Чумак перечисляет болезни, на которые в эфире будет направлено его «лечение». Но он сразу же поправляется: «Конечно, это вовсе не значит, что всем остальным, кто страдает другими недугами, эти сеансы принимать не нужно.

Каждый сеанс можно принимать всем, вне зависимости от возраста, заболевания» [10].

6. Личностная ориентированность на аудиторию выражается в использовании в речи прямых обращений, личных и притяжательных местоимений, риторических вопросов, побудительных конструкций. Такое построение речи направлено на интимизацию изложения, установление доверительных отношений с адресатом воздействия. В речи А. В. Чумака часто можно встретить следующие фразы: «итак, подготовились, сели поудобнее, расслабились», «у нас еще есть минута», «это совместная наша работа» [10].

7. В сеансах А. В. Чумака активно использовалось оценочное речевое воздействие. Давая оценку происходящему, он усиливал влияние на аудиторию, побуждал ее к взаимодействию: «У нас с вами нет конфликта, поэтому результаты будут хорошие, и продвижение будет успешным» [10].

8. Последний из самых часто встречающихся методов – тренинговый. С помощью него происходит регуляция, в процессе которой ведущий управляет вниманием аудитории. Чумак на каждом сеансе заострял внимание: «Старайтесь отключить мысли, прислушивайтесь только к тем ощущениям, которые будут у вас возникать» [10].

Информационно-психологическое воздействие проявляет себя не только в тележурналистике и не только на центральных вещательных каналах. Текст также способен иметь черты, которые помогают автору влиять на читателя. Рассмотрим спецпроект информационного агентства Удмуртской республики «Сусанин». Проект «Удмуртия по-взрослому» можно найти на сайте ИА во вкладке «Спецпроекты». Авторы описывают его так: «Надоело плести пояски, скручивать куколок и водить хороводы с приевшимся Тол-Бабаем с лицом учителя физкультуры из Шаркана? Оставьте это детям. Поехали с нами по настоящей Удмуртии, с реальными язычниками,

живыми шаманами, зловещими убийцами и опасными духами, которые внимательно следят за живыми». Надо отметить, что уже в этом предисловии читателя настраивают на восприятие мистической информации. Материалы спецпроекта представляют собой лонгриды, которые содержат в себе фото и видеоматериалы, что, безусловно, помогает аудитории сильнее погрузиться в создаваемую авторами атмосферу. Приведем несколько примеров использования методов информационно-психологического воздействия.

1. Большая роль отводится инициированию страха через фото черепов животных, упоминание духов и сил, способных сломить волю человека, пересказ многих местных легенд и суеверий: «Председателю колхоза местный житель отрубил голову. Его повели какие-то высшие силы» [3].

2. Суггестия проявляется в проекте в качестве некоего аттракциона: авторы не столько влияют на аудиторию, сколько увлекаются сами, позволяют воздействовать на себя, описывая свои ощущения читателям: «Признаюсь, некоторые из нас не восприняли всерьез слова Татьяны Ивановны. Более того, особо циничные личности посмели шутить в ее адрес. В наказание мы получили ливень на обратной дороге и карту памяти с видеокамеры, которая отказалась читаться. Лишь чудо и волшебник из компьютерной мастерской позволили нам сохранить это видео, чтобы показать его вам» [3].

3. На диалог с авторами настраивает личностная ориентированность текстов. Встречаются и прямые советы: «Совет: спросите у местных, они с удовольствием покажут, куда поворачивать» [3].

4. Оценочная лексика также имеет влияние на получателя информации, особенно когда субъективные теории озвучены хронологически раньше, чем фактологическая база: «У меня есть теория на этот счет. События противостояния красных и белых иногда поражают проявлением внезапной

немотивированной жестокости. Не исключено, что, когда люди внезапно получают в свои руки неограниченную власть, их демоны вырываются наружу» [3].

Однако необходимо сказать, что данный проект, в отличие от телесеансов Чумака, рассказывает о мифах и необъяснимых явлениях как об интересном явлении, лонгриды становятся способом развлечения, а не серьезного лечения, как преподносили свои программы телецелители. «Удмуртия по-взрослому» имеет возрастную классификацию 18+ и текстовое предупреждение: «Не рекомендуется к прочтению и просмотру людям с неокрепшей психикой, беременным, лицам, управляющим механизмами, и категорически запрещен детям до 18 лет» [3].

Таким образом, популярность телевизионных целителей обусловлена нестабильной обстановкой в стране, неизбирательностью зрительской аудитории к потребляемому контенту, умелое управление ведущими подобных передач сознанием зрителей. Однако современное российское медиапространство не избавилось от присутствия магов и целителей, не стало игнорировать тему мистики. Напротив, количество и качество таких программ и проектов только выросло. Среди популярных – «Битва экстрасенсов», «Гадалка», «Мистические истории», «Слепая», «Охотники за привидениями». Существуют отдельные телевизионные каналы, транслирующие только подобные передачи. Надо отметить, что мистические программы идут по пути шоуизации. С каждым годом удивить пресыщенного зрителя становится все сложнее, авторы и продюсеры вынуждены серьезно спонсировать шоу: создавать правдоподобные декорации, спецэффекты, набирать актеров. Можно сделать вывод, что целители советского экрана положили начало явлению мистических программ на российском телевидении и в медиапространстве в целом, подготовили почву

для их развития, определили основные методы информационно-психологического воздействия на аудиторию.

### Список литературы и источников

1. Велигжанина, А. Как Аллан Чумак повышал надои коров и личное благосостояние / А. Велигжанина // kp.ru. – URL: <https://goo.su/0pfdQn> (дата обращения: 26.06.2022).
2. Гога, Д. А. Речевые приемы воздействия на массовое сознание в СМИ / Д. А. Гога // Молодой ученый. – 2022. – №3 (398). – С. 112–113.
3. ИА «Сусанин». Удмуртия по-взрослому // susanin.news. – URL: <https://goo.su/LeDLdk> (дата обращения: 26.06.2022).
4. Касюк, А. Я. Информационно-психологическое воздействие в информационном противоборстве / А. Я. Касюк // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2021. – № 1 (842). – URL: <https://goo.su/zUIxwg0> (дата обращения: 27.06.2022).
5. Лученко, В. Феномен Чумака-Кашпировского / В. Лученко // Проза.ру. – URL: <https://proza.ru/2009/12/17/719> (дата обращения: 27.06.2022).
6. Макаренко, С. И. Информационное противоборство и радиоэлектронная борьба в сетевых войнах начала XXI века: монография / С. И. Макаренко. – СПб. : Научное издание, 2017. – 546 с.
7. Ним, Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований / Е. Г. Ним // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31–41.
8. Новиков, Д. В. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие / Д. В. Новиков, А. В. Иванов – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 76 с.
9. Плахтий, И. С. Развитие медиапространства в современном обществе / И. С. Плахтий // Молодой ученый. – 2017. – № 17 (151). – С. 204–207.
10. Чумак, А. Сборник сеансов // youtube.com. – URL: <https://goo.su/f60HDG> (дата обращения: 27.06.2022).

## УДМУРТ ИВОР ВӖЛМЫТОН ЁЗЪЁСЛЭН КАЛЫККУСПО ВОТЭСЭ ВӖЛМЕМЗЫ

**Аннотация.** Статья посвящена анализу цифровой трансформации удмуртоязычных средств массовой информации Удмуртской Республики. Объектом исследования послужили интернет-сайты, публичные страницы в социальных сетях и каналы в мессенджерах этнических медиа. Целью исследования явился анализ функциональности официальной страницы в Интернете, количественных данных пабликов в социальных сетях и каналов в мессенджерах газет и журналов, теле- и радиоканалов, выпускающих контент на удмуртском языке.

**Ключевые слова:** *цифровизация, этнические СМИ, удмуртский язык, Удмуртская Республика.*

Туала вакытэ лыдпус (цифровой) технологиос улонмылэн пӧртэм удысьёсаз пычало, цифровой компетенциосты кылдытон, радъян, IT-ӧнерчиосты дасян кунамы валтӱсь ӧр луэ выль но ватсам (дополнительной) образование удысын. Лыдпус технологиос гуманитарной тодон-валанлэн висъянтэм люкетэз луо, соос тодослэсь йылпумъянӱёссэ возматон, вӖлмытон понна гинэ уже уг кутӱсько, соос асьсэос но тодослыко эскерон амальӱсты вошто.

Интернет кылдэмен сӱрен ивор вӖлмытон ёзӱёс туж жог азинскыны кутскизы, соослэн шӧдскымон трогес луонлыкӱёсы кылдӱзы, азьвыл вакытӱёсын ӱошататса, куке калыккуспо вотэс ӱй на вал. Интернетлэсь луонлыкӱёссэ ивор вӖлмытон ёзӱёс мылысь-кыдысь уже кутӱо, котькуд СМИ-лэн аслаз вотэсэ вӖлмон сюресэз, нырысь ик со герзаськемын изданилэн аспӧртэмлыкеныз, ёзсӧзнэтэныз, ас кужмы-ныз



но быгатонлыкъёсыныз, учкись-лыдзисьёслэн воштйськонтьёслы дась луэменызы. Виль ивор вёлмытон сӧзнэтъёс но, виль жанръёс но кылдо, кудъёсыз чемысь азьвыл СМИ-ослы вожвылчи (конкурент) луыны кутско. Теле- но радиоканалъёс, печатлам изданиос быдэс дуннеын калыккуспо вотэсэ вёлмо но пумен но калленэн азинско. Интернетэ выжон трос виль луонлыкъёс кылдытйз нимысьтыз газет но журналъёс понна. Вильдэтъёсын (инновациосын) сӧрен ивор вёлмытон сӧзнэтъёс нуналлы быдэ воштйсько. Виль медиаэзмзэлык (медиареальность) кылдйз, кудйз быдэсак мерлыкез ик воштйськытэ [10].

Туннэ котькуд аядями, кудйз калыккуспо вотэс борды итйськыны быгатэ, кӧня ке кнопкаосты гинэ зйбыса, ку мылыз потэ, соку ик быдэс дуннеысь берпум иворъёсын тодматске. Печатлам изданиослэн лыдзы пумен йылэ, кудъёсыз электрон кабет кылдыто, бере уг кылё ёрос газетъёс но [13, 56-тй б.]. Туала вакыт понна цифровой газетъёслэн, печатламъёсыныз чӧшатыса, трослы бадзымгес ке но луонлыкъёссы, матысь дыре кагаз газет-журналъёс уз ыше, дыр, соос ог-огзэс йылэтозы гинэ. Газетлэн интернет бамез егитъёсты тунсыкъясыкытыны быгатэ, кудъёсыз берло вакытэ тросгес но тросгес дырзэс калыккуспо вотэсын ортчыто. Прессалы интернет валтйсь вожвылчи луиз ке но, мукет ласянь лыдзисьёслэсь лыдзэс будэтыны но луонлык сетйз. Ивор вёлмытон ёзъёслэн калыккуспо вотэсэ выжонзы дыръя мынэтлэн зеч палъёсыз сяна, озы ик урод палъёсыз но шӧдскымон луо, кудъёсыз чемысь герзаськемын газетъёсын: соослэн тиражы усе, лыдзисьёслэн лыдзы пумен но калленэн кулэсме но огласянь гинэ интернетэ выжон та ыштонъёсты тырмытыны быгатэ. Теле- но радиоканалъёс но интернет вотэсэ выжо, соослэн воштйськемзы, оло, ӧжытгес шӧдйське, шуыса малпаны луэ, озы ке но вильмонъестэк туалла вакытэ одйгез но ивор вёлмытон

ёз уз ни быгаты ужаны, улонлэн куронгёсызъя соос но пичиен но калленэн мукетмо.

Улонмылэн берло вакытэ шукрес кужмо азинскемез, тужгес но пöртэм удысьёсын ортчись лыдпус дуннее выжон, ивор вöлмытон ёзьёсты ас сьöразы кыско, воштйськыто. Таё тенденция федерал медиа сöзнэтъёсын гинэ öвöл, озыы ик кун но интыосысь СМИ-осын, вылаз ик йöслык (этнической) ивор вöлмытон ёзьёсын но шöдйське [2]. Удмурт газетъёс но журналъёс, теле- но радиоканалъёс ваньзы ик цифра дуннее выжыны кутскемын ини, но котькудйз ас сюрестйз мынэ, пöртэм шуг-секутъёсын но пумиськыло, ыштонъёс но луыло. Куддыръя чик но малпаны луонтэм могзетъёс но сюрыло, кылсярысь, газет-журналъёслэн трос дыр ёже вотэс бамазы янгышъёс пумиськыло вал, яке чик но ивор-тодэтъёсты шедьтыны, учкыны, лыдзёны уг луы вал удмурт (точкаосын вить – *й, ö, ж, ч, з*) букваос сэрен, кудъёсыз уг адзисько вал компьютерын, кытчы азьвыл ик нимысьтыз соосын ужан программа пунктэмын öй вал (таиз сярись рос-просгес тодыны луэ – [6]).

Эскеронмылэн азьмугес луиз Удмурт Элькунысь удмурт ивор вöлмытон ёзьёслэсь электрон бамзэс эскерон, мерлыко вотэсьёсысь огинъёссэс сэрттон-пертчон, мессенджеръёсысь каналъёссэс чаклан.

Удмурт кылын потйсь печатлам изданиос пöлысь валтйсь инты басьтэ «Удмурт дунне» газет. Цифровизация ласянь но та газет тужгес но жог но тужгес но зеч воштйськисьёс пöлы пыре. Солэн азьветлийсь амалъёсыз мукет печатлам йöслык ивор сöзнэтъёсы но мед вöлмозы шуыса, 2020-тй арын инъямын вал «Йöскалык прессалэн юртэз», кудазэ нырысь-валысь кык издание пыриз: «Удмурт дунне» газет но «Вордскем кыл» амалтодослыко журнал. Одыг ар ортчыса, огъям редакциын луизы ини сизыым газет-журналъёс; отчы пыризы на пиналъёслы но егитъёслы «Зечбур!» газет, «Кизили» нылпи журнал, егитъёслы «Инвожо» журнал,

литературно-художественной но публицистической журнал «Кенеш» но уйпал удмуртёслэн «Иднакар» газетсы. Ваньмыз ик та газет-журналёс пöртэм сюресёс пыр ортчизы, трос дыр куспын жутскылон но, усьылон но учырёс вал, соослэн ас вотэс бамзы котькудзылэн вань, нош радъямзыя но ужамзыя бадзым пöртэмлыкёс пумиськыло. Туннэ нунал понна<sup>1</sup> «Удмурт дунне» газетлэн гинэ сайтэз [17] рос-прос ужа, дизайнэз но кельышлы, менюэз но валамон, иворёсты вьльдонъя но бадзым янгышёс уг шöдйсько, озьы ке но тупатъян интыюсыз вань на, кылсярысь куд-ог бамёс уг усьтйсько яке пöртэм интыюсаз вуыны турттыса со ик разделэ берен вуттэ лыдзисез электрон сöзнэт. Вань мукет изданиослэн шугсекытёссы трослы шöдскымонгес, куд-огез чик но уг усьтйськы, яке иворёс рубрикаез сяна мукетёсыз чик но «ужасесь» öвöл; тросэзлэн берпуметй ивор-тодэтэз ог жыны ар талэсь азыло поттэмын, туспуктэмёс уг усьтйсько, одйг бамын иворлэн нимыз сяна номыр мукетыз уг адзйськы но трос мукет со выллем тырмымтэос. Оскон кылдэ, таёе шуг югдур дыр ортчёмъя тупатскоз но котькуд изданилэн вотэс бамез зеч-зеч ужаны кутскоз.

Удмурт Элькунысь теле- но радиоканалёс пöлысь кык валтйсьсэ висьяны луэ, кытын передачаос но радиоверанёс удмурт кылын но пото, со ГУП УР «ТРК «Удмуртия» но ФГУП «ВГТРК «ГТРК Удмуртия». Кыказ ик каналын удмурт кылын иворёс пото но нимысьтыз пöртэм авторской передачаос но луыло. Кыкназылэн ик вотэс бамзы но вань, нош соос дизайнъя но контентъя гинэ уг висьясько, ас азязы пуктэм ужпумёсья но шöдскымон пöртэмесь луо. ГТРК «Удмуртия»-лэн сайтаз [3] онлайн-адзйтон мынэ, нош, жаляса верано, кыл-

---

<sup>1</sup> Вань тодэтёс басьтэмын но возматэмын 2022-тй ар, коньывуон толзё понна.

сярысь, удмурт но зуч кылъёсты быръён луонлык менюаз өвёл, удмурт кылъем материалэз шедьтыны луымон куд-ог разделъёсысь гинэ. ТРК «Удмуртия»-лэн вотэс бамыз [14] нырысьвалысь кыккылъем луэ шуыса малпан кылдытэ, нош рос-прос учкыса, валамон луэ – удмурт кылын бамъёс со куд-ог люкетъёс гинэ луо. Жаляса верано, интернет пыр онлайн форматэн та каналэз учкыны уг луы, озьы ке но трос пöртэм тунсыко материалъёсты шедьтыны луоно, кудъёсыз рубрикаосъя архиве радъямын.

Удмурт кылын радиоверанъёсын озьы кылзйськыны луэ та кык компанилэн редакциосаз кылдйсь контентэз. «ТРК «Удмуртия»-лэн радиоканалэз уен-нуналэн ужа, со быдэсак удмурт кылын өвёл ке, трос гинэ удмурт кылъем иворъёсын сузьетъёс но, передачаос но нуналлы быдэ пото. Онлайн-форматэн но та каналэз кылзйськыны луэ – телерадиокомпанилэн огъя вотэсбамаз. «ГТРК Удмуртия»-лэн радиоканалаз но удмурт кылын радиоверанъёс вань, выльын пусъем огъя сайтазы бадзым инты висъямын аудиоконтентлы, онлайн кылзйськыны луонлык сяна, озьы ик трос лыдъем турлы подкастъёсты но шедьтыны луэ.

Нимысьтыз вераны кулэ сыче ивор сöзнэтъёс сярысь, кудъёсыз туалалэн куронъёсызъя кылдэмын, но цифровизация луэ соослэн кылдэмзылэн нырысетй мугез, озьыен соос огшоры, азьвыл форматэн чик но уг пото вал. 2016-тй арын инъямын вал «Удмуртия» ивортодэтъя агентство, озьыен солэн печатлам версияез өвёл, со ужа цифра форматэн гинэ. Солэн, валамон ини, вань аслаз вотэс бамыз [9], со зеч радъямын, зуч но, удмурт но кылын ваньмыз усътйське, озьы ик вань на англи кылын вариантэз но. Иворъёс дырыз дыръя сайтэ пуктэмын луо, нуналлы быдэ көня ке пол пöртэм люкетъёсы сычеос сюрло. 2019-тй арын радъямын вал «ДаУР ТВ» – удмурт кылын интернет-телеканал; сое нырысь ик интернет бам [4] пыр учкыны луэ, со быдэсак удмурт кылын, трансляция уен-нуналэн

мынэ, пöртэм тунсыко передаос возъмато, асьсэ кылдытэм контентсы но вань, трос пöртэм мукет чектосъёслэсь но материалъёссэс татысь адзыны луэ. Возъматон кабзыя гинэ улонлэсь бере уг кылё, пуштросэзъя но выль öрjëсты шöдо, кылсярысь блоген но, «TikTok»-ен но вырисьёсты чем гинэ возъматъяло.

Интернетын ас бамъёссэс радъям сяна, удмурт ивор вöлмытон ёзъёс мерлыко вотэсьёсын но асьсэзыс возъматыны тыршо, пöртэм огинъёс инъяло, отчы турлы контент поттыло, учкись-лыдзисьёсынызы вачевераськон нуо, огласянь, та понна мерлыко вотэсьёс тужгес но умой тупало, мукет ласянь, аудиторилэсь мылкыдзэ шöдытэк, витёнъёссэ лыдэ басьтытэк туалала вакытэ азинскыны но кызы но уг луы. Быдэс бадзым шаерамы но, элькунамы но «ВКонтакте» вотэс тужгес но паськыт вöлмемез луэ, сое мыло-кыдо уже куто кызы шуэтэскон, озыы ик иворъёсты тодон понна но, та ужьюгдурез уже куто тросэз СМИ-ос, бере уг кылё удмурт кылын потйсьёсыз но, соос но быгатыса вöлмытско та вотэслэн бамъёсаз.

Вань эскероно газет-журналъёслэн «ВКонтакте» вотэсын огинзы вань, кылсярысь «Удмурт дунне» огинлэн [15] сизыым сюрс гожтйськемъёсыз, вань гожъямъёссы удмурт кылын, кудог иворъёссы кызы нбыль сюрс пол учкылэмын, но куинь сюкотыр лайк бичамын; мукетъёсызлэн газетъёслэн но журналъёслэн гожтйськисьёссы но, учкемъёссылэн лыдзы но шöдскымон öжытгес, «Зечбур!» газетлэн огинэз соос пöлын умойгес адзиське – куинь но жыны сюрс пыриськисьёс но дас кык сюрслэсь ятыргес пол учкылэмын, лыдземын кудог гожтэмъёссы.

Телерадиоканалъёслэн көня ке огинъёссы инъямын, соос чөмысь герзаськемын нимаз потйсь передачаен, таиз угос валамон но: видеоадзытонъёс но радиоверанъёс удмурт кылын сяна, озыы ик зучен но бигерен но луыло. ТРК «Удмуртия»-лэн оgez огинэз нимаське «Иворъёс. Мынам Удмуртие» [8]; гожтйськемъёслэн лыдзы дас куинь но жыны сюрс, иворъёсын

видеосузетъёсты сяна, татысь озьы ик мукет контентэз шедьтыны луэ: трос гинэ пумиськыло радиостудийн ортчись пумиськонъёслэн видео-трансляцизы но өтем куноосын вераськонэз гожтэм аудиофайльёс. Куд-ог контентсы куамын сюрс пол учкылэмын, лайкъёслэн лыдзы нош вить сюлэсь но ятыр луылэ. Озьы радиоканаллэн но аслаз огинэз вань – «Лымшор бере. «Мынам Удмуртие» радио» [11]; отын, зэмзэ вераса, радиоверанъёслы туж ёжит саклык висъяське, угось соосты мукет (вылйын пусъем) огиньсь шедьтыны луэ. Таиз группа, шуыны луоз, быдэсак сйземын «Арлэн кырзанэз» чектослы; соин сэрен уно пöртэм аудиофайльёс тырылэмын, кудъёсыз вожвылъяськонэ пыриськисьёслэн кырзанъёссы луо. Чем гинэ огинэз радъясьёс учкись-лыдзисьёссылы соиз яке таиз кырзась но кырзан понна куаразэс сётыны курыса вазисько; таиз, дыр, тужгес но зеч шедьтос амал луэмын, малы ке шуоно огинлэн гожтйськисьёсыз дас вить сюрс, нош куд-ог постъёссы витьтон кык сюрслэсь трос полгес учкылэмын. Таçe лыдпусъёс мукет эскерем огинъёсья шедьтэмын өвёл.

ГТРК «Удмуртия»-лэн «Мылысь-кыдысь» передачаыз потйсь видео-возматонъёс таçe ик нимын «ВКонтакте» огиньын [12] но поттылэмын; группае пыриськисьёслэн лыдзы куать но жыны сюрс гинэ, озьы ке но валаны луэ, соослэн кылдытэм материалзы тунсыко, калык сое шумпотыса учке, угось куд-ог возматонъёссы ныльдон сюрслэсь тросгес учконъёсты но ныль сю лайкъёсты люкало.

«ДаУР ТВ» но аслэсьтыз огинзэ инъямын [5], али отын дас кык сюрслэсь ятыргес гожтйськисьёсыз; татын чемысь поттэмын луыло нимаз радъям передачаоссы, кудъёссэ, кылсярысь адямиос учкыса өз вуттэ, нош татысь мылпотэмзыя котькуд дыре учкыны быгато. Со сяна, мукет контентсы но луылэ, кылсярысь, тунсыко мемъёс кылдытъяло, кудъёсыз телеканалын уг пумиськыло. Гожтйськисьёслэн лыдзы туж ик трос өвёл ке но, вераны кулэ, та огинэн трос гинэ тунсыкъяськисьёс,

Зеч кылъёс верам сяна, курлан учыръёс но уно ик пумиськыло, та удмурт кылын потйсь телеканаллэн огинэз бере, тросэзлэн малпамзыя, татын ваньмыз удмурт кылын гинэ луыны быгатэ яке анай кылынымы но калыкмылэн лулчеберетэныз герзаськем контент гинэ татчы сюрены быгатэ. Таçе тунсыкъяськонъёсын но ченгешонъёсын сэрен куд-ог постъёс куамын куать сюрс пол учкылэмын луо, нош лайкъёсты ньыльсюозь но пуктыло учкисьёс.

Шаерамы озьы ик паськыт вӧлмемын но трос учкисьёсты ас бордаз кыске «YouTube» мерлыко вотэс, татын но асьсэлэн каналъёссы вань телеканалъёслэн но нимаз передачаослэн, нош печатлам ивор вӧлмытон ёзьёслэн уг пумисько, угось валамон: татысь видеоконтент возъмало, утчало учкисьёс. «Одноклассники» вотэсын но ваньмыз удмурт СМИ-осмы огинъёссэс инъямын, отысь но адямиос шумпотыса учко, лыдзё ваньзэ удмурт кылын гожтэмез, лэсьтэмез, асьсэос но трос гинэ гожъяло, ог-огенызы верасько, эчешо.

Нимысьтыз вераны кулэ берло вакытэ быдэс дуннеын но, асьме шаерамы но паськыт вӧлмем «Telegram» мессенджер сярись. Татын кызы пӧртэм традиционной СМИ-ос но асьсэ каналзэс радъяло, озьы ик мукет азын но кытын но пумиськисьтэм ивӧр вӧлмытон ёзьёс чем гинэ инъямын луо. Удмурт газет-журналъёс пӧлысь «Удмурт дунне»-лэн [16] гинэ татын вань аслаз каналэз, нош отын ньыльдон укмыс гинэ ай гожтйськисез, берпуметй ивор ог жыны ар талэсь азыло пуктэмын вылэм. Туж тунсыко учыръёс но пумиськыло: нылпи газетлэн кадъ ик «Зечбур» нимын инъямын канал [7], нош со покчиослы чик но ӧвӧл дэмламын, отын сю куатьтон укмыс гожтйськисез, но тросэз иворъёс элькунмы сярись, соос пӧлын удмурт кылын но калыкен герзаськемъёсыз но вань, нош удмурт кылын гожъямъёс чик уг сюрыло. Телерадиоканалъёслэн, кылсярись, вань «Иворъёс. Мынам Удмуртиё», отын дас кык гинэ ай пыриськисез, берпуметй ивор куарусёнлэн шораз

пуктэмын вълэм. Мукет эскероно ивор вълмытон ёзьёслэсь канальёссэс шедьтэмын өвёл.

Кызы адзыны луэ, вань удмурт СМИ-ос пумен но калленэн калыккуспо вотэсэ выжо, кинлэн ке но та ужын зечгес емыштьёсыз адзисько, мукетъёсыз калленгес вамышто цифра дуннее выжон сюрес кузя, куд-ог мерлыко вотэсэ пырыны ик уг малпало, но оглом вераса, цифровизацилэсь нокин но палэнэ кылемын өвёл, туалала улонлэн куронъёсызъя ваньмыз воштйсько, азинскыны тыршо. Со сяна, интернет вотэслэсь паськыт луонлыкъёссэ уже кутыса, вьль медиа но кылдэ, соос ас интызэс шедьтэмын, азинско, эшшо но тросгес вьль амалъёсты утчаны тыршо. Мукет ласянь, пусйыны кулэ: цифра дуннее выжонлэн урод палъёсыз оло шөдйсько ке но, соос сыће көшкемытэсь өвёл – огез но газет но, журнал но печатлам версизэ ыштэмын өвёл, али ке но кагаз вылын потэ, ас лыдзисьёссэ шедьтэ, таће учыръёс трос гинэ пумиськыло ке но, кызы элькунамы, озы ик быдэс кунамы но кунгож сьöрын но. Эскеронмес ортчытыса адзымон луиз: удмурт газет-журналъёс, теле- но радиоканалъёс тужгес но шумпотыса выжо «ВКонтакте» мерлыко вотэсэ, озы ик мукетъёс аз но, но отын сычөөсь ик зеч емыштьёс уг адзисько; асьсэ интернет бамзэс радъямын ваньмыз ик, нош тросэзлэн пичи яке шөдскымон шекъёссы пумиськыло, оскон кылдэ – азыланаз соос тупатэмын луозы шуыса. «Telegram» мессенджер берло вакытэ туж паськыт уже кутйське ке но ивор вълмытон ужын, удмурт медиаос со борды басьтйськемын өвёл ай, шуыны луоз, мукет ласянь адзиське – учкись-лыдзисьёс, оло, асьсэос но дась өвёл ай та вьль ивор келян, вълмытон амал борды итйськыны, угось кыкезлэн ик удмурт каналъёслэн гожтйськисьёсылэн лыдзы валантэм ичи.

Удмурт кылын потйсь ивор вълмытон ёзьёс туж бадзым инты басьто удмурт кылэз но лулчеберетэз утён но азинтон ужын. Калыкез лыдъян-чотанъёс ортчытыса, адзымон луиз,



котькуд дас арлы пöлысьтымы анай кылын вераськисьёслэн лыдзы ог сю сюрслы кулэсме [1], соин сэрен, калыкмы но озьы ик синэ. Та кылдэм көшкемыт югдурез тупатон понна капчи амалъёсты шедьтыны уз луы, дыр; нылпи садъёсын но школаосын удмурт кылэз но литератураез дышетон, семьяосын гинэ өвёл, трос пöртэм мукет интыосын но анай кылын вераськыны луонлынъёс кылдытон – та ваньмыз огъя гинэ юрттыны быгатысал, дыр, нош озьы ке но та секыт ужын удмурт кылын потйсь, яке удмуртлыкен герзаськем но кылмес, калыкмылэсь сям-йылолъясьсь возьматйсь, соин тунсыкъяськытйсь контент тросгес но тросгес кулэ вылэм. Егитъясьмы öжытгес но öжытгес верасько анай кылынызы, нош соос чөмысь шумпотыса гождьясько, верасько удмурт сямен интернет пыр, соин ик удмурт медиа цифра дунне кылдытон – туж кулэ луись амал егитъясьмес удмуртлык борды кыскон ужын. Зэмзэ вераса, егитъясь гинэ өвёл, тросэз арлыдоос но яке возьдасько, яке луонлыксы өвёл, трос пöртэм мугъясь луыло, но соос уг быгато анай кылынызы гань-гань вераськыны, соку но калыккуспо вотэслэн луонлыкъясьсыз бадзым юрттэт кылдыто анай кылэз гажан, яратон но уже кутон понна.

### **Тодослыко ужъясь но ошмесинъясь**

1. Воронцов, В. С. Этнолингвистические характеристики жителей Удмуртии (по данным переписей населения) / В. С. Воронцов // Вестник удмуртского университета. Сер. Социология. Политология. Международные отношения. – 2019. – № 4. – С. 516–522.
2. Гладкова, А. А. Этнические СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса / А. А. Гладкова, Ю. А. Мкртычева // Медиаальманах. – 2021. – № 3. – С. 41–49.
3. Государственная телерадиокомпания «Удмуртия»: сайт – URL: [www.udmtv.ru](http://www.udmtv.ru) (вазиськон дырыз: 21.10.2022).
4. ДаУР – молодежный интернет-телеканал на удмуртском языке: сайт – URL: <https://daur.tv/> (вазиськон дырыз: 23.10.2022).

5. ДаУР ТВ: молодежный интернет-телеканал на удмуртском языке: группа ВКонтакте – URL: <https://vk.com/daurtv> (вазиськон дырыз: 5.10.2022).
6. Ефремов, Д. А. Цифровая национальная пресса Удмуртии: динамика развития / Д. А. Ефремов, Н. Е. Трепалина // Modern Humanities Success. – 2022. – № 10. – С. 62–67.
7. Зечбур: Телеграм-канал – URL: <https://t.me/zechbur> (вазиськон дырыз: 10.10.2022).
8. Иворъёс. Мынам Удмуртие: группа ВКонтакте – URL: <https://vk.com/myudm> (вазиськон дырыз: 20.10.2022).
9. Информационное агенство «Удмуртия»: сайт. – URL: <https://udmurt.media> (вазиськон дырыз: 20.10.2022).
10. Кириллова, Н. Б. Парадоксы медийной цивилизации: избранные статьи / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 452 с.
11. Лымшор бере. «Мынам Удмуртие» радио: – URL: <https://vk.com/public115519020> (вазиськон дырыз: 27.10.2022).
12. Мылысь-кыдысь: группа ВКонтакте – URL: [https://vk.com/mylys\\_kydys](https://vk.com/mylys_kydys) (вазиськон дырыз: 10.10.2022).
13. Радионцева, Е. С. Интеграция районных газет в интернет / Е. С. Радионцева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2015. – № 4. – С. 56–61.
14. Телерадиовещательная компания «Удмуртия»: сайт – URL: <https://www.myudm.ru/> (вазиськон дырыз: 23.10.2022).
15. Удмурт дунне: группа ВКонтакте – URL: <https://vk.com/udmdunne> (вазиськон дырыз: 21.10.2022).
16. Удмурт дунне: Телеграм-канал – URL: <https://t.me/udmdunne> (вазиськон дырыз: 20.10.2022).
17. Удмурт дунне: сайт – URL: <https://udmdunne.ru> (вазиськон дырыз: 20.10.2022).

## **ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭРГОНИМОВ С ИНВЕКТИВНОЙ СЕМАНТИКОЙ**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема использования инвективных слов как составных элементов названий предприятий сферы услуг для оценки их прагматического эффекта на потенциальных клиентов. На основе опроса респондентов исследователями были сделаны выводы о запоминаемости и привлекательности данных лексических единиц, а также об эмоциональном отношении к эргонимам с инвективами.

**Ключевые слова:** эргонимы, инвективная лексика, прагматический эффект, языковая игра.

### **Введение**

Динамические процессы, происходящие в русском языке на современном этапе, являются проекцией социальных изменений. Дестабилизация литературной нормы, запускаемая экономическими, технологическими и культурными преобразованиями в социуме, актуализируется в ряде тенденций, одним из примеров которых может служить детабуизация бранной лексики. Филологическое сообщество, к которому, безусловно можно отнести преподавателей русского языка, литературы, лингвистов и всех людей, уважительно относящихся к слову, в целом встревожено, хотя многие полагают, что подобные проявления языковой свободы являются следствием адаптивных механизмов языка. Так, М. А. Кронгауз в известной научно-популярной работе «Язык на грани нервного срыва» указывает на выразительность и творческую составляющую

инвективных единиц и характеризует русский мат как «сложную и, безусловно, уникальную языковую и культурную систему с большим количеством разнообразных функций» [7]. Очевидно, что проблема детабуизации лексики лежит в плоскости узуса данной группы слов и выражений, а именно в нарушении системы культурных норм, упорядочивающих их употребление.

### **Основная часть**

Что касается вопроса изучения инвективов, то можно констатировать традиционный интерес лингвистов к исследованию проблематики бранной лексики с точки зрения ее структуры и семантики [2, 13 и др.], коммуникативного аспекта [10] и лингвокультурологической составляющей [4, 6 и др.]. Цель данной статьи заключается в рассмотрении проблемы использования инвективных слов как составных элементов эргонимов для оценки их прагматического потенциала.

Эргонимы или имена собственные, номинирующие деловые объединения людей, стали неотъемлемой частью городского пространства. Их высокая плотность локализации и стремительный темп появления обусловлены экономическим развитием современных населенных пунктов. Высококонкурентная среда побуждает владельцев творчески подходить к выбору названия для предприятий в стремлении следовать основным правилам нейминга – название должно быть ассоциативным, запоминающимся, уникальным и привлекательным. Правовыми нормами, представленными в ГК РФ в статье 1473 «Фирменное наименование» запрещается использовать в качестве эргонимов обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали. Весьма обтекаемая формулировка позволяет субъективно трактовать эти нормы, лавировать и регистрировать странные, забавные, а подчас шокирующие названия.

Впрочем, вполне допустимо, что ситуация использования инвективов в составе эргонима может сложиться случайно. Такое происходит, когда иностранный эргоним фонетически или графически ассоциируется с бранным, сленговым русским словом, например, магазин одежды «SUKI», магазин белья «EBLIN», Банк Сосьете. Российские потребители в своей массе не настолько разбираются в тонкостях иноязычных произношений и постановки ударения, поэтому возникающий комический эффект может способствовать как запоминаемости делового объединения, так и отрицательному влиянию на репутации фирмы.

Другое дело, когда при образовании эргонима используется языковая игра. Такие приемы эффективного нейминга, как оригинальность, емкость названия, его простота запоминания и воспроизведения, могут быть реализованы за счет намеренного отклонения от языковой нормы, тем самым привлекается внимание потенциального потребителя [11, с. 973]. Примером такого эргонима может служить магазин кожгалантерейных товаров «Бляха». Эргоним соответствует профилю торгового предприятия. В толковом словаре указывается, что *бляха* – «это жесткая пластинка, используемая как опознавательный знак или как украшение (с выдавленным рисунком, надписью, номером)» [12]. Также читаем, что в военном жаргоне СССР и постсоветских стран *бляха* – «пряжка поясного (повседневного и полевого) ремня, рядового и сержантского состава» [12]. На вывеске магазина присутствует достаточных размеров изображение мухи, «присевшей» на букве а. Таким образом, номинатор обыграл название магазина, дав ассоциацию с общеизвестным русским эвфемизмом, который, по данным одних источников, применяется как восклицание удивления, испуга или огорчения, по другим – выражает любую эмоцию. Словарь народной фразеологии описывает его как «своеобразное нежное ругательство» [1].

Авторами статьи был проведен опрос, направленный на выявление прагматического эффекта эргонимов, в названиях которых присутствует разнотипная инвективная лексика (грубые просторечия, вульгарная, жаргонная и обценные языковые единицы). Респондентами, принявшими участие в анкетировании, стали 120 человек (100 женщин и 20 мужчин) в возрасте от 20 лет. Исследователи предложили опрашиваемым пять фотографий торговых точек с эргонимами, извлеченными из всемирной сети: кафе «У блюдечек», доставка суши и роллов «Ёбидоёби», магазин «Епрст», магазин одежды «Mini-КАКА», магазин инструментов «РУКОjob». Выбор в пользу единиц с удаленным «фактическим адресом» от места проведения опроса был осуществлен намеренно, во избежание давления личных эмпирических ассоциаций над прагматическими характеристиками слова-стимула у информантов.

Респондентам было предложено оценить запоминаемость и привлекательность названий с использованием шкалы, а также определить свое эмоциональное отношение к эргониму, выбрав один из вариантов – название скорее смешное/забавное/нейтральное/грубое/оскорбительное, либо предложить собственный вариант реакции.

Рассмотрим эргонимы, у которых ассоциации с бранной лексикой возникают в результате языковой игры.

Название детского кафе «У блюдечек» благодаря слитному чтению в русском языке предлога с существительным становится созвучным со словом *ублюдок*, которое согласно этимологическому словарям Фасмера и Ожегова имеет пометы просторечное, презрительное, также словари указывают, что ранее оно относилось к бранным [14, 12]. 37 % опрошенных сочли данное название для детского кафе забавным, 25,6 % грубым, 15,7 % – смешным, 6,6 % – оскорбительным, также некоторые респонденты посчитали название глупым, дурацким, нейтральным. Отвечая на вопрос о привлекательности назва-

ния для потенциального клиента, 62 % определили его как отталкивающее и непривлекательное (39,7 % и 22,3 % соответственно). Однако 20,7 % отнесли его к нейтральным, а 15,7 % опрошенных – к привлекательным. Подавляющее большинство (77,7 %) полагают, что название запоминающееся и цепляющее.

Название магазина инструментов «РУКАjob» построено на гибридизации лексем русского и английского языков, также приводит к фонетической игре слов, возможно намеренной. При чтении на английском языке русскоговорящими часто встречается ошибка, при которой происходит оглушение согласной на конце слова, что в данном случае дает схожесть со звучанием слова *рукожоп*. Эта лексема носит помету в словаре как вульгарное, и описывает неумелого, неуклюжего человека, деятельность которого чаще всего предполагает ручной труд [9]. Комичность вызывает тот факт, что потенциальными клиентами магазина выступают лица, заинтересованные сферой ремонта. Так 33,1 % принявших участие в опросе назвали эргоним забавным, 23,1 % – смешным, для 16,5 % название осталось нейтральным, а для 19,8 % – грубым, для некоторых респондентов оно осталось непонятным, вероятно, в силу незнания слова на английском языке. Понимание значения эргонима с заимствованным элементом безусловно будет зависеть от социолингвистических факторов, в частности уровня образования, уровня владения иностранными языками адресата [8, с. 156]. При этом привлекательность для потенциального потребителя была оценена нейтральной и непривлекательной / отталкивающей в равном процентном соотношении 41,3 %, лишь для 17,3 % вывеска оказалась привлекательной, о запоминаемости названия высказались 45,4 %.

Таким образом, направленная или ненамеренная фонетическая игра может с одной стороны оттолкнуть потенциального клиента, а с другой стороны название останется в памяти.

Обратимся к другим эргонимам, в составе которых присутствуют грубые просторечия и вульгаризмы. Интересно рассмотреть наименование «ЁПРСТ». Это слово не является ругательством, хотя это междометие и употребляется чаще всего в качестве заместителя матерных, бранных слов и выражений. Однако, в отличие от последних оно не имеет «адресата» и не используется для выражения отношения к человеку, для его оскорбления. *Епрст* является универсальным сленговым словом и в разнообразных контекстах во многом просто отражает эмоциональное отношение к каким-либо событиям, действиям, поступкам. Можно отметить, что у данного междометия достаточно синонимичных двойников, например: *ёшкин кот*, *ёксель-моксель*, *блин* и т. д. Возможно именно поэтому для 44,6 % это наименование показалось нейтральным, примерно также как и запоминаемость для потенциального клиента. 34,7 % сочли наименование забавным, 15,7 % – смешным, 12,4% – грубым, единичными были реакции – оскорбительное, никакое, странное, дурацкое.

Эргоним «Mini-КАКА» у опрошенных вызвал разнообразные эмоции. Отметим, что название передается на латинице, возможно, именно поэтому оно воспринимается весьма неоднозначно. И по написанию, и по звучанию, вторая часть наименования соотносится с русским словом, которое имеет значение «кал, нечистоты», а также «что-либо плохое, некачественное, отрицательно оцениваемое» [14]. Ориентируясь на свои ощущения, респонденты посчитали данный эргоним нейтральным 28,3 %, 27,5 % – забавным, 19,2 % – грубым, 16,2 % – смешным. Также отвечающие отметили, что название глупое, отвратительное, неприятное, туповатое, дурацкое, странное. Один опрошенный указал, что подобное наименование характеризует товар. Следовательно, можно сделать вывод, что данный клиент уже потерян для этого магазина. Более половины опрошенных (65,3 %) оценили название



для возможного покупателя как непривлекательное и отталкивающее, а для 32,2 % оно показалось нейтральным. Что касается запоминаемости названия, то мнения разошлись: 31,4 % видят его запоминающимся, 29,8 % – незапоминающимся, 33,1 % – нейтральным.

Обратимся к следующему эргониму, а именно, к названию сети доставок суши и роллов «Ёбидоёби» из Красноярска, в составе которого присутствует общенная морфема *еб*. Сами основатели-номинаторы предприятия высказываются о том, что их название, означающее в переводе с японского «день недели – суббота», – скандально, провокационно и может вызывать абсолютно разные эмоции [5]. 35,6 % респондентов сочли данное наименование грубым и оскорбительным, 39,7 % опрошенных нашли его забавным и смешным, 10,7 % – нейтральным. Что касается привлекательности названия, то таковым оно является лишь для 11,6 % респондентов, для 25,6 % оно вполне нейтрально, тогда как для 34,7 % и 28,1 % подобное название кажется непривлекательным и даже отталкивающим, соответственно. Многие высказались о запоминаемости названия – 40,5 %, для 16,5 % наименование цепляет, однако есть и опрошенные, для которых подобный эргоним абсолютно нейтрален (22,3 %) и является незапоминающимся (15,7 %).

В итоге три эргонима из пяти («У блюдечек», «Ёбидоёби», «Mini-КАКА») оценены, как весьма непривлекательные больше половиной опрошенных (63,3 % в целом среднее арифметическое считала), где два первых наименования признаны 67,3 % респондентов запоминающимися и цепляющими. Эргонимы «ЁПРСТ» и «РУКАjob» кажутся непривлекательными лишь для 40,5 %, и их запоминаемость была соответственно отмечена у 42,5 % информантов.

## **Выводы**

Вышеуказанное позволяет сделать вывод о том, что чем менее привлекательным оказывается наименование в силу использования разнородной инвективной лексики, тем выше запоминаемость такого эргонима. Кроме того, прислушиваясь к своим вкусам и ощущениям, респонденты отметили, что подобные вывески кажутся им забавными (это наиболее частотный ответ практически относительно каждого эргонима 30 %), в случае с кафе «У блюдечек» и службой доставки суши и роллов «Ёбидоёби» – грубыми (26,4 %). Известно, что даже неприятные ощущения могут отлично запоминаться, и, следовательно, такое наименование не понравится и запомнится, а эргонимы, которые оказались нейтральными, не вызовут вообще никаких чувств и оставят потенциального клиента равнодушным.

## **Список литературы и источников**

1. Белко, В. К. Жгучий глагол: Словарь народной фразеологии / В. К. Белко // CoolLib.net: Классная библиотека: сайт – URL: <https://coollib.com/b/262049/read> (дата обращения: 3.11.2021).
2. Голованова, Е. Ю. Эвфемизация табуированных соматизмов: На материале французского и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук (10.02.20) / Е. Ю. Голованова. – Уфа, 2005. – 28 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/evfemizatsiya-tabuirovannykh-somatizmov-na-materiale-frantsuzskogo-i-russkogo-yazykov> (дата обращения: 3.11.2021).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006. №230-ФЗ (ред. от 11.06.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022). // КонсультантПлюс – URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629) (дата обращения: 10.11.2021).

4. Заворотичева, Н. С. Инвективы в современной разговорной речи: на материале пиренейского национального варианта испанского языка и американского национального варианта английского языка: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.20) / Н. С. Заворотичева. – Москва, 2010. – 27 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/invektivy-v-sovremennoirazgovornoj-rechi/read> (дата обращения: 3.11.2021).
5. Зимен, К. Бизнес на скандальности: как «Ёбидоёби» продает через секс и агрессию в России / К. Зимен // vc.ru – URL: <https://vc.ru/marketing/197993-biznes-na-skandalnosti-kak-ebidoebi-prodaet-cherez-seks-i-agressiyu-v-rossii> (дата обращения: 25.11.2021).
6. Каксин, А. Д. Табуированная и эвфемистическая лексика, обозначающая зверей и животных, в хакасском языке / А. Д. Каксин // Мир науки, культуры, образования. – 2017. – С. 249–251. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tabuirovannaya-i-evfemisticheskaya-leksika-oboznachayuschaya-zverey-i-zhivotnyh-v-hakasskom-uzayuke> (дата обращения: 10.08.2021).
7. Кронгауз, М. А. Русский язык на грани нервного срыва / М. А. Кронгауз. – Москва, 2007. – 512 с. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=108508&p=1> (дата обращения: 7.07.2021).
8. Русанова, И. Ю. Способы номинации эргонимов во французском языке (на примере парикмахерских) / И. Ю. Русанова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Педагогические науки. Филологические науки. – 2021. – Т. 160. – № 7. – С. 153–157. – URL: <http://newizvestia.vspu.ru/index.php/izvestia/issue/view/17/26> (дата обращения: 20.12.2021).
9. Словарь молодежного сленга: сайт – URL: <https://slang.su/id/10871> (дата обращения: 10.11.2021).
10. Тепляшина, А. Н. Медиадискурс в социальных сетях: лексико-семантические варианты / А. Н. Тепляшина // Гуманитарный вектор. – 2019. – С. 110–117. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-discourse-in-social-networks-lexical-and-semantic-options> (дата обращения: 3.11.2021).

11. Типологические и структурные особенности эргонимов с антропонимическим компонентом (на материале названий предприятий сферы торговли и услуг города Ижевска) / В. В. Детинкина, Ю. В. Железнова, И. Ю. Русанова // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. – 2021. – Т. 31. Вып. 5. – С. 971–977.
12. Толковый словарь Ожегова онлайн. – URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 10.11.2021).
13. Шишова, Е. В. Дисфемия в современном российском и американском политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук (10.02.20) / Шишова Е. В. – Казань, 2017. – 20 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/disfemiya-v-sovremennom-rossiiskom-i-amerikanskom-politicheskom-diskurse/read> (дата обращения: 10.08.2021).
14. Этимологический онлайн-словарь русского языка Макса Фасмера. – URL: <https://lexicography.online/etymology/vasmer/> (дата обращения: 10.11.2021).

УДК 070:784.7"199"(571.16)(045)

**Жилякова Н. В.**

Томский государственный университет

**Гетманская В. В.**

Томский государственный университет

**Короткова А. А.**

Томский государственный университет

**ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТОМСКОГО  
РОК-ДВИЖЕНИЯ 1990-Х ГОДОВ В МЕСТНОЙ ПРЕССЕ  
(НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ГАЗЕТЫ «МОЛОДОЙ  
ЛЕНИНЕЦ»)<sup>1</sup>**

**Аннотация.** В статье анализируется редакционная политика томской молодежной газеты «Молодой ленинец» в конце 1980 – начале 1990-х гг. в отношении зарождающегося рок-движения. Анализируется корпус материалов, освещающий музыкальную тематику, определяется авторский состав, выявляются жанровые предпочтения авторов. Делается вывод о том, что газета рассматривала рок-музыку как досуговую деятельность молодежи, находящуюся под контролем комсомола.

**Ключевые слова:** журналистика, Томск, рок-музыка, 1990-е годы, «Молодой ленинец», жанры.

Среди многих явлений, которые можно считать своеобразными «маркерами» российских 1990-х гг., особенно заметным было рок-движение. Возникшее в столичных рок-клубах, в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в. оно стало важным фактором, объединяющим разные молодежные субкультуры, вызывающим бурные споры в печати и на телевидении. В Сибири

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>.

несколько городов стали крупными рок-центрами: это Барнаул, Новосибирск, Омск, Тюмень, Томск и некоторые другие, причем рок-группы в этот период существовали практически в каждом российском населенном пункте. Деятельность музыкантов, их участие в рок-фестивалях, выпуски новых альбомов постоянно освещались в местных газетах, журналах, в телеэфире, а также в бурно развивающейся в это время самиздатовской литературе (листовках, брошюрах, перепечатках и др.).

Целью настоящей статьи является выявление специфики освещения томского рок-движения 1990-х гг. на страницах томской молодежной газеты «Молодой ленинец». Основными методами исследования являются фронтальный просмотр газетных текстов и выявление публикаций определенной тематики, сравнительный анализ и метод исторической реконструкции. Для анализа были взяты номера газеты «Молодой ленинец» за 1988–1989 гг.: это было время подготовки и проведения первого в Томске областного рок-фестиваля «Рок-периферия», давшего «старт» томскому рок-движению 1990-х гг.

В Томске в этот период работало 6 государственных вузов (ТГУ, ТПУ, ТГАСУ, ТУСУР, СГМУ, ТГПУ), несколько коммерческих, а также филиалы вузов (например, РГСУ). Это обусловило неофициальный статус Томска как студенческой столицы Сибири, и объясняет тот энтузиазм, с которым рок-музыка была воспринята в томском обществе. Многие концерты и даже рок-фестивали проходили в вузовских актовых залах, на спортплощадках в студенческом городке на Южной, неформальные выступления можно было услышать в университетских общежитиях – в холлах, комнатах и даже на крышах [7]. Молодежная газета Томска «Молодой ленинец» также не могла обойти своим вниманием это новое явление, и именно она стала главной «площадкой» для разговора о рок-музыке.

История «Молодого ленинца» началась с 1 февраля 1951 г.: в этот день вышел первый номер новой газеты, являющейся органом Томского обкома ВЛКСМ. С №36 за 1990 г. «Молодой ленинец» был преобразован в газету «Томский молодежный экспресс» («ТМ-экспресс») (о процессах, происходящих в журналистике Томска в 1990-х гг., [4]). В 1988–1990 гг. редактором «Молодого ленинца» была Вера Петунина, выпускница отделения журналистики филологического факультета Томского государственного университета.

Материалы о рок-музыке в исследуемый период можно разделить на две группы: это публикации о российских и зарубежных рок-исполнителях [8, 15, 6, 11] и материалы о местных музыкантах. В настоящей статье мы остановимся на публикациях о зарождении томского рока, а именно о подготовке и проведении первого томского областного рок-фестиваля 1988 г.

Известия о готовящемся фестивале первоначально появились в газете в виде объявлений и анонсов. Первая информационная заметка была опубликована в февральском номере газеты: в ней было объявлено о дате проведения фестиваля, 13–15 мая 1988 г. Организаторы (томский обком ВЛКСМ) планировали, что «в фестивале примут участие группы и отдельные исполнители Сибири и Дальнего Востока, работающие в жанре рок-музыки» [12]. При этом иногородние участники просто приглашались, ведь это были «уже известные коллективы – участники движения "Рок-периферия"», а вот местным музыкантам надо было подать заявки и пройти предварительное прослушивание.

В заявке должны были быть указаны следующие данные:

«– название коллектива, его состав и ведомственная принадлежность (для сольных исполнителей – фамилия, имя, отчество);

– название и авторы произведения;

– краткая информация о коллективе (исполнителе)» [12].

Судя по тексту заметки, обком стремился обезопасить себя от неприятных сюрпризов, выставляя следующее требование: «Обязательным условием участия в фестивале является представление в оргкомитет вместе с заявкой двух экземпляров текстов исполняемых песен» [12].

В фестиваль была заложена конкурсная составляющая в отношении музыки – как писали организаторы, «длительность конкурсной программы для каждого участника не должна превышать 30 минут», – и в отношении «лучшей эмблемы рок-фестиваля» [12].

Итак, в феврале был дан «старт» подготовке к первому областному фестивалю, у которого, по-видимому, не было еще собственного названия. Но вот заявленные сроки прошли, а фестиваль так и не состоялся. В номере «Молодого ленинца» от 28 мая в разделе писем появился вопрос от читателей и ответ на него под общим заголовком «О рок-фестивале»:

«В вашей газете было объявлено, что в мае в Томске намечалось провести рок-фестиваль. Но мы слышали, что все дело объявлением и кончилось. Рок-фестиваля в мае не будет. Верны ли эти слухи? Почему не состоялся рок-фестиваль и когда планируется его провести?»

Учащиеся музыкального училища Д. Шабалина, Е. Осокина, Е. Красильников и др.

На эти вопросы мы попросили ответить заведующую отделом агитации и пропаганды обкома ВЛКСМ Татьяну Певневу.

– Увы, слухи верны, весной рок-фестиваля не будет. Не будет потому, что на участие в фестивале подали заявки всего четыре коллектива. Думаю, что в нашем молодежном городе рок-фестиваль должен быть представлен более широко.

Сроки проведения фестиваля ориентировочно перенесены на декабрь этого года» [14].



Обращает на себя внимание несколько моментов. Прежде всего это статус тех, кто задал вопрос: не рок-музыканты, а студенты музыкального училища, чем подчеркивалось внимание профессионального музыкального сообщества к запланированному мероприятию. Во-вторых, причина переноса фестиваля: «подали заявки всего четыре коллектива». Это было ожидаемо, учитывая требования, которые обком предъявил к рок-группам – в подавляющем большинстве непрофессиональным объединениям, не имеющим никакой «ведомственной принадлежности», тексты которых, распечатанные «в двух экземплярах», не выдерживали никакой критики. Но вселял надежду третий момент: не отмена фестиваля, а его перенос на более поздний срок.

В октябрьском номере газеты была опубликована статья в рубрике «Звуки» под «говорящим» названием «Рокеры, сдайтесь?» [8]. Журналист рассказывал в ней историю появления движения «Рок-периферия», объединившем музыкантов Сибири и Дальнего Востока, и делал акцент на том, что в Барнауле вот уже второй год подряд проходит крупный рок-фестиваль, на котором выступают группы из Красноярска, Кемерово, Омска, Барнаула, Бийска, Новосибирска, Магадана. «К сожалению, томских групп нет», – подчеркивал журналист, и задавал главный вопрос, образно воплотившийся в заголовке и относящийся к томскому рок-фестивалю: «Честно говоря, я сомневаюсь, а есть ли в Томске рок-музыканты или просто любители рок-музыки? Если есть, то где они? Под угрозой срыва проведение декабрьского рок-фестиваля. Обычно фестиваль организуют и проводят рок-музыканты, а различные организации лишь помогают им. У нас сейчас сложилась странная ситуация: есть план рок-фестиваля, есть дата, а вот заинтересованных людей нет» [8].

Но уже в следующем номере «Молодой ленинец» эмоционально объявил: «Внимание! Наконец-то рок-фестиваль!» [2].

Под этим заголовком была размещена информация в несколько строк: «Да, в декабре этого года он состоится-таки в Томске. Желающие принять участие в его подготовке и проведении, приносите свои заявки и предложения в обком ВЛКСМ (каб. 30) или присылайте их по адресу: пл. Ленина, 6, ОК ВЛКСМ, оргкомитет рок-фестиваля. Тел. для справок – 2-50-91» [2].

С этого времени и вплоть до проведения фестиваля в декабре 1988 г. большинство публикаций, касающихся фестиваля, представляли собой напоминания о грядущем событии и уточнение данных [13, 3, 10, 1]. Газета восклицала: «Рокеры! Осталось всего пять дней!» [3], сообщала о том, что окончательно определились дни проведения фестиваля – 16, 17 и 18 декабря, и место проведения – ДКиТ ГПЗ-5 (Дворец культуры и творчества Государственного подшипникового завода № 5; ГПЗ было создано в Томске в 1941 г., прекратило свою деятельность в 2010 г.) [10]. Из газетных заметок также можно было узнать о том, что «аппаратуру любезно согласились предоставить музыканты групп «Модус V» (ДКиТ ГПЗ-5) и «Настроение» (ДК п/о «Сибкабель»)» [10].

О составе участников оргкомитет сообщал: «На сегодняшний день подано двадцать пять заявок на участие в конкурсной программе. На фестивальную сцену выйдут рок-коллективы из Томска, Асина, Колпашева, Каркаска, Белого Яра и Стрежевого. Планируется участие гостей из Барнаула и Новосибирска» [10].

К сотрудничеству также приглашались молодые художники, поэты, музыканты, фотографы, творческие коллективы Томска и области.

Отчет о фестивале был помещен в первом номере 1989 г. под рубрикой «Звуки. Специальный выпуск», занявший газетный разворот. В него вошли три материала: «Время выдает нам то, что есть. Заметки литконсультанта» Владимира Крюкова, «Новая степень свободы. Заметки журналиста» Юлия Буркина

и «И да здравствует рок-н-ролл! Заметки фана со стажем» Ивана Новикова.

Владимир Крюков, известный томский поэт и писатель, задействованный в рок-фестивале как литконсультант и как член жюри, постарался максимально объективно отнестись к тому, что он увидел на сцене, хотя, как он честно признался, в результате у него осталось «некоторое разочарование от того, что не прозвучало острого социального рока». Материал он начинал с того, что представлял собственную точку зрения на рок-музыку: «Я с малолетства рос с убеждением, что настоящий рок – это протест, несогласие, поддержка униженных, свобода духа, наконец; честный рок – это трудно». Понятно поэтому, почему Крюкова не устроили «гладкие, «правильные» программы и в музыкальном, и в тестовом смысле», прозвучавшие на фестивале. У современного читателя, знакомого с предысторией организации фестиваля, не может не возникнуть предположения о том, что это было результатом предварительного согласования текстов песен, распечатанных «в двух экземплярах», Тем не менее кое-кому удалось пробиться через цензуру, и выступление группы «Дети Обруба» стало своего рода «откровением» и для томского слушателя, и для жюри. Как писал Владимир Крюков, он отдал предпочтение «несолидной» в музыкальном отношении группе «Дети Обруба», потому что «меня, как и большую часть зала проняли эти ершистые ребята»:

«– Кто поможет решить уравнение  
С неизвестным отцом? – вопрошали они.

– Покажите ту площадь,

Где решают судьбы за всех! – требовали они.

Было много эпатажа (до непристойности). Но это – их мироощущение, время, отраженное в себе откровенно» [9].

Кроме «Детей Обруба», Крюков обратил внимание еще на две группы, выделившиеся на фоне остальных:

«Другая группа, покорившая меня, называется «Еще». Здесь вполне можно говорить не только о текстах, но и о стихах – ироничных, заводных. И к стихам был самобытный солист – Демаков. Кстати их вещица «Мне холодно», как и «В одиннадцать ляжешь» группы «Конструкция», стали хитами фестиваля, их можно было услышать из уст едва ли не каждого третьего зрителя» [9].

Известно, что в состав «Детей Обруба» входили преимущественно студенты исторического факультета Томского государственного университета, а группы «Еще» – студенты филологического факультета ТГУ. Совпадение мироощущения музыкальных лидеров-студентов и зрительской аудитории, преимущественно молодежной, несомненно, было немаловажным фактором популярности эти групп. Об этом размышлял и автор «заметок литконсультанта»: группы «отразили нигилизм, ироническое отношение к действительности. Но можем ли мы требовать (ах! это совершенно застойное слово!) чего-либо иного? Нет, разумеется. Время выдает нам то, что есть. Этим группам удалось донести до нас свое мировосприятие» [9].

В отношении остальных групп Крюков высказался довольно критично, подчеркнув, что, например, группы «Настроение» и «Свобода» «сыграли красиво», «но они совершенно не тронули народ в зале. Абсолютно! А ведь именно этого соучастия надо было добиться!» [9].

Подчеркнем, что ни Крюков, ни остальные авторы так и не упомянули о том, кто же стал победителем первого рок-фестиваля. Интригующе прозвучала фраза Крюкова о том, что «по мне, лауреатами должны были стать группа Геннадия Власова, "Конструкция", "Еще"» [9]. Но кто же в действительности добился успеха, читатели не узнали.

Статья Юлия Буркина «Новая степень свободы» начиналась с исторического экскурса, из которого следовало, что «первый областной рок-фестиваль» был далеко не первым, а в лучшем случае третьим в истории Томска:

«Если помните, в мае прошлого года томские музыканты уже проводили фестиваль... в ДК ТПИ. Был он почти подпольный, так как ни одна официальная организация в проведении его не помогла. Шуму было много, весело было, только коллективов было очень мало. Затем, осенью того же года, под эгидой ГК ВЛКСМ в актовом зале ТГУ вновь проводилось нечто, названное опять же рок-фестивалем. ... Там было скучно. Но там мы впервые услышали "Конструкцию" Коли Федяева» [9].

В материале Юлия Буркина появились не только впечатления и оценки, но и факты: был приведен список групп, выступавших на протяжении трех фестивальных дней, опубликованы мини-интервью одного из музыкантов, отрывки из прозвучавших песен. Замечания журналиста об атмосфере в зрительном зале («по роковой традиции зрители кричали, свистели, топали ногами, но, заметьте, не во время, а между песен. Потому что песни – слушали») перемежались с его выводами и рекомендациями:

«"Дети" эпатировали всем – видом, словом, звуком, поведением. "Дети" показали, что на сцене можно все. ... На нынешнем фестивале "Дети" – событие. И очень хочется, чтобы действительно сильные томские музыканты не вставали в позу, а поучились бы у Вити быть свободными, не иметь никакого внутреннего цензора. Вышел на сцену – будь собой до конца».

«"Еще" было интереснее слушать чем скажем, "РЭО" или "Августа". И это – очередной урок томским музыкантам: сотрудничайте с интересными поэтами, интересными актерами! Ищите фронтмена – личность. Научиться играть можно, научиться быть личностью – вряд ли».

Текст Юлия Буркина демонстрировал его обширную эрудицию в сфере рок-музыки: он упоминал и «Битлз», и Фрэнка Заппу, и Гребенщикова, и Макаревича, и других русских и зарубежных рокеров. В целом он сходил в оценках с Крюковым, считая, что самым ярким явлением фестиваля была группа «Дети Обруба» и ее лидер Виктор Шестаков: «это очень талантливый актер... отчаянный, умный, нигилист и хулиган». Кроме этого, Буркин добавлял два замечания о том, как были восприняты песни «Детей Обруба» зрителями:

«Когда "Дети" закончили свою программу, звукооператор группы "Настроение" Саша Лемкин сказал в сердцах: "Хочется подойти и в морду дать". А в фойе митинговала студентка филфака ТГУ Веста Боровикова: "Дети Обруба" – самая лучшая группа» [9].

Считая, что основным итогом фестиваля – это то, что «для зрителя праздник состоялся, это главное», Юлий Буркин тем не менее подчеркивал, что для музыкантов этот конкурс принес и «обиды, и разочарования», и снова «высветил» такие факторы в томской музыкальной среде, как «собственные разобщенность, раздробленность, взаимное недоверие» [9]. От них предлагалось избавиться созданием «городского объединения рок-музыкантов», иначе говоря – рок-клуба.

Автором заметок «фана со стажем» выступил Иван Новиков, член пресс-центра фестиваля. Несмотря на оптимистичное начало текста: «Мы доказали главное – рок в Томске может быть, есть и будет! <...> В этом наша победа!», – он отличался высокой степенью критичности. Статья была построена как анализ проблем, которые выявил фестиваль в отношении рок-музыки и рок-музыкантов: это отсутствия «единства музыки и текста», «нарциссизм» музыкантов и проблема «демократизма» рока. Главную же проблему Иван Новиков видел в следующем: «рокеры, воспитавшиеся в 70-е, – великолепные "технари", с богатым опытом выступлений и т. д. и т. п., но идеи,

которые они развивают, морально устарели, подлинного контакта с залом нет. У второго поколения есть идеи, но нет средств для их воплощения». Выход автор видел только в одном – «объединение, взаимопомощь (а здесь и создание собственной школы) ... Пока мы не объединимся, рока у нас не будет». Добавим, что заканчивался текст в духе не «второго поколения», а скорее «воспитавшегося в 70-х»: «Для победы нам необходимо единство, и единство, основанное на терпимости. Иначе ничего не получится» [9].

Статьи дополняли фотографии, на которых были изображены «Дети Обруба» во время интервью, воодушевленные зрители, выступление «Гены Власова и Ко» и «бритая наголо девушка Лида с несоответствующей фамилией Кудряшова, – поклонница "Детей Обруба"».

Проанализировав освещение подготовки и проведения первого областного рок-фестиваля в Томске, можно сделать следующие выводы.

Редакционная политика томской молодежной газеты «Молодой ленинец» в конце 1980 – начале 1990-х гг. в отношении зарождающегося рок-движения была направлена на его информационную поддержку, фиксировала основные этапы его развития. Благодаря газете исследователи могут узнать подробности об подготовке мероприятия, о том, как оценивали его организаторы и участники.

Газета рассматривала рок-музыку как досуговую деятельность молодежи, находящуюся под контролем комсомола, помогая привлечь к ней не только музыкантов, но и фотографов, художников и других творческих личностей.

Преобладание информационных газетных жанров было обусловлено прежде всего следованием новостной повестке, в которой рок-движение было ярким и своеобразным, но далеко не главным городским явлением. Однако крупные

события в сфере рок-музыки газета старалась освещать в аналитических и публицистических жанрах.

Дальнейшее изучение материалов «Молодого ленинца» и других молодежных изданий Томск позволит выявить корпус авторов, которые освещали томское рок-движение, определить значимость этой тематики для газет, сформулировать основные принципы работы журналистов в сфере музыкальной журналистики 1990-х гг.

### **Список литературы и источников**

1. Афиша // Молодой ленинец. – 1988, 28 ноября. – № 50. – С. 10.
2. Афишная тумба. Внимание! Наконец-то рок-фестиваль! // Молодой ленинец. – 1988, 22 октября – № 43. – С. 3.
3. Афишная тумба. Рокеры! Осталось всего пять дней! // Молодой ленинец. – 1988, 19 ноября. – № 48. – С. 2.
4. Жилиякова, Н. В. Новейшая история томской журналистики: газеты, журналы и электронные СМИ в периоды «перестройки» и «лихих девяностых» / Н.В. Жилиякова // Век информации. – 2020. – Т. 8. – № 3. – С. 58–67.
5. Звуки. Рокеры, сдаетесь? // Молодой ленинец. – 1988, 15 октября. – № 42. – С. 6.
6. Игнатова, М. Нет смысла представлять / М. Игнатова, Е. Антипова, И. Иванов // Молодой ленинец. – 1988, 2 апреля. – № 14. – С. 12.
7. Куртукова, Н. Рок-н-ролл на Южной. Воспоминания и размышления о «девяностых», о музыке и о нас / Н. Куртукова. – Томск, 2019. – 152 с.
8. Козлов А. «Настоящей рок-музыки...» / А. Козлов // Молодой ленинец. – 1988, 15 октября. – № 42. – С. 6.
9. Крюков, В. Время выдает нам то, что есть. Заметки литконсультанта. Буркин Ю. Новая степень свободы. Заметки журналиста. Новиков И. И да здравствует рок-н-ролл! Заметки фана со стажем / В. Крюков, Ю. Буркин, И. Новиков // Молодой ленинец. – 1989, 1 января – № 1. – С. 6.
10. Оргкомитет. Рок. Томск 88 // Молодой ленинец. – 1988, 21 ноября – № 49. – С. 7.



11. Привалихин, Б. ... И скажу: «Вот и я!» / Б. Привалихин // Молодой ленинец. – 1988, 30 апреля – № 18. – С. 12.
12. Рок-фестиваль // Молодой ленинец. – 1988, 27 февраля – № 9. – С. 10.
13. Хотите рок-фестиваль? // Молодой ленинец. – 1988, 12 ноября – №46. – С. 11.
14. Час письма. О рок фестивале // Молодой ленинец. – 1988, 28 мая. – №22. – С. 5.
15. Шулаков, В. «Наутилус Помпилиус»: «Это так просто: Я хочу быть...» / В. Шулаков // Молодой ленинец. – 1988, 13 февраля – №7. – С. 8.

**Загоруйко И. Н.**

Удмуртский государственный университет

**Абрамов А. И.**

Удмуртский государственный университет

## **АСПЕКТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению потенциала разработки образа Удмуртской республики в медийном пространстве при использовании социальных сетей. Такого рода интернет-площадки рассматриваются как наиболее эффективный инструмент продвижения геобренда, так как обладают существенными плюсами по сравнению с иными медийными ресурсами. Рассматривается понятийный аппарат брендинга территории и социальных медиа. Актуализируется материал, связанный с деятельностью по продвижению территорий в социальных сетях на региональном уровне.

**Ключевые слова:** *геобрендинг, регион, социальные сети, геймификация, SEO тексты, SMM.*

В эпоху стремительных преобразований в области информационной политики глобального медиaprостранства необходимо быстро реагировать на меняющиеся тенденции. Промедление в принятиях решений крайне негативно влияет на общие перспективы востребованности региона в информационном пространстве, а также его узнаваемости, особенно среди активных пользователей социальных сетей.

Так с 2017 года был взят курс на активное освоение информационного пространства и продвижение региона, как значимого субъекта страны со своей уникальной историей, культурой, туристическим потенциалом и промышленными возможностями. Весь спектр мер, направленный на улучшение перечисленных позиций, называется геобрендинг,

представляющий собой частное проявление брендинга в целом, а соответственно реализуется он по тем же принципам, работает с аналогичными технологиями и инструментами.

Геобрендинг включает в себя комплекс ассоциативных элементов (например, положительные эмоции, ценностные ориентиры и др.), которые возникают в сознании масс и повышают лояльность к региону [8]. Наиболее продуктивной площадкой развития рассматриваемого феномена являются социальные сети [4]. Рассмотрим преимущества, которые позволяют минимизировать ошибки и недочеты, возникающие в процессе работы над материалами, связанными с геобрендингом.

1. Экономичность по сравнению с традиционными способами продвижения.
2. Быстрая обратная связь (не всегда дает полную картину мнений аудитории или потребителя, однако оспаривать эффективность данного аспекта не представляется возможным).
3. Возможность получения данных как количественных, так и качественных (собирать информацию о целевой аудитории, таргетировать предложения, анализировать количественные показатели тех, кто воспользовался предлагаемыми услугами и др.).
4. Вовлеченность аудитории. Взаимодействие в социальных сетях носит неформальный характер. Связано это с тем, что зачастую отсутствует возможность получения адекватной информации о собеседнике, однако это не влияет на итоговое решение использования предлагаемого товара или услуги.

Не стоит забывать о том факте, что аудитория социальных сетей настроена на получение информации посредством геймификации информационного поля. То есть внедрение игровых форм в неигровой контекст: повышение интереса

аудитории раскрывается посредством активизации естественной склонности людей к конкуренции, соревнованиям, сотрудничеству и достижениям. Регулярным событием стал розыгрыш сертификатов на национальный удмуртский праздник «Гербер», позволяющие осуществить интересное путешествие по красивым уголкам республики и насладятся радушием и гостеприимством ее жителей [2].

Остановимся более подробно на тех особенностях, которые характерны для продвижения Удмуртии в социальных сетях. В первую очередь – это персонализация бренда республики. Отметим, что при этом частной концепции продвижения городов нет, за исключением Ижевска, широко представленного во всех доступных социальных сетях. Наибольший интерес в области геобрендинга со стороны властей лежит в двух плоскостях: туризм и промышленность.

Сфера туризма представлена в социальных сетях проектом #visitudmurtia, информирующим обо всех достопримечательностях, интересных туристских маршрутах, о последних событиях и новостях Удмуртии [6]. Контент являет собой многоуровневую систему, где каждый желающий может найти информацию, начиная от «где отдохнуть после работы», до международных встреч на территории Архитектурно-этнографического музея-заповедника «Лудорвай». Для популяризации туристических направлений концепция гостеприимства увязывается не с отдельными районами, а с республикой в целом, создавая ощущение единства и преемственности культурного наследия южных, северных и центральных районов.

Для привлечения молодой аудитории помимо разнообразных информационных материалов активно привлекается интсрументарий кроссплатформенности, а именно: осваиваются разнообразные медийные площадки. Так любой желающий может познакомиться с материалами на канале YouTube,

TikTok, Яндекс Дзен, Telegram (однако эти каналы сильно проигрывает группам Вконтакте, что ограничивает информационную доступность, так как аудитория российской социальной сети стремительно взрослеет) [3].

Промышленный компонент брендинга республики представлен площадкой «Корпорация развития Удмуртской Республики». Не секрет, что наш регион известен военной продукцией и имя известного конструктора М. Т. Калашникова знакомо жителям самых отдаленных уголков планеты. Однако за последние несколько лет явно прослеживается тенденция популяризации продуктов питания и товаров народного потребления. В 2015 году начинает отмечаться «Всемирный день пельменя», подразумевающий стратегию развития бренда «Удмуртия-родина пельменей!» и направлен на развитие позитивного имиджа региона, узнаваемости республики за ее пределами, пропаганду удмуртской национальной культуры [1].

Ключевой критерий как туристического, так и промышленного компонентов в рамках геобрендинга – это качественно составленный текст. Если акцентировать внимание на рассматриваемых аспектах продвижения республики, то одну из важнейших ролей играют SEO тексты. Отметим, что студенты УдГУ направления 42.03.02 активно учувствуют в работе групп по созданию такого рода контента, подразумевающего текстовый материал, который оформлен по правилам поискового маркетинга: вписаны ключи, соблюдены структура и критерии качества контента.

Немаловажной особенностью продвижения территориального бренда в социальных сетях – это активность главы республики. Ежедневно на странице А. В. Бречалова размещается информация об актуальных проблемах и мерах по их решению [5]. Но и тут есть потенциал роста, так по данным рейтинга губернаторов РФ глава республики на март 2022 года занимает 69 строчку [7]. На его официальной странице

структура сообщений четко организована. Ежедневно в утреннем блоке присутствует пожелания хорошего дня и фотографии пейзажей Удмуртии, поздравление с профессиональными праздниками и освещение значимых вопросов. Аккаунт главы, тем не менее, эклектичен, сегментарность, на наш взгляд, возникает в связи с нецентрализованным ведением аккаунта. Сразу заметно, когда в деятельность страницы вовлечен непосредственно А. В. Бречалов, а когда SMM-специалист.

Еще одна особенность продвижения бренда республики – обратная связь. На сегодняшний момент в медиапространстве назрела необходимость перехода от технологий воздействия к технологиям взаимодействия в отношениях между руководством и обществом. Граждане стали трепетно относиться к механизмам работы с общественным мнением и заинтересованы в создании определенных условий для участия в принятии управленческих решений, особенно на местном уровне. Таким образом наблюдается тенденция уменьшения присутствия органов власти только в традиционных СМИ, где нет возможности получить обратную связь, в социальные сети, качественно отличающиеся присутствием непосредственного контакта с широкой общественностью, а принятие тех или иных решений происходит взвешенно и аргументировано, с соблюдением реализации прав граждан на получение информации, учетом их предложений и позиции.

Стоит отметить результативный механизм, связанный с опросами. Технологические возможности многих социальных сетей позволяют создавать опросы в сжатые сроки и не тратить время ни их обработку, так как программные возможности позволяют осуществлять эту операцию, не привлекая специалистов. Обезличенность опроса привлекает к голосованию большее количество людей, чем личный опрос с интервьюером. Так, значимые результаты появляются куда быстрее, поскольку

автоматический подсчет голосов экономит время, а активность пользователей позволяет считать результаты релевантными.

Подводя итог анализу брендинга Удмуртской Республики на площадках социальных сетей необходимо отметить, что продвижение строится на стратегии формирования четкого и предсказуемого информационного поля. Анализ разных страниц показал, что активный отклик общественности наблюдается только при создании позитивных инфоповодов. Такими инфоповодами в Удмуртии становятся социально значимые мероприятия различного масштаба, а также позитивные изменения в городах. Это подкрепляет интерес не только жителей республики, но и жителей соседних административных единиц. Геобрендинг – процесс, который требует больших ресурсов, высококачественных специалистов в области PR и журналистики, особенно цифровой, учитывая тенденции медиапространства, что позволило бы выдерживать высокий темп при взаимодействии с аудиторией и успешно конкурировать с другими регионами.

### **Список литературы и источников**

1. «Всемирный день пельменя» в Ижевске: как это было // Информационное агентство «УДМУРТИЯ». – URL: <https://clck.ru/rc3Eu> (дата обращения: 21.06.2022).
2. «Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе» // «РБК» – URL: <https://clck.ru/VgEhV> (дата обращения: 21.06.2022).
3. «Каждому возрасту – свои сети» // Акционерное общество «Всероссийский центр изучения общественного мнения» (ВЦИОМ). – URL: <https://clck.ru/rc3Cw> (дата обращения: 21.06.2022).
4. Губанов, Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М: Физматлит, 2010. – 228 с.

5. Официальная страница А. В. Бречалова в социальной сети Вконтакте. – URL: <https://vk.com/a.brechalov> (дата обращения: 21.06.2022).
6. Официальный республиканский туристический портал в социальной сети Вконтакте. – URL: <https://vk.com/visitudmurtia> (дата обращения: 21.06.2022).
7. Рейтинг губернаторов – март 2022 // ООО «Интегрум Медиа». – URL: <https://integrum.ru/ratings/vlast/governors/mar2022> (дата обращения: 21.06.2022).
8. Шушарин, С. А. Функции бренда как социокультурного феномена / С. А. Шушарин // Омский научный вестник. – 2014. – № 2 (126). – С. 103–105.



**Загоруйко И. Н.**

Удмуртский государственный университет

**Юркова Д. М.**

Удмуртский государственный университет

## **МЕТОДЫ ВЕРИФИКАЦИИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В РОССИЙСКОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

**Аннотация.** В статье представлены особенности контента актуальных фейковых новостей, которые вышли в российских и региональных интернет-изданиях. Подробно рассмотрена классификация феномена фейков, наиболее распространенных на просторах новостных площадок, а также дается обзор функционального инструментария, позволяющего проверить материалы на достоверность. Изучив методы верификации, было выявлено, что фейковые материалы маскируются под реальные по структуре и содержанию.

**Ключевые слова:** *фейк, фейковая новость, фактчекинг, Интернет, онлайн-издание, гиперинформатизация.*

Журналистский текст имеет свои особенности, которые так или иначе могут повлиять на его восприятие. Одни из них способны раскрыть потенциал автора и суть поднимаемой проблемы, вторые – затруднить данный процесс, а третьи способны выдать ложь за правду, тем самым введя читателя в заблуждение. Аудитория, не умея распознать правдивую и фейковую информацию, сама становится публикатором ошибочных сведений. Зачастую, неверную информацию содержат не только сами публикации, но и комментарии к ним. Данный факт актуален в современном медиапространстве как никогда. Достоверность сообщаемой информации – одна из наиболее востребованных тем, обсуждаемых на различных информационных площадках. Истинность, предлагаемая общественности, строится на базе целого спектра философских доктрин,

объединенные в два больших лагеря – реалистов, признающих познаваемость реального мира, и конструктивистов, исходящих из того, что образ мира является конструкцией человеческого сознания [2]. Предлагаемая конструкция репрезентирует не фантазийный мир, а вполне реальный, но воспринимаемый как проекция [6], где могут возникнуть факты, нуждающиеся в подтверждениях или проверке.

При работе с субъективной моделью медийного мира аудитория сталкивается с таким явлением как фейковые материалы. Отметим, что фейк, зачастую воспринимается неорганично в рамках академического дискурса, однако в ракурсе медийного пространства он прочно закрепился. Под фейковыми материалами понимают публикации, которые являются недостоверными, но созданные без злого умысла, или конструируются с целью намеренно ввести в заблуждение [1]. Однако вопрос схожести фейка и недостоверной информации дискуссионный. Данные материалы позволяют манипулировать сознанием, они деструктивно влиять на общества, сеют панику, провоцируют к беспорядкам, обманывают потребителей, дестабилизируют аудиторию, порождают неопределенность. Положение усложняется в связи со скоростью распространения фейков в медиасреде.

Принимая комплексный характер рассматриваемого феномена, представляется возможным классифицировать фейки по следующим категориям.

#### 1. Оценочное суждение.

– Термин «фейк» наиболее полно репрезентирован в новостных материалах или сообщениях, содержащих явное или скрытое утверждение. Отметим, что если информация характеризуется оценочностью, то суждение не относится к категории «фейки», и рассматривается независимо от наличия в нем признаков ложного информирования.

2. Искаженная информация. В этой категории выделяется несколько аспектов.

- Абсолютная ложь зачастую раскрывает информацию, связанную с опасностью или гибелью субъекта.

- Частичная ложь наблюдается в связке с сообщениями, где присутствует правдивая информация.

- Искажение представляемой информации явная субъективная оценка вполне реальных (не опровергнутых) событий.

- Соккрытие информации фейковый материал генерируется в условиях отсутствия истинной информации.

3. По степени достоверности пространственно-временных характеристик.

- Временные фейки – это нарушение хронологии событий.

- Позиционные фейки – это искажение места происшествия.

- Пространственно-временной фейк – это компиляция временных и позиционных искажений.

4. По степени достоверности и надежности источника информации.

- Недостоверный источник. В качестве источника указывается подставное лицо, несуществующая организация.

- Ненадежный источник. В данном классе фейков высока доля субъективного мнения эксперта в интерпретации информации.

- «Панический» свидетель. В данном классе фейков высока доля субъективного мнения участника события, который эмоционально в него вовлечен.

- Второстепенный источник. Это намеренное избегание уточнения того факта, что ключевое лицо является второстепенным участником события.

- Непроверенный источник. В большинстве случаев – это очевидец событий. Но в условиях нетипичной для человека

ситуации, влияющих на психику, наблюдается искажение информации, что влечет за собой необходимость ее верификации.

5. По цели создания.

- Привлечение внимания к автору или информационной площадке. Реализуется в попытках создать провокационный, эпатажный материал с целью стимулирования интереса и увеличения охвата аудитории.

- Привлечение внимания к проблеме. Благое намерение, направленное на создание фейковой новости для того, чтобы обратить внимание на реально существующую проблему.

- Дискредитация и дискриминация человека или организации. Распространение порочащих ложных сведений. В отношении лица применяются негативные акцентуации по социально-демографическим признакам.

6. По типу репрезентации информации.

- Явная ложь. Понимание ложной информации приходит сразу, однако у потребителя это вызывает неподдельный интерес.

- Латентная ложь. Для идентификации фейка требуется провести всестороннее исследование для его раскрытия. Необходим экспертный подход.

- Невольная ложь. Пограничное состояние информации, когда она влияет как на создателя, автора материала, так и на потребителя [12].

Таким образом, выявление фейков – потребность информационной гигиены общества и защиты общественного сознания от ложных целей, предполагает проверку информации на фейковое содержание.

Проверка информации (фактчекинг) в настоящее время инструмент, который позволит избежать деструктивного влияния гиперинформатизации на психику потребителя, поэтому необходимо очень внимательно прорабатывать каждую новость и пользоваться инструментарием.

Авторы фейковых новостей жаждут всячески привлечь внимание аудитории и задержать его насколько это возможно, что дает повод говорить о мире «постправды» («post-truth») – информационной среде, в которой главное воздействие, при формировании публичного мнения, играет реакция на эмоции, личные убеждения, ценности, а не представление аудитории объективных фактов [8]. Именно в таких непростых условиях наиболее действенным механизмом получения истинности является фактчекинг – процесс проверки текста на достоверность сообщаемой информации. С помощью всевозможных инструментов сейчас возможно верифицировать не только фото и видео. Существует широкий диапазон сервисов и приложений для верификации информации:

- WebMii – позволяет отделить фейковые аккаунты в социальных сетях;

- Snopes.com – сайт, занимающийся исследованием муниципальных легенд, слухов, сомнительных историй и другой двойственной информацией;

- TruthOrFiction.com – веб-сайт о городских легендах, слухах в Интернете, оскорблениях, поддельных электронных письмах и прочих подозрительных высказываниях;

- FactCheck.org – некоммерческий беспартийный сайт.

Несмотря на то, что программа нацелена на американскую аудиторию, и рассказывает в основном о выборах в США, жителям других стран тоже будет полезен. На сайте можно задавать вопросы, присылать информацию, которая кажется неточной;

- WikiTribune – онлайн-сервис, призванный бороться с фейковыми новостями [10].

Крупные российские информационные площадки в современных реалиях часто становятся жертвами провокаций и фейковых новостей, невольно их распространяют: «В НГПУ назвали фейком сообщение о наборе студентов для работы

на Украине за 7000 рублей» [5], «Сообщения о задержке Казахстаном российских вагонов с углем являются фейком» [11], «Mango продаст магазины в России» [3] и др.

Что касается регионального медиапространства, то оно ориентировано на интересы жителей республики, поэтому фэйки не так распространены и представляют собой, скорее, слухи и сплетни, которые распространяются в социальных сетях, так как официальные информационные площадки стараются перепроверять материалы, чтобы не допустить фэйки. Но для иллюстрации обратимся к ресурсам социальной сети Вконтакте, где можно обнаружить следующие ложные материалы: «Источники сообщили о смерти экс-главы Удмуртии» [7], «Сегодня с 23:00 до 5:00 утра вертолеты будут распылять лекарство для дезинфекции» [9], «Автобус рейсом 982 «Ижевск – Самара» упал в реку» [4] и др.

Подводя итог, стоит отметить, что в современном гиперинформатизированном медиапространстве становится все сложнее получать достоверные сведения как на федеральном, так и региональном уровнях. Четкое понимание механизмов, способствующих вычленению наиболее значимых компонентов позволяют потребителю не обмануться и не стать жертвой провокаций. Определенно, проблема верификации фейков будет актуальна, пока существует журналистика, в частности, широкое и неконтролируемое распространение посредством социальных сетей.

### **Список литературы и источников**

1. Архангельская, И. Б. Фейк-ньюс в доцифровую и цифровую эпохи / И. Б. Архангельская, А. С. Архангельская // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 3 (37). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feyk-nyus-v-dotsifrovuyu-i-tsifrovuyu-epohi> (дата обращения: 27.06.2022).

2. Белоедова, А. В. Методология описания категории достоверности в теории и практике журналистики / А. В. Белоедова, М. Ю. Казак // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2017 – № 28 (277). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-opisaniya-kategorii-dostovernosti-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki> (дата обращения: 27.06.2022).
3. Добрунов, М. Mango продаст магазины в России / РБК – URL: <https://clck.ru/rbCXw> (дата обращения: 10.04.2022).
4. Коган, И. В соцсетях появилась фейковая информация о ДТП с автобусом Ижевск-Самара // izhlife – URL: <https://clck.ru/rc3NB> (дата обращения: 27.06.2022).
5. Ларсон, Ю. В НГПУ назвали фейком сообщение о наборе студентов для работы на Украине за 7000 рублей // sib.fm – URL: <https://clck.ru/rc3Ju> (дата обращения: 27.06.2022).
6. Лекторский, В. А. Реализм, анти-реализм, конструктивизм и конструктивный реализм в современной эпистемологии и науке // Конструктивистский подход в эпистемологии и науках о человеке / под ред. В. А. Лекторского. – М.: Канон +, 2009. – С. 5–40.
7. О смерти бывшего главы Удмуртии Александра Соловьева сообщает телеграм-канал «Это Шукин» // udm-info – URL: <https://udm-info.ru/news/politics/20-02-2021/skonchalsya-eks-glava-udmurtii-aleksandr-soloviev> (дата обращения: 27.06.2022).
8. Оксфордский словарь назвал слово года // lenta.ru – URL: <https://lenta.ru/news/2016/11/16/truth/> (дата обращения: 27.06.2022).
9. Самые популярные фейки, которыми обманывают жителей Удмуртии // vk.com – URL: <https://clck.ru/rc3MP> (дата обращения: 27.06.2022).
10. Соколова, Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса / Д. В. Соколова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 3–25. – URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/4/faktcheking-iverifikatsiya-informatsii-v-rossiyskikh-smi-rezultaty-oprosa1/> свободный (дата обращения: 10.04.2022).

11. Сообщения о задержке Казахстаном российских вагонов с углем являются фейком // gov.kz – URL: <https://clck.ru/rc3KF> (дата обращения: 10.04.2022).
12. Стернин, И. А. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы / И. А. Стернин. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. – 34 с.



## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности функционирования экономической лексики в текстах региональных СМИ. Материалом исследования послужили современные статьи и электронные газетные издания Удмуртской Республики. В ходе анализа были выделены различные группы экономизмов: термины, терминологические единицы экономического дискурса, общеупотребительные лексемы, неологизмы. Рассмотрены основные значения данной лексики в зависимости от контекста.

**Ключевые слова:** *экономический дискурс, экономизмы, термины, общеупотребительная лексика, неологизмы, региональные СМИ*

В настоящий момент экономическая терминология все больше выходит за границы сферы профессионального общения. СМИ являются основным инструментом внедрения экономической лексики и экономических знаний.

В данном исследовании рассматривается вопрос функционирования экономической лексики в региональных СМИ, ее классификация.

Актуальность данной темы обусловлена недостаточной изученностью современной экономической терминологии, а также непрерывным изменением экономической ситуации и, как следствие, постоянным обновлением экономической лексики, используемой СМИ.

Под экономизмами мы понимаем слова или выражения, отражающие экономические предметы, явления, процессы, свойства в национальном языке, независимо от дискурсивной принадлежности.

В ходе анализа методом сплошной выборки было выделено 100 наиболее частотных единиц экономической лексики: *актив, акцент, аутрайт, аутсайдер, аутсорсинг, ауттрейд, банк, банкир, бартер, бенефициар, бенчмаркетинг, бизнес, бизнесмен, бланковый, бренд, брокер, бюджет, варрант, ваучер, верификация, девальвация, девелопер, демпинг, депозит, дериватив, дефицит, дефолт, диверсификация, дивиденды, дилер, дискаунт, дистрибьютер, дропшипинг, евробонд, импорт, инвестиции, инвестор, индексация* и др.

Материалом исследования послужили тексты экономического дискурса – статьи региональных электронных газет и журналов: «Удмуртская правда», «Республика», «Коммерсантъ», «Удмуртия-Свое дело», «Известия Удмуртской Республики».

Составим классификацию экономической лексики **в зависимости от экономической сферы (тематический признак)**.

#### 1. Финансы:

1.1. Банковские операции: *актив, акцент, банк, бланковый, депозит, кредит, кешбэк, овердрафт, овернайт, онкольный, редисконтирование, эквайринг, клиринг.*

(1) *«На основании произведенных расчетов следует разделить объемы и «линейку» необходимой господдержки каждого проекта, включая субсидии на компенсацию процентных ставок по **кредитам** и средства на НИОКРы»* («Республика», 2019, №11).

1.2. Операции с ценными бумагами: *брокер, варрант, ваучер, дериватив, евробонд, репо, фьючерсы, опционы, листинг.*

(2) *«В данном случае вы сможете получать прибыль за счет изменения цен на различные активы. Сюда можно отнести торговые **фьючерсы**, акции, крипту, различные ценные бумаги* («Удмуртская правда», 09.03.22).

(3) *«Для **квалифицированных инвесторов** и неквалифицированных инвесторов, прошедших тестирование*

либо имевших ранее опыт работы с таким видом финансовых инструментов, доступны **фьючерсы** и **опционы** на одиннадцать товарных рынков, например, контракты на природный газ, никель, палладий и другие («Известия Удмуртской Республики», 06.05.22).

1.3. Валютные операции: аутрайт, конвертация, рефинансирование.

(4) «Будет производиться **рефинансирование** только тех кредитов, по которым не возникало просроченной задолженности и которые не были пролонгированы, с остатком не менее 3 млн руб., использованные на пополнение оборотных средств, либо на инвестиционные цели» («Удмуртия-Свое дело», 16.08.13).

2. Страхование: андеррайтинг, хеджирование, бенефициар.

(5) «Избавиться от валютных рисков как ни странно не очень сложно. Причем не только для компании, но даже для частного лица, например, взявшего ипотечный кредит и теперь опасаящегося роста доллара. Есть такое понятие **хеджирование** (страхование) от валютных рисков» («Удмуртия-Свое дело», 28.11.10).

3. Маркетинг: бенчмаркетинг, бренд, ребрендинг.

(6) «Ижкомбанк» решил зарегистрировать новый товарный знак «Датабанк». Как отмечают в банке, это первый официальный шаг на пути к полному **ребрендингу** организации» («Коммерсантъ», Удмуртия», 09.09.19).

4. Коммерция: супервайзер, шелвинг, дистрибьютер, дропшиппинг, ритейл, фейсинг, фулфилмент, маркетплейс.

(7) «Также Удмуртия подписала соглашение с Российским экспортным центром о реализации проекта по выводу продукции региона на китайские **маркетплейсы** (площадки онлайн-торговли)» («Республика», 2019, №12).

5. ВЭД: импорт, экспорт, транснациональный.

(8) «Из них 5 млн. руб. – на меры безопасности: **импортный** спецтрос и сертифицированное по мировым стандартам оборудование» («Республика», 2019, №11).

Составим классификацию экономической лексики по функциональному признаку:

1. Термины. Под термином понимается «слово или сочетание слов, точно обозначающее определенное понятие, применяемое в науке, технике, искусстве» [3, с. 283].

Критерием выделения данных единиц является фиксация термина в словаре. Были выделены следующие терминологические единицы: *аутсорсинг, бланковый, варрант, маржа, темп роста, субсидии, брокер, товарооборот, экспорт, акцизы, кредит* и др.

Проведенный анализ показал, что термины и терминологические единицы, как правило, сохраняют свое словарное значение. Так, наиболее частотным является термин «экспорт».

Он зафиксирован в словаре современных экономических терминов и определяется, как «вывоз за границу товаров, проданных иностранным покупателям, предназначенных для продажи на иностранных рынках или для переработки в другой стране» [8, с. 443].

Данное значение «экспорт» сохраняет и в текстах региональных СМИ:

(9) «Объем **экспорта** конкурентоспособной промышленной продукции из Удмуртии за 10 месяцев 2021 года составил 737,8 млн долларов США» («Удмуртская правда», 07.01.22).

Постепенно экономические термины становятся хорошо известными и понятными обычным читателям, не связанным с профессиональной экономической деятельностью, начинают использоваться повсеместно.

2. Общеупотребительная лексика. Подобщепотребительной лексикой понимается «лексика, не имеющая экстралингвистических причин, ограничивающих ее использование» [3, с. 142].

К ней мы отнесли частотные слова, такие как *бизнес, банк, ваучер, инвестиции, менеджер* и др.

Граница между общеупотребительной лексикой и терминами подвижна, и это приводит к постоянному процессу превращения терминов в общеупотребительные слова, то есть происходит миграция терминов в общеупотребительный узус:

(10) *«Эксперты уверены, что глэмпинги станут одним из вариантов заселения у туристов, которые путешествуют самостоятельно, – без использования услуг турфирм и экскурсионных организаций. Но при этом предполагают, что среди **бизнес-туристов** такой вариант пользоваться спросом не будет»* («Коммерсантъ», Удмуртия, 05.05.22).

Слово «бизнес» в данном контексте имеет значение «деловой». В вышеприведенном примере это поездки сотрудников организации с деловыми целями. Происходит расширение значения данного слова: оно становится общеупотребительным.

Приведем пример детерминологизации с метафоризацией значения:

(11) *«Удмуртия второй год подряд заняла 29-е место в национальном рейтинге состояния **инвестиционного климата** в субъектах РФ. Его составило Агентство стратегических инициатив»* («Коммерсантъ», Удмуртия, 14.07.2020).

Профессиональная единица «инвестиции» в сочетании с общелитературным словом «климат» в неспециальном тексте получает не только новое переносное значение, но и расширяет терминологические гнезда общеупотребительного языка.

3. Неологизмы. В Лингвистическом энциклопедическом словаре дается следующее определение термина «неологизм»: «Неологизмы (от греч. *neos* – новый и *logos* – слово) – слова,

значения слов или сочетания слов, появившиеся в определенный период в каком-либо языке или использованные один раз («окказиональные» слова) в каком-либо тексте или акте речи» [6, с. 475].

К данной группе мы отнесли следующие лексические единицы: *маркетплейс, дропшипинг, кэшбек, фулфилмент, мерчендайзер, эквайринг, факторинг, аутсайдер, девелопер, демпинг* и др.

Рассмотрим частотное слово «маркетплейс». Данный неологизм образовался от английского «marketplace» и дословно переводится как «торговое место». «Маркетплейс» – это рынок (товаров и услуг), рыночная площадь [11].

В языке источнике оно означает место, будь то личное или онлайн, которое обеспечивает обмен товарами между покупателями и продавцами.

В текстах региональных СМИ значение данного неологизма сужается. Единица *маркетплейс* обозначает торговую площадку, которая продаёт товары и услуги разных продавцов только через Интернет, что подтверждает следующий пример:

(12) *«В США больше развиты **маркетплейсы**, и люди обычно заказывают товары на маркетплейсах, а не на обычных сайтах, а вот в Европе наоборот, **маркетплейсы** пока еще не особо сильно развиты, да и сам интернет-рынок более свободен, т. к. в Европе в основном бизнесы развиваются в офлайн пространстве, поэтому выбрать конкуренцию за интернет более просто, чем в США»* («Удмуртия-Свое дело», 22.06.20).

Рассмотрим неологизм «дропшипинг». Данное слово образовалось от английского «dropshipping» и переводится как «прямая поставка». В английском языке «дропшипинг» означает соглашение, при котором производитель отправляет продукцию непосредственно покупателям по просьбе предприятий, которые рекламируют и продают продукцию, но не размещают ее на складе.

В отличие от слова «маркетплейс», данный неологизм сохраняет свое исконное значение в СМИ:

(13) *«Первые 50–100 заказов я выполнял по системе **дропшипинг**, т. е. клиент платит мне, а я с полученных денег заказываю товар у поставщика с отправкой напрямую клиенту»* («Удмуртия-Свое дело», 22.06.20).

Слово *фулфилмент*, «удовлетворенность достигнутым, исполнение, осуществление» [11]. Данный неологизм образовался от более узкого английского словосочетания «order fulfillment» (воплощение заказа). Данный процесс подразумевает передачу логистики от предприятий к специальным компаниям, которые выполняют за них определенную часть действий по доставке покупателю уже оплаченных товаров.

Региональные СМИ подтверждают исконное значение слова:

(14) *«Из новых мер поддержки будут доступны запросы иностранных покупателей, софинансирование затрат на **фулфилмент** и доставка образцов продукции до покупателя»* («Известия Удмуртской Республики», 14.01.2021, №002). Данные примеры подтверждают процесс заимствования неологизмов в русском языке.

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что значение экономической лексики, представленной в региональных СМИ, как сужаются, так и расширяются. Некоторые значения экономических слов остаются неизменными. Анализ экономической лексики в региональных СМИ позволил создать ее классификацию, выделив ее основные группы.

### Список литературы и источников

1. Арутюнян, Л. А. Функциональные особенности экономического медиатекста / Л. А. Арутюнян // Вестник ТГГПУ. – 2017. – № 2 (48). – С. 6–10.
2. Евтушина, Т. А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования / Т. А. Евтушина, Н. А. Ковальская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 6 (335). – С. 42–46. – EDN SNJBML.
3. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с. ISBN 978-5-98993-133-0.
4. Крысов, В. В. Развитие экономических дискурсов: какую реальность изучает экономика / В. В. Крысов // Современный дискурс-анализ. – 2014. – № 2 (11). – С. 21–24.
5. Куликова, Е. С. Современный экономический дискурс: проблема описания / Е. С. Куликова, К. С. Семенюк // Аграрное образование и наука. – 2018. – № 1. – С. 16. – EDN YPLFHF.
6. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 685 с.
7. Махницкая, Е. Ю. О современном экономическом дискурсе / Е. Ю. Махницкая // Речевая деятельность. – Таганрог, 2002. – С. 158–161.
8. Райзберг, Б. А. Словарь современных экономических терминов / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2008. – 480 с.
9. Солодовникова, Т. В. Специфика современного экономического дискурса как категории / Т. В. Солодовникова // Экономическая наука сегодня. – 2017. – № 5. – С. 80–86. – EDN ZMZMLJ.
10. Томашевская, К. В. Лексическая составляющая экономического дискурса современника / Томашевская К. В. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 153 с.
11. Cambridge Dictionary – URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 18.03.22).



## МЕДИА РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ РЫНКА: ПРОБЛЕМЫ КОНТЕНТА И ФОРМАТА

**Аннотация.** В статье рассматриваются в теоретическом и практическом плане важные аспекты деятельности региональных и муниципальных медиа в условиях рынка. Выявляются актуальные проблемы сегодняшнего контента и формата печатных, электронных, сетевых изданий. Фиксируются происшедшие изменения профессиональной линии поведения в среднем и низовом звеньях информационной вертикали страны. Осуществляется критический анализ медийных текстов по нормативным критериям качественной семантики и стилистики.

**Ключевые слова:** *медиа, регион, рынок, реформа, кризис, функционал, прогресс, контент, регресс, формат.*

Есть в истории любой страны реформы, где по результату баланс «плюс – минус» представляет условно-переменную величину. Это значит, что принятые радикальные меры при решении минимума старых проблем порождали максимум новых, превосходивших своей сложностью прежние. Так получилось в России с реформацией прессы в 1991 году, проведенной аналогичным, что и в экономике, либеральным методом шоковой терапии. В итоге журналистика как профессиональная деятельность и как информационная система оказалась в крайне не благоприятной для социального творчества медийной среде, где один шаг вперед по желанной в мечтах дороге, помеченной вехой «свобода слова», нивелировался двумя шагами назад. И наибольший медийный регресс (политический, экономический, организационный, креативный) произошел на региональном и муниципальном уровнях

отечественной прессы, ближе всех стоявших по жизни к непосредственным заказчикам и потребителям массовой информации – читателям, слушателям, зрителям, пользователям.

Во-первых, регресс политический. Надежды, питавшие романтически настроенных региональных и местных журналистов периода перестройки (конца 80-х гг. XX века), заполнить для прессы место под солнцем, реально означавшее статус и функции «четвёртой власти», на равных говорящей с управленцами – «законодателями» и «исполнителями», быстро ушли в небытие в условиях автократического общественно-государственного устройства. Возникшие было претензии на автономный от органов власти модус существования и на свой именной политический голос в общественной жизни оказались практически не удовлетворёнными. Наоборот, наметилась и оформилась скорее прямо противоположная тенденция: «Многие владельцы СМИ, как частных, так и государственных, муниципальных, пребывают в убеждении, что журналисты – не более чем холопы, которым можно платить, сколько пожелаешь, но зато заказывать любую музыку. Да и журналист порой не просто соглашается быть чужим говорящим орудием, но даже стремится к этому, локтями расталкивая коллег, лишь бы получить заветный конверт» [7, с. 17].

В социальном дискурсе считается аксиомой, что достигнутое в информационной сфере за короткий по историческим меркам период (тридцать лет) представляется самым значимым для гражданского общества результатом, обретенным в ходе демократической революции, которую при взаимном согласии осуществили солидарными мерами «сверху» (управленцы) и «снизу» (журналисты). С официальной точки зрения такое утверждение, часто звучащее, в том числе, с высоких научных трибун, не подлежит сомнению, но реальная социальная практика, экстраполированная на журналистскую деятельность, демонстрирует обратное. Зафиксированная

де-юре независимость профессиональной работы служителей пера, камеры, микрофона, цифры де-факто обернулась еще большей, чем прежде, зависимостью от административной воли и политического стремления государственных, корпоративных, частных учредителей газет, радиостанций, телеканалов, интернет-изданий, нередко применявших реанимированные в новых условиях технологии принуждения средств массовой информации к спускаемым «сверху» идеологическим и прочим установкам.

Публично преданный анафеме «командный стиль руководства прессой» эпохи партийно-советского диктата возродился в новом обличье, прикрывшись демократической (либеральной) ширмой, причём властный ресурс в давлении на прессу достиг качественно иной высоты – «вырезательно-увольнительной», что заставляет в принципе сомневаться в декларированном Конституцией РФ запрете цензуры: «Недавно в читающей и подписывающейся Марийской Республике возник локальный скандал, не замеченный в стране и мире. В Марий Эл 14 районных газет, и половина из них рискованно напечатала (на платной основе) новогоднее поздравление избирателям от депутата Госдумы РФ Сергея Казанкова. Избранный по одномандатному округу член КПРФ Казанков проявил себя как непримиримый оппонент главы Марий Эл Леонида Маркелова, поэтому от его праздничного прорыва на страницы местной прессы ждали катастрофических последствий...

В остальных районных СМИ обращение депутата было вырезано. Отпечатанные тиражи ряда газет были изъяты в типографии. Цензоры заставили переверстать страницы и заменить поздравление Сергея Казанкова новогодней открыткой. При этом в газетах нетронутыми остались обращения к избирателям депутатов Кидяева и Солнцевой, избранных по партийному списку «Единой России»... Один из редакторов сообщил, что до районов дотянулась рука Йошкар-Олы: «Шум

поднялся большой. Звонил Владимир Маркин, руководитель управления печати. Требовал перепечатать тираж газеты. Затем передал «эстафету» местным чиновникам». Этот редактор пожелал остаться неназванным, а также пожелал остаться на своей должности. Ведь его коллегу из Сернурского района Евгению Лебедеву, мать троих несовершеннолетних детей, после публикации поздравления Казанкова уже отправили в отставку «по собственному желанию» [1].

Во-вторых, регресс экономический. Попавшая в суровой рыночной реальности под неумолимый пресс чистогана – законов спроса, предложения и стоимости, пореформенная журналистика быстро лишилась прежних выгодных для нее материальных основ функционирования, не говоря уже об идеалистических установках на будущее процветание прессы, под которым подразумевалась беспрепятственная реализация принципа свободы слова в пользу доброго, вечного, разумного начал общественной жизни. Формально-правовая эмансипация отечественной журналистики с отречением от прошлой партийно-советской зависимости по сути очень напоминала давнишнюю отмену царской властью крепостного права, когда подневольных крестьян переводили в разряд свободных граждан без земельных наделов, то есть фактически без средств к существованию.

Как известно, медиапродукт не берётся из воздуха. Для выпуска газетного номера, радишной передачи, телевизионной программы, цифрового блога требуются, помимо креативного интеллектуально-эмоционального компонента, еще и материально-технические ингредиенты, или средства производства массовой информации – бумажные, полиграфические, оргтехнические, а также линии связи, сигналы вещания, каналы трансляции. Когда вся эта ресурсно-техническая сфера с ее структурами, функциями, кадрами находилась под эгидой государства, то она фактически состояла в помощниках печати,

радио, телевидения и не делала за счет высоких цен на свои товары и услуги бизнеса на сотрудничестве с прессой. В результате внешние расходы массмедиа на выпуск информационной продукции никогда не превышали внутренних расходов и большинство из них, особенно печатных (за исключением многих районных газет), были рентабельными.

В условиях рынка все поменялось с точностью до наоборот: пристяжные стали коренниками, а коренники – пристяжными. В не регулируемом государством информационном рынке подлинными хозяевами стали частные и корпоративные владельцы бумаги, полиграфии, оргтехники, каналов связи, которые монопольными ценами на средства производства и распространения информации сразу взяли в экономические тиски традиционные массмедиа, поставленные на грань чуть ли не закрытия (банкротства). В итоге внешние расходы, например, на выпуск газеты, устремились к максимуму, в связи с чем даже малый рост ее тиража увеличивал объем убытков, а снижение тиража, наоборот, приводило к их уменьшению. Экономика средств массовой информации переворачивалась, таким образом, с ног на голову. Ни о простом, ни о расширенном воспроизводстве журналистской продукции в таком случае не могло быть и речи. Самым выгодным для редакции становилось вообще не выпускать печатное издание в свет.

В наше время патронаж государства в адрес прессы остался управленческим рудиментом, вопреки всем историческим традициям духовной сферы социального воспроизводства, имевшей свойство успешно развиваться лишь в условиях обеспеченного властью режима благоприятствования: «В России медиаиндустрия сильно зависит от государства, и не только как от регулятора, но и как от владельца, инвестора и распределителя товаров, услуг и финансирования. Особенно показательны в этом отношении печатные СМИ, телерадиовещание, находящиеся в собственности государства. Всего на поддержку

прессе в 2015 году выделялась сумма в 71,7 млрд рублей, или 0,33 % расходной части бюджета» [5, с. 57].

Разумеется, при столь мизерном расходе средств государством на поддержку прессы трудно говорить о полноценном удовлетворении конституционного права граждан страны на информацию, а также о продуктивном выполнении журналистами своего общественного и профессионального долга. Лишившись финансового кислорода, многие служители прессы запамятовали перестроечные идеалы свободы слова и перестали выполнять общественный заказ на информацию, переключившись на медийные интересы органов власти и бизнес-структур. Новая разновидность цензуры – экономическая – оказалась сильнее старой – идеологической.

В-третьих, регресс организационный. Несмотря на появление ряда новых изданий разного учредительства, как правило, в столицах и городах-миллионниках, в целом система массмедиа понесла ощутимые потери, а рабочая площадка журналистики в дотационных регионах уменьшилась в значительной степени: «Отказавшись от жёсткой централизации, государство фактически совсем ушло с рынка распространения периодики, поставив его в те же условия, что и рынок реализации любых других потребительских товаров. В результате рынок прессы на сегодня характеризуется как хаотичный, не защищённый государством, без должной нормативно-правовой базы. Во всех цивилизованных странах к прессе относятся как к особому, социально значимому товару, облагаемому минимальными налогами» [4, с. 94]. Форменной трагедией переход к рынку стал для региональной молодежной печати – новые условия существования привели ее к фактической по всей стране ликвидации и самоликвидации, а из круга информационно-вещательной деятельности выпал важнейший сегмент образования и воспитания молодых людей и подростков.

Во весь рост перед массмедиа встала проблема реального выживания: скупо получаемых из госбюджета финансовых средств доставало на покрытие лишь одной трети внешних и внутренних расходов. Последовал целый ряд паллиативных решений не в пользу развития: а) отказ большинства газет от ежедневного или трёхразового выпуска с переходом на одноразовый (еженедельный) выпуск и б) отказ многих печатных изданий от привычного для массовой аудитории большого формата А-2 с переходом на средний формат А-3. Первое решение привело к резкому снижению уровня медийно-технологического функционала – масштабности, мобильности, оперативности в работе журналистов в процессе информационного обслуживания граждан страны (региона). Второе решение негативно отразилось на информационно-аналитическом объеме и проблемно-тематическом многообразии поставляемой населению социально значимой медийной продукции. Помимо этого, нужда заставила творческие коллективы уменьшить используемую служебную площадь, удешевить применяемые технические средства, сократить штаты сотрудников и снизить им зарплату, а о гонорарах за авторские публикации вообще забыть.

При таком кризисе прессы в регионах возникает ситуация информационной недостаточности в жизнедеятельности граждан, проистекающая от снижения уровня «проникающих способностей» массмедиа, или плотности их тиражей в пределах обслуживаемой территории (количество экземпляров на численность населения). С этим показателем в региональной прессе случился самый настоящий обвал: дореформенные многотысячные тиражи областных, краевых, республиканских газет, как и местных изданий, уменьшились в 10-20 раз и стали сегодня кричаще несопоставимыми по масштабу с потенциальной массовой аудиторией (населением территорий): к примеру, «Известия Татарстана» – 25 тыс.

экземпляров (на 3,76 млн. человек), «Пензенская правда» – 18 тыс. экземпляров (на 1,4 млн. человек), «Марийская правда» – 13,9 тыс. экземпляров (на 707 тыс. человек), «Брянский рабочий» – 13,8 тыс. экземпляров (на 1,32 млн. человек), «Советская Чувашия» – 13,5 тыс. экземпляров (на 1,29 млн. человек), «Известия Мордовии» – 11,9 тыс. экземпляров (на 848 тыс. человек). По причине столь резкого отката газетных тиражей, не объяснимого одним лишь повысившимся интересом потребителей информации к телевидению и, особенно, к интернет-каналам, произошло значительное сужение сферы медийного (аналитико-рассудительного) влияния на бытие и сознание граждан и, как следствие, снижение качественного уровня управляемости экономикой, социальной сферой, культурой региональных и муниципальных территорий.

В-четвертых, регресс креативный. Логика рыночного полусуществования – полу-выживания медиасредств коренным образом изменила линию социально-творческого их поведения. Брать на себя высокие цели и масштабные задачи едва сохранявшим себя от ликвидации региональным и муниципальным структурам прессы со временем становилось занятием не совсем уместным и не адекватным происходящему в действительности. Доминировавшие прежде в работе журналистов системный, аналитический, конструктивный, нравственный подходы к отражению фактов, событий, явлений действительности постепенно заменялись акцентами на хроникальное, эпатажное, манипулятивное, пошлое, а ранее стимулировавшая массово-информационную деятельность моральная дихотомия «хорошо или плохо» обернулась другим ценностным выбором – «выгодно или невыгодно». Конвейерный выпуск вербально-визуальных мелкостей, аномальностей, несообразностей, пошлостей уже не нуждался в творческих исполнителях высокого класса, и, как следствие, «после революции 1991 года произошло тотальное снижение профессионального уровня



во всех сферах... С. Франк сказал: любая революция влечет за собой варваризацию. И этой варваризации подвергается, прежде всего, творческая интеллигенция. В драматургии, в литературе, в журналистике – орудуют уже два поколения, которые пришли в профессию, ею не владея» [6].

В самом деле, больших мастеров в журналистском корпусе в пореформенное время становилось всё меньше, зато быстро прибывали числом подмастерья, чья, с позволения сказать, деятельность находила весьма наглядное выражение в заповолившем печатное, электронное, сетевое пространство вязком мелкотемье, отмеченном плоскими банальностями и штампованными трюизмами, что подтверждает целый набор примитивных заголовков, собранных в одном номере региональной газеты: «В Саранске наградили медицинских сестер», «Благоустроенных территорий должно быть больше!», «Артем Здунов взял на контроль обращения активистов ОНФ», «В Мордовию поступила первая партия новой вакцины КовиВак», «Праздничным линейкам быть!», «МордовАгроМаш» представил образцы новой техники», «Жителям дома №24 по улице М. Расковой построили долгожданную дорогу», «Мы должны уважительно относиться к каждому пациенту!», «В Саранске начал работу хаб СБЕР ЕАПТЕКИ», «Активисты ОНФ провели экологическую акцию «Сохраним природу вместе» [3].

Возникает резонный вопрос: нужен ли для «выпечки» таких кондовых (на редакционном слэнге) заголовков талант от природы и диплом от вуза по журналистской специальности?! Нет, конечно – с этой задачей вполне справится самый заурядный чиновник-канцелярист низкого служебного разряда, без божьей искры и мало-мальского воображения, набивший руку на формальных справках и казённых отчётах. Под сенью таких заголовков бесполезно искать глубокую идею, интересную мысль, живой стиль, сочный язык – все материалы отдают трафаретным сюрреализмом, где штампы мышления

сочинителей текстов воплощает в строки и абзацы вербальный утиль. Этому качественному уровню вполне соответствует устоявшийся набор используемых жанров в сегодняшней региональной прессе, который говорит сам себя: на передний план выходят хроникальные (новостные) материалы в виде заметок и расширенных заметок, к ним примыкают в основном проходные аналоги, чуть более сложные в исполнении, – отчет, репортаж, интервью, корреспонденция (реже). И на этом фоне кажутся «вымирающими» уникальные образцы публицистики: очерк, эссе, фельетон, памфлет и даже статья, если подходить к ней с высокой меркой.

В итоге, вчерашнее мастерство в прессе среднего и низового звена сменяется сегодняшним ремеслом. С придыханием произносившийся раньше термин «творческая лаборатория журналиста» рискует остаться историческим реликтом. Содержание этой лаборатории всё больше наполняется креативно-профессиональным примитивом, лишённым всякой творческой сакральности, о чём свидетельствует начало опубликованной в региональной газете зарисовки, которая в своё время считалась среди журналистов самым тонким, кроме портретного очерка, человековедческим жанром: «Народным участковым, по мнению граждан, стал капитан Владимир Абрамов, который охраняет правопорядок в Усохском поселении Трубчевского района. В органах внутренних дел он служит с 2005 года, а участковым – уже более двух лет. Только за минувшие 8 месяцев капитаном рассмотрено 143 обращения граждан, раскрыто 8 преступлений, выявлено 78 административных правонарушений. На обслуживаемом им участке проживает более 2000 тысяч граждан. По результатам оперативно-служебной деятельности участковый занимает в районе первое место. По мнению руководства, добиваться успехов в работе Владимиру помогают требовательность и принципиальность к нарушителям общественного порядка, а также четкое

понимание задач, стоящих перед подразделением участковых уполномоченных полиции» [2]. Это типичный образец низкопробного журналистского ремесла на уровне служебной характеристики из личного дела специалиста, которое хранится в стандартной папке отдела кадров учреждения. Раньше продукты такого «творчества» считались литературным браком и возвращались их авторам на переделку...

### **Список литературы и источников**

1. Бронштейн, Б. Обряд вырезания. Чем длиннее срок правителя, тем короче День печати / Б. Бронштейн // Новая газета. – 2017. – № 6. – 23 января.
2. Доверие народа // Брянский рабочий. – 2016. – 20 октября.
3. Ефремов, А. В Саранске наградили медицинских сестер (и др.) / А. Ефремов // Известия Мордовии. – 2021. – 21 мая.
4. Мартынов, Д. В. Российский рынок прессы – взгляд изнутри / Д. В. Мартынов – М.: Палитра-Дизайн, 2006. – 419 с.
5. Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 192 с.
6. Поляков, Ю. М. Левиафан и либерафан. Детектор патриотизма / Ю. М. Поляков – М.: Книжный мир, 2015. – 384 с.
7. Федотов, М. А. Право массовой информации в Российской Федерации / М. А. Федотов – М.: Междунар. отношения, 2002. – 624 с.

**Киселев Н. С.**

Удмуртский государственный университет

**Трепалина Н. Е.**

Удмуртский государственный университет

## **ОППОЗИЦИОННЫЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ УДМУРТИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОПАГАНДЫ**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу выбора средств и приемов политической манипуляции. Исследуется контент оппозиционных Телеграм-каналов Удмуртии с целью выявления в них признаков присутствия пропагандистских методов. Делается вывод о том, что региональные оппозиционные Телеграм-каналы могут выступать в качестве инструментов пропаганды.

**Ключевые слова:** *Телеграм-каналы, Удмуртия, контент, пропаганда.*

Являясь средством политической коммуникации, пропаганда представляет собой механизм, с помощью которого участники политического противостояния стремятся оказать информационное давление на аудиторию, склонить общественное мнение в свою сторону. Основываясь на принципе осознания пользы той позиции, на которой они стоят, политические оппоненты допускают искажение информации в своих интересах и/или обвиняют в этом других участников политической коммуникации.

Актуальность изучения пропаганды, её приемов, средств, возможностей, вызвана способностью этой технологии политического манипулирования оказывать воздействие на формирование идеологии, ценностных установок, умением «адекватно отображать новые стремления, цели и идеалы государства», или, напротив, подменять их [4].

При определении понятия «пропаганда» важно отметить, что его категориальный статус до сих пор находится в стадии развития [4; 10]. Однако из совокупности дефиниций, накопленных в междисциплинарном научном пространстве, можно выбрать значение, где на первый план выходит «информационная составляющая, которая призвана формировать нужное общественное мнение» [3]. Или, например, можно использовать известное определение Л. Дуба и Ж. Эллюль: «Заранее спланированное и целенаправленное духовное воздействие на аудиторию, целью которого является привлечение аудитории на сторону того, кто ведет пропаганду, то есть контроль за мышлением и поведением» [1].

Социальные платформы позволяют широко использовать пропагандистские методы. Этому способствует не только обилие информационного контента, поставляемого многочисленными (и продолжающих стремительно увеличиваться) каналами, группами и сообществами. Необходимо учитывать и рост числа пользователей социальных медиа, уставших от официальной трактовки социальной, политической, экономической повестки средствами массмедиа, но которые, скорее, получают иллюзию свободного выбора «честной и объективной информации» и становятся главными объектами пропагандистского воздействия. Скрытое или явное воздействие на разум и эмоции потребителей информационного контента приводит к созданию у людей новых установок общественного или политического характера.

Исследование методологических приемов, используемых в пропагандистских целях, имеет давнюю традицию. К основным, как правило, относят: «навешивание ярлыков», «игру в простонародность», «ссылку на авторитеты», «блистательную неопределенность», «фургон с оркестром» и др. [6, с. 244]. Помимо политической сферы подобные методы применяются в PR и рекламе. В информационном поле пропаганда

используется как официальными, так и оппозиционными медиаресурсами. Борьба за внимание носителя массового сознания нередко принимает острый характер, особенно в периоды предвыборных кампаний, кризисных ситуаций в стране или регионе.

В современных реалиях, с усилением процесса цифровизации во многих сферах, актуализируется вопрос использования пропагандистских приёмов в социальных медиа. Одной из площадок, на которой идет борьба за аудиторию, стал популярный мессенджер Telegram – наименее контролируемая, но активно набирающая популярность в России социальная сеть. В сравнении с другими известными платформами, мессенджер отличается ориентированностью на мобильные устройства, меньшая вероятность запрета в доступе к контенту и высокая степень анонимности. Не последнюю роль сыграла блокировка Facebook\*, Twitter\*\*, Instagram\*, в связи с чем количество новых пользователей в Telegram значительно возросло.

Как агрегатор новостей мессенджер Телеграм вполне конкурентоспособен. Его выбирают создатели каналов с явной оппозиционной направленностью, поскольку такой контент вряд ли будет широко доступен через официальные массмедиа. Пользователи, в свою очередь, предпочитают эту площадку как альтернативный источник получения информации. Однако Телеграм используют и многие массмедиа для публикации новостей, взаимодействия с аудиторией, при этом сами материалы претерпевают определённую трансформацию – они отличаются форматом и размером от тех, что можно найти на сайтах конкретных изданий.

На формирование информационной повестки оказывают влияние не только крупные федеральные массмедиа, но и региональные. Среди ведущих официальных Телеграм-каналов Удмуртии местные СМИ выделяют: «[brechalov](#)» – канал главы УР Александра Бречалова» (10 108 подписчиков),

«Объясняем.Удмуртия» – официальный канал о текущей социально-экономической ситуации в республике» (2 147 подписчиков), в рейтингах также можно встретить «Правительство Удмуртии» (969 подписчиков).

Помимо официальных ведется рейтинг и оппозиционных каналов популярного мессенджера. К числу последних неизменно относят: Очки Бречалова (15 323 подписчиков), «Udm-Info» (4 371 подписчиков), «Секретарша Госсовета Удмурдии» (1 388 подписчиков), «Поручик Ижевский (бывш Ижевскія гарМонистъ)» (239 подписчиков) и др. Как правило, они анонимны – это, своего рода, «способ передать привет» местным элитам» [2; 8].

Для анализа были выбраны три региональных Телеграм-канала.

«Очки Бречалова» заявлен как «Политический канал Удмуртии», настроенный оппозиционно #КомандеУдмуртии, поэтому стиль изложения и подачи материала включает сарказм, обличение, открытую критику органов власти региона и его столицы [4]. Канал публикует новости, опросы, и адресован тем, «кто хочет следить за внутренней политикой, анализировать, принимать решения и делать жизнь лучше» [9].

Телеграм-канал «Секретарша Госсовета Удмурдии» отличается фривольный и доверительный стиль изложения: «Наша почта для приветиков и интимных переписок», обращение к аудитории «Девочки», использование уменьшительно-(псевдо)ласкательных имен представителей бизнес среды и политического поля (Машуля, Любочка, Аленочка, Сема, Дима), подача информация идёт как бы из первых рук («Девочки, в кулуарах Госсовета обсуждают слух...») [7].

«Поручик Ижевский (бывш Ижевскія гарМонистъ)» позиционирует себя как канал, дающий «непредвзятые комментарии на злобу дня» [5]. Он широко использует экспрессивную лексику, которая не позволяет объективно воспринимать

информацию и намеренно вызывает негативную реакцию пользователей по отношению к представителям властных структур.

Из упомянутых выше приёмов пропагандистского воздействия на аудиторию, в оппозиционных Телеграм-каналах Удмуртии используются, преимущественно, методы навешивания ярлыков, обращения к авторитетам и игры в простонародность. Рассмотрим несколько примеров применения методов пропаганды рядом оппозиционных Телеграм-каналов.

«Навешивание ярлыков». Этот прием используется для того, чтобы создать негативное отношение к акторам политической сферы, дискредитировать образ чиновника, политика, руководства региона или страны.

*«Скоропостижные и досрочные отставки и заявления по собственному желанию говорят о поголовной и запредельной коррупции. Бегут казнокрады и мздоимцы от греха подальше, пока не зацепили. Странно что структуры занимающиеся этим по долгу службы на протяжении многих лет, пока не зачищают» («Поручик Ижевский (бывш Ижевскія гарМонистъ)», 16.11.2017) [5].*

*«Раз в стране бродят какие-то денежные знаки, то должны же быть люди, у которых их много, девочки. И такие люди нашлись! И не в республиканском правительстве или у нас в Госсовете, а среди борцов с капитализмом за светлое будущее пролетариата. Говорят фракция КПРФ в гордуре Ижевска в прошлом году заработала на пятерых аж 220 с лишним миллионов рублей. Вот оно золото партии, девочки» («Секретарша Госсовета Удмурдии», 24.05.2022) [7].*

«Ссылка на авторитеты». Данный приём включает цитирование высказываний известной личности – прямое, искаженное или ложное, в контексте или вне контекста. Источник цитаты, имеющий репутацию в определённой сфере, выступает в качестве «лидера мнений», «эксперта». К таковым могут быть



отнесены как наши современники, так и исторические личности, к мнению которых апеллируют авторы канала.

*«Девочки, великий Конфуций говорил: «Плевать в хромого осла удел слабых духом админов телеграм каналов». Мы с ним согласны и поэтому не будем ничего писать плохого про мажора коммуниста Сырова. Но его попытки выдавить из себя по капле эксперта по налоговому и уголовному законодательству нам кажутся очень смешными. А после того как Сыров пытался привлечь наших админов сразу по двум уголовным статьям мы просто ему пожелаем мягкой посадки рейсами Ижавиа»* («Секретарша Госсовета Удмуртии», 13.05.2022) [7].

*«Если верить Ленину, революции случаются, когда «верхи не могут, а низы не хотят». Нечто подобное происходит в Ижевске: верхи не могут справиться со снегом на улицах города, а низы – не только не хотят с ним справляться (не их это дело), но и не верят верхам. Конкретно – главе Ижевска Олегу Бекметьеву. Заявившему, что за ночь с 9 на 10 января из города вывезли 15 тыс кубометров снега. «Ну, врать совсем не известно. Даже таким машинам, как на фото, надо 750 рейсов сделать за одну ночь. У подрядной организации и техники столько нет, что бы этот объем вывезти и просто загрузить», – пишут мэру склонные к подсчетам горожане. Как будет справляться глава Ижевска с этой почти революционной ситуацией, если даже со снегом не получается?»* («Очки Бречалова», 11.01.2022) [4].

*«Игра в простонародность».* Приём используется для убеждения в максимальной приближенности контента и авторов канала к нуждам и интересам целевой аудитории. Степень доверительности выражается в использовании лексики, включающей просторечия, жаргонизмы, обценную лексику, речевые обороты.

*«Подложенная кем-то под Бречалова бродячая свинья, в виде короны, но не императорской, а короны китайского т...*

*(болезни – Н.К., Н.Т.), навела на мысли о неизбежном, Саша пытается всеми способами свалить из нашей Вудмуртии обратно в Москву, пусть даже и в виде тела, лишь бы подальше. В связи с этими событиями говорить о скором снятии режимного режима говорить рано, ждем обострения ситуации. И скорейшего выздоровления всем участникам соревнований» («Поручик Ижевский (бывш Ижевскія гарМонистъ)», 29.05.2020) [5].*

*«Девочки, выборы еще не начались, а некоторые с криками «Да кто ты такой?» уже делят теплые места в Госсовете. Рассказываем положняк, который обсуждается. Владимир Петрович, как был старшим по колхозу, так и остается. Его замом остается Прозоров, а первым замом становится любимчик Бречалова Ваня Черезов. Кабинет Вани с медалями и валентинками от девочек может занять Диана Кропотина, которая еще недавно называла сферу молодежной политики в Удмуртии «беспробудным болотом». Прекрасная возможность для Дианочки превратить молодежку в рыбсовхоз «Пихтовка» с блекджеком и рапсовым маслом» («Секретарша Госсовета Удмурдии», 01.05.2022) [7].*

В целом, оппозиционные Телеграм-каналы Удмуртии не отличаются регулярностью обновления информации, как правило, число инфоповодов увеличивается в период проведения избирательных кампаний, референдумов, назначения или снятия с постов чиновников, и по другим событиям, влияющим на политическую жизнь и социальную сферу республики. Инсайдерская информация присутствует не на всех каналах, при этом последними ведется мониторинг других оппозиционных Телеграм-каналов и социальных сетей официальных лиц региона. Контентом могут быть рерайты новостей и постов других каналов, зачастую поставляется непроверенный контент. Публикуемые материалы отличаются субъективизмом в оценках и аргументации, может присутствовать обценная лексика. Не редкость – саркастические комментарии,

несоблюдение субординации по отношению к официальным лицам и ведомствам. Это позволяет говорить о том, что контент региональных оппозиционных Телеграм-каналов содержит признаки пропагандистского характера, а сами каналы могут рассматриваться как инструменты пропаганды.

### **Список литературы и источников**

1. Буржуазная пропаганда. Технологии манипуляции сознанием масс // Сайт Ромина С.А. – URL: <https://romin.org/index.php/library/24-24> (дата обращения: 15.05.2022).
2. Ведущие телеграм-каналы Удмуртии – это способ «передать привет» местным элитам / Реальное время: сайт. – URL: (<https://realnoevremya.ru/articles/122572-udmurtskie-telegram-kanal-y-i-ih-vliyanie-na-politiku>) (дата обращения: 15.05.2022).
3. Карепова, С. Г. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект / С. Г. Карепова // Вестник НГУЭУ. – 2020. – № 4. – С. 212–229. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-kak-metod-vozdeystviya-na-obschestvennoe-soznanie-obschiy-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 15.05.2022).
4. Очки Бречалова: Телеграм-канал – URL: <https://t.me/obrech> (дата обращения: 15.05.2022).
5. Поручик Ижевский (бывш Ижевскія гарМонистъ): Телеграм-канал. – URL: <https://t.me/izhevskiy> (дата обращения: 15.05.2022).
6. Салин, П. Б. Механизмы и каналы медиаманипулирования массовым политическим сознанием / П. Б. Салин // Политическая наука. – 2017. – № 1. – С. 242–252. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-i-kanaly-medianipulirovaniya-massovym-politicheskim-soznaniem> (дата обращения: 15.05.2022).
7. Секретарша Госсовета Удмурдии: Телеграм-канал. – URL: <https://t.me/udmgossovet> (дата обращения: 15.05.2022).

8. «Телега» впереди. Рейтинг телеграм-каналов Удмуртии // udm-info.ru – URL: <https://udm-info.ru/tilda/2020-02-06/telega-vperedi-reyting-telegram-kanalov-udmurtii-1968590> (дата обращения: 15.05.2022)
9. Телеграм-канал – Очки Бречалова. – URL: <https://teleggid.com/channels/obrech> (дата обращения: 15.05.2022).
10. Тогузаева? Е. Н. Пропаганда как общенаучная категория / Е. Н. Тогузаева //Право: история и современность. – 2022. – Т. 6. – № 1. – С. 24–34. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-kak-obschenauchnaya-kategoriya> (дата обращения: 15.05.2022).

\* Перечень организаций, признанных экстремистскими // Министерство юстиции Российской Федерации. – URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/> (дата обращения 20.06.2022).

\*\* Запрещенная в России социальная сеть.

**Клейменова В. В.**

Томский государственный университет  
Научный руководитель – **Жилякова Н. В.**  
Томский государственный университет

**ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ  
ПЕРВОГО СТУДЕНЧЕСКОГО ЖУРНАЛА СИБИРИ  
«СИБИРСКИЙ СТУДЕНТ» (1914–1916 ГГ.)**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению, анализу, характеристике материалов и тем первого студенческого журнала Сибири «Сибирский студент». Целью исследования является выявление своеобразия журнала как части отряда студенческой периодики в Томске. К методологии исследования относятся историко-типологический метод, а также метод системного анализа. В статье представлена общая характеристика журнала, авторский состав, выделены основные рубрики и темы, которые свидетельствуют о развитии студенческой периодики.

**Ключевые слова:** *студенчество, журнал, Томская губерния, дореволюционная периодика*

Идеи просвещения и образования всегда занимали особую нишу в периодических изданиях. Студенты как люди, особенно заинтересованные в получении знаний, всегда были наиболее многочисленной аудиторией, за внимание которой боролись органы печати. Однако внимание студентов к прессе не могло не привести к появлению собственно студенческих журналов, альманахов и литературных сборников, отвечающих информационным, эстетическим и политическим запросам учащихся высших учебных заведений. Одним из таких стал «Сибирский студент». Журнал издавался ежемесячно в течение трех лет – с 1914 по 1916 г. Редактором-издателем был известный публицист М. Б. Шатилов.

Популярность журнала зародилась во многом благодаря обширной рецензии Г. Гребенщикова [4, №222]. Рецензия была опубликована в 1914 году в политической и экономической газете «Сибирская жизнь», которая выходила с 1894 до 1918 года в Томске и широко освещала экономику и быт Сибири.

«Сибирский студент» обращался в первую очередь к сибирской молодежи. Выбор этой читательской аудитории был обусловлен тем, что, по мнению журнала, «студенчество как таковое всегда было и есть отражение общественного целого, оно его барометр, в высокой степени чуткий к малейшим колебаниям жизни общественного целого» [3, №1].

У журнала были свои задачи, которые были сформулированы следующим образом: «выявить нарастание нового самосознания студенчества, связь этого нарождающегося духовного “я” молодого поколения с богатым прошлым русской общественности, обсудить, наметить те практические пути, по которым должны пойти молодые силы вообще, и в частности определить роль сибирских студентов, как настоящих участников и будущих строителей жизни именно Сибири». Сплочение «разрозненных студенческих сил» также объявлялось одной из основных задач, которую был призван решить новый журнал [3, №1].

«Сибирский студент» был нацелен на освещение разнообразных тем не только студенческой, но и сибирской жизни в целом. Об этом свидетельствует распределение материалов по 12 разделам:

- 1) «Передовые статьи»;
- 2) «Среди газет и журналов»;
- 3) «Заграничное и русское обозрение»;
- 4) «Сибирская жизнь»;
- 5) «Заграничная и русская студенческая жизнь»;
- 6) «Томская студенческая жизнь»;

- 7) «Беллетристика»;
- 8) «Наука и искусство»;
- 9) «Критика и библиография»;
- 10) «Письма в редакцию»;
- 11) «Почтовый ящик»;
- 12) «Объявления».

В разделе «Передовые статьи» в первых номерах журнала редакция определяла место студенчества в общественной жизни, прописывала задачи журнала, которые мы уже упомянули, а также провозглашала роль культуры в жизни человека, особенно сибиряка, и миссию университета – «разработка научных знаний в области этнографии, географии, естествознания, развитие культурного уровня сибирского общества, развитие в нем областного самосознания и гражданской доблести, сплочение разбросанного по тундрам и лесам туземного элемента в одну культурную семью» [3, №1].

Следует обратить внимание на то, что Томск – первый город, ставший в конце XIX в. местом основания первого в Сибири университета, история открытия которого – пример упорной борьбы общества со столичной властью. Так, университету и студенческой теме уделялось особое внимание.

В разделе «Заграничная и русская студенческая жизнь» есть любопытный материал, направленный на сравнение варшавского и сибирского студенчества. Его автор – Владимир Чепалов, революционер, большевик, первый председатель Томского совета рабочих депутатов. Его работа называется «Варшавское студенчество». Автор рассуждает о роли школы и семьи в воспитании личности, выявляет причины к попыткам самосовершенствования и связывает их с революцией 1905 года [3, №1].

Кроме того, материалы В. Чепалова появляются и в разделе «Томская студенческая жизнь». Он вместе со своими товарищами размышляет о землячестве. В. Чепалов пишет:

«Особенно трудные минуты переживают землячества в настоящее время, когда в силу отрицательного отношения некоторых слоев общества приток частной благотворительности с каждым годом уменьшается» [3, №2]. Эта тема неоднократно освещалась в журнале. Помимо работ В. Чепалова, в разделе «Томская студенческая жизнь» расположился цикл публикаций, начатый в 1914 г. А. Ломидзе, посвященных созданию специальных студенческих кооперативов.

Судя по материалам о студенческих кооперативах, переходе от землячеств к более эффективным формам экономических объединений, можно говорить об изменении путей формирования студенческих объединений и необходимости решения этих вопросов. Однако материалы, затрагивающие такого рода проблемы, напоминали больше абстрактные рассуждения, в которых не было места научным фактам, логичным и серьезным аргументам и статистике. Несмотря на это, сам факт попытки рассмотрения и обсуждения важных тем свидетельствует о развитии общественного самосознания.

В разделе «Беллетристика» печатались поэтические и прозаические произведения писателей и поэтов. Произведения зачастую не были связаны со студенчеством, но сохранялся акцент на своеобразии сибирской жизни.

Еще в №1 1914 года редакция обозначила свое особое отношение к факту обращения именно к сибирскому студенчеству: оно, «кроме общих моментов с жизнью и идеологией всего русского студенчества, имеет свои особенности, обусловленные местными бытовыми условиями, правовым положением окраин, экономическим укладом, культурным уровнем и этнографическим составом Сибири – как отдельной области» [3, №1]. Такая установка сохранялась. Об этом явно свидетельствует проза и пейзажная лирика, опубликованная в журнале. Например, опубликован отрывок из «Алтайских очерков» Вл. Бахметьева [3, №5]. В период XIX–XX веков в состав Томской губернии



с центром в Томске входили Барнаульский, Бийский, Кузнецкий и другие уезды. Г. Гребенщиков, Ф. Гладков, П. Радимов и другие поэты посвятили свои стихотворения сибирской природе. Примечательно, что со временем такое разделение исчезло. Раздел «Беллетристика» и до этого был одним из самых объемных, но с 1915 года на страницах журнала можно было встретить только художественные произведения. Тем не менее, журнал был призван публиковать материалы о студенческой жизни, поднимать вопросы образования, а также культурно-экономических перспектив развития Сибири.

Так как на страницах журнала публиковались и студенты, и известные писатели, и преподаватели, происходило расширение духовного пространства издания и повышение его авторитета в местном обществе. Таким образом, разнообразие тем, личная оценка и мнение выдающихся общественных и литературных деятелей, участие в журнале известных личностей наряду со студентами и начинающими авторами, способствовало развитию студенческой прессы и свидетельствовало об активизации сибирской общественной жизни в начале XX в. Внимание не только к вопросам студенческой жизни, но и обращение к общественно-политическим, культурным, научным, мировоззренческим темам, стремление к развитию самосознания студентов, в том числе их регионального сознания позволяет рассматривать журнал не только как студенческое, но общественно-политическое и литературное издание.

### Список литературы и источников

1. Болкунов, А. Н. Возникновение и развитие студенческой периодики в России / А. Н. Болкунов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – Т. 8. – № 2. – С. 74–82.
2. Жилиякова, Н. В. Становление системы журнальной периодики дореволюционного Томска (1886-1916 гг.) / Н. В. Жилиякова // Вестник Томского государственного университета // Филология. – 2010. – № 4 (12). – С. 105–117.
3. Сибирский студент. – 1914. – № 1, № 2, № 3–4. – 1915. – № 3–4, № 7–8. – 1916. – № 5.
4. Сибирская жизнь. – 1914 г. – № 222.

**Козырев Я. О.**

Удмуртский государственный университет

**Трепалина Н. Е.**

Удмуртский государственный университет

**ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ  
В УДМУРТИИ НА ПРИМЕРЕ ШКОЛЬНОГО ЖУРНАЛА  
«ВЕТЕР ПЕРЕМЕН»**

**Аннотация.** В статье представлен анализ тематических особенностей детской журналистики Удмуртии. Актуальность определяется интегрированием непрофессиональной школьной журналистики в общее медийное пространство, что отвечает новым потребностям ребенка XXI века. Целью работы стало исследование тематического содержания школьного журнала «Ветер перемен», что позволило выявить особенности изменения тематического наполнения продуктов детской журналистики.

**Ключевые слова:** *детская журналистика, школьный журнал, Удмуртия, «Ветер перемен».*

Детская журналистика – самостоятельное звено общей системы СМИ. Она является неотъемлемой частью духовного, интеллектуального, социального развития ребенка, выступает каналом связи между поколениями и средством коммуникации среди детей [1].

Специфика детской журналистики – возрастная ориентированность, из-за которой возникают особенности в языке, тематике, целях.

Понятие «детская журналистика» включает в себя другое, более узкое, понятие – «школьная журналистика». Она имеет ряд отличительных особенностей от первого понятия: это журналистика от детей и для детей, когда как «детская» чаще является от профессионалов для детей (например, журналы

«Мурзилка», «Кизили»). Также можно выделить тематические отличия: в школьной прессе дети решают сами, о чем и как писать, в детской – это делают взрослые.

Сегодня «юная» журналистика представлена различными газетами, журналами, аккаунтами в социальных сетях, сайтами, разделами во взрослых изданиях. Говорить и писать дети учатся в центрах дополнительного образования, на курсах при телерадиокомпаниях и печатных изданиях, в своих школах во всех регионах страны.

Удмуртия – не исключение. Детско-юношеская пресса в республике – инструмент работы с подрастающим поколением, который выполняет ценностно-ориентирующую и культурно-образовательную функции. Удмуртская детская журналистика разнообразна: в республике выпускаются детские газеты, журналы (Кизили), ведутся группы в социальных сетях. Наряду с городскими изданиями развиваются и школьные.

Школьная пресса выполняет ряд функций, важнейшими среди них являются: коммуникативная, организующая, информационная, образовательная, педагогическая, воспитательная (в том числе воспитание нравственной культуры личности), а также эстетическая и рекреативная. Эти функции способствуют развитию не только подрастающего поколения, они определяют направление медиобразования в России и Удмуртии [2].

Школьные газеты являются универсальными и тематически разнообразными: в них собирается информация и о школьной жизни, и о жизни города, Удмуртии, России, мира, о спорте, культуре, фильмах и о многом другом – обо всем, что интересно детям.

Один из примеров школьных изданий Удмуртской республики – журнал «Ветер перемен» школы №100. Он издавался с начала нулевых по 2021 год, но сохранились подшивки только

с 2012 года, поэтому анализ возможен лишь на материале сохранившихся журналов. «Ветер перемен» выходил на русском языке, финансировался администрацией школы. Периодичность выхода варьировалась.

Более чем за 20 лет существования журнала он менялся достаточно сильно: в части дизайна, шрифта, бумаги, тематического наполнения. Для анализа мы выбрали издания 2012, 2017, 2021 годов, разница между которыми составляет 4-5 лет, что является значительным периодом преобразования архитектуры и содержательно-тематической части издания (см. табл. 1).

Таблица 1

**Содержательное и функциональное изменение  
журнала «Ветер перемен»**

| <b>Ветер перемен</b>   | <b>2012</b>             | <b>2017</b>                      | <b>2021</b>                  |
|------------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| <b>Периодичность</b>   | Выпуск каждый месяц     | 7 выпусков в год                 | 2 выпуска в год              |
| <b>Главная функция</b> | Познавательная          | Информационная                   | Развивающая                  |
| <b>Тематика</b>        | В основном научная      | Новости                          | Новости, интересы детей      |
| <b>Рубрикация</b>      | Есть рубрики            | Нет рубрик                       | Нет рубрик                   |
| <b>Авторы</b>          | Старшая школа, педагоги | Средняя, старшая школа, педагоги | Школьники, учителя, родители |
| <b>Аудитория</b>       | Старшая школа, педагоги | Средняя, старшая школа, педагоги | Школьники всех возрастов     |

В журнале 2012 года хорошо представлена рубрикация: «Школьные новости», «Персона», «Учение – свет», «Свое мнение», «Наше творчество», «Чтобы помнили», «Наше исследование», «Наши ровесники», «Памятные даты». Это позволяет легко делить материалы по темам и выбирать детям-авторам, в какую рубрику им интереснее писать, а детям-читателям ориентироваться на то, что может быть им интересно читать.

Тематическое оформление журнала направлено на получение знаний детьми преимущественно старших классов, на младших школьников ориентирована рубрика про творчество и последняя страница с кроссвордом и шутками о школьной жизни.

«Ветер перемен» 2017. В этом году было выпущено 7 журналов. За 5 лет издание стало более красочным и ярким, как визуально, так и тематически. Постоянных рубрик не стало, возможно, перестали ограничивать детей определенными тематическими группами.

Журнал стал отчетом о школьной жизни – увлекательной, необычной, веселой. Школьники рассказывали о том, чем живут: тут и спортивные достижения, и художественные, и научные («Конец учебного года – повод подвести итоги»), и воспоминания школьных лет («Воспоминания о школьных днях»), и интересное про педагогов («Как увлечение может стать профессией?»).

«Ветер перемен» не теряет и своей познавательной функции: в нем представлены материалы про экологию «2017 год экологии в России» и «ЭКОдвор», опрос про игры «Игры нашего двор» и мнение психолога, материал про актуальность чтения «Пойдем прочитаем!». В 2017 году журнал стал интересен не только учителям и старшеклассникам, но и младшей школе, которая тоже писала материалы («Назад в будущее»).

«Ветер перемен» 2021. Выпущено 2 номера, второй – в формате стенгазеты: из-за отсутствия финансирования,

а также развития клипового мышления у детей, которым проще остановиться у стенда и посмотреть яркие картинки, чем пролистать журнал с большим количеством текста. Оформление еще красочнее, чем 2017 год, однако рубрикаций так же нет – дети пишут о том, что им интересно. В этот период «Ветере перемен» – это журнал от детей и для детей.

В этом номере много говорится о школьной жизни, о мероприятиях, о людях: «Осенняя пора» про 1 сентября, «День учителя», «Совет старшеклассников», «Популярные хобби учителей», «Закрепляя географию на практике». Помимо жизни детей, отлично представлены их интересы, их жизнь вне школы: «Топ-4 аниме, в которые интересно попасть», «Топ-5 сериалов, в которые интересно попасть». Есть детская аналитика, которую смогут почитать все, кто связан со школой. Пример: «Мужская и женская технология: логичное разделение или пережиток прошлого?». Познавательная функция школьной газеты так же сохраняется: написаны материалы про литературу, Удмуртию.

На наш взгляд, именно журнал 2021 года выполняет основные функции детской журналистики достаточно широко: развивает ребенка, выступает каналом связи между поколениями и средством коммуникации среди детей. В предыдущие годы функции выполнялись, но не в полном объеме.

Таким образом, за исследуемый период школьный журнал «Ветер перемен» претерпел немало изменений, главным из которых является то, что он стал школьным в полном смысле. В отличие от газет 2012 года, где было отмечено авторство не только старшеклассников, но и педагогов, в изданиях 2021 г. говорят, прежде всего, дети разного школьного возраста. Это позволило выстроить диалог между всеми звеньями школы: детьми разного возраста, педагогами, родителями.

Несмотря на возросший интерес, журнал перестал издаваться. Как нам удалось выяснить, причинами стали факты

отсутствия финансирования и излишняя загруженность педагога, который помогал детям выпускать журнал. Когда я пришел работать в школу, у меня возник интерес, почему любимого журнала не стало и почему бы его не возродить, но в новом формате: в формате группы в социальных сетях. У онлайн-издания сегодня гораздо больше преимуществ, чем у печатного: не надо финансировать, дети привыкли к Интернету, это их комфортная среда, возможность публиковаться здесь и сейчас (новости всегда актуальные).

Так сегодня происходит и в Удмуртии: детская журналистика становится не просто для детей, а еще и от детей (например, медиацентры школы № 46, лица № 24). Она стала более свободной, разнообразной и тематически интересной для школьников, при этом она выполняет все функции: и познавательную, и развлекательную, и развивающую, и связующую. Таким образом, можно видеть следующие перспективы развития школьной газеты в контексте развития детской журналистики: возрождение кружка журналистики в школе, где у детей были бы сформированы начальные навыки журналистикой деятельности, и создание группы в социальных сетях для публикации детских материалов, как результат сформированной совокупности навыков и умений по созданию мультимедийного продукта.



### Список литературы и источников

1. Жукова, Д. А. Современная детская журналистика как фактор формирования индивидуального и группового сознания детей: проблемы и перспективы развития / Д. А. Жукова // Вестник Краснодарского университета МВД России. – 2011. – № 4 (14). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-detskaya-zhurnalistika-kak-faktor-formirovaniya-individualnogo-i-grupпового-soznaniya-detey-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 10.05.2022).
2. Методические аспекты организации работы школьных средств массовой информации // Знанию – образовательный портал для педагогов, родителей и школьников. – URL: <https://znanio.ru/pub/2576> (дата обращения: 10.05.2022).

## **ПРОБЛЕМЫ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

**Аннотация:** Авторы анализируют проблему межэтнической толерантности в современной культуре, рассматривают содержание и функциональную специфику феномена толерантности, процесс реализации принципа толерантности в журналистике и средствах массовой информации в обществе, построенном на либеральных ценностях, идеях глобализации и мультикультурализма, главенстве законов движения финансовых потоков. Исследуют возможности медиа в формировании межэтническую медиакультуры участников коммуникационного пространства.

**Ключевые слова:** *межэтническая медиакультура, стандарты журналистики, медиaprостранство, либеральные ценности, самоопределение.*

Журналистика и средства массовой информации формируют межэтническую медиакультуру участников коммуникационного пространства, демонстрируют аудитории модели политического и социального поведения, в том числе некие стереотипы межэтнической и межкультурной толерантности граждан. Толерантность означает восприятие и понимание других культур, способов самовыражения и проявления человеческой индивидуальности. По определению «Философского энциклопедического словаря, «толерантность – терпимость киного рода взглядам, нравам, привычкам. Толерантность необходима по отношению к особенностям различных народов, наций и религий. Она является признаком уверенности в себе и сознания надежности своих собственных позиций, признаком

открытого для всех идейного течения, которое не боится сравнения с другими точками зрения и не избегает духовной конкуренции» [16]. Понятие толерантность довольно сложно и многозначно, нас же интересует такие ее векторы, как расовая, национальная и религиозная толерантность, как наиболее частые причины возникновения социально-политических конфликтов последнего времени в различных частях земного шара.

Надо сказать, что во многом эта проблема была решена в Советском Союзе, 30-летний юбилей разрушения которого с горечью отметили жители постсоветского пространства в декабре 2021 года. Мы, граждане СССР, воспринимали себя единой общностью – советский народ и, например, помнится: появление в трудовом коллективе глубинки России представителей других национальностей (чеченец, дагестанец, татарка, башкирка) мы, как правило, воспринимали с интересом, как экзотику, и с уважением, и вниманием воспринимали их национальные особенности и обычаи, если в это нас любезно посвящали. Думается, надо вернуться к изучению советского, российского опыта [6; 14; 15], более того, опыта Российской Империи [1; 5; 7], где реально не было угнетения, тем более, геноцида коренного населения (как например, индейцев в Америке), а была помощь, поддержка в различных областях жизнедеятельности малых народов.

Тем более, что на основании письменного опроса всероссийской переписи населения 2021 года в современной России проживают не много не мало представители более 180 национальностей и этнических групп (<http://www.statdata.ru/nacionalnyj-sostav-rossii>), и вопрос взаимовыгодного сотрудничества, поддержки и реальной, а не показной толерантности, причем, прежде всего, русского народа (русские составляют 80 % населения России), широкую натуру, доброту, открытость, гостеприимство, мягкость и простосердечие которого отмечают представители всех национальностей

постсоветского пространства, по-прежнему, как и многие предыдущие столетия, на нашей земле, актуален. К сожалению, отечественный опыт межнационального взаимодействия, на наш взгляд, недостаточно учитывается в современных научных исследованиях российских ученых. К примеру, в научной статье исследователя Г. В. Михалевой «Теории и подходы к формированию межэтнической толерантности в англоязычных странах», выполненной при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта №19-013-00030 «Отражение проблемы межэтнической толерантности студенческой молодежи в российском и англоязычном медиаобразовании постсоветского периода (1992-2020)», выполняемого в Ростовском государственном экономическом университете; руководитель проекта – кандидат педагогических наук, доцент И. В. Челышева [7, с. 97], – из 45 научных источников в списке литературы указан российский – только один: статья Е. А. Варшавера 2015 года, остальные 44 работы – иностранных авторов на английском языке. Мы не говорим сейчас о содержательном наполнении статьи автора Г.В. Михалевой, мы отмечаем проблему преемственности в отечественной науке по вопросам формирования межэтнической культуры граждан, которые успешно и естественным образом решались в нашей стране на протяжении веков [8].

Подтверждением тому является попытка государственно-го переворота в Казахстане в январе 2022 года, когда миротворческие войска ОДКБ (Организация Договора по коллективной безопасности) из пяти стран постсоветского пространства (Армения, Белоруссия, Киргизия, Россия, Таджикистан), ранее республик СССР, в течение двух недель помогли остановить полную деструкцию, установить порядок в стране. При этом особое внимание надо уделить тому, что на экранах телевизоров, в различных СМИ, в репортажах журналистов,

появлялись представители разных национальностей Казахстана, и все до одного благодарили «своих братьев», пришедших на помощь в момент фактического разрушения страны. Наша память о едином прошлом никуда не исчезла! Как пишет известный публицист, секретарь Союза писателей России, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета А. А. Бобров: «Из истории XX века мы знаем, что когда Россия отказывалась от себя, от своих исторических и духовных корней, она терпела геополитические, идейные и информационные поражения или сокрушительные удары. И напротив – самый страшный и величественный урок нашей Победы над фашизмом показал, что такое возврат к национальным корням, к основам народного характера. И не только русского, кстати: комдив Панфилов говорил командиру Мамыш-Улы, благословляя на Волоколамском направлении: «Иди, казах! Помни, что ты из рода воинов»» [3]. Подвиг героев-панфиловцев будет жить в веках!.. Но и после победы СССР во Второй мировой войне, окончания холодной войны и, на наш взгляд, нелегитимного «ропуска» СССР тремя «великими политическими деятелями» Ельциным, Кравчуком и Шушкевичем, международные информационные атаки по-прежнему направлены на уничтожение этой *кровной* связи народов одной шестой части суши, которые с честью и достоинством, невероятной ценой, миллионами человеческих жизней защищали веками свою землю.

Перед лицом непрекращающейся информационной агрессии извне крайне важным представляется изучение роли СМИ в укреплении государственного единства и упрочении общероссийского гражданского самосознания в контексте публичного медиaprостранства. «Исследование влияния СМИ на гармонизацию межнациональных отношений необходимо не только для того, чтобы сделать выводы о воздействии массмедиа на общественное сознание российской аудитории

в целом, но, и чтобы определить, как при помощи СМИ могут быть упрочнены связи между различными этническими и культурными группами в контексте существующей публичной медиасферы» [17].

Этническая журналистика как медийная целостность представляет собой полисистемное образование, в котором медиасистема тесно взаимодействует с ее средой, обеспечивая в массовом информационном процессе интеллектуальное взаимодействие в обществе, реализуя важные коммуникативные функции общественного интеллекта, непрерывно обновляя его и обеспечивая на этой основе непрерывное обогащение медиакартинки мира в сознании личности, различных групп, общностей, организаций, включенных в социальную практику конкретного социума [12]. Этническое медиапространство является структурной целостностью в рамках социального пространства, которая представляет собой единство медиасистемы и ее среды, и является неотъемлемым слагаемым этнической социальной практики, способствующим интеллектуальному взаимодействию между ее участниками в процессе «самодвижения» этой практики [17].

На современном этапе насущной потребностью в сфере социальной практики является оптимизация творческого потенциала журналистской деятельности с целью информационного обеспечения процессов интеллектуализации российского общества. Для этого необходима структурно-функциональная целостность медиасферы, недостатки функционирования которой сформулированы видными российскими исследователями системы медиа М. В. Шкондиным, О. В. Смирновой, А. А. Гладковой: «Коммуникативные стратегии и технологии ослабляют свои конвентивные, диалоговые возможности в пользу манипулятивной деятельности. Контент-стратегии СМИ часто допускают коммерциализацию и политизацию массового информационного процесса» [17]. Впрочем, подобные

явления присутствуют практически повсеместно. Как писали Ю. А. Головин и О. Е. Коханая еще в начале 2018 года, «мир, построенный на либеральных ценностях и главенстве законов движения финансовых потоков, то есть всемерного, безграничного потребления, на идеях мультикультурализма и толерантности, находится в глубоком, прежде всего, духовном кризисе. Несмотря на некоторые объективные законы процесса глобализации, человечество ожидает отнюдь не гарантированное благополучие, обещанное ее идеологами, а обязательная нищета под гнетом большого капитала и могущественных транснациональных компаний, новые потрясения в виде переворотов, революций, возможно, война, которая, учитывая сегодняшние технологии и глобальный охват мира, очевидно, станет последней» [4, с. 9]. И сегодня человечество стоит на пороге ее, причем, предполагаемой войны на нашей земле! Чего стоит семилетнее военное противостояние народов, и, прежде всего, русского народа, Донецкой и Луганской областей против террора новоявленного украинского режима!..

При этом на протяжении нескольких столетий в США, Восточной и Центральной Европе не прекращаются этнические конфликты между различными национальными меньшинствами, зачастую сопровождающиеся насилием. В основе этих конфликтов лежит нетерпимость друг к другу. Конечно, огромную роль в регуляции этих социальных конфликтов играют средства массовой информации. Оттого, с какого ракурса будут освещать конфликт журналисты, зависит формирование общественного мнения, например, героизация лидеров радикально настроенных группировок в средствах массовой информации может привести к резкому увеличению расистских настроений. По этой причине деятельность СМИ находится под пристальным вниманием политических деятелей, определенных этнических групп и закона.

Значимым событием в продвижении идеи толерантности в международном сообществе стала «Декларация принципов толерантности», принятая в 1995 году Генеральной конференцией ЮНЕСКО (<https://present5.com/deklaraciya/>). В тексте документа определена концепция толерантности, перечислены пути реализации принципов толерантности на государственном уровне, подчеркнута важность толерантности между отдельными людьми, в семье и в обществе в целом. Воспитание толерантности связано с возможностью более широкого информирования граждан о текущей ситуации с помощью средств массовой информации, при этом толерантность тесно связана с плюрализмом. Постигание истины возможно только тогда, когда личная точка зрения проявляется на фоне точек зрения других людей, которые не игнорируются, а искренне принимаются во внимание.

Однако принимать во внимание иную точку зрения в толерантном общении не означает безоговорочно принимать ее как способ собственного мышления и поведения. Рассмотрение различных точек зрения в новостной и аналитической журналистике считается крайне важным и необходимым условием журналистской деятельности, является стандартом объективной журналистики.

В данном контексте существует проблема объективного отображения событий журналистами, хотя подчас честному и правдивому освещению конфликтов мешает давление, оказываемое на редакторов, издателей, журналистов субъектами политического влияния. При этом, в своей работе журналисты должны придерживаться не только правовых, но и этических норм, закрепленных в международных и национальных этических кодексах, которые в XX веке были приняты во многих странах. Существует и проблема профессиональной ответственности: журналисты подчас опасаются вызвать излишнюю тревожность, страх, агрессию социума перед этническими



меньшинствами. С целью решения этой проблемы журналистское сообщество выработало ряд принципов, целью которых является беспристрастное освещение журналистами событий, которые отражены в профессиональных кодексах журналистов, куда журналистскими сообществами своевременно вносятся правки и дополнения на основании новых жизненных реалий. Соблюдение этики освещения новостей, связанных с национальной и расовой принадлежностью, должно стать императивом, внутренней потребностью журналистов.

Практически во всех странах открытые призывы к расовой и этнической дискриминации преследуются и по закону. Законы на уровне государств повторяют нормы, закрепленные в международных стандартах. Правда, нынешний президент Украины, комик В. Зеленский, официально, через средства массовой информации предлагает русским (по национальности или по мироощущению) покинуть родину и уехать в Россию, то есть 17 % населения страны, а это более 8 миллионов человек, он предлагает освободить место. Может, президент, ощутив себя украинцем, шутит по привычке и по своей основной профессии? И факельные шествия неонацистов, и избиения православных верующих, и уничтожение храмов – это все шутки, часть зрелищ и праздников масс с помраченным сознанием?.. Существует проблема определения границ толерантности. Даже при историческом понимании терпимости существуют ограничения на то, что можно терпеть. Некоторые идеи должны быть отвергнуты или, по крайней мере, никогда не выдвигаться и не приниматься (например, геноцид). Или борьба с инакомыслящими...

16 апреля 2015 года расстрелян бандеровцами известный украинский журналист и писатель, общественный деятель Олесь Бузина (1969-2015) (<http://analitik.org.ua/>). В своих книгах «Революция на болоте» и «Союз плуга и трезубца» он глубоко обрисовал драму и расколотость родной страны, истоки

и методы этого западного проекта – «Украина», движительные силы двух Майданов, приведших к гражданской войне и краху государства. Вместе с тем он обосновал и воспел истоки нашего православного братства, неубиваемой надежды на единство восточных славян [3]. Литератор О. Бузина открыто выступал за федерализацию Украины и развитие русского языка, при этом поддерживал независимость и нейтралитет своей страны. Не скрываясь и публично отстаивая свои взгляды, в том числе на российских федеральных телеканалах, Олесь стал крайне неудобным украинской власти. После его убийства украинское правительство запретило продавать его книги, а также запретило к показу документальный фильм о нем, снятый его друзьями и родственниками. Расстрелян известный человек, украинец по национальности, уроженец Киева. Несмотря на то, что предполагаемых убийц нашли достаточно быстро, наказания они не понесли – их быстро отпустили, якобы посадив на домашний арест. И спустя почти семь лет, преступники все также находятся на свободе.

Тема толерантности особенно актуальна для многонациональных стран, где чрезвычайно важно, чтобы люди с различным ментальным сознанием сосуществовали на одной территории. Решению проблемы этнической дискриминации во многом способствуют представители этнических меньшинств. Журналисты, конечно, должны стремиться выстраивать диалог между представителями меньшинств. Как показывает практика, сбалансированное и объективное освещение вопросов этнических взаимоотношений повышает уровень доверия аудитории и рекламодателей к конкретному средству массовой информации.

При этом крайне важен ракурс подачи этнической информации, которая не только может давать аудитории представление о культурном многообразии других народов, но и способна усиливать расистские настроения, являться

притягательной для политических экстремистов. К сожалению, человечество знает немало примеров, когда деятельность средств массовой информации порождает ненависть и агрессию, например, геноцид в Руанде во многом был спровоцирован разжиганием ненависти в средствах массовой информации. На сегодняшний момент представители мусульманской диаспоры в Европе подчас сталкиваются с агрессией и нетерпимостью в свой адрес, поощряемой средствами массовой информации. Журнал «Charlie Hebdo» благополучно работает в «демократической» Франции (член Европейского союза), хотя не один год иронизирует над различными конфессиями, в том числе, исламом и не только посредством многочисленных карикатур, в том числе, на пророка Мухаммеда. Мало того, в 2006 году журнал опубликовал «Манифест двенадцати»: «Победив фашизм, нацизм и сталинизм, мир сталкивается с новой глобальной угрозой тоталитарного типа – исламизмом. Мы призываем к сопротивлению религиозному тоталитаризму, к утверждению свободы, равенства возможностей и светскости для всех» [13], то есть это далеко не шутки, а теоретическая платформа для всевозможных провокаций. Мусульманские общины даже подавали в суд, но в 2008 году свободомыслящий «Charlie Hebdo» выиграл судебный процесс, доказав, что шуточные изображения пророка Мухаммеда ничем не отличаются от других провокационных тем [11]. Результат известен всем: 7 января 2015 года в Париже исламские боевики братья Саид и Шериф Куаши совершили террористическое нападение на редакцию журнала «Charlie Hebdo»: погибло 12 французских художников и журналистов, ранено 11 человек.

В то же время на Украине, находящейся под пристальной опекой ЕС и трибуной современной демократии – США, президент Украины Владимир Зеленский в феврале 2021 года фактически закрывает три телеканала «112 Украина», ZIK и Newsone, входившие в десятку общеукраинских информационных

телеканалов, без каких-либо веских причин или противоправных действий с их стороны, просто потому, что они русскоязычные и поддерживают оппозиционную партию. В «Твиттере»\* В. Зеленский назвал санкции против телеканалов «сложным решением», добавив, что «борьба за независимость – это борьба в информационной войне за правду и европейские ценности. (<https://www.bbc.com/russian/features-55925259>).

Демократическая Европа и США по поводу нарушения свободы слова в «демократической» Украине промолчали, ни о какой толерантности никто не вспомнил: «на войне как на войне». Это еще раз показывает, какую существенную и все более возрастающую роль играют СМИ в формировании определенных стереотипов и неких представлений людей о социальных процессах, о межнациональных отношениях. Внутри средств массовой информации – как печатных, так и вещательных – журналисты, редакторы и издатели продолжают подвергаться неоправданному давлению. Частично это давление связано с напряженной и конкурентной ситуацией на медиарынке, частично – с политическими источниками, спонсируемыми правительством или группами с определенными интересами, например, националистического превосходства неких незафиксированных в истории ранее «укров». Которые, как на днях стало известно из официального выступления в Австралии министра иностранных дел Великобритании Элизабет Трасс, выпускницы Оксфорда, доблестно сражались со всеми: «от монголов до татар»: высокопоставленная чиновница решила поддержать Украину перед лицом мнимого «российского военного вторжения». Вот ее, между прочим, выпускницы колледжа Оксфорда, слова: «Украина-гордая страна с многовековой историей. Они и раньше знали силы вторжения – от монголов до татар...» [10].

При этом соблюдение принципов толерантности в социальном взаимодействии является регулятором социальных

отношений, что помогает и журналистам вести общественный диалог, формировать настроение аудитории, тем самым регулировать процесс социального развития. Двусмысленность же, двойные стандарты и нетерпимость приводит к нарушению социального взаимодействия.

Недавние события в США, связанные с освещением протестов Black Lives Matter в 2020 году, также показали наличие большого количества проблем в области влияния средств массовой информации на этнические конфликты. Большое количество новостных агентств обвинено в необъективном освещении событий, журналисты подверглись беспрецедентному давлению как со стороны органов власти, так и со стороны протестующих. Множество журналистов подверглись нападению, было зафиксировано более 200 нарушений свободы слова [19], что беспокоит защитников свободы прессы и ставит вопросы о будущих мерах защиты американских журналистов, освещающих политические протесты [18].

Медиапрофессионалы справедливо опасаются вмешательства государственных структур, доминирующих общественных объединений, особенно воинственно настроенных по отношению к другим этносам, в журналистику, осознают и внутренние слабости профессионального сообщества, которые ставят под угрозу журналистские стандарты.

Журналисты, как мы все знаем, не всегда могут быть объективными, но страшнее, когда они попадают в плен враждебно настроенной по отношению к другим национальностям риторики политиков, которые вдохновляют на борьбу с другими культурными идентичностями, провоцируют и подпитывают национальные страхи и ненависть. По сути, журналисты, которые поддаются этому давлению, отказываются от своего профессионального статуса и становятся в чистом виде пропагандистами определенного государственного режима.

Российские и зарубежные исследования свидетельствуют о том, что реализация принципов толерантности в средствах массовой информации способствует выработке у аудитории «самостоятельной, сознательной позиции уважения, доверия и миролюбивого отношения к другим народам, основанного на конструктивных диалогических позициях, ненасильственном взаимодействии и возможностях межкультурного обмена» [7, с. 103].

Этот аспект требует не только более глубокого понимания журналистами природы независимой журналистики, но и лежит в основе нравственно-этической природы журналистики как социокультурного института, определяющей некий набор принципов и убеждений, связанных с профессиональной честью и долгом журналиста, однако политическая турбулентность часто предоставляет властям вмешиваться в работу СМИ. Журналисты сталкиваются с непростым выбором: уважать свою профессиональную приверженность установлению истины или рисковать быть клейменными как предатели. Они часто подвергаются псевдопатриотическому давлению или грубым призывам поставить патриотизм выше профессионализма. Журналисты вынуждены отстаивать свою гражданскую позицию, не поддаваясь манипулятивным технологиям и искажениям объективной реальности. Настоящий журналист, уважающий правду и работающий в соответствии с этическими и профессиональными стандартами, всегда будет настоящим гражданином.

### **Список литературы и источников**

1. Бобринский, В. А. Пробный камень славянского братства / В. А. Бобринский // Лад: Сборник литературно-общественный, посвященный нарождающейся русской национал-демократии. – СПб.: Типография журнала «Сатирикон», 1911. – С. 136–141.
2. Бобров, А. А. Олесь Бузина. Расстрелянная правда / А. А. Бобров. – ООО «ТД Алгоритм», 2015. – 427 с.

3. Бобров, А. А. Нетленная поэзия правды / А. А. Бобров. – URL: <https://www.aleksandrBobrov.com/> (дата обращения: 25.01.2022).
4. Головин, Ю. А. Глобализация как объективная реальность современной цивилизации / Ю. А. Головин // Диалог культур в глобализирующемся мире (Приложение). Матер. Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием / под редакцией В. Э. Манаповой, О. С. Мутиевой. – Махачкала: АЛЕФ, 2018. – С. 8-18.
5. Грушевский, М. Иллюстрированная история Украины с приложениями и дополнениями / сост. И. И. Брояк, В. Ф. Верстюк. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 768 с.
6. Коцюбинский, Д. А. Русский национализм в начале XX столетия: рождение и гибель идеологии Всероссийского национального союза / Д. А. Коцюбинский. – М.: РОССПЭН, 2001. – 528 с.
7. Леонтьев, К. Н. Восток, Россия и славянство / К. Н. Леонтьев // Леонтьев, К. Н. Сочинения. – Т. 5. – М., 1912. – 468 с.
8. Малыгина, И. В. Идентичность в философской, социальной и культурной антропологии / И. В. Малыгина. – Изд. 2-е. – М.: Согласие, 2018. – 240 с.
9. Михалева, Г. В. Теории и подходы к формированию межэтнической толерантности в англоязычных странах / Г. В. Михалева // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2019. – С. 97–109. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teorii-i-podhody-k-formirovaniyu-mezhetnicheskoj-tolerantnosti-v-angloyazychnyh-stranah> (дата обращения: 23.01.2022).
10. «От монголов до татар» – Захарова посмеялась над Лиз Трасс за ее знание истории // EurAsiaDaily. – 21 января 2022. – URL: <https://eadaily.com/ru/news/2022/01/21/ot-mongolov-do-tatar-zaharova-posmeyalas-nad-liz-trass-za-ee-znanie-istorii> (дата обращения: 24.01.2022).

11. Самойлов, Р. История провокации. Как Charlie Hebdo смеялся над мусульманами и де Голлем / Р. Самойлов // Политика сегодня. – 03 сентября 2020. – URL: <https://polit.info/507725-istoriya-provokacii-kak-charlie-hebdo-smeyalsya-nad-musulmanami-i-de-gollem> (дата обращения: 25.01.2022).
12. Свитич, Л. Г. Журнализм в системе глобальных информационно-креативных процессов / Л. Г. Свитич. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2002. – 84 с.
13. Совет муфтиев России осудил теракт в Париже // Общественное мнение. 08.01.2015. – URL: <https://om-saratov.ru/novosti/08-january-2015-i19293-sovet-muftiev-rossii-osudil> (дата обращения: 25.01.2022).
14. Солженицын, А. И. «Русский вопрос» к концу XX века / А. И. Солженицын // Новый Мир. – 1994. – № 7. – URL: [https://magazines.gorky.media/novyi\\_mi/1994/7/russkij-vopros-k-konczu-xx-veka.html](https://magazines.gorky.media/novyi_mi/1994/7/russkij-vopros-k-konczu-xx-veka.html) (дата обращения: 25.01.2022).
15. Ульянов, Н. И. Происхождение украинского сепаратизма / Н. И. Ульянов – М.: Индрик, 1996. – 278 с.
16. Философский энциклопедический словарь / под ред. А. Б. Васильева. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2011. – 576 с.
17. Шкондин, М. В. Этническая журналистика: аспекты системного исследования / М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2018. – Т. 2. – № 2. – С. 278–283. – URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_35138949\\_60531289.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35138949_60531289.pdf) (дата обращения: 23.01.2022).
18. North coast journal of politics, people and art. – URL: <https://www.northcoastjournal.com/NewsBlog/archives/2020/07/14/mcguire-introduces-bill-to-protect-press-covering-demonstrations> (дата обращения: 18.04.2021).
19. Reporters committee: for freedom of the press – URL: <https://www.rcfp.org/protest-attacks-on-journalists/> (дата обращения: 18.04.2021).

\* Запрещенная в России социальная сеть.



## **ВОЗМОЖНОСТИ ПОДКАСТА КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА**

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие медиаобразовательного продукта и подкаста как одного из форматов такого продукта, анализируется практика использования подкастинга в учебном процессе. Также приводится опыт такого использования в рамках преподавания дисциплин по радиожурналистике на кафедре «Журналистика» Тольяттинского государственного университета. Говорится о полученных эффектах и дальнейших перспективах подкастинга в медиаобразовании.

**Ключевые слова:** медиаобразование, подкаст, радиожурналистика, медиапродукт, формат.

Использование возможностей новых платформ для публикации контента позволяет расширить возможности в вузовском преподавании творческих дисциплин. Для того чтобы будущие журналисты могли успешно осваивать профессиональные компетенции, важно, чтобы они не только могли отрабатывать необходимые практические навыки, но и получать отклик на свою работу от широкой аудитории. При подготовке студентов-бакалавров направления «Журналистика» необходимо не только научить их работать в формате определенного СМИ, но и создавать свой собственный медиапродукт. Использование различных форматов упаковки контента в ходе обучения позволяют студентам в полной мере овладеть компетенциями, необходимыми для дальнейшей работы в современном медиaprостранстве. В рамках непрерывной практики, которую студенты кафедры «Журналистика» Тольяттинского государственного университета проходят в течение второго

и третьего курса обучения в вузовском молодежном медиахолдинге «Есть talk!», они должны, помимо прочего, создавать подкасты для онлайн платформы медиахолдинга «Толк радио». Подробнее о профессиональных компетенциях, формируемых у студентов-журналистов в рамках непрерывной практики, а также о работе медиахолдинга «Есть talk!» можно прочитать в статье Л. В. Ивановой и А. В. Куприяновой [4].

Подкастинг – явление, которое интенсивно развивается в последние несколько лет. Особенный рост интереса к подкастам как формату для авторов и для аудитории произошел в 2020 году в период пандемии COVID-19. Набрали популярность новые, отечественные сервисы подкастинга, например, Zvook от «Сбера», подкасты на платформах «Яндекс.Музыка» и «ВКонтакте». Заинтересованность у авторов и аудитории в подкасте как особом формате упаковки информации растет с каждым годом, также как и интерес исследователей к данному феномену. Появляются как учебные пособия, по подкастингу, например С. С. Распоповой и Т. А. Саблиной [7], так и научные статьи (Е. А. Воиновой [2], Л. А. Кругловой [5], О. А. Петренко и А. М. Горбачева [6]). В статье исследователей из Самарского университета «Коммуникативные стратегии подкастинга» говорится о размытости термина «подкаст» в современной научной литературе: «Большинство исследователей считают основными признаками подкаста обязательное размещение в интернете, возможность подписки на него и скачивания в виде файла. Существуют также разночтения в том, какой формат файлов называть подкастом: исключительно аудиофайл или также видео, текст, фото» [1, с. 113].

В контексте данной статьи мы рассматриваем подкаст как серию периодических выпусков определенной программы, записанных в аудио формате, доступных для прослушивания онлайн или скачивания. Особенностью подкастов является несложное техническое производство и возможность размещение

на платформах с широким охватом аудитории. Поэтому создание подкастов студентами – процесс, который они могут осуществить полностью самостоятельно, практикуя тем самым навыки по производству авторского медиапродукта не только с творческой, но и с технической точек зрения.

Под медиаобразовательным продуктом в данной статье понимается созданный в рамках образовательной дисциплины медиапроект, в определенном формате, для конкретной платформы, соответствующим образом обработанный и упакованный. Основатель медиаобразовательного направления в изучении российских медиа И. В. Жилавская считает, что «медиатворчество учащихся может стать своеобразной «прививкой» против негативного влияния медиапродукции и, одновременно, важным дополнением к взрослому производству, заполнением недостающих информационных ниш» [3, с. 142].

Учебный план подготовки бакалавров направления «Журналистика» в Тольяттинском государственном университете выстроен так, что позволяет студентам осваивать подготовку журналистских материалов для различных платформ (радио, ТВ, печать, сайт) в течение всего обучения. Направление «радио» последовательно изучается в рамках ряда дисциплин, начиная с первого курса. Это «Технология аудиозаписи и радиомонтажа», «Информационная рубрика на радио», «Подготовка и выпуск новостных радиопрограмм», «Аналитические программы на радио», «Технология создания подкаста». В рамках непрерывной практики за второй и третий курсы обучения студенты должны подготовить двенадцать материалов для платформы «Толк радио» медиахолдинга Тольяттинского государственного университета «Есть talk!». Данные материалы выкладываются в формате подкастов на странице «Толк радио» в сетевом издании, имеющем государственную регистрацию, «Есть talk!» (URL: <https://talk-on.ru/materials/tolk-radio/>). В связи с этим,

редактором «Толк радио» предъявляются высокие требования к качеству подготовленных студентами материалов в рамках практики, как со стороны техники речи (чистое произношение, умение работать у микрофона, свободное ведение диалога с гостем), так и со стороны подготовки текста материалов, фактчекинга и аудиомонтажа. Однако, не имея практического опыта в создании аудиоматериалов, выполнить данные требования на хорошем профессиональном уровне достаточно сложно. Поэтому в рамках вышеобозначенных дисциплин, в качестве практических заданий студенты осуществляют подготовку подкастов, которые размещаются в социальной сети «ВКонтакте» в сообществе «Перемена: студенческий подкастинг-проект» (URL: [https://vk.com/peremena\\_tgu](https://vk.com/peremena_tgu)), начиная с простых информационно-развлекательных подкастов (на тему моды, путешествий, литературы и пр.), затем переходя к интервью и аналитическим материалам и заканчивая авторскими, публицистическими. Особо нужно отметить, что все этапы подготовки данных учебных медиапродуктов осуществляются студентами самостоятельно, с консультационной помощью преподавателя. Такая организация учебного процесса в направлении «радио» позволяет студентам создавать подкасты в различных форматах (разговорные, нарративные, художественные), совершенствовать навыки аудиозаписи и монтажа, технику речи, работу у микрофона, необходимые для профессионального радиоведущего. Помимо этого, если тематика и жанры аудиоматериалов, над которыми студенты работают в рамках непрерывной практики, ограничены форматом «Толк радио», то подкасты, подготовленные в рамках изучения дисциплин по «радио», неограниченны в тематике, разножанровы и разноформатны. Это позволяет будущим журналистам в полной мере реализовывать свои творческие способности: от создания игровых ток-шоу, до подготовки авторских аудиоспектаклей. Размещение подкастов,

подготовленных в рамках учебного процесса, в указанном выше сообществе «ВКонтакте», позволяет студентам получить мгновенный отклик от аудитории, посмотреть со стороны на свои ошибки, понять, что нужно улучшить на данном этапе работы, что было удачным в каждом конкретном подкасте, а что нет. Практический опыт, полученный в ходе подготовки подкастов, позволяет студентам организовать свою работу в рамках практики на «Толк радио» максимально продуктивно и качественно. Одновременно с этим, студенты, пропускающие аудиторские занятия и пренебрегающие созданием учебных подкастов, показывают и низкие результаты в прохождении практики.

Таким образом, использование подкаста как медиобразовательного продукта в рамках подготовки студентов-журналистов позволяет: осваивать компетенции, необходимые для подготовки радиопрограмм и подкастов на практике; совершенствовать умения и навыки, связанные с работой над аудиоматериалами и техникой речи; взаимодействовать с аудиторией. Эффективность данного подхода подтверждает то, что материалы, подготовленные студентами для «Толк радио» ежегодно отмечаются призовыми местами на всероссийских и международных студенческих творческих конкурсах. На наш взгляд, данную практику можно распространить и на студентов других гуманитарных дисциплин. Ведь создание студентами подкастов по тематике своего направления подготовки позволит популяризировать его для широкой аудитории, привлечь абитуриентов на данное направление, улучшить собственные компетенции в сфере коммуникации, реализовать творческие способности.

#### **Список литературы и источников**

1. Барашкина, Е. А. Коммуникативные стратегии подкастинга / Е. А. Барашкина, Л. А. Горшкова, В. В. Лабутина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 4 (42). – С. 113-121.

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyye-strategii-podkastinga> (дата обращения: 20.06.2022).
2. Воинова, Е. А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е. А. Воинова // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – № 12. – С. 104–120. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-novyy-format-publichnoy-kommunikatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-mediasredy> (дата обращения: 20.06.2022).
  3. Жилавская, И. В. Качество журналистики как медиаобразовательная проблема / И. В. Жилавская // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2016. – № 3 (21). – В 2-х т. Т. 1. Филологические науки. – С. 141–147. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-zhurnalistiki-kak-mediaobrazovatelnaaya-problema> (дата обращения: 20.06.2022).
  4. Иванова, Л. В. Использование дуального подхода в журналистском образовании для формирования профессиональных компетенций / Л. В. Иванова, А. В. Куприянова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 2 (44). – С. 23–35. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48616276> (дата обращения: 20.06.2022).
  5. Круглова, Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития / Л. А. Круглова // МедиаАльманах. – 2018. – № 1. – С. 89–101. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34971012> (дата обращения: 20.06.2022).
  6. Петренко, О. А. Потенциал подкастов эфирного радио в формировании исторического сознания аудитории / О. А. Петренко, А. М. Горбачев // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 2. – С. 130–134. – URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2019/02/2019-02-32.pdf> (дата обращения: 20.06.2022).
  7. Распопова, С. С. Подкастинг : уч. пос. для вузов / С. С. Распопова, Т. А. Саблина. – М.: Аспект Пресс, 2019. – 112 с.

Лукин Н. П.

Удмуртский государственный университет

Вахрушев А. А.

Удмуртский государственный университет

## УМЕСТНОСТЬ ЛИТЕРАТУРНЫХ ЭКСПЕРИМЕНТОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ НА ПРИМЕРЕ ПИСАТЕЛЬСКИХ ПРИЕМОВ УИЛЬЯМА БЕРРОУЗА

**Аннотация.** Текст – это цельная и гибкая знаковая система, с которой можно экспериментировать. Исследование позволяет определить степень уместности текстовых экспериментов в изданиях региональной прессы. Из этого мы ставим цели работы: изучить, как устроены литературные эксперименты писателя Уильяма Берроуза, определить их возможное место в периодике Удмуртской республики.

**Ключевые слова:** Уильям Берроуз, фрагменты, рутины, нарезки.

**Фрагменты.** Сразу обратим внимание на первый роман Берроуза «Джанки». Основное внимание писатель в нем уделяет не динамическим описаниям, а статическим. Если повествование можно сравнить с кинорежиссурой и операторской работой, то фрагменты Берроуза – с фотоколлажами. Перед читателем набор зарисовок, по которым он судит, что происходит в эпизоде. Реплики персонажей помогают лишь ожить им, добавляя звук.

Это вполне традиционный прием, который уместен в региональной прессе. Но пригодится в конкретных жанрах. Например, в очерке или репортаже. Берроуз как очеркист: 1) берет для исследования во многом обыденный предмет и обыденную ситуацию (для культуры своего времени); 2) строит произведение на классическом конфликте (добро и зло, закон и преступность, наркотики и трезвость);

3) скрупулезно подходит к описанию деталей. Если говорить о чертах репортажа, Уильям Берроуз: 1) дает читателю увидеть описываемое событие глазами очевидца, создает эффект присутствия; 2) вызывает сопереживание читателя; 3) передает авторские переживания [3].

*Рутины.* Берроуз искал лучшую форму изложения мысли, поэтому продолжал эксперименты с устройством текста в продолжении «Джанки» – «Квире» [2]. И он пришел к рутине – приему, который схож с бытовым очерком, но имеет ряд отличий: 1) рутина свободно меняет объекты и траектории обозрения; 2) рутина не связана с канвой повествования; 3) рутина является разрывом в нарративе [3].

С точки зрения автора, рутина используется для описания сдвигов в развитии персонажа. С точки зрения персонажа книги, рутина используется для того, чтобы пережить зависимость и произвести впечатление. Прием имеет специфику, которая не пригодна для широкой аудитории, потому что она сильно зависит от контекста материала. Для персонажа интервью или портретного очерка рутина также не подойдет. Свободная смена объектов и траекторий для обозрения и несвязность с канвой повествования – особенности приема, которые нанесут ущерб цельности материала и информационной ценности.

*Нарезки.* Процесс самостилизации привел писателя и к нарезкам – шинковке фрагментов.

В качестве примера можно привести полилог наркоманов в клинике из «Джанки». Это обезличенные куски речи, но они воссоздают в голове картину с компанией наркоманов, сидящих в палате и бредящих от своего недуга, метко и достаточно ярко. Берроуз обошелся без нескольких портретов, одними только фразами [1].

«Голый завтрак» – это роман, который целиком написан методом нарезок. Это случай в практике Берроуза, когда форма



полностью работает на содержание. «Голый завтрак» поднимает тему мутаций и гибридов, а сам текст романа – это и есть своего рода гибрид. Подобно киноплёнке, писатель резал бумажный лист на несколько частей, перемешивал их и складывал в ином порядке. Таким образом, получался новый текст. Следует заметить, это не простая склейка, а именно монтаж, т. к. Берроуз не оставлял соединённые места топорно срезанными, а пытался обосновать их соединение, придумывал смысловые связи.

Нарезки – прием, который не уместен в рамках как региональной прессы, так и традиционной журналистики. Обрывочность, несвязность – те особенности, которые, как и в случае с рутинными, будут работать в ущерб материалу.

Таким образом, специфика двух основных литературных эксперимента Уильяма Берроуза – рутинные и нарезки, не позволяет им быть широко задействованными в региональной прессе. Однако заметим, что, как и в случае с фрагментами, это ситуативно. Фрагменты не уместны целиком в региональной прессе, но они могут вписаться в материалах определенных жанров. Так и с рутинными, нарезками: существует периодика, аудитория которой может быть подготовлена к подобным экспериментам. Например, что будет не ясно читателю глазовского «Красного знамени», может быть понятно читателем литературного журнала «Луч».

### **Список литературы и источников**

1. Хаустов, Д. Берроуз, который взорвется / Д. Хаустов. – М.: Индивидуум, 2020. – 320 с.
2. Берроуз, У. Джанки / У. Берроуз. – М.: АСТ, 2018. – 224 с.
3. Берроуз, У. Квир // ЛитМир: электронная библиотека – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=53830&p=1> (дата обращения: 10.03.2022).

## **У ИСТОКОВ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАПИСОК ЕВРОПЕЙСКИХ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ О РОССИИ)**

**Аннотация.** Истоки трэвел-журналистики как одного из популярных направлений в современном медийном пространстве лежат в плоскости документальной литературы - путевых записок, дневников путешествий, фиксирующих реалии из жизни и нравов людей в других странах. Они сформировали большинство бытующих сегодня в культурном сознании Запада стереотипов и мифов о России. Снабжая читателей информацией о различных сторонах жизни в восточной части европейского пространства, они по сути выполняли функцию современных СМИ.

**Ключевые слова:** *трэвел-журналистика, восприятие, стереотип, записки, дневники путешествий, медийное пространство, образ России, периодические издания, информация.*

Журналистика как одна из наиболее значимых сфер социальной активности человека и профессия журналиста как род занятий прошли достаточно сложный исторический путь. Их истоки – в потребности человеческого общества в информации. Считается, что первыми активными участниками распространения информации являлись вестники, гонцы, глашатаи древнего мира, а также античные ораторы (Лисий, Демосфен, Цицерон и др.), своего рода пражурналисты, смысл деятельности которых не исчерпывался информированием населения. Они, безусловно, оказывали влияние на общественное сознание, формировали социальную среду, определяя мнения, представления и устремления людей. Письменные тексты древних в виде папирусных свитков, глиняных табличек или покрытых гипсом досок, которые содержали сводку

актуальных для того или иного исторического момента материалов (сообщения, послания, реляции, рескрипты, буллы и т. п.), вполне уместно рассматривать в качестве подобия периодической печати, ставшей впоследствии одним из наиболее распространенных и значимых средств массовой информации.

Появление бумаги, возникновение книгопечатания и целый ряд других социально-политических, экономических и культурных предпосылок вели к увеличению числа грамотных людей, что в свою очередь формировало читательскую аудиторию, усиливало потребность в разного рода информации. В XVII–XVIII вв. появляются первые печатные издания (Германия – «Awizo Relation, oder Zeitung» в 1609 г.; Англия – «Weekly news...» в 1622 г.; Франция – «La Gazette» в 1631 г.), в которых вниманию читателей предлагалась злободневная информация из разных сфер жизни. По утверждению исследователя А. Новиковой именно «с французской периодики второй половины XVII века началось становление современной прессы» [4]. С самого начала истории СМИ четко обозначился особый интерес журналистов и читателей к общественно-политической и культурной тематике. Так, известно, что по заказу кардинала Ришелье журналисты французской «La Gazette» публиковали политические новости, ориентированные на державные интересы Франции – факт, констатирующий, что газета может стать важным инструментом государственной политики [4].

Современные СМИ готовы откликаться на широкий круг интересов и запросов как читательской аудитории, так и интернет-пользователей. Одним из наиболее востребованных направлений в сегодняшнем медийном пространстве становится трэвел-журналистика (от англ. travel journalism). Это специфическое для журналистики направление дает массовому потребителю не только общую информацию о путешествиях, но и знания об истории, географии, культуре, искусстве, этике,

философии и т. п. других стран и народов. Именно поэтому, как полагают исследователи, рассматривать феномен трэвел-журналистики необходимо в контексте глобальных межкультурных исследований, привлекая различные области знаний – социологию, культурологию, международные отношения, этнографию и др. [3].

Прототипами печатных изданий о путешествиях принято считать историко-географические сочинения известных ученых-философов античных времен – Геродота, Страбона, Тацита, Ю. Цезаря и др. [5, с. 8]. То есть следует понимать, что истоки трэвел журналистики лежат, прежде всего, в плоскости документальной (non fiction) литературы, хотя нельзя исключать и влияние художественных текстов, смыслообразующим элементом которых является путешествие. Сегодня этот комплекс документальных и художественных материалов о путешествиях принято называть травелогом. Происходя из путевых заметок, дневников путешествий, очерков и записок, фиксирующих реалии и факты из жизни и нравов людей в других странах, травелог постепенно развился в нечто большее – попытку ответить на важнейшие вопросы о себе, о мире, о своем месте в нем [1].

Журналистика путешествий продолжает интенсивно развиваться, совершенствоваться, обогащаться новыми формами и жанрами. Как заявляют исследователи этого феномена, в настоящее время «трэвел-журналистике, прямо или косвенно, принадлежит большой сегмент рынка СМИ», «будучи разновидностью страноведения, она несет не только развлекательные, но и важные познавательные функции» [3].

На протяжении многих веков документальные материалы о путешествиях по России являлись для европейцев важнейшим источником знаний о стране, ее нравах, о быте и традициях русских людей. Эти свидетельства и наблюдения повлияли на закрепление в сознании европейцев

представлений о национальном своеобразии России. Действительно, большинство бытующих сегодня в культурном сознании Запада стереотипов и мифов о России пришло из многочисленных форм документальной прозы – мемуаров, заметок, путевых записок и др. Снабжая читателей информацией о различных сторонах жизни в восточной части европейского пространства, они по сути выполняли функцию современных масс-медиа: газет, журналов, телевизионных передач, Интернет-ресурсов и др.

Справедливости ради следует отметить, что на протяжении многовековой истории политических, экономических и культурных контактов отношения России и Европы венчались как периодами плодотворного сближения и взаимопонимания, так и крайнего отчуждения, непонимания и даже враждебности. В сложные моменты противостояния в сознании европейцев зафиксировалась мысль о том, что Запад практически не способен понять Россию, глубоко постичь дух ее самобытных национальных традиций [7]. Этим фактом можно в какой-то мере объяснить особо противоречивый характер восприятия России Западом.

Наиболее известные документальные сочинения о России принадлежат таким авторам, как С. Герберштейн («Записки о Московии», 1517), А. Кампенезе («Письмо к Папе Клименту VII о делах Московии», 1528), Г. Штаден («Страна и правление московитов», 1576), Де Бруин («Через Московию в Персию и Индию», 1711), Ш. Массон («Секретные записки о России времен царствования Екатерины II и Павла I»), Де Сегюр («Записки графа Сегюра», 1789), Ж. де Сталь («Десять лет в изгнании», 1812), А. де Кюстин («Россия в 1839 году») и др. Именами вышеназванных авторов не исчерпывается огромное количество письменных свидетельств европейцев о России и русских. Один из исследователей отмечает: «В большинстве случаев отчеты иностранных путешественников и наблюдателей

отличаются неподдельным интересом к России, ее народу, обычаям и традициям. Трудно отказать авторам в наблюдательности, в умении подметить разнообразные детали, в том числе важные и существенные» [7].

Как показывает опыт исследования материалов путешественников, большинство зарубежных путевых заметок о России содержало географическую и этнографическую информацию, сведения о ландшафте, суровом климате, огромных пространствах, посредством описания которых они пытались объяснить самобытность русского национального характера. Огромный интерес представляли такие сферы русской жизни, как государственное управление, православие, самодержавие, крепостное право. Большое внимание всегда уделялось описаниям царского двора, как самой персоне царя или императора, так и его свите. Так, Адам Олеарий пишет: «Что касается русского государственного строя, то, ...это, как определяют политики, *«monarchia dominica et despotica»* [6, с. 354], «Они ставят своего царя весьма высоко, упоминают его имя во время собраний с величайшим почтением и боятся его весьма сильно, более даже, чем бога» [6, с. 355]. В этих сочинениях закрепилось мнение, что русские – «это грубый и варварский народ, управляемый государем-тираном» [6, с. 237]. Каким бы образом не менялся тип правления в России (царское время, эпоха сталинизма, постсоветское время), этот стереотип, заимствованный из записок путешественников, остается актуальным и весьма широко пропагандируется в зарубежной прессе.

К XVII веку в сфере периодических изданий Франции, например, утвердился принципиально новый способ обработки и редактирования информации, полученной из разных источников, в том числе из литературы путешествий, который сыграл важную роль в формировании особой структуры текста, особого языка для описания событий в прессе, особого стиля подачи сообщений. Теперь в газетных и журнальных статьях

не просто излагались сухие факты, статьи становились полноценными текстами, основанными на сравнении и компиляции нескольких источников, на их обобщении. Возросла в текстах и степень субъективного начала (личности журналиста), когда авторы стали выходить за рамки простого пересказа изученных книг, обращаться к анализу материала, обобщению полученных сведений [4].

Поскольку наиболее востребованными в периодических изданиях всегда были международные отношения, сводки военных событий, а также рассказы путешественников, то в прессе часто публиковались материалы о других странах, в том числе и о Московии. Так, во Франции XVII века по крайней мере 3 издания «La Gazette», «Journal des savants», «Mercure Galant» использовали информацию из документальных источников, в частности, из дневников и записок путешественников. Так, второй выпуск «Journal des savants» включил две статьи, посвященные Московии: это пересказы, описывающие полноценные, посвященные Московскому царству, работы. Первая из них – седьмой том «Исторических путешествий по Европе, содержащих наиболее любопытные вещи о Московии». Вторая – известные русскому читателю «Записки о Московии» Фуа де ла Невилля, опубликованные А.С. Лавровым в 1996 году [4].

В XVIII веке в сознании европейцев окончательно закрепился двойственный взгляд на Россию, который до сегодняшнего дня не утратил своей актуальности и активно эксплуатируется в современном медиа-пространстве. С одной стороны, Россия предстает страной азиатского типа, с деспотической властью и рабски покорным народом, непонятная, а значит, несущая угрозу цивилизованной Европе. С другой – обладая огромным нерастраченным внутренним потенциалом, Россия способна заявить о себе в будущем. Французские просветители формировали образ России как страны, в которой с помощью культурного воздействия можно построить царство

добра и справедливости. Так, правление Петра Первого давалось в русле важности приобщения к миру западной цивилизации, «просвещенный монарх на троне»; Екатерина Вторая выступала в качестве своего рода образца для подражания. Это время создания в Европе так называемого «русского миража», поиска на просторах России свободного и благодатного мира.

В XIX в. путевые дневники и записки становятся не просто описанием путешествия, обновляется и уточняется их смысл и окончательная цель – проинформировать, дать знания, углубить представления. На первый план выходит образовательно-просветительская функция. Путешественники осознанно готовят свои материалы для печати в образовательных периодических изданиях. Так, в 1888 г. был учрежден журнал «National Geographic» – официальный печатный орган Географического общества. В нем публиковали свои материалы знаменитые путешественники и писатели – Ф. Стендаль, В. Гюго, Ж. Санд, Г. Флобер, Ги де Мопассан и др. [5, с. 9].

В научных работах утверждается, что «в 30-40-е годы XIX века окончательно оформляются основы того западного мифа о России, который с некоторыми модификациями остается в силе и до наших дней, определяя собой отношение к России среднего человека Запада» [7]. Справедливо замечено: «Наши реалии со всеми их достоинствами и недостатками не столько отражаются в сложившемся на Западе облике, сколько преломляются в нем в соответствии с присущими зарубежной аудитории интересами, установками, стереотипами, предубеждениями» [2].

Актуализация информации, запечатленной в документальных свидетельствах о посещении России в XVI-XIX вв., во многом позволяет осознать сложность процесса взаимопонимания культур, дает возможность понять причины тех трудностей, с которыми сталкивается современная Россия в своем диалоге с западноевропейскими странами.



Подводя итог, можно констатировать, что журналистика путешествий играет важную роль в познании мира, в знакомстве с социокультурными реалиями других стран и народов и тем самым оказывает воздействие на формирование у людей определенной картины мира, в том числе представлений о других культурах. Более того, «преобразуя информацию из одного культурного контекста в другой, она способствует национальной самоидентификации» [3]. Изучение истоков трэвел-журналистики ведет к лучшему пониманию сложных процессов глобализации, новых тенденций в развитии масс-медиа.

### Список литературы и источников

1. Аксенова, М. В. Травелог: путешествие жанра и жанр путешествий / М. В. Аксенова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/travelog-puteshestvie-zhanra-i-zhanr-puteshestviy/viewer> (дата обращения: 14.06.2022).
2. Вайнштейн, Г. Россия глазами Запада: стереотипы восприятия и реальности интерпретации / Г. Вайнштейн. – URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/1/va3.html> (дата обращения: 14.11.2022).
3. Кравцов, Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы / Н. В. Кравцов. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-spetsifika-napravleniya-i-ego-problemy> (дата обращения: 10.09.2022).
4. Новикова, А. Образ Московии во французских периодических изданиях 1680-1798 гг. / А. Новикова. – URL: <https://spb.hse.ru/data/2021/04/21/1376307011/svoimislovami-1-2-novikova.pdf> (дата обращения: 1.12.2022).
5. Ревенко, А. А. Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях / А. А. Ревенко // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. – 2016. – Т. 15. – №6. – С. 7–18.

6. Россия XV–XVII вв. глазами иностранцев / [Подготовка текстов, вступительная статья и комментарии Ю. А. Лимонова]. – Л.: Лениздат, 1986. – (Б-ка «Страницы истории Отечества»). – 543 с.
7. Шаповалов, В. Ф. Восприятие России на Западе: мифы и реальность / В. Ф. Шаповалов. – URL: <http://nashasreda.ru/vospriyatie-rossii-na-zapade-mify-i-realnost/> (дата обращения: 28.11.2022).

**Макарова Л. С.**

Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н. И. Лобачевского

**Головина К. В.**

Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н. И. Лобачевского

## **ФОРМАТЫ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА В СПОРТИВНЫХ МЕДИА**

**Аннотация.** В статье исследуются тенденции развития современных спортивных медиа и вопросы, связанные с технологиями создания спортивного информационного контента, выявляются и анализируются его актуальные форматы. Особое внимание уделяется геймификации как способу привлечения внимания аудитории. Также авторы дают типологическую характеристику использования новых форматов и приемов в современных спортивных медиа в контексте популяризации спорта.

**Ключевые слова:** *спортивная журналистика, контент, форматы, геймификация, подкаст, блогерские платформы.*

В современном мире спорт – это одно из самых быстро развивающихся и динамичных явлений. Об этом свидетельствуют количество спортивных дисциплин, которое увеличивается с каждым годом, и расширение программы Олимпийских игр. Сегодня мы можем услышать о таких видах спорта, как спайкболл, брейкинг, падел, айсштокспорт, флайбординг и т. п., некоторые из которых уже признаны олимпийскими.

С развитием спорта меняется и спортивная журналистика. В потоке информации журналистам, в том числе и спортивным, приходится искать новые способы привлечения внимания аудитории. Поэтому деятельность спортивного журналиста требует постоянного совершенствования. Благодаря этому,

а также появлению новых возможностей в сфере технологий, появляются новые форматы и в сфере создания контента. Кроме того, наступление эпохи социальных сетей и социальных медиа подталкивает журналистику, в том числе и спортивную, следовать в русле современных трендов.

Вопрос популяризации спорта как социокультурного феномена и его ценностей в аспекте информационно-коммуникативной, просветительской и организаторской функций не вызывает сомнений. В связи с этим медиа постоянно стремятся увеличить степень вовлеченности своей аудитории в современную информационную спортивную повестку дня. Новые технологические возможности, цифровизация, а также тренды, которые возникают наряду с ними, способствуют возникновению новых форматов создания информационного контента в спортивных медиа. Они способствуют не только популяризации того или иного вида спорта, но и расширяют границы участия аудитории в создании спортивного контента и решении проблем медиатизации спорта, связанных с экономическими и рекламными вопросами [5, с. 134].

Отличительной тенденцией современных спортивных медиа является геймификация контента, позволяющая увеличивать активность аудитории и способствовать повышению ее интереса к спортивной информации. Сегодня применение геймификации характерно не только для медиа, но и для таких сфер, как образование, бизнес, маркетинг, видеоигры. Букмекеры также прибегают к ее использованию: люди могут выполнять какие-то задания, участвовать в играх, чтобы получить доступ к эксклюзивным предложениям. Такой формат позволяет внедрять элемент развлечения в форматы освещения спортивных мероприятий для привлечения и удержания внимания аудитории.

Игровые техники становятся инструментом для упрощения восприятия передаваемой информации. Они содержат

в себе соревновательный элемент, заставляют вернуться к игре снова с целью улучшить свои результаты. Именно это и является главной задачей медиа – погрузить своего читателя в контент.

Одним из примеров применения геймификации в спортивных СМИ является раздел «Заряжаем футболом!» на портале «Чемпионат.com», совместный проект с Volkswagen. Он был разработан в поддержку сборной России по футболу на Чемпионате мира-2022. На протяжении некоторого времени болельщики следили за событиями, прокачивали свой профиль и статус болельщика, заполняли чек-листы, чтобы подняться в рейтинге и принять участие в розыгрыше. По итогам проекта те, кто смог подняться на высшие ступени в рейтинге, получили билеты на матчи сборной, мячи и футболки с автографами, а некоторые из поклонников футбола смогут осуществить свою мечту и встретиться с футболистами сборной, попав на их тренировку.

Процесс цифровизации не оставил в стороне и спортивную журналистику. Это позволило создать новые разнообразные формы распространения контента. Широкое применение получили цифровые медиа, которые не требуют материальных носителей для передачи информации, а для них разрабатываются специальные форматы создания и транслирования контента через Интернет непосредственно на личные устройства пользователей.

Появились новые каналы для распространения контента, которым также пришлось подстраиваться под современные тренды и форматы. Ими стали социальные сети, мессенджеры, блог-платформы, видеохостинги, поисковики [5, с. 134]. В спортивных медиа внедрение новых форматов информационного контента, как правило, стало осуществляться через такие социальные сети, как ВКонтакте, Instagram\*, мессенджер Telegram и видеохостинг YouTube.

Сегодня в социальных сетях существует большое количество сообществ и аккаунтов, которые рассказывают о разных видах спорта и спортивных событиях, а также являются фанатскими пабликами. Отдельные сообщества создаются под такие крупные мероприятия, как Чемпионаты мира, Олимпийские игры, Параолимпийские игры. Кроме того, существуют страницы, посвященные отдельным спортсменам, спортивным командам, клубам.

Обратимся к аккаунту «Матч! Биатлон и лыжи» (@biathlon\_match) в Instagram\*. В создании своего контента редакторы используют такие форматы, как ситуативный контент, челлендж, «Один день из жизни», розыгрыши. Во время самоизоляции редакторы аккаунта не стали исключением и призывали участвовать своих подписчиков во флешмобах, а также оставаться дома. Периодически в аккаунте проводятся какие-то розыгрыши, где пользователь может, поучаствовав в них, получить, к примеру, майку спортсмена, в которой он участвовал в гонке, с его подписью.

Одним из интересных и излюбленных фанатами форматов является «Один день из жизни». Совсем недавно болельщики могли наблюдать через аккаунт один день из жизни молодого биатлониста сборной России Даниила Серохвостова. Подобный формат напоминает телепрограмму «Один день» с Кириллом Набутовым [6], в которой съемочная группа и ведущий проводят целый день рядом с героями. Программа выходила в эфире телеканала НТВ в период с 1999 по 2008 год. Ее героями были актеры, спортсмены, политики, певцы. Иногда ими становились отшельники, дрессировщики, фермеры и др. В случае же с социальными сетями герой становится и ведущим, и оператором одновременно. Особенность такого формата состоит в том, что события происходят в реальном времени, здесь отсутствуют постановочные сцены, герой открыт для аудитории. Социальные сети позволяют герою

еще и в реальном времени отвечать на вопросы подписчиков, а иногда герои сами могут попросить задать им какие-нибудь вопросы.

Еще одним новшеством в спортивных медиа за последние два года стали интервью перед началом гонки, когда спортсмен дает комментарий еще до старта соревнований. Этот формат стали активно применять журналисты телеканала «Матч ТВ» в эфире программы «Биатлон с Дмитрием Губерниевым» [1] и перед началом репортажей. Корреспонденты подходят к спортсменам еще до старта, задают им различные вопросы о самочувствии, о планах и ожиданиях на предстоящую гонку. Все это подчеркивает открытость спортсменов к общению с журналистами, болельщиками, а также говорит о важности взаимодействия атлетов со своими поклонниками, которые переживают и болеют за них.

Журналисты телеканала «Матч ТВ» всегда делают акцент на необходимости и значимости общения с болельщиками. В программе «Биатлон с Дмитрием Губерниевым» [1] они предлагали зрителям отправить на почту видеоролики, где люди болеют за своих любимых спортсменов, тренеров. Результат превзошел ожидания, так как огромное количество людей прислали свои архивные материалы. Выяснилось, что аудитория у биатлона самая разнообразная: от маленьких детей до пенсионеров. Все это лишь доказывает популярность этого вида спорта в нашей стране.

Еще один новый формат, который решили использовать и развивать журналисты программы «Биатлон с Дмитрием Губерниевым», сам Дмитрий Губерниев, Илья Трифанов и Дмитрий Занин, – это подкаст. Сегодня уже все поклонники биатлона не раз слышали о подкасте «Голос биатлона» [3]. У него есть канал на видеохостинге YouTube. В подкасте журналисты, рассказывающие о биатлоне, могут быть более открытыми, чем в эфире федеральных каналов. Живые истории,

острые шутки, а иногда и жесткие суждения особенно привлекают внимание аудитории.

Большую популярность набирает создание блогговых платформ [9]. Живой авторский контент всегда хорошо заходит, поэтому история с блогами в Telegram, на YouTube продолжает развиваться. Одним из таких примеров является телеграм-канал «SportFact» [11] Владимира Иванова, который пишет для «Спорт-Экспресс», но в то же время ведет свой личный блог в Telegram. Канал набрал популярность в период зимних Олимпийских игр в Пекине в 2022 году, так как был одним из тех источников, который одним из первых передавал всю актуальную информацию об Играх. Одно из главных преимуществ такого формата – это открытое общение с болельщиками. Не только известные журналисты, но и абсолютно любые пользователи могут оставлять свои комментарии к публикациям в телеграм-канале, и автор их обязательно увидит и ответит на них. Поэтому мы действительно можем говорить о том, что контент спортивных медиа сегодня характеризуется активизацией роли адресата, болельщика, который получил возможность оставлять пользовательские комментарии к текстам профессиональных журналистов [2].

Все чаще спортивные медиа используют в своих материалах инфографику, ведут спортивные трансляции в формате стриминга, создают и развивают блогговые платформы [5, с. 134]. Зачастую к инфографике прибегают и социальные сети ВКонтакте, Instagram\*, ведь таким способом можно лаконично, но в то же время информативно передать необходимые факты о спортсменах или спортивных событиях. Благодаря стримингам спортивные матчи стали доступны не только в прямом эфире, но и в записи, смотреть их можно через смартфон или другие персональные устройства, а также пользователь может подписаться только на интересующие его события.



Появление новых форматов создания информационного контента позволяет представить аналитику в виде рейтингов, обзоров, лонгридов, расследований и псевдорасследований, а также тепловых карт [7, с. 357]. Кроме того, журналисты стремятся разнообразить спортивный контент материалами про кино, музыку, науку, космос, медицину, стараясь найти новые точки пересечения интересов спортивной аудитории и массовой культуры [9].

Таким образом, новые информационные технологии способствуют тому, что спортивная медиадействительность сильно трансформируется, возникают новые форматы создания информационного контента в спортивных медиа. Совершенствуется продукт не только новых, но и традиционных медиа. Для распространения контента применяются новые способы и площадки, передача информации становится возможной напрямую к пользователю. Пользователь же в свою очередь так же может принять участие в создании контента. Следование трендам и создание новых форматов позволяют повышать интерес зрителей, пользователей, их вовлеченность, благодаря чему спортивные медиа могут сохранять высокие позиции в рейтингах и расширять свою аудиторию.

### Список литературы и источников

1. Биатлон с Дмитрием Губерниевым // YouTube.com – URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpRpBDSdcdZ6VseNQXQBgkr6ZuaWadV0> (дата обращения: 10.05.2022).
2. Виды спортивного контента в Инстаграм\*, ТикТок, ВК и других социальных сетях // Skillbox Media – URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/10\\_interesnykh\\_formatov\\_sportivnogo\\_kontenta/](https://skillbox.ru/media/marketing/10_interesnykh_formatov_sportivnogo_kontenta/) (дата обращения: 07.05.2022).
3. Голос биатлона // YouTube.com – URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpRpBDSdcdY9HzS-giWyxj3qilYHFgX4> (дата обращения: 08.05.2022).
4. Гутцайт, Р. Л. Медиа-тренды спортивной журналистики: опыт спутникового телеканала НТВ-Плюс Футбол / Р. Л. Гутцайт // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2011. – № 2. – С. 113–117.
5. Дорошук, Е. С. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле / Е. С. Дорошук, И. И. Рамазанов // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 9 (111). – С. 132–135.
6. Кирилл Набутов Один День Все Выпуски // ClipShare.ru – URL: <https://clip-share.net/rev/кирилл+набутов+один+день+все+выпуски/> (дата обращения: 11.05.2022).
7. Малышева? Е. Г. Новые жанры и форматы в современном спортивном интернет-дискурсе о фигурном катании / Е. Г. Малышева, О. С. Роголева // Коммуникативные исследования. – 2021. – Т. 8. – № 2. – С. 351–367.
8. Маметьев? В. Е. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. Спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 / В. Е. Маметьев // Медиа-среда. – 2017. – № 12. – С. 179–184.
9. Медиа на поле: как работают спортивные СМИ // Журналист: сайт – URL: <https://jrnlst.ru/sport-media> (дата обращения: 07.05.2022).
10. Kennedy, E. Sport, Media and Society / E. Kennedy, L. Hills. – Oxford: Berg, 2009. – 205 p. – ISBN 978-1-84520-686-4.

11. SportFack: Телеграм-канал – URL: <https://t.me/sportfucky> (дата обращения: 10.05.2022).

\* Перечень организаций, признанных экстремистскими // Министерство юстиции Российской Федерации. – URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/> (дата обращения: 20.06.2022).

**ТЕКСТОВЫЕ ОШИБКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ГОРОДСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО  
ПОРТАЛА IZHLIFE.RU)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются текстовые ошибки, в частности речевые, на материале городского информационного портала. Обращается внимание на частотность появления в СМИ тех или иных ошибок, на важность соблюдения языковой нормы, на необходимость разработки комплекса мер устранению разного рода ошибок в СМИ.

**Ключевые слова:** *текстовые ошибки, пунктуационные, синтаксические ошибки, региональные СМИ.*

В лингвистической научной литературе встречаются разные определения понятия *текстовые ошибки*. Мы же будем понимать под этим термином, вслед за А. Н. Беззубовым, все ошибки, встретившиеся в тексте, то есть в закрепленном на письме произведении речи [2]. К текстовым ошибкам относятся фактические, логические и речевые ошибки. В данной работе обратимся к выявлению речевых ошибок: объем анализируемого материала не позволяет выявить логические и фактические ошибки.

Несмотря на объективность происходящих в русском языке изменений, языковая система сохраняет и должна сохранять постоянство, что «объясняется объективным стремлением языка к стабильности, «охранности» уже достигнутого, приобретенного...» [1, с. 15]. Невзирая на это, ошибки и недочеты в СМИ не являются редким явлением. Так как средства массовой информации во многом формируют языковую культуру современного общества, необходимо вовремя производить

анализ языка СМИ и стараться оградить тексты журналистов от грубых ошибок.

Работы исследователей посвящены в основном выявлению какого-то одного типа ошибок в разного рода СМИ (например, лексических, стилистических фактических). Анализ и типология наиболее характерных нарушений норм литературного русского языка на страницах СМИ Дагестана интересуют Н. Ф. Зербалиеву, Г. С. Раджабову [3]. В статье авторы приходят к выводу, что самыми частотными ошибками в региональных СМИ являются стилистические, грамматические и лексические ошибки.

Ошибки есть в любых СМИ: от центральных до региональных. Был проведен небольшой эксперимент. Случайным образом был выбран Городской информационный портал Izhlife.ru, в течение недели на портале было прочитано и проанализировано 11 информационных материалов (от 2-3 абзацев до полноценных статей) [4]. В итоге было обнаружено около 50 ошибок.

Самым частотным типом в данном случае оказались синтаксические и пунктуационные ошибки. Среди синтаксических ошибок нередко встречались ошибки на управление: «...обратился в полиции...» (13.05.22) вместо *в полицию*, «...он вообще не имеет право...» (19.05.22) вместо *не имеет права*, при употреблении однородных членов: «...вы доверились и проявили доброту к людям...» (13.05.22) вместо *доверились людям и проявили доброту к ним*, «в заведении подают блюда паназиатской кухни: сашими из лосося с маракуйей и яблоком, сибас с овощами и мисо-голландез, кокосовая панакота...» (13.05.22) вместо *сибаса, панакоту*.

Часто бывает, что одна ошибка соседствует с другой: «...эта система была выстроена и помогала как определиться с будущей профессией, так и помогала обеспечить сферу...» (19.05.22). Здесь можно наблюдать тавтологию *помогала –*

*помогала*, неверное построение предложения с однородными членами, соединенными частями сопоставительного союза («как определиться..., так и помогала» вместо *как определить-ся..., так и обеспечить*), избежать обеих ошибок можно было, если убрать повторенное слово *помогала*.

Еще два примера ошибок, отнесенных нами к синтаксическим (при употреблении однородных членов), – «...ученик не может болт на парте подтянуть или подкрасить» (подкрасить болт?) (19.05.22), «сейчас появляется меньше инженеров, математиков, думающих людей» (инженеры и математики не думающие люди?) (19.05.22).

Среди пунктуационных ошибок стоит отметить все продолжающуюся тенденцию: двоеточие вытесняется тире. Обратимся к примерам: «не забывайте об обязательных платежах, есть риск просрочить кредиты, например. Кроме того, лучше всего отказаться от заключения сделок – можно прогореть» (13.05.22). Первая запятая в цитате и тире ставятся в бессоюзном сложном предложении, когда вторая часть указывает на причину того, о чем говорится в первой части, таким образом, оба раза должны стоять двоеточия. Приведем еще два примера постановки тире вместо двоеточия в БСП: «сегодня важно уделить внимание родителям или другим старшим родственникам – в последнее время им не хватает вашего внимания» (13.05.22), «...недавно стало известно – ее снесут...» (19.05.22). В первом примере отметим тавтологию: *внимание – внимания*.

В рассмотренных нами статьях можно встретить примеры с ошибочно поставленными запятыми: «...старшего по дому сейчас нет, и, по сути, Ленина, 9 находится без управления», «...она устала, и передала дела своему соседу», «некоторые уставали постоянно делать ремонты, и в итоге продавали жилье» (19.05.22). В первом случае не обособляется конструкция *по сути*, которая часто ошибочно признается как вводное

слово, во втором и в третьем случаях не должно быть запятой при однородных членах, соединенных союзом «и»: *устала и передала, уставали и продавали*.

Избыточно поставленные запятые можно обнаружить и в следующем примере: «...предоставление, так называемых, образовательных услуг, в рамках которых не нашлось место для формирования у учащихся представлений о труде и трудовой деятельности, как необходимости для формирования полноценной личности...» (19.05.22). В данном отрывке конструкция *так называемый* не выделяется запятыми, запятая перед *как* не требуется.

Еще три примера с лишними запятыми – «...такая информация, про историю улицы, на которой ты живешь...» (06.05.22), «...учитывать возрастные особенности, соблюдать все санитарные норма и правила, охрану труда, и делать это согласно перечню разрешенных видов работ и нагрузок для несовершеннолетних (19.05.22), «...учитель не то, что не может заставить ребенка вытирать доску в классе...» (19.05.22). В первом и третьем примере ненужными окажутся первые запятые, во втором – запятая перед «и делать».

Единичными оказались орфографические ошибки. Так, в одной из статей можно заметить написание слова «война» с прописной буквы вместо строчной: «...уроки, посвященные героям Великой Отечественной Войны» (06.05.22), в другой – встречается написание «обязательныхъ» (13.05.22).

Стилистические ошибки рассматривались нами только в тексте, написанном автором-журналистом, то есть стилистические недочеты в разговорах героев, оформленных прямой речью, нами не проанализированы. Например, в отрывках «... вы сможете на минуту отвлечься от своих проблем и просто позалипать на фотографиях...», «... любит почилить в раковине» (13.05.22) нарушает стилевое единство текста

употребление не являющихся литературными слов «позалипать», «почилить».

Таким образом, анализ случайно выбранных 11 статей, опубликованных на Городском информационном портале Izhlife.ru, показал, что в текстах журналистов встречаются разного рода ошибки. Не претендуя на всеохватность, следует отметить, что в нашем материале на первом месте по частотности оказались синтаксические и пунктуационные ошибки, на втором – стилистические, лексические и орфографические. Редкими оказались морфологические ошибки, не были обнаружены фразеологические и словообразовательные ошибки.

Проведенный анализ обнаружил как элементарные ошибки (на знание школьных правил: знаки препинания при однородных членах, знаки препинания в БСП), так и ошибки, для выявления которых требуется специальная подготовка (например, построение предложений с однородными членами). Так как все же язык СМИ считается образцом литературной речи, считаем, что подобного рода работа позволит разработать комплекс мер по устранению разного рода ошибок в СМИ, в том числе региональных.

### **Список литературы и источников**

1. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по филол. направлениям и специальностям / Н. С. Валгина. – Москва: Логос, 2001. – 34 с.
2. Введение в литературное редактирование : Учеб. пособие для студентов-журналистов / А. Н. Беззубов; С.-Петербург. гос. ун-т. Фак. журналистики. – СПб., 1997. – 134 с. – URL: <https://goo.su/8NSqvPH> (дата обращения: 28.06.2022).



3. Зербалиева, Н. Ф. Анализ ошибок в печатных и электронных СМИ / Н. Ф. Зербалиева, Г. С. Раджабова // Концепт. – 2015. – №S15. – URL: <https://goo.su/ASJ6PR> (дата обращения: 28.06.2022).
4. Izhlife.ru : [сайт]. – URL: <https://www.izhlife.ru> (дата обращения: 28.06.2022).

**Огородникова А. С.**

Удмуртский государственный университет

**Петрова Е. Н.**

Удмуртский государственный университет

## **THE MEDIA AS THE ADVERTISING SPACE OF RUSSIA'S MARKET ECONOMY**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию рекламы с точки зрения экономической роли СМИ в России. Рассматривается особенность и значение рекламы за последние 30 лет в условиях информационного рынка; процесс её развития; влияние на жизнь общества; зависимость между структурой национальной экономики, рекламным рынком и структурой медиасистем.

**Ключевые слова:** рыночная экономика, рекламное пространство медиаэкономика, медиарынок, СМИ, социальные институты, общество.

The importance of the media in the context of information space globalization is due not only to their influence on public consciousness, but also to their direct participation in economic processes. Thus, the mass media are the most important social institution of society, a mediator of political processes and a tool for influencing the socio-economic environment. In market democracies, advertising is the key mechanism on which the process of mass consumption goods production relies.

*"Mass media," says journalist William Dunkerley, "can constitute a significant segment of the national economy, indirectly helping economic growth by promoting good governance and empowering citizens".*

A few decades ago, during the Soviet period, print advertising occupied a very modest place. Apart from a few special advertising magazines, it could only be found on the back pages of district

and evening city newspapers. Central newspapers did not publish advertising at all. When the Russian press entered the market economy in the early 1990s, everything changed dramatically. Russian journalism faced a host of problems. Issues of ownership, profit, and management of financial flows came to the fore. As for any media industry in developed countries, the mass media in Russia, too, are the most important advertising media. Experts note a direct connection between the state of the national economy, the level of development of the advertising market and the state of the media industry [1, P. 56].

In today's media systems, it is possible to establish a fairly clear correlation between the structure of the national economy, the advertising market and the structure of media systems, which is reflected in the different economic position of individual segments of the media industry. It is difficult to find a publication or television channel without advertising. For example, in print media, it occupies up to 40% of the space of each issue of a printed publication – in accordance with the norms of the RF Law on Advertising. Examples include "Газпром-Медиа" Holding, founded in 1998, which owns, among other things, three television companies (ОАО "НТВ", ЗАО "НТВ-Плюс", ОАО "ТНТ-Телесеть"), radio stations ("Эхо Москвы", "Радио NEXT", etc.), publications ("Известия", "Семь дней"), a movie company, an advertising agency and two cinemas. Another large player on the Russian media market is "Проф-Медиа" Holding. The holding was formed in 1997. Today, it owns the ТВ-3 and 2x2 TV channels; the newspapers "Комсомольская правда", "Советский спорт", "Экспресс-газета", a number of radio stations and magazines.

If we talk about the place of the Russian advertising market in the world, it should be noted that the main growth of the advertising market would take place at the expense of developing countries, which includes Russia. I suggest that we compare advertising spending in GNP in different countries, and for clarity let us take

post-communist countries. So, Hungary 1.98, the Czech Republic 1.43, Poland 1.38, Bulgaria 0.92, Estonia 0.75, Latvia 0.72, Russia 0.60, Lithuania 0.44, Romania 0.42 (according to Zenith Optimedia (2004 data). Russia ranks 13th in the world and sixth in Europe. Back in those years, Russia was firmly established in the top ten countries with the highest growth rates of advertising spending. In terms of market size, Russia is second only to China (with \$8.5 billion). It follows that the Internet advertising sector will continue to grow at a super-fast pace. In 2008, for example, it accounted for 9.7 % of the entire global advertising market, but two years later, it has increased by 2.6 %.

There are several reasons why the growth of the media sector in Russia has been delayed. Until the 2002s, Russian laws did not recognize advertising expenditures as normal business expenses. Only a very small amount of advertising was exempt from taxes. This meant that advertising expenditures in excess of this amount (equal to about two percent of turnover) had to be taxed on a par with profits. They were not exempt from taxation. This policy served as a very serious obstacle to the development of advertising. Since July 2002, the situation has changed - advertising expenses in Russia are no longer taxable. This change gives the advertising market a chance to develop normally for the first time. In turn, the increased spending on advertising in the media should lead to a more intensive development of the media as a sector of the economy [2, P. 40].

**Udmurtia.** Also not all cities of Russia developed at the same rate and even more so brought the same profit. There was a special difference between the capital (major cities) and other regions and republics. In the 90s, the advertising market, for example, in Udmurtia was not yet fully formed (but any advertising brought more effect than now). At that time, there were about 20 firms in Izhevsk and about 2,500 agencies in Moscow. Therefore, we can say that at the beginning of the 90s the advertising market in Udmurtia was completely unsaturated and not ready

for development. More than 10 years later in Izhevsk there are more advertising companies – already 70. However, despite the increase in the number of advertising agencies, the level of advertising remained low. This was primarily due to the fault of advertisers: local manufacturers were convinced that they did not need advertising: everyone already knew them, and they had the main competitive advantage – price. We can say that it is only since about 2006 that the consciousness of advertisers selling their advertising and services has changed. But this would not have happened without outside intervention: the turning point can be considered the appearance in Izhevsk of the first Russian and world "brands" aimed at conquering the local consumer market. Only after that in Udmurtia the attitude of advertisers to advertising began to change. Such large Udmurt companies as "Сарапулмолоко", "Ижмолоко", "Гамбринус", plant "Серебряные ключи" began to seriously consider investing in this sphere.

Now I suggest we turn to the statistics of advertising consumers themselves. Consumers all over the world, including Russia, are aware of the high importance of advertising for economic growth. These are the conclusions reached by researchers at Nielsen, the world leader in consumer behavior research. Seven out of ten respondents agree that advertising makes a significant contribution to economic growth, and eight out of ten say it helps create jobs. This is the opinion of 74 % of respondents in Russia. Another survey showed that 85% believe that advertising is an important employer, and that its development contributes to job creation. 63 % of respondents believe that advertising helps create better products and better prices. Russian consumers and consumers in most European countries are more skeptical about advertising than respondents in other countries are.

Based on research, it can be noted that modern advertising is both indirect and direct lever of employment of the population, implementing its provision of information about the needs

of organizations and firms in workers of various professions and specialties. Advertising messages essentially influence the character of the development of the market of specialists, form it, constantly informing organizations and the population about the professions and workplaces in demand and the levels of wages [3, P. 311].

Despite the difficult economic situation, the Russian advertising market continues to grow. While in 2017 the economy was gaining momentum at a very modest pace (1.5 % according to official data from the Federal State Statistics Service), the advertising market grew by 14.0 %. According to various estimates, the volume of the interactive advertising market in 2017 amounted to 133.9 billion to 166.3 billion rubles, which corresponds to an increase of 20.0-24.0 % compared to 2016. Thus, the growth of the Russian interactive advertising market significantly outpaces the growth of the advertising market as a whole.

Different sectors of advertising (commercial, tourist, banking, insurance, etc.) solve quite a specific range of economic problems. The emergence of new products on the market (especially in the case of a new product entering the market) depends entirely on the extent of the firm's advertising efforts. Practice shows that only one in five of the new goods brought to market reaches the stage of growth, which is largely determined by the degree of intensity of advertising investments in its promotion and advancement. Moreover, in this period the profit from its realization can even be negative [4, P. 101].

Advertising is a powerful stimulus in the development of the economy, and it is clear that consumers are aware of the important role that advertising plays. The economic functions of advertising in the reproduction process consist in its influence on the economic activity of people at the macro- and microeconomic levels, in providing information about a product or service, their popularization, in increasing demand and turnover.

The development of advertising intensifies competition in the markets of goods and services, which contributes to the expansion of markets, accelerates the turnover of funds and increases the efficiency of the economy as a whole.

### References

1. Гринберг, Р. С. Проблемы независимости СМИ в России: экономический и политический аспекты / Р. С. Гринберг, А. И. Дейкин. – URL: <http://www.r-reforms.ru/indexpub224.htm> (дата обращения: 13.01.2022).
2. Морозов, И. Г. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Г. Морозов. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.
3. Романов, А. А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа / А. А. Романов. – М.: ООО «Финстатинформ», 2003. – 512 с.
4. Doyle, G. Understanding Media Economics / G. Doyle. – London: Sage, 2002. – 232 p.

## **СОВРЕМЕННЫЕ МОДИФИКАЦИИ РАСШИРЕНИЯ БРЕНДА**

**Аннотация.** В статье осмысливается категориальное понятие «бренд» как с этимологических, так и современных позиций; детерминируются особенности применения подходов к расширению данной доминанты; верифицируются стратегии расширения бренда в современных рыночных условиях.

**Ключевые слова:** *бренд, расширение, модификации, информационные технологии, коммуникации, реклама, бренд-менеджмент, рекламный менеджмент.*

### **ВВЕДЕНИЕ**

Научная проблема исследования состоит в актуальности проблемы ряда коммуникативных инструментов расширения бренда, в условиях отсутствия единых подходов к их использованию.

Актуальность данного исследования представлена двумя составляющими.

Теоретическая актуальность заключается в первую очередь в том, что, хотя имеется большое количество подходов к рассмотрению понятия «Современные модификации расширения бренда» в современных рыночных условиях, комплексное рассмотрение подходов этой темы не проводилось. Вторым аспектом теоретической актуальности является тот факт, что, несмотря на наличие множество вариантов коммуникативных стратегий расширения брендом, комплексного представления их разработки так же нет. Третьим аспектом, объясняющим теоретическую актуальность, является тот факт, что имеющиеся коммуникативные инструменты управления



брендом не дают понимания о разработке комплекса коммуникативных мероприятий для формирования правильного курса расширения бренда.

Практическая актуальность также заключается в том, что рассмотрение стратегии расширения брендом поможет скорректировать его положение в зависимости от изменений внешней среды. Еще одним немаловажным аспектом значимости эмпирической части заключается в том, что на основании проведенного эмпирического исследования будут разработаны рекомендации по расширению бренда, которые будут способствовать продвижению, лидерству на рынке увеличению узнаваемости бренда и его росту.

Целью настоящего исследования является проведение комплексного анализа коммуникативных механизмов расширения брендов как составляющей стратегии расширения товара на основе результатов количественного и качественного исследования. Приемы в рекламе разрабатывались следующими авторами: Б. Л. Борисов [1], И. Л. Викентьев [2], Г. Г. Почепцов [8], И. В. Семенов [9]. Бренд изучался В. И. Воропаевым [3], В. Н. Домниным [4], Д. Дэй [5], Э. В. Новаторовым [6], Т. М. Орловой [7], В. Уткиной [10], М. Макдональд [11] и др.

В качестве объекта исследования рассматривается процесс расширения бренда в рекламном агентстве.

Предмет исследования – особенности применения подходов к расширению бренда в современных условиях.

Гипотеза исследования заключается в том, что стратегии расширения бренда на современных рыночных условиях представляют собой смешанный рационально-проекционный тип.

Для реализации цели исследования и подтверждения исследовательской гипотезы в работе решались следующие исследовательские задачи: активизация традиционных брендов в результате создания новой модификации товара; создание

разнообразия; новый потребительский сегмент за счет новых потребителей.

Для реализации цели исследования и подтверждения исследовательской гипотезы в научной работе решались следующие исследовательские задачи: проведение теоретического анализа отечественной и зарубежной литературы, а также интернет – источников по вопросам понятия модификаций стратегии расширения бренда в маркетинге; организация теоретического анализа источников базы по проблеме коммуникативных модификаций стратегий расширения бренда; организация теоретического анализа источников базы по проблеме выявления основных коммуникативных инструментов расширения брендом; организация и проведение количественного и качественного эмпирического исследования, обработка и интерпретация полученных результатов; разработка методологии и методики эмпирического исследования; разработка рекомендации положительно влияющих разновидностях расширения бренда.

Методологическая основа научной работы представлена несколькими составляющими, имеющими комплексный характер. Проблемы бренда исследованы в трудах Д. А. Аакера, А. Эллвуда, К. Келлера, Ж.-Н. Капферера, С. Дэвиса, М. Данна, Й. Кунде, З. Макашевой, М. Макашева, Л. Чернатони, Д. Дэй, В. Уткиной. Приемы в рекламе разрабатывали следующие авторами: Б. Л. Борисов, И. Л. Викентьев, Г. Г. Почепцов, И. В. Семенов. Бренд в России, исследуемые в стараниях, Э. В. Новаторов, Т. М. Орлова, В. Н. Домнин, В. И. Воропаев.

В работе использованы следующие методы социологического исследования:

– теоретические методы: теоретический анализ отечественной и зарубежной литературы по проблеме управления брендом как составляющая стратегии развития товара, а также интернет-источников;

– эмпирические методы: количественный метод эмпирического социологического исследования: анкетирование; качественный метод: интервьюирование, фокус-групповое исследование, SWOT-анализ.

В качестве базы исследования в ходе выполнения комплекса научно-исследовательских мероприятий в рамках реализации цели и задач работы выступили сотрудники МАУ ГО Балашиха «ИА «Большая Балашиха» – член Балашихинской ТПП.

Исследовательская выборка характеризуется 50 сотрудниками рекламного агентства.

### **Модификация расширения бренда**

Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту, то есть продукту без бренда, дополнительную ценность.

Бренд – образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок. Бренд подразделяется на brand-name и brand-image. Brand-name – словесная часть марки или словесный товарный знак после его правовой регистрации. А brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя.

Не следует смешивать понятия «бренд» и «торговая марка». Бренд – это более широкое понятие. Помимо названия, изображения, определенных символов в бренд также входит непосредственно товар и присущие ему характеристики, ассоциации и ожидания потребителей, данные о целевых потребителях товара и обещание производителем каких-то преимуществ, которые получают потребители, приобретая этот товар.

Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании, так как потребители могут просто не заметить преимуществ товара или же создать

в своем воображении несуществующие недостатки, да и просто не разобраться в характеристиках товара.

Если же заниматься управлением бренда вплотную, тогда он, наоборот, выявит все достоинства товара и выделит его среди товаров конкурентов, представив товар в наиболее выгодном свете. Создание и управление брендом – это постоянный процесс, называемый брендингом, который представляет собой приемы создания особого отношения к товару.

Яркими примерами всемирных брендов могут служить такие «статусные» товары как напитки, табак, автомобили, одежда. В качестве примера российских национальных брендов могут выступать такие марки, как: пиво «Балтика», автомобиль «Жигули», папиросы «Беломор», «Сбербанк», «Аэрофлот» и т. д.

Бренд, при грамотной, профессиональной с ним работе, превращается в своего рода фетиш, почти физиологический раздражитель.

### **Методология и методика эмпирического исследования**

Цель исследования является проведение комплексного анализа, особенностей применения стратегии расширения бренда на основании результатов количественного и качественного анализа.

Объектом исследования является процесса расширения бренда в рекламном агентстве.

Предметом исследования является особенности применения стратегии расширения бренда.

Гипотеза исследования заключается в предположении об основных особенностях применения расширения бренда в современных рыночных условиях.

При выполнении научной работы применены следующие эмпирические методы: количественный социологический метод: опрос; качественный социологический метод: интервью, фокус-групповое исследование, SWOT-анализ.

Социологический опрос содержит 20 вопросов, в число которых входит 6 закрытых вопросов и 14 открытых вопроса. Интервьюирование содержит 10 вопросов. Фокус-групповое исследование содержит 7 вопросов. Эмпирические результаты обобщены через применение SWOT-анализа. База исследования представлена респондентами возраста от 21 до 50 лет. Исследовательская выборка представлена 50 респондентами, которые являются сотрудниками рекламного агентства, отдела маркетинга.

Выборка фокус-группового исследования представлена 4 группами респондентов.

В число групп респондентов входят: мужчины – 10 чел.; женщины – 20 чел.; имеющие отношение к рекламе – 15 респондентов; ведущие аккаунт менеджеры – 15 респондентов; менеджеры по продажам – 10 респондентов; не имеющие отношение к рекламе – 10 респондентов.

Выборка респондентов для интервьюирования – 7 респондентов, имеющие отношение к рекламе.

Эмпирические показатели исследования: осведомленность респондентов о понятии «зонтичный бренд»; понимание понятия стратегия расширения товара; внимание к кампаниям продвижения товаров; понимание содержания коммуникативных стратегий расширения бренда; информированность об особенностях исследования внешней и внутренней среды при выводе новых товаров на рынок; анализ и оценка существующих проблем и возможные перспективы выхода некоторых продуктов компании на рынок; рекомендации по улучшению расширения брендом как составляющей стратегии бренда.

Проводимое эмпирическое исследование со стороны исследователя базируется на теоретическом анализе отечественной и зарубежной литературы и изучения понятия «расширения бренда».

В общем виде этапы эмпирического исследования включают в себя: Определение методологического аппарата исследования: целей, задач, гипотез исследования; Выбор методов сбора информации, адекватно отвечающим заданной цели и решаемым задачам; Разработка исследовательского инструментария анкетного опроса; Проведение пилотажного опроса; Проведение анкетного опроса; Обработка полученного эмпирического материала; Описание полученных результатов в исследовании; Анализ полученных данных; Разработка исследовательского инструментария для проведения интервью; Проведение пилотажного интервью; Интервьюирование по проблеме исследования; Обработка полученных эмпирических данных; Разработка сценария фокус-группового исследования; Проведение пилотажного фокус-группового исследования; Определение ключевых проблем, проведение SWOT-анализа; Разработка стратегии расширения брендом; Формулирование выводов.

Применение количественных и качественных методов исследования поможет получить информацию о расширении бренда потребителями, выявить преимущества и недостатки, определить позиции бренда на рынке, а также разработать стратегию расширения брендом.

### **Анализ и интерпретация исследовательских результатов**

Первый этап исследования включал в себя проведение пилотажного исследования, направленного на проверку исследовательского инструментария. По итогам его проведения было принято решение о целесообразности проведения анкетирования. В целях получения количественных данных был применен опрос. Исследовательская выборка состоит из сотрудников рекламного агентства, подобраны они по типу информированности в области маркетинга и рекламы, представлено 50 респондентами.

Таблица 1

## Общая характеристика респондентов

| Показатель         | Количественная характеристика |                          |                       |               |
|--------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|
|                    | Пол                           | Мужчины                  |                       | Женщины       |
| 20 ч.              |                               | 30 ч.                    |                       |               |
| 45 %               |                               | 55 %                     |                       |               |
| Возраст            | 21 – 45 лет                   | 25-35 лет                | 35-45 лет             | 45 лет и выше |
|                    | 10 ч.                         | 15 ч.                    | 0 ч.                  | 5 ч.          |
|                    | 33 %                          | 50 %                     | 0 %                   | 17 %          |
| Место проживания   | Москва                        | Ближайшее Подмосковье    | Другие регионы России |               |
|                    | 25 ч.                         | 4 ч.                     | 1 ч.                  |               |
|                    | 85 %                          | 14 %                     | 1 %                   |               |
| Образование        | Высшее                        | Среднее профессиональное | Среднее               | Другое        |
|                    | 2 ч.                          | 14 ч.                    | 0                     | 14 ч.         |
|                    | 6 %                           | 47 %                     | 0 %                   | 47 %          |
| Сфера деятельности | Работа и учеба                |                          | Работа                | Другое        |
|                    | 2 ч.                          | 12 ч.                    | 11 ч.                 | 5 ч.          |
|                    | 17 %                          | 32 %                     | 60 %                  | 8 %           |

В ходе опроса получены ответы на следующие вопросы.

- Знакомо ли Вам понятие «расширение бренда»?
- Знаете ли Вы о возможных модификациях расширения бренда?
- Обращаете ли Вы внимание на рекламную деятельность предпочитаемого Вами бренда?
- Оказывают ли на Вас влияние маркетинговые кампании при выборе бренда?
- На Ваш взгляд, общественное мнение может влиять на стратегию развития или продвижения товара в своей категории?

– По Вашему мнению, какие коммуникативные механизмы необходимы для успешной реализации стратегии интенсивного роста компании с помощью расширения новой продукцией в линейке ее товара?

– На Ваш взгляд, для чего необходимы коммуникативные механизмы в системе расширения бренда?

– Как Вы считаете, за счет чего, трансконтинентальные бренды добились таких успехов?

– Выберите элементы, которые на Ваш взгляд, необходимо учитывать при разработке стратегии расширения бренда брендом?

– После выхода и получения информации, о новой торговой марке предпочитаемого Вами бренда, готовы ли Вы заметить подобный продукт, используемый Вами на протяжении какого-то времени?

– Распределите приведенные ниже коммуникативные инструменты расширения бренда в порядке частоты привлечения Вашего внимания к этим инструментам.

Все 50 респондентов исследования, направленного на выявление степени знаний, информирования о деятельности рекламного агентства, а также о возможных рекламных стратегиях, которые компания испытывает на рынке по расширению и продвижению бренда.

Анализ наиболее интересных ответов, отражающих целостную картину научного исследования, представлен на рис. 1–12.



На 6 вопрос «Знакомо ли Вам понятие «расширение бренда», результаты ответов респондентов распределились следующим образом:

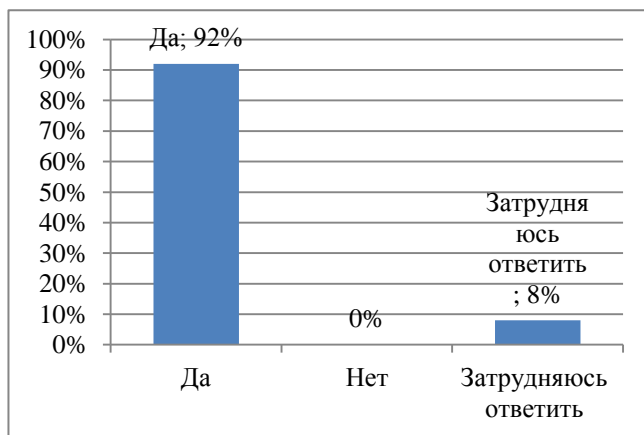


Рис. 1.1. Результаты ответов на вопрос «Знакомо ли Вам понятие «расширение бренда».

Данные рис. 1.1. говорят о том, что 92 % респондентов подтверждают свою осведомленность в маркетинговых стратегиях расширения бренда.

Седьмой вопрос анкеты предлагал респондентам оценить возможности модификации расширения бренда.

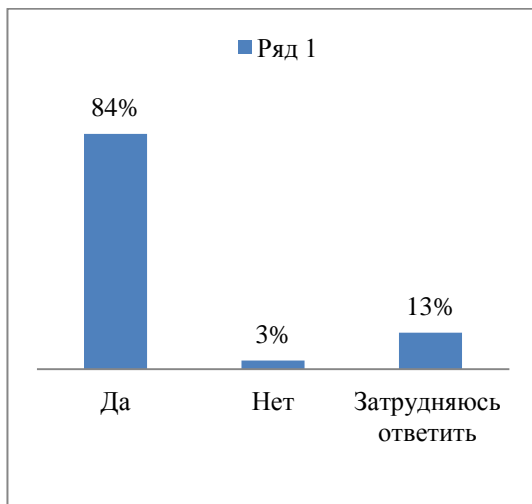


Рис. 1.2. Результаты ответов на вопрос «Знаете ли Вы, о возможных модификациях расширения бренда?»

Как показал анализ информации, представленной на рис. 1.2, 84 % респондентов информированы в данном вопросе.

На 8 вопрос «Обращаете ли Вы внимание на рекламную деятельность предпочитаемого Вами бренда?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом:

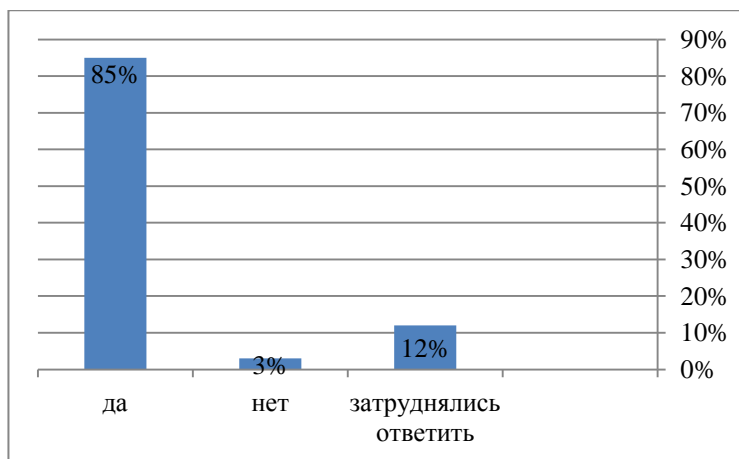


Рис. 1.3. Результаты ответов респондентов на вопрос «Обращаете ли Вы внимание на рекламную деятельность предпочитаемого Вами бренда?»

Как показал анализ рисунка 1.3, 85% респондентов обращают внимание на рекламную деятельность выделяемого бренда 8% респондентов не следят за деятельностью бренда или не имеют знания о происходящих введениях и тенденциях рекламы, 12% опрошенных не компетентны в данном случае.

На 9 вопрос «Можете ли Вы привести пример или рассказать о какой-либо рекламной кампании предпочитаемого Вами бренда и ее расширениях?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом:

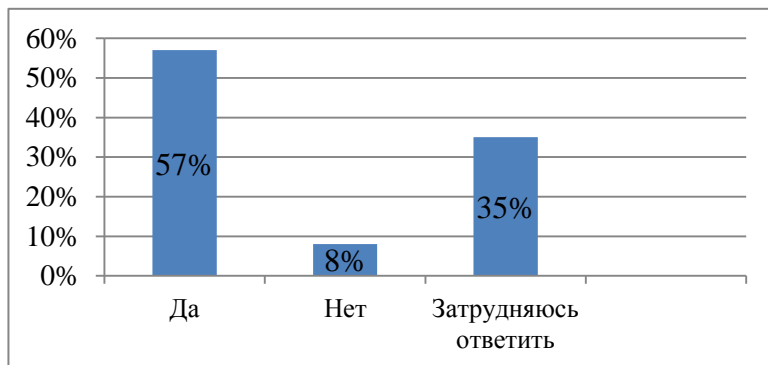


Рис. 1.4. Результаты ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, является ли товары класса люкс социальной установкой?»

Как показал анализ рис. 1.4, 57 % респондентов грамотны в вопросе расширения бренда они так же знают примеры расширения линейки, 8 % респондентов не смогли вспомнить пример предпочитаемого бренда и не имеют знаний характерно его продукции, 35 % респондентов затрудняются ответить на поставленный вопрос.

На 10 вопрос «Оказывают ли на Вас влияние маркетинговые кампании при выборе бренда?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом:

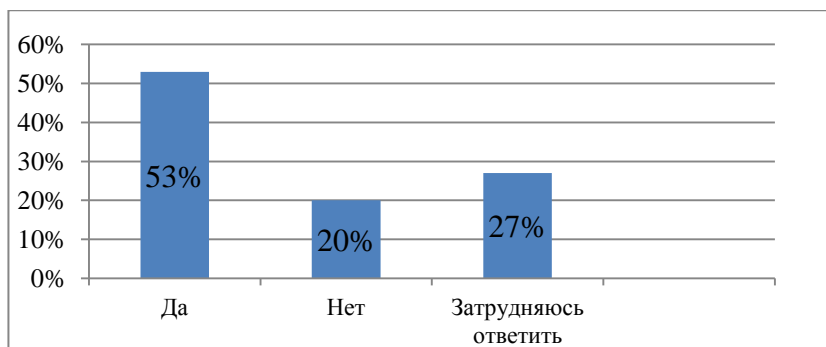


Рис. 1.5. Результаты ответов респондентов на вопрос «Оказывают ли на Вас влияние маркетинговые кампании при выборе бренда?»

Анализ информации, представленной на рис.1.5, позволяет утверждать, что 53 % опрошенных оказались под влиянием маркетинговых компаний при выборе бренда, 20 % респондентов при выборе не столкнулось с ее воздействием и 27 % опрошенных затруднились с ответом.

На 11 вопрос «На Ваш взгляд, общественное мнение может влиять на стратегию развития или продвижения товара в своей категории?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом:

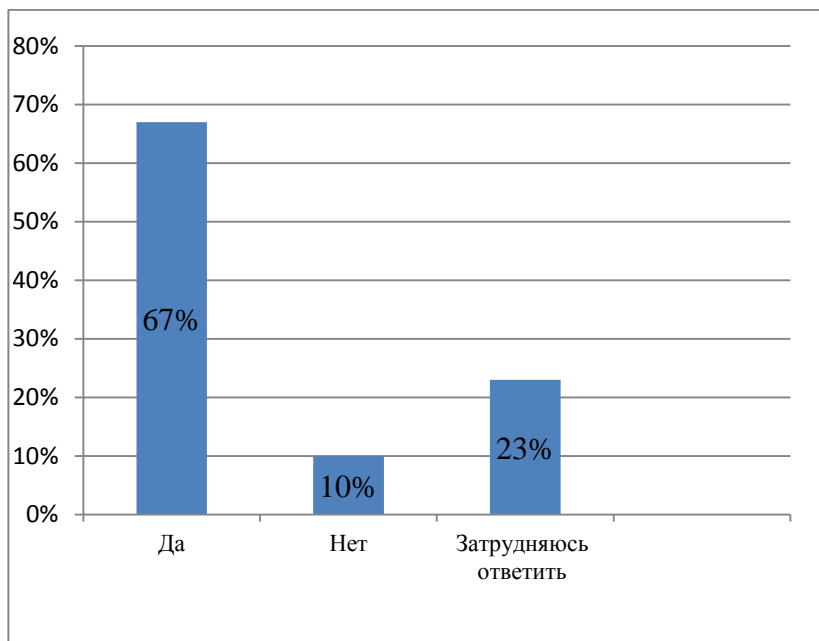


Рис. 1.6. Результаты ответов респондентов на вопрос «На Ваш взгляд, общественное мнение может влиять на стратегию развития или продвижения товара в своей категории?»

Как показал анализ рис. 1.6, 67 % респондентов дали положительный ответ, 10 % респондентов ответили отрицательно и 23 % опрошенных затрудняются ответить.

В 12 вопросе анкеты респондентам было необходимо выбрать наиболее важный критерий выбора товара/продукта.

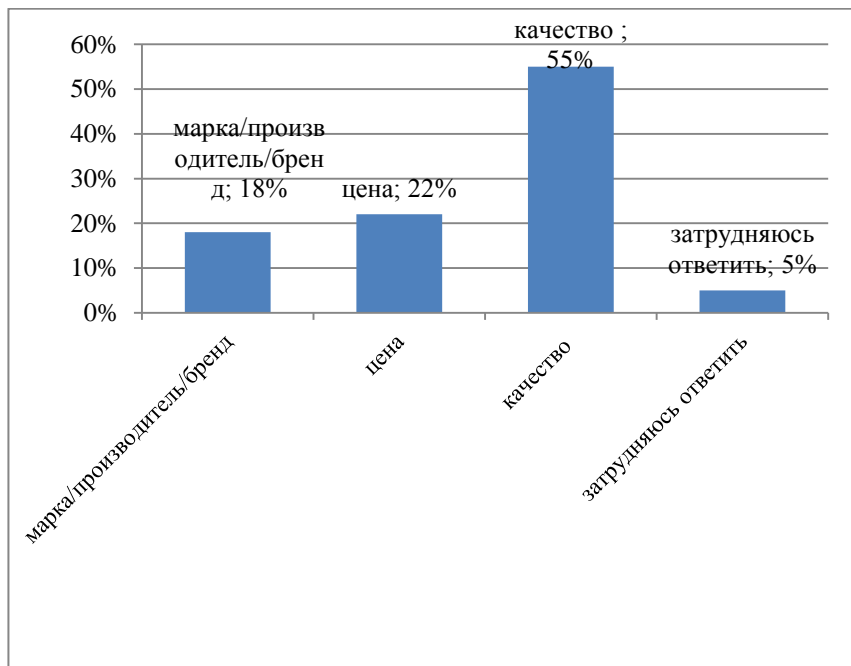


Рис. 1.7. Результаты ответов на вопрос «Что для Вас важно при выборе товара/продукта»

Данные рис. 1.7 говорят о том, что для 55 % респондентов наиболее важным критерием выбора товара/продукта является качество, для 22 % респондентов – цена, и лишь для 18 % респондентов наиболее важным критерием выбора товара/продукта является марка/производитель/бренд, всего 5 % затруднились с ответом.

13 вопрос анкеты предлагал респондентам выбрать инструменты маркетинговых коммуникаций способные показать отличительное преимущество от конкурентов.



Рис. 1.8. Результаты ответов на вопрос «Как Вы считаете, какие инструменты маркетинговых коммуникаций способны показать отличительное преимущество от конкурентов, что позволит в дальнейшем расширить предполагаемый бренд».

Как показал анализ рис. 1.8, 40 % респондентов назвали рекламу, в т. ч. телереклама, радиореклама, реклама в печатных изданиях, основным инструментом маркетинговых коммуникаций, способного показать отличительное преимущество от конкурентов. Одинаковое мнение сложилось у 23 % респондентов в отношении таких инструментов, как PR-мероприятия и акции.



14 вопрос анкеты предлагал респондентам выбрать преимущество, которое дает расширение границ бренда. Результаты ответа на вопрос представлены на рис. 1.9.

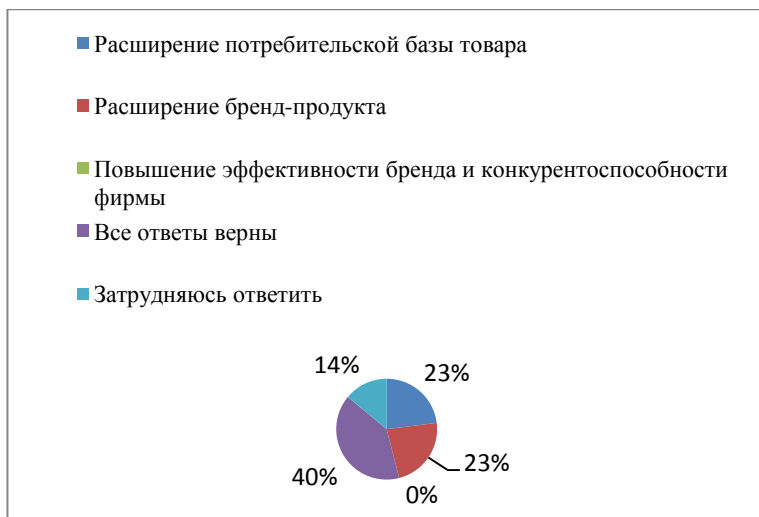


Рис. 1.9. Результаты ответов на вопрос «Как Вы считаете, какое преимущество дает расширение границ бренда?»

Как показал анализ информации, представленной на рис. 1.9, 40 % респондентов считают, что расширение границ бренда дает следующие преимущества: расширение потребительской базы, расширение ассортимента бренд-продукта и повышение эффективности бренда и конкурентоспособности фирмы. 23 % респондента считают, что расширение границ бренда дает преимущество только в расширении потребительской базы, и еще 23 % – расширение бренд-продукта товарной базы.

15 вопрос анкеты предлагал респондентам выбрать коммуникативный механизм для успешной реализации стратегии интенсивного роста компании. Результаты ответа на вопрос представлены на рис. 1.10.

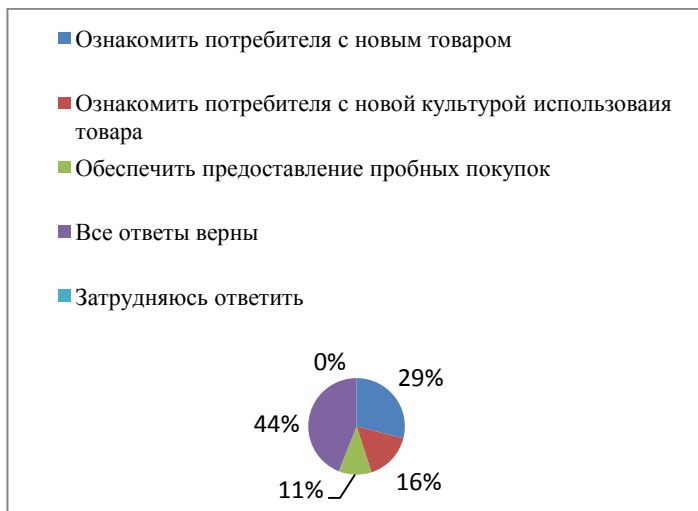


Рис. 1.10. Результаты ответов на вопрос «По Вашему мнению, какие коммуникативные механизмы необходимы для успешной реализации стратегии интенсивного роста компании с помощью расширения новой продукцией в линейке ее товара?»

Данные рис. 1.10 говорят о том, что 44 % респондентов считают, все перечисленные коммуникативные механизмы необходимы для успешной реализации стратегии интенсивного роста компании. 29 % респондентов считают, что для успешной реализации стратегии расширения с помощью развития ее товара необходимо лишь ознакомить потребителя с новым товаром, 16 % респондентов – ознакомить потребителя с новой культурой использования товара, 0 % респондентов затруднились ответить, и 11 % имеет возможность пробных покупок.

В 16 вопросе, среди перечня коммуникативных механизмов респонденты должны были выбрать тот механизм, который, по их мнению, наиболее необходим при расширении бренда. Результаты ответа на вопрос представлены на рис. 1.11.

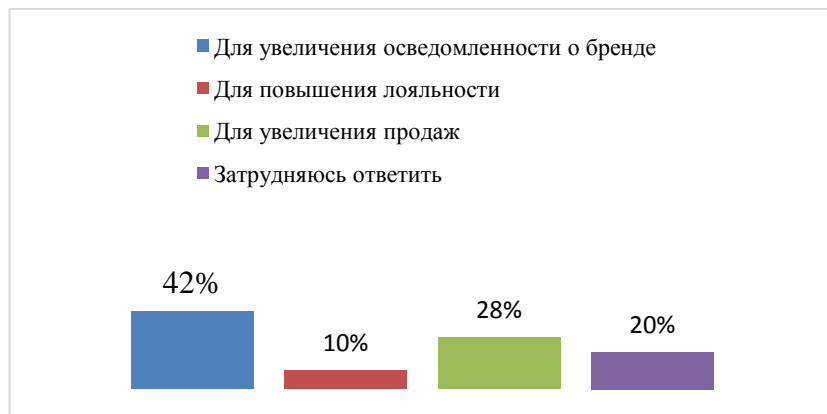


Рис. 1.11. Результаты ответов на вопрос «На Ваш взгляд, для чего необходимы коммуникативные механизмы расширения бренда?»

Как показал анализ рис. 1.11, 28 % респондентов считают, что коммуникативные механизмы в управлении брендом необходимы для увеличения продаж, 42 % респондентов – для увеличения осведомленности о бренде, 10 % респондентов – для повышения лояльности и 20 % респондентов затруднились ответить.

При ответе на 17 вопрос респондентам было необходимо выбрать элемент, который, по их мнению, необходим при разработке стратегии расширения бренда. Полученные ответы представлены на рис. 1.12.

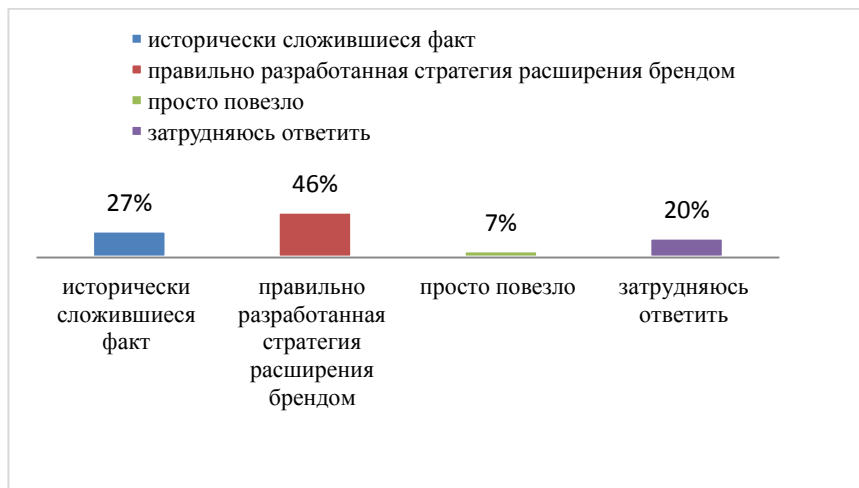


Рис. 1.12. Результаты ответов на вопрос «Выберите элементы, которые на Ваш взгляд, необходимо учитывать при разработке стратегии расширения брендом»

Данные рис. 1.12. дают представления о том, что 46 % респондентов выделили в качестве необходимого элемента для разработки стратегии расширения брендом правильно разработанную стратегию расширения, 27 % – исторически сложившиеся факт, 7 % считают, что это своевременное везение, 20 % респондентов затруднены в ответе.

18 вопрос анкеты предлагал респондентам дать ответ на возможное расширение товара. Результаты ответа на вопрос представлены на рис. 1.13.

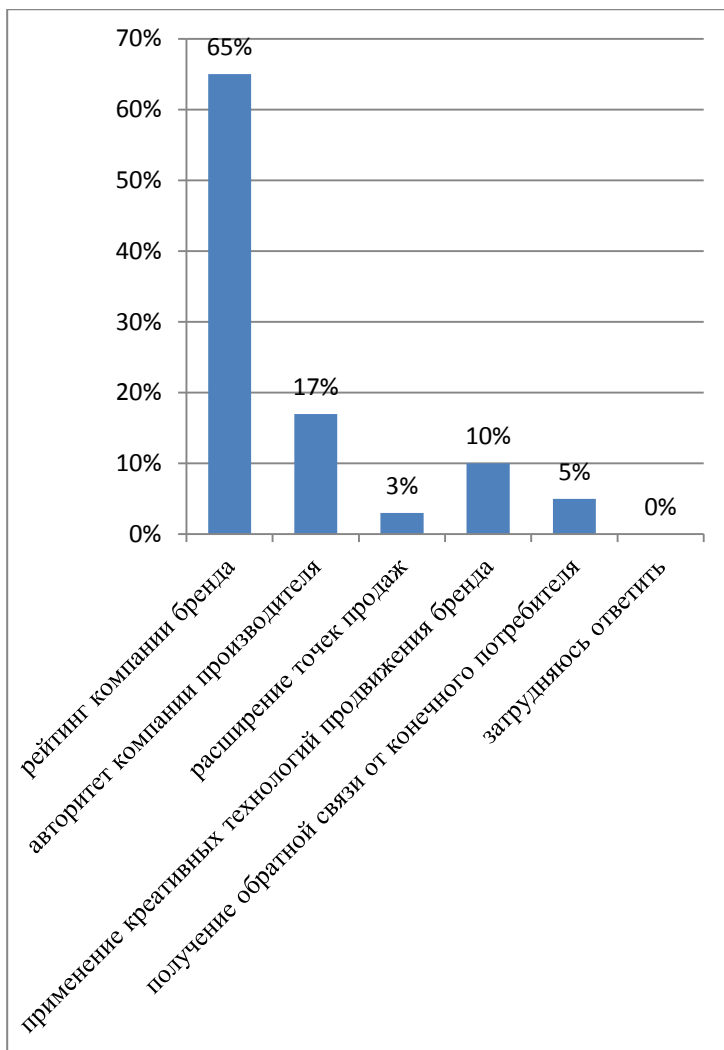


Рис. 1.13. Результаты ответов на вопрос «Выберите элементы, которые, на Ваш взгляд, необходимо учитывать при разработке стратегии расширения бренда»

Как показал анализ информации, представленной на рис. 1.13, 65 % респондентов считают, что благотворно влияет на развитие компании рейтинг компании бренда, 17 % опрошенных уверены, что авторитет компании производителя необходимо учитывать при дальнейшем расширении, и только 3 % процента опрошенных считают, что расширение точек продаж положительно скажется на дальнейшем расширении бренда, 10 % опрошенный считают применение креативных технологий продвижения бренда необходимым при разработке стратегий расширения бренда, 5 % считают, что получение обратной связи благотворительно скажется на стратегиях.

Для ответа на 19 вопрос респонденты должны были ответить, готовы ли они заменить продукт, которым давно пользуются, на новый. Ответы на вопрос представлены на рис. 1.14.

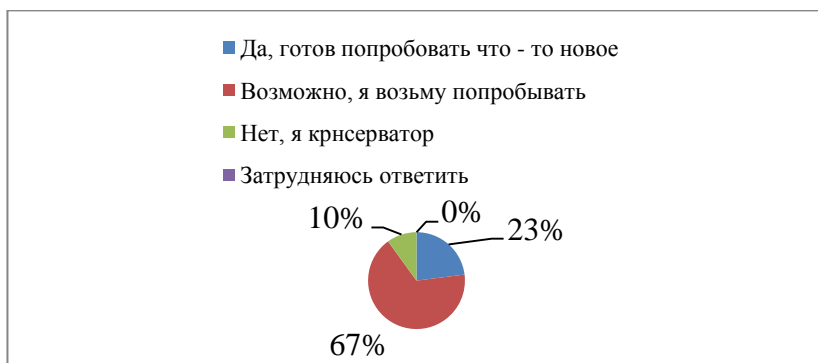


Рис. 1.14. Результаты ответов респондентов на вопрос «После выхода и получения информации о новой торговой марке предпочитаемого Вами бренда, готовы ли Вы заменить подобный продукт, используемый Вами на протяжении какого-то времени?»

Анализ информации, представленной на рисунке 1.14, позволяет утверждать, что 67 % опрошенных готовы попробовать что-то новое, 23 % – возможно возьмут попробовать, 10% – нет, считают себя консерваторами в своих взглядах.

В 10 вопросе респондентам предлагалось распределить коммуникативные инструменты управления брендом в порядке частоты привлечения их внимания к этим инструментам. Полученные результаты представлены на рис. 1.15.

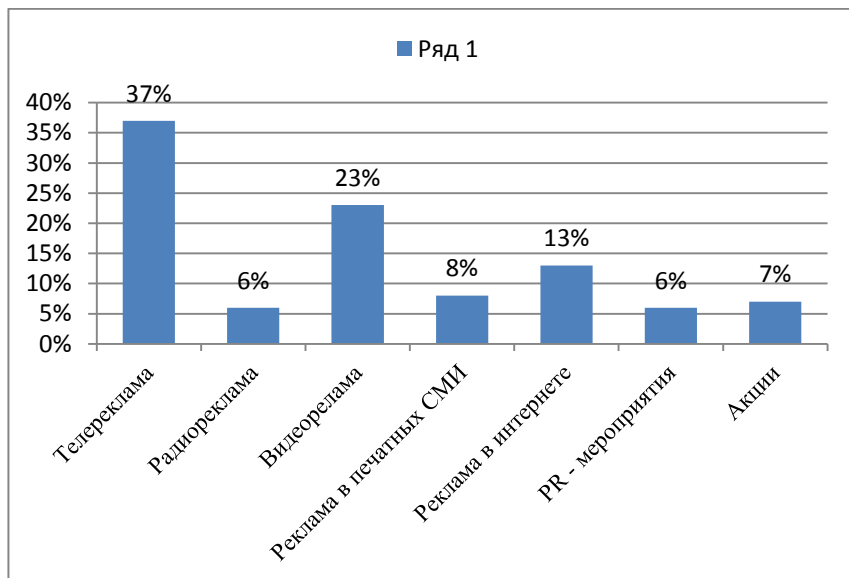


Рис. 1.15. Результаты ответов респондентов на вопрос «Распределите приведенные ниже коммуникативные инструменты управления брендом в порядке частоты привлечения Вашего внимания к этим инструментам».

Анализ рис. 1.15 дает понимание того, что коэффициент частоты привлечения к телерекламе равен 37 %, к радиорекламе – 6 %, к видео рекламе – 23 %. Коэффициент частоты привлечения внимания к рекламе в печатных СМИ – 8 %, к рекламе в интернете – 13 %, к PR-мероприятиям – 6 % и к акциям – 6 %.

Общий анализ результатов опроса позволил сформулировать следующие исследовательские выводы.

Респонденты имеют представление о понятии «Расширения бренд» и осведомлены о стратегии расширения товарной линии. Респонденты обращают внимание на рекламную

компанию предпочитаемого ими бренда, а также отмечают влияние на них маркетинговых кампаний при выборе бренда. Больше половины респондентов считают, что общественное мнение может влиять на стратегию развития товара. Для половины респондентов важным критерием при выборе товара является качество. По мнению респондентов, отличительный инструмент маркетинговых коммуникаций способный показать отличительно преимущество от конкурентов является реклама. Преобладающие число респондентов считают, что расширение границ бренда дает следующие преимущества: расширение потребительской базы, расширение ассортимента бренд-продукта, повышение эффективности бренда и конкурентоспособности фирмы. Большинство респондентов считают, что для успешной реализации стратегии интенсивного роста компании с помощью развития ее товара необходимо применить следующие коммуникативные инструменты: ознакомить потребителя с новым товаром, ознакомить потребителя с новой культурой использования товара, обеспечить предоставление пробных покупок. По мнению респондентов, коммуникативные механизмы управления брендом необходимы для увеличения продаж бренда. Большинство респондентов считает, что при разработке стратегии управления брендом необходимо предусмотреть мероприятия, направленные на повышение узнаваемости бренда. Большинство респондентов отмечают, что готовы попробовать продукты новой торговой марки.

На втором этапе исследования было проведено интервьюирование семи респондентов. Для результатов использовалось свободное интервью.

Общий результат проведенного интервьюирования позволил сформулировать следующие исследовательские выводы.

Респонденты осведомлены о понятии «расширение бренда» и имеют четкое понимание о стратегии развития товара



на рынке. Респонденты также отметили, что подвержены влиянию рекламы, особенно телерекламе и видео рекламе. Респонденты также считают, что общественное мнение влияет на стратегию развития товара, особенно при формировании полезных качеств товара. Многие респонденты считают, реклама и PR способны наилучшим образом отразить конкурентные преимущества бренда. По мнению респондентов, для успешной реализации стратегии интенсивного роста компании, необходимо выработать комплекс коммуникативных механизмов. Большинство респондентов считает, что коммуникативные механизмы необходимы для увеличения продаж за счет расширения марки в своем сегменте и увеличения осведомлённости о бренде.

Затем были созданы четыре группы для проведения фокус-группового исследования.

Общий результат проведенного интервьюирования позволил сформулировать следующие исследовательские выводы.

Респондентам знакомо понятие «расширение бренда» и также имеют представление о возможных модификациях и стратегиях развития товара. Респонденты обращают внимание на компании с хорошей рекламной компанией, так же важна реклама на телевидение, а также PR-мероприятия. Половина опрошенных респондентов не помнит инструменты, которые используются для расширения товарной линии. В большей степени внимание респондентов привлекает телереклама, наружная реклама, реклама в печатных СМИ и видеореклама.

По мнению респондентов, лучшими коммуникативными механизмами для управления брендом являются: повешение рекламной активности в проведение событийных маркетинговых мероприятий, участие в различных благотворительных акциях. Респонденты также, отметили, что при разработке стратегии расширения бренда, необходимо принимать во внимание

его позиционирование, а также обеспечить получение обратной связи от своей целевой аудитории. Респонденты считают себя подверженными маркетинговым кампаниям, отмечены были следующие инструменты: акция, подарки от производителя.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что многие бренды, в том числе торговые марки считают основным механизмом расширения бренда – теле/видео рекламу и рекламу в интернете. При такой стратегии расширения бренд теряет большую часть своей целевой аудитории и позиции на рынке.

### **Разработка рекомендаций по модификации бренда**

Разработка рекомендаций по стратегии управления брендом невозможна без стратегического контекста. По этой причине прежде, чем разработать рекомендации по расширению, следует провести комплексный анализ, который позволит выработать стратегию расширения.

На основании результатов проведенного исследования и сделанных из него выводов следует провести SWOT-анализ расширение бренда.

Таблица 2

### **Результаты SWOT-анализ расширения бренда**

| <b>Сильные стороны</b>  | <b>Слабые стороны</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- распространенность магазинов бренда;</li> <li>- узнаваемость имени бренда;</li> <li>- актуальность предлагаемых товаров</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- бренд не обладает яркой идентичностью;</li> <li>- бренд не обладает уникальным позиционированием;</li> <li>- слабая политика продвижения;</li> <li>- низкий уровень популярности бренда по сравнению с конкурентами;</li> <li>- отсутствие четкого образа бренда в сознании потребителей</li> </ul> |

| <b>Возможности</b>  | <b>Угрозы</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальность и востребованность продукции на рынке;</li> <li>- широта влияния на жизнь человека;</li> <li>- постоянный спрос на продукцию данного типа;</li> <li>- потребители данной сферы открыты для новых товаров;</li> <li>- расширение инструментария продвижения</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие большого числа сильных конкурентов;</li> <li>- популярность конкурентов на всех площадках;</li> <li>- предъявление высоких покупательских требований к продукции;</li> <li>- наличие большого числа потребительских ожиданий</li> </ul> |

Из проведенного SWOT-анализа становится ясно, что более выгодной стратегией будет являться расширение бренда.

Расширение бренда затрагивает не только продвижение компании, но и работу непосредственно с самим брендом.

Направления совершенствования расширения бренда:

1. Определение целевой аудитории бренда.

На данном этапе своего существования у бренда имеется широкий ассортимент. Но компании стоит постоянно увеличивать свой ассортимент – расширять бренд для поддержания интереса клиентов/покупателей.

2. Определение позиционирования.

На данном этапе существования нет четкого понимания основной идеи расширения бренда.

Для утверждения уникального позиционирования новому бренду рекомендуется присвоить ассоциации с постоянством и ежедневным использованием.

3. Модель расширения бренда.

На данном этапе существования бренд не имеет четкого портрета в сознании целевой аудитории. Для этого необходимо расширить и сделать уникальной модель бренда.

#### 4. Выбор каналов распространения сообщений.

На данном этапе многие представители целевой аудитории бренда не осведомлены о проходящих кампаниях его расширения.

Именно поэтому необходимо тщательно подойти к выбору каналов распространения нового бренда.

Для проведения кампании расширения предлагаются следующие медиаканалы: СМИ; интернет-площадки; телевизионные каналы, места пребывания целевой аудитории; места продаж.

#### 5. Выбор инструментов для расширения бренда.

На данном этапе существования бренда об используемых инструментах целевая аудитория практически не знает. По этой причине необходимо интегрировать актуальные инструменты в места пребывания целевой аудитории.

При выборе инструментов необходимо учитывать, что не всем возрастным группам интересны одинаковые виды инструментов продвижения.

Таблица 3

### Рекомендации по использованию инструментов расширения бренда

| <i>Целевая группа от 16 до 20 лет</i>  | <i>Целевая группа от 20 лет до 25 лет</i> | <i>Целевая группа от 25 лет до 30 лет</i> | <i>Целевая группа от 30 лет до 35 лет</i> |
|--|---|---|---|
| <i>Привлечение медийных личностей для кампании продвижения нового бренда</i> |   |   |   |
| <i>Сезонные акции в местах продаж</i>  |   |   |   |
| <i>Бонусные программы и карты постоянного клиента</i>                        |   |   |   |
| <i>Регулярный тематический постинг в социальных сетях</i>                    |   |   | <i>-</i>                                  |

| <i>Целевая группа от 16 до 20 лет</i>  | <i>Целевая группа от 20 до 25 лет</i> |
|--|---------------------------------------|
| <i>Проведение розыгрышей нового бренда баллов для бонусных карт</i>                    | -                                     |
| <i>Наружная реклама в местах пребывания целевой аудитории</i>                          | -                                     |
| <i>Баннерная реклама на тематических ресурсах о моде, стиле, красоте, внешнем виде</i> | -                                     |
| <i>Контекстная реклама по запросам моды, стиля, магазинов, шоппинга</i>                | -                                     |

Выбор инструментов продвижения бренда для целевых групп осуществлялся на основе теоретического анализа литературы по продвижению бренда и на основе данных, полученных путем эмпирического исследования.

Перечень инструментов продвижения, рекомендованных для бренда, состоит из инструментов двух типов.

Первый тип инструментов носит универсальный характер. В силу своей актуальности они воспринимаются всеми целевыми группами независимо от их специфических характеристик: возрастных, половых, поведенческих. К таким инструментам относится телевизионная реклама, скидочные и бонусные программы, привлечение медийных личностей, наружная реклама, мерчандайзинг, VTL-акции.

Второй тип инструментов носит локальный характер. Они основаны на особенностях отдельных возрастных групп. Их рекомендация к применению обусловлена привлекательностью и повышенным уровнем интереса групп. К таким инструментам относится тематический постинг в социальных сетях, розыгрыши и конкурсы в интернете, а также видеореклама в ресурсах фэшн- блогеров, обучающие видео о макияже, стиле.

Как выяснилось, наиболее эффективной в продвижении и расширении бренда является Интернет и телевидение.

Часто говорят, что расширение бренда позволяет сэкономить на рекламных затратах. Откуда появилось данное утверждение, абсолютно не ясно, так как расширение бренда потребует непропорционального увеличения затрат на рекламу. Как известно из многочисленных психологических исследований, для запоминания каждого дополнительного факта требуется времени гораздо больше, чем для предыдущего. Соответственно, если для запоминания и согласия с довольно неочевидным утверждением, что наилучший товар определенной группы будет нести конкретное имя АБВ потребуется примерно 100 GRP в неделю на ТВ, то для того, чтобы потребитель запомнил, что имя АБВ носят два товара из различных товарных групп, потребуется уже 400 GRP. То есть. возрастание информации в 2 раза потребует роста рекламных затрат в четыре раза; и. удельная результативность рекламных расходов не растет, а ухудшается в случае увеличения ее в два раза.

Обязательные эффекты: «размывание образа» бренда и вытеснение из потребления.

В любом случае в течение одного-двух лет в случае расширения бренда случается "размывание" образа бренда и, как в результате этого, понижение лояльности к бренду. Почти что судьба «расширенного» бренда будет зависеть исключительно от действий иных участников рынка, а в российских условиях также от видоизменения уровня прибыли.

Выбор инструментов продвижения для целевых групп осуществлялся на основе теоретического анализа литературы по продвижению бренда и на основе данных, полученных путем эмпирического исследования.

Перечень инструментов продвижения, рекомендованных для товара, состоит из универсальных видов расширения и продвижения.

Первый тип инструментов носит универсальный характер. В силу своей актуальности они воспринимаются всеми

целевыми группами, независимо от их специфических характеристик: возрастных, половых, поведенческих. К таким инструментам относится телевизионная реклама, скидочные и бонусные программы, привлечение медийных личностей, наружная реклама, мерчандайзинг, VTL-акции.

Расширение бренда необходимо реализовывать, лишь когда известность определенной торговой марки будет составлять не меньше 50 %. То есть нужно занять довольно прочные позиции на рынке, перед тем как думать о формировании бренда.

Проанализируем более эффективную технологию раскрутки в Интернете.

Данный подход помогает понизить риски повышенной конкуренции, в том числе и при помощи выхода в новые тематики. Например, добавив ключи в семантическое ядро при SEO, можно стимулировать продажи не только новинок, но и материнского товара, который будет находиться на перенасыщенном рынке. А ранее завоеванные позиции в поиске по большинству ключей обязательно помогут с раскруткой новому товару.

Результативно работает на благо «зонтика» и всех его марок SMM, SERM – управление репутацией в сети, вирусная реклама, PR-деятельность. Больше доверия у потенциальных клиентов вызывает почтовая рассылка, другие методы онлайн-маркетинга.

Интернет-продвижение бренда организации может опираться на такие методики продвижения и расширения, как Поисковое продвижение; Контекстная реклама; Управление репутацией; Маркетинг в социальных сетях; Написание Pr-публикаций.

У брендов имеется большое число противников, но и много сторонников. Первые вспоминают Хегох. Компания стала, кроме копировальных устройств, выпускать компьютеры.

И не смогла выдержать жесткую конкуренцию. Вторые указывают на бренд Virgin, он же успешно совместил авиаперевозки, издательское дело, сеть интернет, компьютерные игры и много чего еще.

Во всяком случае, перед тем, как выводить на рынок дочерний товар, необходимо провести большое число исследований. Чтобы лучшее не стало врагом хорошего.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Комплекс аналитической эмпирической работы, представленной в научной работе, поднимает актуальные проблемы современного мира, которые затрагивают несколько глобальных вопросов.

В аналитической части работы были сформированы представления о стратегии расширения бренда. Во-первых, в данной работе были проанализированы существующие виды стратегии расширения товара в маркетинге. Во-вторых, проведенная аналитическая работа позволила сформировать комплексное понимание о коммуникативных стратегиях расширения бренда. В-третьих, аналитическое исследование позволило выявить основные коммуникативные инструменты расширения бренда.

В эмпирической части работы с помощью социологических методов была получена информация, насколько респонденты осведомлены о коммуникативных механизмах расширения бренда, а также получена информация о самых удачных инструментах стратегии расширения товара.

Исследовательская гипотеза была доказана.

В научной работе решены задачи теоретического и эмпирического характера.

Во время теоретического анализа было выявлено, что большое количество подходов к рассмотрению понятия стратегия развития товара связано с тем, что существует множество авторов, которые предлагают тот или иной подход.



Множественные подходы, выделенные каждым автором при рассмотрении понятия, находят сходные характеристики в подходах других авторов.

Помимо этого, было выявлено три подхода к разработке стратегии расширения бренда: Стратегия развития товара; Стратегия распределения товара; Стратегия продвижения товара.

Также теоретический анализ позволил утвердиться, что к разработке коммуникативных стратегий расширения бренда нужно подходить комплексно и что выбор правильной стратегии коммуникации должен определяться портретом и позициями бренда компании.

Теоретический анализ позволил выявить, что в последние десятилетия ведущей концепцией коммуникационной кампании бренда является концепция интегрированных коммуникаций. Она пришла на смену концепции коммуникаций на основе рекламы.

Сочетание различных средств коммуникации позволяют добиться синергетического эффекта. Это позволяет уменьшить расходы на коммуникации за счет использования более простых, но близких потребителю средств.

В качестве одной из задач в научной работе была разработана методика и методология эмпирического исследования для выявления осведомленности о коммуникативных механизмах расширения бренда, а также получена информация о самых удачных инструментах стратегии развития товара.

Для получения качественных данных были выбраны такие инструменты, как интервьюирование, фокус-групповое исследование и SWOT-анализ. Для получения количественных данных в качестве исследовательского инструмента был выбран социологический опрос.

Исследовательская выборка для социологического опроса – 50 респондентов, подобранных спонтанно. Исследовательская

выборка для интервьюирования – 7 респондентов, подобранных не случайно, все респонденты являются действующими сотрудниками рекламного агентства и имеют непосредственное отношение к маркетингу. Исследовательская выборка для фокус-группового исследования – четыре группы респондентов по 10 человек.

В результате проведенного социологического опроса была получена следующая информация.

Респонденты имеют представление о понятии «расширение бренда» и знают о возможных модификациях расширения товара. Респонденты обращают внимание на рекламную компанию предпочитаемого ими бренда, а также отмечают влияние на них маркетинговых кампаний при выборе бренда. Больше половины респондентов считают, что общественное мнение может влиять на стратегию развития товара. Для половины респондентов важным критерием при выборе товара является качество. По мнению респондентов, отличительным инструментом маркетинговых коммуникаций, способным показать отличительно преимущество от конкурентов, является реклама. Преобладающие число респондентов считают, что расширение границ бренда дает следующие преимущества: расширение потребительской базы, расширение ассортимента бренд-продукта, повышение эффективности бренда и конкурентоспособности фирмы. Большинство респондентов считают, что для успешной реализации стратегии интенсивного роста компании с помощью развития ее товара необходимо применить следующие коммуникативные инструменты: ознакомить потребителя с новым товаром, ознакомить потребителя с новой культурой использования товара, обеспечить предоставление пробных покупок. По мнению респондентов, коммуникативные механизмы расширения брендом необходимы для увеличения продаж бренда. Большинство респондентов считает, что при разработке стратегии расширения бренда

необходимо предусмотреть мероприятия, направленные на повышение узнаваемости бренда. Большинство респондентов отмечают, что готовы попробовать продукты новой торговой марки.

На основании результатов проведенного исследования и сделанных из него выводов был проведен SWOT-анализ расширения бренда как составляющей стратегии развития товара. Изучение понятия «расширение бренда» показало, что к разработке рекомендаций по стратегии брендом нужно подходить комплексно. Для этого нужно разработать этапы разработки стратегии расширения брендом.

На основании разработанных рекомендаций можно сделать вывод, что расширение бренда – это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда. Кроме того, под расширением бренда также может пониматься персонал, ответственный за создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности, проверку, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также за составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости.

Если компания не имеет возможности быть первой, то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у нее есть желание стать первой, то сначала необходимо укрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок.

При расширении своего бренда компании могут столкнуться с ситуацией, что их бренд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брендами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд, предпочитая

более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Компании, желающие иметь сильный и устойчивый бренд, должны постоянно контролировать изменения потребностей рынка и потребителей и оставаться верными своим целям.

Результаты теоретического и эмпирического исследования, а также разработанный комплекс мероприятий по стратегии управления брендом отвечает на актуальные вопросы сферы бренд-менеджмента, а также могут быть использованы разными компаниями для того, чтобы повысить узнаваемость бренда и, как следствие, увеличить прибыль компании.

#### **Список литературы и источников**

1. Борисов, Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М.: РИП-холдинг, 2011. – С. 99–138.
2. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PR / И. Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2013. – 410 с.
3. Воропаев, В. И. Управление проектами в России / В. И. Воропаев. – М.: Алапс, 2013. – 296 с.
4. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
5. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: Эксмо-Пресс, 2014. – 308 с.
6. Новаторов, Э. В. Аудит внутреннего маркетинга методом анализа «важность – исполнение» / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 41–43.
7. Орлова, Т. М. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинга / Т. М. Орлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 20–28.
8. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2012. – 352 с.

9. Семенов, И. В. Формирование маркетинговой стратегии / И. В. Семенов. – М.: ЦМИИМ, 2012. – 112 с.
10. Уткина, В. М. Стратегический менеджмент / В. М. Уткина. – М.: Омега-Л, 2014. – 380 с.
11. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 423 с.

**МОЛОДЫЕ РАБОЧИЕ УДМУРТСКОЙ АССР  
ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ  
НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «УДМУРТСКАЯ ПРАВДА»**

**Аннотация:** В статье проводится краткий обзор газеты «Удмуртская правда» периода Великой Отечественной войны на предмет содержания материалов о молодых рабочих предприятий оборонной промышленности Удмуртской АССР, характеризуется специфика этих материалов. Делается вывод, что, в конечном итоге, газета ориентировалась на установление обратной связи между властью и обществом и решение задач мобилизации усилий населения, в том числе молодых рабочих, на оказание помощи фронту и достижение Победы.

**Ключевые слова:** Великая Отечественная война, Удмуртская АССР, молодые рабочие, рабочая молодежь, периодическая печать, региональная пресса, газета «Удмуртская правда».

С началом Великой Отечественной войны Советского Союза главным источником пополнения рабочих кадров промышленных предприятий страны становится молодежь. Уже в 1942 г. доля молодых рабочих в возрасте до 25 лет на предприятиях оборонной промышленности СССР превышала 40 % [4, с. 152]. В Сибири она составляла в 1941–1943 гг. 60 %, в 1944 – первом полугодии 1945 г. – 40-50 % [9 с. 187]. На Урале – 50-80 % [2, с. 14]. В Удмуртской АССР на разных предприятиях оборонной промышленности юноши и девушки составляли в среднем 50–90 % от общего числа работавших [6, с. 80; 7, с. 563].

Важную роль в жизни советского общества в годы Великой Отечественной войны играла периодическая печать.

Она выступала и главным средством информирования трудящихся масс, и ресурсом, обеспечивавшим налаживание обратной связи между властью и обществом, мобилизацию широких слоев населения на решение государственных и социально-значимых задач. В числе таковых в условиях начавшейся войны оказалось и вовлечение молодежи в пропромышленное производство, ставшее одним из важнейших направлений деятельности органов власти и управления СССР всех уровней.

В региональной историографии Удмуртии советского периода вопросы истории рабочей молодежи военных лет специально не изучались (исследовательские поиски не выходили за рамки выявления роли региональных партийных и комсомольских организаций в деле трудовой мобилизации молодежи). В постсоветские годы некоторые сюжеты затрагивались в коллективных исследованиях по истории Удмуртии [3], в т. ч. периода Великой Отечественной войны [12], а в последнее время – в работах Н. А. Родионова [8], Л. Н. Бехтеревой [1], С. Н. Уварова [1; 10–12], Д. В. Репникова [5–7]. Потенциал печатных периодических изданий как источника для изучения темы не был предметом специального рассмотрения.

В статье автор проводит краткий обзор материалов газеты «Удмуртская правда» времен Великой Отечественной войны, отразивших вопросы жизнедеятельности рабочей молодёжи, характеризует специфику этих материалов с точки зрения их содержания.

Газета «Удмуртская правда» была в 1941–1945 гг. главным периодическим изданием Удмуртии – печатным органом Удмуртского обкома и Ижевского горкома ВКП(б), Верховного Совета Удмуртской АССР и Ижевского городского Совета депутатов трудящихся.

Опубликованные в газете за военные годы материалы о рабочей молодежи можно разделить на следующие

тематические группы, каждая из которых имела собственное целевое назначение.

*1. Материалы о привлечении и приеме молодежи в ремесленные училища и школы фабрично-заводского обучения.* Они имели соответствующие заголовки («К приему в ремесленные училища девушек», «Неустанно готовить трудовые резервы», «Призыв молодежи в ремесленные училища и школы ФЗО» и т. п.), некоторые публиковались за подписью начальника Управления трудовых резервов при СНК Удмуртской АССР С. Н. Наумова.

В содержательном ключе они представляли собой, в меньшей степени, сообщения сугубо информационного плана, извещавшие читателей, например, о переводных испытаниях в ремесленных училищах и разъяснявшие порядок их проведения [14, с. 3]. Большинство же материалов этой тематической группы составляли тексты организационно-мобилизационного характера. Наряду с информированием, они, во-первых, заостряли внимание читателей на преимуществах советского общественного строя, предоставившего молодежи «право учиться, овладеть профессиями для того, чтобы еще больше укреплять мощь социалистической родины» [15, с. 4], и напоминали, что «долг каждого патриота и патриотки нашей страны – овладеть индустриальной профессией и квалификацией» [17, с. 3]. Во-вторых, ориентировали местные организации на решение конкретных практических задач, связанных с необходимостью «заменить молодежью часть квалифицированных рабочих, ушедших на фронт, ускорить подготовку кадров для оборонной промышленности»; демонстрировали достижения и успехи в работе одних ремесленных училищ и школ ФЗО, и ошибки и недостатки (напр., недооценка теоретических занятий, недочёты в сфере политико-воспитательной и физкультурной работы, в соблюдении дисциплины, в организации быта)



в деятельности других с неперенным требованием их преодоления и изжития [24, с. 2].

В целом, материалы этой тематической группы были ориентированы на информирование молодежи о возможностях, преимуществах и необходимости овладения рабочими профессиями, популяризацию их среди молодого поколения, мобилизацию ресурсов молодежи на решение задач военного времени.

*2. Материалы о производственном обучении и повышении квалификации рабочей молодежи.* («Новые кадры квалифицированных рабочих», «Когда же новички станут квалифицированными рабочими?», «Парторганизация и обучение новых рабочих» и др.).

Публикации этой тематической группы преследовали цель содействовать борьбе с недостатками в деле организации трудового обучения молодежи. Это делалось не только путем раскрытия и обнародования конкретных фактов неудовлетворительного решения столь важной в условиях военного времени задачи, но и посредством демонстрации соответствующих позитивных примеров.

Так, статья «Когда же новички станут квалифицированными рабочими?», опубликованная в №25 «Удмуртской правды» от 30 января 1942 г., информировала читателей, что на одном из предприятий оборонной промышленности производственное обучение новичков (в большинстве – вечерашних учащихся школ и сельской молодёжи) пущено на самотек. Они выполняли неквалифицированные подсобные работы, были подручными (подавали детали и др.), практике не обучались, самостоятельно на станках (которые, в итоге, простаивали) не работали... Статья призывала решительным образом исправить ситуацию: «помочь новичкам в короткий срок овладеть профессией», «организовать для новичков передачу опыта кадровых рабочих» [19, с. 2].

Позитивный пример описывала статья «Парторганизация и обучение новых рабочих» в № 44 «Удмуртской правды» от 21 февраля 1942 г.: «На электромеханический завод в дни войны пришло много рабочих, преимущественно молодежи. Перед партийной организацией стояла задача – помочь администрации в выполнении государственного задания и в обучении молодых рабочих новым для них специальностям. Нужно было, чтобы каждый пришедший на завод, обучаясь профессии, давал стране доброкачественную продукцию. С первых же дней каждого новичка поставили к станку. <...> Через полтора месяца треть учеников была переведена на самостоятельную работу. Многие из них имеют хорошие производственные показатели» [22, с. 3].

*3. Материалы об успехах и достижениях молодежи на промышленном производстве.* («Славные дела советской молодежи», «Трудовая доблесть молодых патриотов», «Молодые арматурщики», «Молодые рабочие», «Организаторы молодежи», «Лучшие молодежные бригады» и др.). Они, как и материалы предыдущей тематической группы, были нацелены на демонстрацию конкретных позитивных примеров, способных мотивировать других на достижение подобных результатов и, в конечном итоге, содействовать повышению вклада рабочей молодежи Удмуртии и республики в целом в оказание помощи фронту.

Так, в статье «Организаторы молодежи», опубликованной в № 27 «Удмуртской правды» от 1 февраля 1942 г., приводился эпизод боевой жизни комсомольского коллектива одного из цехов машиностроительного завода № 74. Один участок цеха срывал график выпуска продукции, и секретарь комитета ВЛКСМ Лошкарева изменила ситуацию, убедив молодых рабочих встать на стахановскую вахту и организовав соцсоревнование с другими цехами. В итоге, цеховой участок начал работать по графику. Комсомолка Лошкарева проводила и другую

организационную работу (напр., комсомольско-молодежные воскресники и др.) [20, с. 2].

4. *Материалы о военном обучении рабочей молодежи.* («Военная подготовка учащейся молодежи» и др.). Освещали мероприятия, проводившиеся в годы войны на территории Удмуртской АССР в целях подготовки гражданского населения в возрасте от 16 до 60 лет к противовоздушной и противохимической обороне, а также организации и подготовки первичных формирований (групп самозащиты) МПВО [16, с. 1; 18, с. 4].

5. *Материалы о бытовом устройстве рабочей молодежи.* («Комсомольско-молодежный месячник по благоустройству общежитий», «Повседневно заботиться о бытовых нуждах молодых рабочих», «Месячник по благоустройству общежитий – важное государственное дело!» и т. п.).

Актуальность публикаций этой тематической группы была обусловлена проблемой адаптации юношей и девушек к условиям промышленного производства. В ее разрешении важная роль отводилась созданию нормальных бытовых условий, которые оказывали непосредственное влияние на мотивацию труда и состояние трудовой дисциплины молодых рабочих: «Выковывание постоянных кадров на предприятиях невозможно без повседневной заботы... об улучшении бытовых условий рабочих... Создание нормальной обстановки для работы поддерживает стремление новичков прочно обосноваться на предприятии, повышает производительность труда» [25, с. 1].

В содержательном плане они также выстраивались в двух направлениях. Во-первых, выявлялись и обнародовались факты неудовлетворительной работы по обеспечению бытовых нужд молодых рабочих с неременной постановкой перспективных задач по их преодолению и изжитию. Во-вторых, демонстрировались позитивные примеры разрешения проблемы. Так, в № 92 «Удмуртской правды» от 30 апреля 1943 г. сообщалось

о проведении по инициативе ВЛКСМ комсомольско-молодежного месячника по благоустройству общежитий. В ходе мероприятия были созданы бытовые советы в общежитиях с задачей регулярного проведения бесед о культуре в быту, проведена генеральная уборка и побелка стен в бараках, приобретены кровати, столы, табуретки и культинвентарь, подведены временные водопроводы и организована централизованная стирка белья, оборудованы спортивные площадки, проведены субботники и посажены цветы и деревья на прилегающей территории [23, с. 2].

6. *Материалы о проблемах трудовой дисциплины молодых рабочих.* («За строжайший порядок на производстве» и т. п.). Публикации этой тематической группы отражали, пожалуй, ставшую наиболее острой в работе с молодежью военного периода проблему нарушения трудовой дисциплины, проявлениями которой были кражи заводского имущества, опоздания, прогулы и дезертирство. И хотя по политико-идеологическим причинам в количественном плане эти материалы составляли наименьшую часть публикаций «Удмуртской правды» о молодых рабочих, утверждение о том, что газета умалчивала о проблемах трудовой дисциплины или, более того, искажала существовавшие реалии, было бы предвзятым. Напротив, с ее страниц регулярно звучали призывы к активной борьбе за наведение порядка на производстве.

В частности, «Удмуртская правда» № 177 от 6 сентября 1944 г. сообщала, что, хотя «Президиум Верховного Совета СССР специальным Указом от 26 декабря 1941 г. закрепил для постоянной работы до конца войны рабочих и служащих военной и других отраслей промышленности» и «ударил по отдельным антиобщественным элементам, мешающим мобилизации всех сил и ресурсов страны на дело победы», все-таки «мелкобуржуазная распущенность», «забывшие свой долг перед родиной люди у нас есть. И хотя они составляют ничтожнейшее

меньшинство, вред, который наносят они святому делу окончательного разгрома врага, чрезвычайно велик. <...> На ряде заводов Удмуртии за последнее время ослабла трудовая и производственная дисциплина. ...За первую половину 1944 г. здесь возросло число дезертиров и прогульщиков. ...убыль людей превысила прием на работу. ...опаздывают к началу смены не только отдельные рабочие, но и мастера. В ночной смене были обнаружены спящие. Табели ведутся небрежно, на листочках, и теряются. Материалы на прогульщиков и дезертиров передаются в судебные органы с большим опозданием. ...табельные карты нередко ведутся формально, отметки о выходе на работу делаются... на сутки вперед. Значительное число рабочих не имеет трудовых книжек. Опоздавшие даже на 20 минут, как правило, остаются безнаказанными. Безучастно относясь к фактам нарушения дисциплины на предприятиях и в учреждениях, отдельные наши администраторы, партийные и профсоюзные работники фактически поощряют разгильдяйство на производстве. Именно там, где царит подобная обстановка, чаще всего имеют место самовольное оставление работы, прогулы и опоздания. Нельзя дальше потакать безответственным элементам. ...призвать к порядку тех хозяйственников, которые... не борются за железную дисциплину на вверенных им предприятиях. Органам прокуратуры следует усилить контроль за соблюдением советского законодательства, быстро разыскивать и отдавать под суд дезертиров, привлекать к ответственности тех хозяйственников, которые покрывают прогульщиков, не обеспечивают порядка на производстве» [25, с. 1].

Формально основным методом борьбы с нарушениями молодыми рабочими трудовой дисциплины было применение мер дисциплинарно-репрессивного воздействия. Однако архивные документы свидетельствуют, что руководители местных организаций не применяли его в чистом виде,

а, вероятно, по причине скидки на возрастные особенности рабочей молодежи использовали избирательно, во всяком случае, перемежая с мерами морально-психологического воздействия (как минимум, в форме воспитательных бесед) [5, с. 322, 328].

В отношении же работников старших возрастов применялись дисциплинарно-репрессивные меры, о чем газета периодически оповещала своих читателей. Так, в заметке «В военном трибунале», опубликованной в № 42 от 19 февраля 1942 г., сообщалось, что за нарушение Указа Президиума Верховного Совета СССР от 26 декабря 1941 г. 4 человека, ранее уже судимые за дезертирство с производства, приговорены к 8 годам тюремного заключения [21, с. 4].

Подводя итог, заметим, что периодическая печать, выступая важным ресурсом обратной связи между властью и обществом, играла не последнюю роль в решении задач и проблем вовлечения молодежи в промышленное производство. Содержание изученных нами материалов «Удмуртской правды» военных лет позволяет утверждать, что, отражая наиболее актуальные и острые вопросы жизнедеятельности и работы с молодежью предприятий оборонной промышленности Удмуртской АССР, газета выполняла не только информационную, но и в большей степени организационно-мобилизационную функцию, обеспечивая, в конечном итоге, решение главной общегосударственной задачи – мобилизации усилий населения, в том числе молодых рабочих, на развитие и укрепление тыла, оказание помощи фронту и достижение Победы в Великой Отечественной войне.

### Список литературы и источников

1. Бехтерева, Л. Н. Проблемы обеспечения оборонной промышленности Удмуртии рабочей силой в годы Великой Отечественной войны / Л. Н. Бехтерева, С. Н. Уваров // Патриотизм – духовный потенциал Великой Победы: матер. респ. науч.-практ. конф., посвящ. 70-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. (Ижевск, 29–30 апр. 2015 г.): сб. ст. – Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 2015. – С. 7–14.
2. Будников, Ю. И. Повседневность молодых рабочих Урала в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) / Ю. И. Будников // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. Сер. : Соц.-гуманит. науки. – 2012. – № 32 (291). – С. 14–16.
3. История Удмуртии: XX век / под ред. К. И. Куликова. – Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 2005. – 542 с.
4. Парамонов, В. Н. Социальное положение рабочей молодёжи на предприятиях РСФСР в 1941–1945 годах / В. Н. Парамонов // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 4: История. Регионоведение. Международные отношения. – 2015. – № 4 (34). – С. 150–162.
5. Репников, Д. В. Методы работы с молодёжью на предприятиях оборонной промышленности Удмуртской АССР в годы Великой Отечественной войны / Д. В. Репников // Актуальные проблемы региональной истории. Памяти учителей: Аркадий Андреевич Тронин (1931–2016), Степан Парфёнович Зубарев (1911–1994), Михаил Андрианович Садаков (1916–1993): материалы II Всерос. с междунар. участием науч. конф.; Ижевск, 13 апр. 2021 г. / отв. ред.: Д. В. Репников, В. В. Пузанов; сост.: Д. В. Репников, В. В. Пузанов. – Ижевск: Удмуртский университет, 2021. – С. 314–330. – URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/20633> (дата обращения: 20.06.2022).
6. Репников, Д. В. Молодые рабочие предприятий оборонной промышленности Удмуртской АССР в годы Великой Отечественной войны: проблемы адаптации на производстве / Д. В. Репников // Вестн. Удм. ун-та. Сер. История и филология. – 2021. – Т. 31. – Вып. 1. – С. 79–91.
7. Репников, Д. В. Проблемы работы с молодыми рабочими на предприятиях оборонной промышленности Удмуртской АССР в

- годы Великой Отечественной войны (к постановке вопроса) / Д. В. Репников // Вестн. Удм. ун-та. Сер. История и филология. – 2017. – Т. 27. – Вып. 4. – С. 561–568.
8. Родионов, Н. А. Удмуртская Республика: путь к победе 1945 года: монография / Н. А. Родионов. – Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 2015. – 320 с.
  9. Романов, Р. Е. Стимулирование труда рабочей молодёжи оборонных предприятий Сибири в годы войны (1941–1945) / Р. Е. Романов // Исторический ежегодник: сб. науч. тр. – Новосибирск: Параллель, 2012. – С. 184–198.
  10. Уваров, С. Н. Миграция сельского населения Удмуртии в годы Великой Отечественной войны / С. Н. Уваров // Вестн. Пермск. ун-та. Сер.: История. – 2014. – № 3 (26). – С. 156–164.
  11. Уваров, С. Н. Сельское население Удмуртии в годы Великой Отечественной войны: историко-демографический анализ / С. Н. Уваров // Вестн. Удм. ун-та. Сер. История и филология. – 2014. – Вып. 1. – С. 64–72.
  12. Уваров, С. Н. Сельское население Удмуртии в годы Великой Отечественной войны: демографический аспект: монография / С. Н. Уваров. – Ижевск: ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2014. – 172 с.
  13. Удмуртия в период Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.). – Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 1996. – 308 с.
  14. Удмуртская правда. – 1941, 24 июня. – №146.
  15. Удмуртская правда. – 1941, 25 июня. – №147.
  16. Удмуртская правда. – 1941, 3 июля. – №154.
  17. Удмуртская правда. – 1941, 6 июля. – №157.
  18. Удмуртская правда. – 1941, 6 дек. – №288.
  19. Удмуртская правда. – 1942, 30 янв. – №25.
  20. Удмуртская правда. – 1942, 1 февр. – №27.
  21. Удмуртская правда. – 1942, 19 февр. – №42.
  22. Удмуртская правда. – 1942, 21 февр. – №44.
  23. Удмуртская правда. – 1943, 30 апр. – №92.
  24. Удмуртская правда. – 1943, 2 окт. – №202.
  25. Удмуртская правда. – 1944, 6 сент. – №177.



## **ПРЕПОДАВАНИЕ ВЕНГЕРСКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО – КАК ЭФФЕКТИВНО ОХВАТИТЬ АУДИТОРИЮ ЧЕРЕЗ СМИ**

**Аннотация.** До недавнего времени иностранцы, изучающие венгерский язык, могли пользоваться печатными материалами, но пандемия коронавируса изменила привычные методы обучения и преподавания. В данной статье представлена передовая практика онлайн-преподавания венгерского языка как иностранного и деятельности по созданию сообщества, изучающих язык, на примере специфики преподавания одного из молодых специалистов.

**Ключевые слова:** *онлайн платформа, социальные сети, СМИ, онлайн обучение языку, венгерский как иностранный язык.*

### Введение

Преподавание венгерского языка как иностранного имеет давние традиции и присутствует в институциональных рамках стран мира уже около века. Вначале преподавание велось в университетах таких европейских стран, как Германия и Эстония [2, с. 76; 6, с. 59]. Позднее, с целью углубления партнерских отношений и более эффективного распространения венгерского языка и культуры, была создана организация, известная сегодня как «Сеть приглашенных лекторов» [4, с. 30], которая сейчас является частью департамента Министерства внешнеэкономических и иностранных дел Венгрии. Эта сеть расширяется с каждым годом. Одно из последних соглашений о сотрудничестве было подписано с Евразийским национальным университетом Казахстана им. Л. Н. Гумилева в г. Астане,

в котором с осени 2021 года я являюсь первым лектором венгерского языка.

Венгерский язык как иностранный изучают студенты всех возрастов, как за рубежом, так и в самой Венгрии. Для детей дошкольного возраста и начального звена школьного образования во многих странах в диаспорах существуют воскресные школы [3, с. 47], где дети могут изучать язык и культуру родной страны. В венгерском государственном образовании положение и венгерского языка как иностранного, и самих иностранных студентов довольно сложное. Это связано не только с ограниченной доступностью учебных материалов, но и с недостаточным количеством квалифицированных преподавателей [5, с. 75].

Наибольшее количество студентов, изучающих венгерский язык как иностранный, приходится на высшие учебные заведения. Значительная часть обучается или в одном из учебных заведений-партнеров вышеупомянутой «Сети приглашенных лекторов», или в зарубежных университетах, которые сами организуют преподавание венгерского языка. С каждым годом увеличивается количество иностранных студентов, приезжающих в Венгрию по различным стипендиальным программам. Большая часть из них проходит обучение в венгерских вузах на английском языке и теоретически имеют возможность изучать венгерский язык на базовом уровне. Но есть и такая часть, которая предпочитает в течение первого года проходить только курс венгерского языка, для того чтобы впоследствии изучать выбранные ими предметы в университете уже на венгерском языке. Как и в государственном образовании в целом, здесь также существует нехватка специалистов, но ситуация более благоприятна в плане учебных материалов. Крупные венгерские университеты в таких городах как Сегед, Дебрецен или Печ, а также бывший Институт Балашши, ныне известный как Венгерская дипломатическая академия Министерства

внешнеэкономических и иностранных дел, имеют свои собственные учебные пособия [4, с. 35].

В течение длительного времени, за редким исключением [1, с. 129], учебные материалы по венгерскому языку как иностранному, в большинстве своем были доступны только в печатном виде. Только в последние годы ситуация изменилась, и здесь пандемия коронавируса сыграла положительную роль, как в прочем в отношении и других языков, и предметов: учителя и репетиторы стали уделять внимание созданию учебных материалов и методических пособий на различных онлайн-платформах. С одной стороны, они начали оцифровывать и модифицировать печатные материалы, чтобы сделать их более удобными в онлайн-формате. С другой стороны, они начали использовать те веб-сайты и приложения, которые, возможно, и были им известны ранее, но они не испытывали необходимости в их использовании, или же с которыми они впервые столкнулись именно во время пандемии.

Можно долго перечислять негативные и позитивные аспекты онлайн-образования. Среди положительных эффектов стоит отметить, с точки зрения данного исследования, значительное увеличение потенциальной аудитории и, по крайней мере, с точки зрения преподавателя – возможность получения дополнительного дохода.

Передовая практика – чем покорить интересующихся?

Владелец сайта [hungarianwithsziszi.com](http://hungarianwithsziszi.com) («венгерский с Сиси») – молодая преподаватель венгерского языка как иностранного и создатель онлайн-контента для людей, желающих изучать венгерский язык, использует для своих материалов английский язык в качестве языка-посредника. Несмотря на то, что, например, студенты-стипендиаты из восточных стран зачастую не говорят по-английски и поэтому их обучение в Венгрии проходит без языка-посредника, все же в онлайн-мире англоязычный контент имеет большую

привлекательность, и можно рассчитывать на более широкую аудиторию.

На сайте имеется возможность поближе познакомиться с его автором, прочитать отзывы учеников и зайти на ее страницы на различных онлайн-платформах. У нее есть свои страницы в:

- Facebook\* (<https://www.facebook.com/hungarianwithsziszi>);
- Instagram\* (<https://www.instagram.com/hungarianwithsziszi/>);
- а также канал на Youtube (<https://www.youtube.com/@HungarianwithSziszi>) и TikTok (<https://www.tiktok.com/@hungarianwithsziszi>).

Преподаватель довольно часто – каждые два-три дня – выставляет новые материалы на своей странице в Facebook\*, делаясь письменными и устными материалами для разных языковых уровней. Обычно ее студенты находятся на уровне A2-B2, но поскольку она также регулярно публикует списки новых слов, способствующих расширению словарного запаса, ее посты будут не безинтересны и новичкам. Так, например, она приводит венгерские эквиваленты интернационализмов, или культуронимов, связанных с различными праздниками или повседневными ситуациями.

Страница в Instagram\* имеет не совсем аналогичное, но, тем не менее, схожее содержание. Здесь также основное внимание уделяется повседневным ситуациям, выражениям и фразам, которые носители языка используют каждый день, но которые не встречаются в учебниках. Видеоролики на сайте TikTok имеют те же характеристики. Время от времени преподаватель обращает внимание на существующие различия между английским и венгерским языками, на те ошибки, которые изучающие язык допускают потому, что некоторые выражения с английского они переводят дословно.

У студентов также есть возможность и самим участвовать в видеороликах. Молодые люди из разных стран рассказывают о том, что побуждает их изучать язык, что им кажется сложным в венгерской грамматике или какие у них любимые венгерские слова.

В этих видео можно увидеть и носителей языка, например, у гуляющих по Будапешту людей Сиси спрашивает, каковы их планы на выходные, или беседует с коллегой о тайной жизни преподавателей венгерского языка как иностранного.

Она также очень любит жанр подкаста и ее можно найти на Spotify, Google/Apple podcast, Anchor, Amazon Music под ником Hungarian with Sziszi. Каждое название подкаста сопровождается примечанием, указывающим на уровень владения языком, для которого он рекомендуется. Диапазон тем довольно разнообразен – от собственного опыта в затруднениях изучения языка до проблем государственного образования и частного предпринимательства.

Вышеупомянутыми материалами в учебных целях могут бесплатно пользоваться все желающие. Однако у бренда Hungarian with Sziszi есть и такие материалы, которые доступны только на платной основе. Желающие обучаться по более углубленной программе могут оформить подписку на сайте <https://www.patreon.com/hungarianwithsziszi> по одной из трех категорий, ежемесячные взносы которых составляют \$3, \$8 и \$15. Тип и количество дополнительных материалов, предоставляемых каждый месяц, зависит от уровня подписки, которая включает в себя, в частности, доступ к онлайн упражнениям по изучению слов и письменным версиям обсуждений в подкасте.

Также существует такая форма общественного финансирования, предоставляемая сайтом <https://ko-fi.com>, где под знакомым ником можно найти преподавателя и внести определенную сумму. По умолчанию она составляет

3\$ - т. е. цена чашки кофе, но по желанию может быть и выше и каждый донат тем самым вносит свой вклад в поддержку проекта. Сам сайт не содержит специального контента с ограниченным доступом, связанного со взносами, хотя и здесь можно найти материалы для расширения словарного запаса или, связанные с венгерской культурой. В данном случае цель сайта – ваша благодарность за бесплатный контент.

Выводы – что следует позаимствовать?

Инструменты и методы, представленные в данной статье отнюдь не новы в мире преподавания языка, но подобная комплексность в области обучения венгерскому языку является новаторской. Сиси пользуется большой популярностью среди людей, интересующихся венгерским языком как иностранным. На мой взгляд, это происходит потому, что она фокусируется на живом языке и активном его использовании. Материалы, которыми она делится, сами по себе не помогают овладеть языком, но они являются очень разносторонним и интересным дополнением к традиционным методам.

Поскольку автор присутствует в самых популярных социальных сетях, изучающие язык могут легко и регулярно встречаться с ее материалами и в любое время суток проводить некоторое время за изучением венгерского языка, даже если на это есть всего 2–3 минуты. В то же время видеоролики позволяют познакомиться с другими такими же студентами; комментируя посты взаимодействовать друг с другом и преподавателем, участвовать в онлайн встречах.

Регулярное использование и повторение этих материалов помогают студентам приобрести такой обширный запас слов, который отличается от сухой лексики учебников, которые адаптированы к требованиям экзаменационной системы [7, с. 18], и к тому же имеют и количественные ограничения. Эти короткие онлайн-материалы являются очень ценным дополнением к имеющимся у обучающегося знаниям

и приближают разговорный стиль обучающегося к стилю носителей языка.

Таким образом, среди прочего, секрет успеха метода Сиси заключается в его необычности, доступности, в регулярной публикации на различных платформах и интересном содержании.

### **Список литературы и источников**

1. Csonka, Gergő. Durst Péter. Lépésenként magyarul. Digital Study Zone. / Csonka Gergő // THL2 – A magyar nyelv és kultúra tanításának szakfolyóirata. – 2020. – № 1–2. – P. 129–131.
2. Kelemen, Mária. A németországi egyetemi hungarológiai oktatóhelyek rövid története. / Kelemen Mária // THL2 – A magyar nyelv és kultúra tanításának szakfolyóirata. – 2017. – № 1–2. – P. 75–82.
3. Keresztély, Kata. Származásnyelv tanítása Franciaországban élő magyar(-francia) gyerekeknek / Keresztély Kata, Légrády Orsolya // THL2 – A magyar nyelv és kultúra tanításának szakfolyóirata. – 2014. – № 2. – P. 45–50.
4. Maróti, Orsolya. Semmiből világokat? – 60 éves a Balassi Intézet, a magyar mint idegen nyelvi és származásnyelvi oktatás legtöbb hallgatót fogadó műhelye / Maróti Orsolya // THL2 – A magyar nyelv és kultúra tanításának szakfolyóirata. – 2017. – № 1–2. – P. 29–45.
5. Pelczer, Katalin. A magyar közoktatás „mostohagyermek”: a magyar mint idegen nyelv tanítása / Pelczer Katalin // THL2 – A magyar nyelv és kultúra tanításának szakfolyóirata. – 2015. – №1–2. – P. 73–83.
6. Tóth, Anikó Nikolett. A magyar nyelv oktatása Észtországban a kezdetektől napjainkig / Tóth Anikó Nikolett // THL2 – A magyar nyelv és kultúra tanításának szakfolyóirata. – 2015. – № 1. – P. 53–72.

7. Wéber, Katalin. Az ECL nyelvvizsga és a nyelvvizsgaszintek / Wéber Katalin // THL2 – A magyar nyelv és kultúra tanításának szakfolyóirata. – 2014. – № 1. – P. 15–21.

\* Перечень организаций, признанных экстремистскими // Министерство юстиции Российской Федерации. – URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/> (дата обращения 20.06.2022).



## ПОНЯТИЕ «СВОБОДА» КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются возможные последствия полной свободы в информационном пространстве, являющейся идеалом либертарианской теории прессы. Опираясь на сегодняшние реалии в журналистике, мы пытаемся проанализировать необходимость свободных информационных потоков в нашем социуме, используя в качестве примеров современные западные тенденции в работе масс-медиа, например, фактчекинг. Автор пытается разобраться в значимости такого понятия как «свобода» в современном информационном обществе.

**Ключевые слова:** фактчекинг, свобода, объективность, масс-медиа, цифровизация, виртуализация.

С 60-х годов XX века мы вступили в эпоху постоянной и неуклонной цифровизации социальной системы и социальных процессов. Цифровизация за считанные десятилетия стала определяющим фактором развития тех или иных процессов в обществе, изменения социальных ролей и социальной стратификации. Почему именно оцифровывание физического мира позволило ускорить развитие различных областей человеческой деятельности? Потому что, «цифра» дает свободу, причем, свободу, в онтологическом смысле – полную и тотальную от всего, так сказать, свободу на пределе. Индивиды не зависят более от темпорально-пространственных рамок при выполнении каких-либо действий. В философии свобода – это одна из основополагающих для европейской культуры идей, отражающая такое отношение субъекта к своим актам, при котором он является их определяющей причиной и они, стало

быть, непосредственно не обусловлены природными, социальными, межличностно-коммуникативными, индивидуально-внутренними или индивидуально-родовыми факторами [15].

Это значит, что определяющей причиной любых действий становится одно желание субъекта, попросту, его мысль, материализовать которую стало возможно именно благодаря цифровизации социального пространства.

Желания субъектов с 17-го века стало возможным предавать огласке благодаря новой форме взаимодействия между субъектами и социальными институтами – благодаря журналистике (Даниель Дефо считается первым журналистом в мире). Журналистика, в какой бы форме она ни существовала (есть более обширное понятие «массовые коммуникации», которое включает еще и «неинституализированную журналистику»), позволяет придать огласке (а, возможно, и последующему решению) множество социальных проблем. Озвучивание и решение данных проблем привело к тому, что в XX веке массовые коммуникации стали одной из самых бурно развивающихся областей человеческой деятельности [3]. Поэтому вскоре был принят закон о СМИ (в Российской Федерации в 1991 г.).

Как пишет С. Л. Давтян, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и шеф-редактор журнала «Европейский омбудсмен», рассматривая в своей статье историю закона о СМИ в нашей стране: «За истекшие годы были приняты двадцать федеральных законов, направленных в том числе на изменение Закона о СМИ. В общей сложности из шестидесяти двух статей изменению подверглись тридцать пять. А количество законопроектов, накопившихся в профильных комитетах Государственной Думы Федерального Собрания РФ (ГД РФ) и в аппаратах других субъектов законодательной инициативы,

направленных на изменение Закона о СМИ, значительно больше. Все они были разными по своему значению для Закона о СМИ, но можно констатировать, что большинство из них не оказало влияние на развитие свободы СМИ в стране» [2, с. 13]. Одна из самых часто поправляемых статей Закона РФ «О средствах массовой информации» – статья 4. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. В 1995 году данная статья Закона о СМИ дополняется новыми ограничениями для СМИ. В частности, устанавливается запрет на использование СМИ не только в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для осуществления экстремистской деятельности, но и «для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости. Вместе с тем отсутствие объяснения понятия «порнография» в законодательстве вызывает определенные дискуссии в обществе» [2, с. 14].

В 2002 году «в связи с предпринимаемыми в стране мерами, направленными на противодействие экстремистской деятельности, в первой части ст. 4 «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации» Закона о СМИ слова «...призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классово-социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны» были заменены словами «осуществления экстремистской деятельности». Коротко, но многозначно. Данная норма вызывает определенную тревогу среди представителей СМИ, которые считают ее формой давления на СМИ» [2, с. 18].

Далее «с июня по октябрь 2006 г. дважды вносятся изменения в ст. 4 Закона о СМИ. Первый раз это было связано с принятием Федерального закона «О ратификации Конвенции Совета Европы о предупреждении терроризма» и Федерального

закона «О противодействии терроризму», второй раз – с принятием Федерального закона «О рекламе» в новой редакции. Часть первая ст. 4 «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации» Закона о СМИ формулируется в новой редакции, более приближенной к деятельности СМИ. Запрещается «распространение материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости. Это стало ответной реакцией на освещение некоторыми СМИ террористических актов, совершенных в некоторых регионах России, в которых ставится под сомнение эффективность деятельности некоторых правоохранительных органов» [2, с. 19]. В октябре того же года ограничения информации затронули и «Федеральный закон о рекламе».

Подобные законы (касающиеся деятельности, связанной с массовой информацией) постоянно корректируется государством, особенно в нашей стране. Вносятся все более жесткие ограничения на подачу информации в публичное пространство, которым заведует журналистика. Так появляются новые термины. «Иностраный агент» – статус, присваиваемый в России некоммерческим организациям, средствам массовой информации, физическим лицам и незарегистрированным общественным объединениям, которые получают иностранное финансирование и занимаются политической деятельностью внутри России. Появился в 2012 году после принятия поправок к закону «О некоммерческих организациях» [19].

Несмотря на возмущения известных журналистов и просто медийных персонажей жесткой цензурой в медиа мы придерживаемся точки зрения, что полная свобода в информационном пространстве недопустима даже ради идеи демократии. Для обоснования данной точки зрения приведем

некоторые факты из современного мирового информационного пространства.

В 2020 году Китай объявил о новой медийной политике: «Правдивое освещение – источник жизнеспособности СМИ», – озвучил свой главный принцип генеральный директор Медиа-корпорации Китая Шэнь Хайсюн. Главный медийщик страны в новогоднем обращении призвал всех журналистов рассказывать о Китае и мире лишь на основе фактов, а не пустых суждений [12].

В последние десятилетия в западных масс-медиа все чаще появляется новый термин «фактчекинг», означающий доскональную проверку фактического материала перед его опубликованием [20]. Западные журналисты придерживаются мнения, что объективность масс-медийного материала: во-первых, должна достигаться благодаря тщательной проверке используемых данных, во-вторых, именно она – объективность – главная, можно сказать, единственная цель современных СМИ.

Союз журналистов России и Центр политического анализа в этом году выпустил доклад «Как убивают свободу СМИ. Фактчекеры – инструмент западной контрпропаганды и цензуры» [11].

Основной посыл данного документа сводится не только к проблеме свободы слова в современных СМИ, что стало уже избитым местом при анализе их деятельности со второй половины XX века, начиная с классической работы американских исследователей о четырех моделях прессы [9]. Ключевым моментом доклада является попытка понять, насколько вообще нужна «свобода слова». Эта проблема рассматривается на примерах западного фактчекинга и фактопоклонничества, пестуемого у обывателей при потреблении информации, в докладе эта тенденция именуется западным неототалитаризмом [11].

Несмотря на приверженность западных мыслителей либертарианской модели, запрет на информацию негласно присутствует и в западных СМИ: «ограничения касаются не только обстоятельств, когда США и их союзники по НАТО ведут боевые действия. Так, во время избирательной кампании 2016 года американское издание Huffington Post оказало давление на блогера Дэвида Симана, который затронул тему здоровья кандидата в президенты США Хиллари Клинтон. По информации сайта Breitbart, руководство издания прекратило сотрудничество с Симаном, который опубликовал две колонки, где шла речь о скандале вокруг плохого состояния здоровья 68-летней Клинтон. В своих публикациях автор давал понять, что кандидату в президенты стоит дать общественности ответ на подобные вопросы. Позднее обе статьи были удалены с сайта газеты «без объяснения причин», а аккаунт блогера в Huffington Post – заблокирован» [11, с. 5].

Вот еще один пример из доклада: «В далеком 2007 году в крупнейшей ежедневной газете Флориды St. Petersburg Times был создан отдел фактчекинга, впоследствии и ставший проектом PolitiFact. «Проверки» на достоверность тех или иных заявлений и действий политиков оказались достаточно востребованным инструментом. И, как уже говорилось выше, этот факт был замечен и по достоинству оценен пропагандистами. С 2007 по 2014 год шла разработка концепции участия фактчекеров в процессе управления массовым сознанием. Результатом этой работы стало создание целого ряда аналогичных проектов» [11, с. 18]. Там же: «Что представляет из себя американский институт Поинтера? Это владелец газеты The Tampa Bay Times, а также некоммерческая школа журналистики и исследовательская организация. Поинтер, как выше указано, владеет Международной сетью проверки фактов (International Fact-Checking Network, IFCN), сайтом проверки фактов об американской политике PolitiFact, образовательным проектом

проверки фактов для подростков и пожилых людей MediaWise. На первом этапе главной задачей института Поинтера было предоставление вердиктов о достоверности той или иной информации как достоверной или фальшивой по заказу Facebook\* – конторы Марка Цукерберга. Таким образом, начиная с 2016 года, долгое время премиальным заказчиком у фактчекеров был именно Facebook\*. Более того, стать партнером Facebook\* в фактчекинге без одобрения и получения сертификата IFCN было невозможно. Однако этого очевидно было мало, особенно учитывая тот факт, что фактчекеры стали расползаться по всему миру как вирус» [11, с. 22].

Цель данных процессов в докладе определяется следующим образом – «для создания впечатления объективности, наличия различных точек зрения, западное общество специально погружают в информационное пространство «фактов», превращая сознание обывателя в «фактоориентированное»» [11, с. 32]. То есть, лавинообразный поток фактов нивелирует критическое восприятие индивида, одновременно создавая у последнего иллюзию собственной осведомлённости в той или иной сфере. Однако даже при бурном и, казалось бы, свободном потоке различной информации в западной журналистике, тут есть масса ограничений: «цензура, применяемая ранее лишь в военное время, максимально широко используется сегодня и в мирное время. «Непрямая цензура» включает в себя весь спектр манипулятивных технологий, среди которых: административные указания, корпоративные требования, идеологическая накачка, общественное неодобрение и травля, принадлежность СМИ правительству или крупным корпорациям, источники рекламы и спонсоры, угрозы судебного преследования, прямой подкуп и др.» [11, с. 32].

Глобальные корпорации, соцсети и СМИ ограждают потребителя от «нежелательной» информации. Работа западных «фактчекеров» призвана обеспечить максимальную

управляемость СМИ, главным орудием которой будет «нужный» отсев информации. А отсев информации сейчас – в эпоху тотальной цифровизации социального пространства – является основной работой журналиста. Еще в 1990-м году одна из отечественных исследователей – Шомова С. А. – выделяет два вида условности для журналистского текста: когнитивную и эмпирическую [8]. Первая означает результат процесса отражения, выбор объекта из среды подобных. Вторая – механизм отражения, являющийся намеренной деформацией предметов, с целью постижения их сути. В информационном обществе именно первая условность стала ключевым инструментом выкладки «картины мира» для обывателя. Так как при отказе от авторитарной теории прессы западные СМИ переключились на либертарианскую модель, то на Западе основой журналистики считается «факт» под которым понимается простая подача сведений о мире «как он есть». Поэтому аналитика и художественная публицистика постепенно уступают место информационным жанрам (даже Китай в 2021 году взял вектор на объективную журналистику – в приоритете «голые» факты) [12]. Следствием этого процесса явился расцвет фактчекинга в американской журналистике и его прямое вмешательство в мировые информационные потоки.

В нашей стране неуправляемость информационными потоками в СМИ пришлось на, так называемые, «лихие 90-е». В России именно в этот период произошел расцвет табуированной тематики, лидерами продаж на рынке СМИ были издания с криминальной и эротической тематикой. СПИД-Инфо, например, появившийся в 1989 году как просветительское издание для молодежи (ликбез по поводу СПИДа), в начале 90-х вышел в лидеры российской прессы. В 1992 году тираж издания составил 3 млн экземпляров.



Успехом пользовались подростковые журналы Cool, Cool-girl, «Все звезды», газета «Мегаполис – экспресс», скандально известный журнал Молоток.

В статье «Развратная "Бурда" или Операция "Cool girl"» Лидии Прониной "Российская газета" – 22.01.1999. рассматриваются скандалы, связанные с этими изданиями [18]. Она описывает жалобы учителей, представителей общественных организаций, родителей на порнографический контент данных СМИ, рассчитанных при этом на несовершеннолетних. «Уголовное дело, возбужденное прошлым летом прокуратурой г. Москвы по фактам незаконного распространения порнографических материалов в журнале "Cool" (статья 242 УК РФ) действительно дважды прекращалось» [18]. То есть, неограниченная свобода СМИ не есть благо для общества, бесконтрольные информационные потоки, как показывает опыт и других стран (появление «желтой прессы» в XIX веке), неуклонно скатываются к табуированной тематике.

К концу XX века социальное все больше виртуализируется, и постепенно возникает как будто «социум в киберпространстве». Виртуализация позволила не просто копировать привычное социальное взаимодействие в электронной форме, а кардинально изменила сам характер подобного взаимодействия. В 2003 году в киберпространстве зарождается новое социальное движение – Анонимус [7]. Постепенно оно захватывает все больше сторонников из разных стран и становится уже значимой «социальной фигурой» XXI века. Сначала движение трактовалась как децентрализованное интернет-сообщество, действующее анонимно и скоординировано, для достижения своих целей, как правило, развлекательного характера, но примерно с 2008 года Анонимус превращается в новую социальную силу, ассоциирующуюся, прежде всего, с международным хактивизмом. Выступающие за тотальную свободу информации затрагивают не только политические ограничения на ее

распространение. Крайним выражением данной свободы является борьба за отказ от авторских прав – того, что субъект воспринимает как незыблемую часть субъективности, то, что неразрывно связано с уникальностью, и, даже, референтностью отдельного лица и маркирует его как исключительного индивида. Отказ от собственного авторства – пока предел социальной анонимности и, по понятным причинам, данная практика еще не используется в социальных системах повсеместно. Но ее можно считать ярчайшим примером «свободы» индивида от всех социальных норм и зависимостей [7].

Особняком в этом списке, на наш взгляд, стоит одна из нашумевших (и результативных) атак хактивистов Анонимуса – это война с детской порнографией, результатом которой была блокировка известного сайта детской порнографии и приведение к аресту одного из фигурантов дела (2013 г.). Данное направление деятельности принципиально разнится с другими делами Анонимуса, так как все его предыдущие кибератаки и разоблачения были направлены на борьбу с обстоятельствами, препятствующими свободе масс. Но закрытие Lolita City – это, наоборот, добровольный отказ масс (сторонников Анонимуса) от полной и тотальной свободы – речь идет о беспрепятственном распространении материалов табуированной тематики [10]. Здесь впервые происходит борьба Анонимуса за запрет! Запрет, касающийся нарушения прав отдельной социальной группы, в частности, несовершеннолетних – а речь идет о детях от 0 до 17 лет! Это интересный этический момент в данном направлении! Мы не можем не заметить, что при пропаганде тотального отказа от любого лимитирования социальных действий (от выражения субъективности!!!) данное движение отдельные виды ограничений, все-таки, поддерживает (запрет на детскую порнографию).

Однако в виртуальном пространстве свобода информационных потоков, на наш взгляд, достигла предела, выходя

за рамки привычных нам моральных ограничений (Даркнет стал удачной нишей для неконтролируемых информационных потоков) [17]. Пределом, так называемой свободы информации, мы считаем снафф. Снафф-видео (англ. Snuff film) – короткометражные фильмы, в которых показаны настоящие убийства, без использования спецэффектов. Распространяются с целью развлечения и извлечения финансовой выгоды [21].

Но даже это меркнет по сравнению с сайтом Hurt 2 the Core [13]. Он являлся закрытым форумом педофилов, где для того чтобы посмотреть чужое видео, нужно было загрузить свое и поделиться им с другими участниками. Неизвестно сколько еще мог бы процветать этот ресурс, если бы распространение не получило видео под название «Daisy's Destruction» (2012 г.), снятое Питером Скалли, на котором, преступник запечатлел процесс пыток 11-летней девочки. «Разрушение Дейзи» – видео, которое преступник продавал на своем сайте клиентам на сумму до 10 000 долларов [16].

Вообще Скалли отличался особой жестокостью, на протяжении нескольких лет он похищал детей из неблагополучных семей, и угрожая, заставлял их делать на камеру все, что придет в голову. Некоторым жертвам он позволил сбежать, нескольких убил. Все закончилось, в 2014 году, когда ФБР поймали создатель сайта, Мэтью Грэхема, он был осужден на 35 лет, а что касается Скалли, которого удалось задержать в 2016 г., судебный процесс над которым шел в течении нескольких лет, он был приговорен к пожизненному сроку. Его преступления были признаны настолько серьезными, что некоторые прокуроры поддержали возвращение смертной казни в качестве наказания для Скалли, несмотря на отмену смертной казни на Филиппинах с 2006 года [22].

Конечно, можно усомниться в существовании данных тенденций, воспринимая их как крайнюю дикость и просто «страшные легенды», свойственные каждой эпохе. Однако,

присутствие подобных отклонений в индивидах присуще и «до-виртуальной эпохе» (например, Андрей Чикатило или Анатолий Сливко), так что мы считаем, что Интернет стал очень благодатной почвой для распространения подобного контента и поэтому нуждается в постоянном контроле за информацией, что там выкладывается.

Подобных кибер-преступлений сейчас много, но криминалистика – не область наших исследований. Однако мы придерживаемся точки зрения, что многие нарушения социальных норм сейчас связаны с развитием массовых коммуникаций. Возвращаясь к журналистике вспомним, как еще в 1972 году известный французский философ Жан Бодрийяр выпускает работу с громким названием «Реквием по масс-медиа» [1]. В ней говорится, что масс-медиа, получившие бурное развитие во второй половине XX века, не способствуют демократизации социальных процессов, а, скорее, наоборот. Ведь они нарушают «право на ответ»: «ответы» аудитории всегда predeterminedены и ранжированы. Масс-медиа «безответны и безответственны». «Символическое превращается в простой и чисто символический коэффициент, а трансгрессия становится меновой стоимостью» [1]. На примере жутких снафф-видео мы видим, как это происходит: трансгрессия становится таким же неотъемлемым элементом крупного капитала, как когда-то были первый и второй сектора экономики.

По мнению известного американского экономиста Лестера Туроу в книге «Будущее капитализма. Как экономика сегодняшнего дня формирует мир завтрашний», информация становится доминирующим производственным ресурсом, поэтому, мы считаем, что как любой ресурс она должна подвергаться контролю [5]. Полной и тотальной свободы не должно быть в социуме никогда. В том числе, и в информационном пространстве любого общества ее быть не может. Даже воспитание ребенка с первых дней его жизни – это все тот же, привычный

нам, контроль за каждым его действием и словом, за его мировоззрением и зарождающимися привычками и убеждениями [4]. Если вы предоставите несформировавшейся еще личности полную свободу и ничего больше – вы получите «дитя-маугли» [14]. Сама структура любого языка, по сути своей, это ограничение! И с самого рождения «очеловечивание» индивида происходит с помощью запретов: высказываться или кричать, как он хочет, где хочет и кому хочет [6]. Сам язык с его синтаксисом, грамматикой и пунктуацией – это уже тотальная несвобода. А именно с освоения языка, как показал Ж. Лакан, начинается появление субъекта [4].

Если мы позволим распространять любую информацию, мотивируя такое решение принципами демократического государства, мы рискуем получить «свалку» абсолютно неконтролируемых информационных потоков, предугадать последствия которых будет крайне сложно. Конечно, мы разделяем принципы демократического государства и положительно относимся к разнообразию журналистской информации, считая, что она способствует свободе творчества любого интеллектуала и получению знаний обывателем из любой области человеческого опыта (что было мечтой мыслителей эпох Возрождения и Просвещения). Но предельной границей тотальной свободы в мире информации может оказаться, разрушенная в ходе информационных войн, государственная система или, выпотрошенный на камеру ради продажи, ребенок. И нам кажется, что потеря свободы самовыражения менее трагична для индивида, чем нарушение моральных принципов человеческого взаимодействия. К тому же, мы пытались показать, что даже при полной опоре только на факты и возможности их собирать и транслировать из любой точки мира, социальные ограничения в журналистике должны оставаться. Так как «объективность», все равно, невозможна при переводе «реальности» в «информацию» [8]. Поэтому мы считаем

понятие «свобода» очень ненадежным параметром оценки развития журналистской деятельности.

### Список литературы и источников

1. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр; перевод с французского М. М. Федоровой. // Поэтика и политика (сборник статей). Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетей, 1999. – С. 193–226.
2. Давтян, С. Л. Изменения закона РФ «О средствах массовой информации» в 1991–2010 гг.: факты как история / С. Л. Давтян // Вестн. Моск. Ун-та, сер. 10. Журналистика. – 2011. – № 3. – С. 12–28.
3. Иванов, Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. – 96 с.
4. Лакан, Ж. Семинары. Книга V. Образования бессознательного 1957/1958 / Ж. Лакан. – М.: Гнозис, 2018. – 608 с.
5. Лестер, К. Туроу. Будущее капитализма. Как сегодняшние экономические силы формируют завтрашний мир / Лестер К. Туроу; перевод с английского А. И. Фета. – Nykoping: Philosophical arkiv, 2016. – 395 с.
6. Лубовский, В. И. Развитие словесной регуляции действий у детей (в норме и патологии) / В. И. Лубовский; Науч.-исслед. ин-т дефектологии Акад. пед. наук СССР. – М.: Педагогика, 1978. – 224 с.
7. Скобелева, В. В. Проблема субъектной идентификации как следствие виртуализации социального пространства / В. В. Скобелева // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность : сб. науч. ст. : [материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность», 12 нояб. 2020 г., Ижевск] : в 2 ч. – Ижевск: Удмуртский университет, 2020. – Ч.1. – С. 101–111.
8. Шомова, С. А. Виды условности в публицистике: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. А. Шомова – М., 1990. – 20 с.

9. Siebert, F., Peterson, T., Schramm, W. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. – University of Illinois Press, 1956.

### **Интернет-источники:**

10. «Анонимусы» объявили войну «педофильской чуме» // НТВ: сайт. – URL: <https://www.ntv.ru/novosti/311838/?ysclid=l4thrrzmyd909579854> (дата обращения: 25.06.2022).
11. Как убивают свободу СМИ. Фактчекеры – инструмент западной контрпропаганды и цензуры – URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/Доклад%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Доклад%20(1).pdf) (дата обращения: 21.06.2022).
12. Китай выступил в защиту объективной журналистики // Союз журналистов России: Санкт-Петербургское отделение – URL: <https://spb.ruj.ru/news/monitoring-media/kитай-vystupil-v-zashchitu-obektivnoi-zhurnalistiki-18636> (дата обращения: 15.06.2022).
13. Красные комнаты: ужас даркнета – URL: <https://lolz.guru/threads/837406/> (дата обращения: 25.06.2022).
14. Необратимость сенситивного периода: дети-Маугли // Журнал «ПсихоПоиск»: [psyhosearch.ru](http://psyhosearch.ru) – URL: <https://psyhosearch.ru/practice/psychophysiology/495-neobratimost-sensitivnogo-perioda-deti-maugli> (дата обращения: 21.06.2022).
15. Новая философская энциклопедия в 4 томах – URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/encyclopedia/new-philosophical/articles/1254/svoboda.htm> (дата обращения: 20.06.2022).
16. Питер Скалли – URL: [https://ruwiki.press/es/Peter\\_Scully](https://ruwiki.press/es/Peter_Scully) (дата обращения: 20.06.2022).

17. Полунина, А. В. Даркнет: по ту сторону Интернета / А. В. Полунина, Р. М. Магомедов // Академический журнал Западной Сибири. – 2019. – Т. 15. – № 3 (80). – С. 69–71. – URL: <https://readera.org/darknetpo-tu-storonu-interneta-140248158> (дата обращения: 23.06.2022).
18. Развратная "Бурда" или Операция "Cool girl" // Миссионерско-апологетический проект «К истине» – URL: [https://kistine.ru/pure/pure\\_loose\\_burda.htm](https://kistine.ru/pure/pure_loose_burda.htm) (дата обращения: 18.06.2022).
19. Федеральный закон от 28.12.2012 №272-ФЗ (ред. от 14.03.2022) "О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.03.2022) // КонсультантПлюс – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_139994/db1ec10278959044da8a5c31b9fc00cc944f0b12/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139994/db1ec10278959044da8a5c31b9fc00cc944f0b12/) (дата обращения: 20.06.2022).
20. Центр политического анализа выпустил доклад "Как убивают свободу СМИ" // Союз журналистов России – URL: <https://ruj.ru/news/monitoring-media/tsentr-politicheskogo-analiza-vypustil-doklad-kak-ubivayut-svobodu-smi-17661> (дата обращения: 20.06.2022).
21. Что такое снафф-видео и как не стать его главным героем // bigpicture.ru – URL: <https://bigpicture.ru/chto-takoe-snaff-video/?ysclid=l4ticc0vro608479925> (дата обращения: 24.06.2022).
22. Red Room. Главная легенда даркнета – URL: <https://oboidomkursk.ru/redrum-chto-eto-znachit/?ysclid=l4tjazdrys172176117> (дата обращения: 20.06.2022).

\* Перечень организаций, признанных экстремистскими // Министерство юстиции Российской Федерации. – URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/> (дата обращения 20.06.2022).



**СПЕЦИФИКА СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ ЮНКОРОВСКОГО  
ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОГО  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА ДЕТСКОЙ  
ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ Г. НОВОСИБИРСКА)**

**Аннотация.** В статье описывается содержание и виды деятельности юнкорского специализированного пресс-центра Детской железной дороги г. Новосибирска, а также произведен анализ некоторых медиаобразовательных продуктов, над которыми работают его юнкоры: журнала «Экспресс-и-Я», а также официальных групп ДЖД в социальных сетях.

**Ключевые слова:** *пресс-центр, юнкоры, медиаобразовательные продукты, специализированный журнал, социальные сети.*

Актуальность исследования юнкорской прессы подчеркивается тем, что данный феномен зачастую включается в сегмент детской журналистики, несмотря на то, что он имеет специфические черты.

К исследованию детской журналистики в XX–XXI вв. обращались Н. А. Саввин, М. И. Холмов, М. И. Алексеева, М. Ф. Попов, И. А. Руденко, О. А. Петрова и другие, рассматривая ее как канал трансляции положительных социальных ценностей от старшего поколения к младшему. К этому сегменту СМИ традиционно относят, во-первых, СМИ, предназначенные для детей, во-вторых, медиапродукты, производимые самими детьми. Таким образом, в области детской журналистики объединяются два принципиально различных явления: в первом случае дети становятся целевой

аудиторией, а во втором – создателями информационных продуктов.

Для их разделения и актуализации специфики изданий, создаваемых силами юнкоров, используется термин ювенильная пресса. К теме юнкоровской прессы в своих работах обращаются И. А. Руденко, А. П. Гостомыслов, Н. Л. Кулакова, подчеркивая особенности преподнесения информации детьми для своих же сверстников.

Юнкоровская, или ювенильная пресса как инструмент взаимодействия с миром массовых коммуникаций посредством медиаобразования исследуется в работах А. Ю. Дейкиной, А. А. Журина, И. А. Фатеевой, А. А. Новиковой, И. В. Чельшевой, А. В. Федорова.

Наиболее подробно изучен педагогический аспект ювенильной журналистики. Механизмы использования работы по созданию ювенильных медиа для более успешной социальной адаптации, развития творческих способностей, воспитания гражданственности детей и подростков разработаны в исследованиях А. Г. Ушакова, А. Я. Школьника, И. Г. Катковой, Н. Е. Самсоновой, С. А. Александрова, Л. Б. Доржиевой, С. Б. Цымбаленко.

Помимо этого, Ю. И. Косолапова отмечает: «...изучение юнкоровской прессы важно с точки зрения характерных особенностей времени, в котором в психологии и других науках выделяется признание ребенка полноправной и значимой личностью в обществе. Дети и подростки вступают в межпоколенческий диалог со взрослыми, причем он происходит не в форме наставлений старшего поколения младшему, а путем формирования коммуникативных пространств для обсуждения актуальных вопросов, результатом которого становится взаимообогащение обеих сторон» [2, с. 126]. Одной из таких площадок предстают средства массовой информации.

Работа подростков в области журналистики приобщает их к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, способствует передаче информации от старшего поколения к младшему и коммуникации детей друг с другом. Специфика юнкорской журналистики определяется четко выраженной возрастной ориентированностью на детскую и юношескую аудиторию. В связи с этим в ней применяются особые, специфические приемы отображения действительности, собственные выразительные средства, формы, способы контакта с аудиторией.

Новизна данного исследования обусловлена эмпирической базой: в рамках статьи изучалась специализированная юнкорская газета, выходящая на базе Детской железной дороги г. Новосибирска (далее ДЖД) – структурного подразделения крупного предприятия РЖД. Мы предположили, что содержательная модель этого издания будет иметь существенные отличия от любого типичного школьного издания: привязка к железнодорожной тематике, ориентирование публикаций на юных железнодорожников, большое количество интервью, иллюстраций.

Объектом исследования стала юнкорская пресса, а предметом – специфика содержательной модели юнкорского специализированного издания (на примере детского специализированного пресс-центра ДЖД).

Целью данной статьи является выявление специфики содержательной модели юнкорского специализированного издания «Экспресс-и-Я», выходящего на базе Детской железной дороги города Новосибирска. В качестве методов исследования использовались анализ, контент-анализ, включенное наблюдение (автор данного исследования является преподавателем Детской железной дороги).

Как подчеркивают многие исследователи, в том числе И. А. Руденко, специфической чертой современной

журналистики России является возникновение и успешное развитие самостоятельной юнкорской прессы, которую создают сами дети и подростки [3, с. 211]. Это влияет на тематику и приемы отображения информации, жанровые и стиливые особенности в подобных СМИ.

Нами проведен контент-анализ периодического юнкорского специализированного издания «Экспресс-и-Я» за период с августа 2020 года по январь 2022 года. Газета выходит один раз в 1-2 месяца и размещается в группе «ВКонтакте» ДЖД Новосибирска. Ознакомиться с номерами газеты можно по ссылке: [https://vk.com/@dzd\\_nsk-expression-5](https://vk.com/@dzd_nsk-expression-5). Контент-анализ проводился по таким критериям, как тематика публикаций, жанры публикаций, проявление авторского «я», средства художественной выразительности.

За указанный период проанализировано 22 публикации юнкоров ДЖД. Основные жанры рассмотренных материалов – заметка, интервью, эссе, репортаж, зарисовка. Большинство материалов носят информационный характер: они либо рассказывают о событиях в сфере ДЖД («Станция Спортивная», «Поздравляем нашу ДЖД», «Выпускной 2020»), либо освещают историю железной дороги (например, заметка «Великий путь огромного Транссиба»). Помимо этого, в своих материалах юнкоры повествуют об интересных людях, работающих на железной дороге («Дорога – это всегда приключения»). Каждая работа юнкоров сопровождается иллюстрациями (чаще всего фотографиями) – в этом тоже есть существенное отличие юнкорской прессы от профессиональной.

Излюбленным жанром юнкоров является интервью (57 % всех проанализированных текстов), поскольку оно дает возможность живого общения со спикером. Для подростков интересен этот жанр еще и тем, что сначала нужно самостоятельно составить вопросы для интервью, провести его, а затем изложить полученные ответы в стилистике беседы.

Тот факт, что создатели юнкорских изданий в силу своего возраста и круга интересов стоят ближе к своим читателям-сверстникам, чем взрослые журналисты, позволяет таким СМИ быть особо интересными для юного читателя, а главное – непохожими на издания традиционной прессы. Юнкорские медиа отличаются специфическим языком, простотой преподнесения материала, стилистической непосредственностью и эмоциональностью. Например, вопросы для интервью из №7 за 2020 год «Каждый рейс – это приключение!», очевидно, составляли сами юнкоры, они достаточно просты и ординарны: «Чем вас привлекла профессия?», «Расскажите об опыте работы проводником», «Чем Вы увлекаетесь в свободное время?» и т.п. В данных вопросах не проявляется подготовленность автора к беседе. Заголовок публикации оканчивается восклицательным знаком, что говорит о подчеркивании автором эмоциональности материала.

Работая с фактами, дети учатся правильно и ясно преподносить их для аудитории. У юных авторов развивается чутье родного языка, они кропотливо работают над текстами, выверяя ошибки и опечатки и исправляя их, что формирует у них внимательность.

Например, в публикации «Поздравляем нашу ДЖД» № 6 2020 года юнкоры красочно с точки зрения выразительных средств описывают событие: «дорога проходит *по живописному берегу Оби*», «это почти самая молодая магистраль, *но она не менее прекрасная и опытная*». Здесь мы видим не самое удачное использование юнкором эпитетов, так как магистраль нельзя назвать опытной. Но в целом очевидно стремление использовать эпитеты и сравнения в тексте.

Несмотря на это, средства художественной выразительности в проанализированных материалах применяются, но их лексическое разнообразие достаточно

ограниченно. Юнкоры употребляют эпитеты: красивый, теплый, чистый и т. п. Помимо этого используются сравнения, олицетворения. Таким образом, можно сделать вывод о том, что юным журналистам еще нужно развивать речевые навыки выразительного письма.

В текстах присутствуют железнодорожные термины, профессионализмы и слова лексико-фразеологического поля «железная дорога»: «металлическая эстакада», «магистраль», «станция», «переезд», «электровоз» и т. п. Они присутствуют практически в каждом материале юнкоров, это отражает тематику газеты.

Проведя контент-анализ, можно заключить, что юнкорское специализированное издание «Экспресс-и-Я» имеет свои специфические черты: привязка к железнодорожной тематике, ориентирование статей на детей, интересующихся железнодорожной тематикой, большое количество интервью, много иллюстраций, активное использование средств художественной выразительности, которые, однако, не отличаются лексическим разнообразием, эмоциональность и субъективность в оценке рассматриваемых событий.

### **Список литературы и источников**

1. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежи: монография / И. В. Жилавская. – М., 2013. – 243 с.
2. Косолапова, Е. А. Формирование медиаграмотности как компонента информационной культуры младших школьников в условиях школьных и детских библиотек / Е. А. Косолапова. – дис. ... на соискание ученой степени кандидата педагогических наук, – Казань, 2013.
3. Руденко, И. А. Детская пресса России на современном этапе. Учебное пособие / И. А. Руденко. – М.: Факультет журналистики МГУ, 1996. – 316 с.

4. Смеюха, В. В. Конкурсы юных журналистов: функциональные и типологические характеристики / В. В. Смеюха // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2016. – Т. 158. Кн. 4. – С. 1064–1074.
5. Фатеева, И. А. Медиаобразование в системе дополнительного образования детей как средство формирования медиа- и информационной грамотности населения / И. А. Фатеева // Медиаобразование – 2015: сб. трудов Всероссийского форума конференций «Медиаобразование – 2015. Медиа-информационная грамотность для всех», Москва, 11 декабря 2015 г. / под ред. И. В. Жилавской. – М.: МПГУ, 2015. – С. 82–83.
6. Чельшева, И. В. Методические и технологические подходы к медиаобразовательному процессу: классификация и пути реализации / И. А. Фатеева // Медиаобразование, 2011. – № 4. – С. 79–93.
7. Чельшева, И. В. Российское медиаобразование и детская журналистика в XX столетии: основные исторические тенденции / И. В. Чельшева // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. – Вып. 1. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2007. – С. 138–141.

## ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИВАЮЩЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИАПРОЕКТАХ

**Аннотация.** Рассматриваются студенческие медиапроекты Удмуртии с позиций развивающей журналистики, которая представлена в газетах и журналах материалами различных проблемно-тематических направлений. Показана трансформация развивающей журналистики и набора проблемно-тематических направлений в контексте исторических периодов (досоветского, советского, постсоветского) и их особенностей, которые определяются социально-политическими условиями, запросами общества, культурными парадигмами, доминирующими педагогическими воззрениями.

**Ключевые слова:** *студенческие медиапроекты, развивающая журналистика, проблемно-тематические направления.*

Всестороннее развитие молодёжи, ее гражданское самосознание, социализация и социальная активность, приобщение к достижениям науки и техники, к явлениям культуры и спорта – залог процветания народа. Отличительное социальное качество молодёжи обусловлено её способностью наследовать, воспроизводить и передавать следующим поколениям всю систему социальных отношений и компетенций благодаря коммуникациям, в том числе с помощью студенческой прессы.

Студенческие газеты и журналы как вид корпоративной прессы учебных заведений (вузов и колледжей) широко распространены в современной России, в том числе в Удмуртии [20–28]. Во многих вузах наряду с газетой общеуниверситетской (общейинститутской) выпускаются



газеты факультетские, газеты по определённым видам внеучебной деятельности, например, студенческих строительных отрядов (ССО), что, в целом, свидетельствует о востребованности и доступности прессы для студенческой аудитории. Целевое назначение прессы – утверждение в сознании молодёжи ценностей образования, научного и культурного прогресса, демократии, общечеловеческих качеств – добра, патриотизма, чувства ответственности и самостоятельности в жизни, чему должна содействовать молодёжная развивающая журналистика, которая реализуется через материалы различных проблемно-тематических направлений [5, 25].

Направления развивающей журналистики служат целеполагающими указаниями создателям и редакторам газет и журналов при разработке концепций медиапроектов и развивающих технологий. Спектр проблемно-тематических направлений уникален для каждого исторического периода (досоветского, советского и постсоветского), отражая его особенности, которые определяются социально-политическими условиями, запросами общества, культурными парадигмами, доминирующими педагогическими воззрениями.

**В досоветский период** гимназисты и студенты выпускали нелегальные рукописные журналы. Один из организаторов удмуртского литературного движения в Казанской инородческой учительской семинарии М. П. Прокопьев в 1905 г. организовал рукописный журнал на удмуртском языке «Сандал» / «Наковальня». В первом номере была представлена программа журнала: «Через «Сандал» мы постараемся сделать родной язык таким гладким и понятным, чтобы с помощью него можно было переводить другие языки и писать оригинальные статьи про общественную жизнь». В журнале помещались статьи, зарисовки о жизни и учёбе семинаристов, удмуртские сказки,

переводы стихов русских поэтов, ученические статьи о крестьянском быте. М.П. Прокопьев вспоминал, что журнал был своего рода школой для будущих удмуртских писателей.

В Глазовской женской гимназии также в 1905 г. гимназистки выпускали рукописный журнал «Луч», в котором освещались политические события в стране, подвергались критике наиболее реакционные преподаватели.

Цель газеты «Первый луч» была сформулирована как «Объединение учащихся, освещение вопросов школьной жизни и оценка общественных событий с точки зрения научного социализма». Газета разоблачала антинародную политику царизма и меньшевиков, разъясняла тактику большевиков по отношению ко II Государственной думе. Большое место было отведено информации о демократическом и революционном движении учащейся молодежи во многих городах страны, в частности, в Москве, Саратове, Казани, Смоленске и др.

В 1915 г. в Кукарской учительской семинарии К. П. Чайников (будущий Кузубай Герд) выпускает литературно-художественный журнал «Семинарское перо», в котором были опубликованы отрывок перевода «Песни о Соколе» А. М. Горького, отрывки стихов Герда о батырах и войне. Семинаристы с нетерпением ждали появления каждого номера и зачитывались ими. Бывший семинарист А. Г. Зяблицев писал: «За издание и даже за чтение такого журнала могли исключить из семинарии или привлечь к более строгой ответственности. Мы его читали где-нибудь в укромном уголке, подальше от учителей и начальства, коллективно» [6, с. 16].

Содержание глазовской легальной печатной газеты «Студіозус» в 1917 г. составляют лёгкие по манере изложения и языку, но точные по оценке явления или события, пародии на межпартийную борьбу, критика в адрес городских властей, чиновников и бюрократов, пародийная стилизация под стихи

С. Надсона и просто смешные фантазии на тему студенческого вечера. Для выражения социально-демократической окраски газеты и её сатирической направленности были использованы приёмы русской народной сатирической сказки, фольклорная традиция, близкая народному духу. Газета как бы представляла сатирико-юмористическое обозрение общественно-политической злобы дня.

Можно утверждать, что студенческие издания досоветского периода являлись действенным способом коммуникации в молодежной среде. Они стали первым на территории Удмуртии опытом медиапроектирования при работе с молодежью, который демонстрирует эффективность использования инструментария развивающей журналистики.

Медиапроекты являлись проявлением и результатом активистской деятельности молодёжных сообществ (русских и удмуртских учащихся и студентов) политической и национально-культурной направленности, формирующихся в учебных заведениях, часто при участии прогрессивного педагога. Они имели целью распространение взглядов их издателей на политическую и культурную ситуацию в обществе, развитие политического и национального самосознания читателей (прежде всего их сверстников). Для достижения целей медиапроекты использовали разные направления развивающей журналистики, которые обычно заявлялись в программах редакций.

«Союз учащихся Ижевска» в конце 1917 г. – первой половине 1918 г. выпускал ежемесячный литературный журнал «Жизнь и думы». Газета «Ижевская правда» в приветствии по этому случаю писала: «От души пожелаем юным товарищам сделаться ярким маяком, широко бросающим лучи света и озаряющим новые верные пути единой трудовой школы».

В 1920-е гг. по всей Удмуртии создаётся сеть техникумов, учащиеся которых выпускают студенческие стенные газеты. Их специфику раскрывает заведующий отделом печати обкома комсомола Баженов в рецензии на стенгазету ячейки РЛКСМ Ижевского Вотпедтехникума «Удком» 1926 г. Рассматривая содержание стенгазеты Студкома Рабфака «Молот» в 1927 г., Баженов отмечает отсутствие целостности, «хотя выдерживает в общем и целом тип школьной газеты: избытием стихов, (нужно сказать весьма неудачных) больших, написанных архиученым языком статей. Материал дан неграмотно» [2]. Он рекомендовал Рабфаку устроить общественный суд над первым номером стенгазеты и относиться серьезнее к подбору материала для газеты и технической проработке.

В 1930-х гг. количество студенческих газет возрастает. Организатором ударной учёбы стала стенгазета Сарапульского кооперативного техникума «За кадры». Статья в газете «Красное Прикамье» даёт представление о содержании студенческих стенгазет как медиапроектов **советского периода**: «Первое место в газете занимают вопросы учебы. Систематически показываются лучшие группы, лучшие ударники учебы, успешно овладевающие высотами науки. Газета дает ряд предложений по улучшению организации учета работы, лучшей подготовки к зачетным сессиям. Показывая образцы учебы, газета своевременно реагирует на недостатки в выполнении учебных программ. Показывая худших студентов, срывающих выполнение учебных программ, газета добилась повышения успеваемости и ударничества. Немало внимания уделяется студенческому быту. Газета освещает как достижения, так и недостатки студенческих общежитий. Поставлен вопрос о повышении культурно-политического уровня студентов через организацию шахматного турнира, через чтение студентами художественной литературы и другие мероприятия. Систематически помещаются ребусы и загадки,

придуманные студентами техникума. Мелкие факты нарушений дисциплины даются в виде шуточных вопросов и ответов. К статьям даются яркие рисунки, заголовки, карикатуры, обращающие на себя внимание читателей» [13].

В Ижевске друг за другом открываются высшие учебные заведения: ВТУЗ-комбинат (1930), педагогический институт (1931), медицинский институт (1933), высшая коммунистическая сельскохозяйственная школа, вечерний комвуз, а также свыше десятка техникумов, рабфаков и школ фабрично-заводского ученичества. Перед низовой печатью учебных заведений была поставлена задача – мобилизовать учащихся на усвоение учебных программ, на повышение культурно-политического уровня, на лучшую организацию быта.

Газета «Егит большевик» в 1935 г. писала о стенгазете студентов «Удмуртской Высшей Коммунистической Сельскохозяйственной школы» (так в тексте газеты. – Г. С.) «Организатор соц. земледелия»: «В каждой заметке повторяются «худшие газетные штампы». Стенгазета иногда «спохватывается и делает попытки оживить материал, но выходит это у ней не менее неряшливо». Отмечалось, что «газета плохо борется за качество учебы, а подчас не имеет представления о том, что делается в школе», «газета отстает от жизни». Кроме того, «не любят в редакции студкоровских писем, недолюбливает самокритики редактор ее М. Белослудцева». Парткому школы рекомендовали «принять меры к тому, чтобы укомплектовать штат редакции квалифицированными работниками и в первую очередь подобрать хорошо грамотного, уважающего себя и свое дело редактора» [31].

С 1935 г. в медицинском институте выпускалась общепитетутская стенгазета «Кузница медкадров», основными темами которой были «борьба за отличную учебу,

за получение диплома первой степени, за хорошую дисциплину и культурный быт студентов». В качестве недостатков отмечались редкое появление материалов на удмуртском языке, плохое освещение работы партийного и комсомольского комитетов, отсутствие действенности заметок, плохая критика и самокритика, а также плохое освещение работы кафедр института и преподавания профессоров.

Весной 1938 г. в мединституте начала выпускаться стенгазета «За медицинские кадры», в которую писали не только студенты, но и профессора, доценты и ассистенты. Правда, слабыми местами были названы недостаточное освещение жизни профсоюзной и комсомольской организаций, слабая действенность заметок. Широко и регулярно освещалось состояние работы по политвоспитанию, академической успеваемости студенчества, работы студентов-агитаторов на избирательных участках по выборам в Верховные Советы РСФСР и УАССР. Но заметки «редко становятся предметом обсуждения общественных организаций ВУЗ'а» [9].

В пединституте выпускалась стенгазета «За отличную учебу», критику которой представил студкор Андреевский. Все материалы – это лишь наскоро набранные заметки или факты, а порою длинные, скучные статьи. Стенная газета не может поставить своевременно и остро насущные вопросы жизни института, комсомольской и профсоюзной организаций. Вопросы самого главного – учебной работы – забыты. Газета не показала опыта подготовки к зачётам лучших товарищей, не критиковала лодырей. Плохо освещается культурно-массовая работа, вопросы политучебы [1].

Обзор пяти стенгазет (общейинститутской и четырех факультетских) пединститута в 1939 г. представила газета «Молодой большевик». Отмечалось, что общейинститутская газета и газета факультета литературы «Литфаковец» «живут

полнокровной жизнью. Они целеустремленны, их пульс бьется вместе со всем организмом страны. <...> [Газеты] помещают обязательства студентов учиться лишь на «хорошо» и «отлично», освещают ход соревнования, показывают опыт работы передовых студентов, одновременно с этим беря под обстрел недостатки в учебе, общественной работе и в быту» [7]. О самостоятельности работы редколлегии и действенности заметок свидетельствует тот факт, что в одном из номеров «Литфаковец» критиковал преподавателя русской литературы за его лекции. Заметка была «подвергнута разбору» на заседании кафедры, где педагог признался в своих ошибках и дал слово улучшить качество преподавания.

Общественный запрос на печатные студенческие издания начал формироваться во второй половине 1950-х гг. Так, на республиканском совещании рабселькоров врач И. А. Зорин обратил внимание на то, что газеты мало пишут о жизни студенчества, о научной работе в институтах, и поставил вопрос об издании в республике межвузовской печатной газеты [16].

В 1960-х гг. газета «Удмуртская правда» писала: «Сейчас, в период развернутого строительства коммунизма в нашей стране, как никогда актуальной становится проблема подготовки грамотной, трудолюбивой, культурной молодежи, сочетающей в себе глубокие знания, моральную чистоту и физическое совершенство» [17].

В 1966–1989 гг. в Ижевском механическом институте выпускается газета «Механик» (впоследствии возобновлена в 2002 г.), в 1974 г. запускается газета «Удмуртский университет», в 1980 г. начинает выходить «Студенческий ритм» – межвузовское издание штаба ССО Удмуртского обкома ВЛКСМ. Целевое назначение прессы ССО – утверждение в сознании студентов ценностей трудовой деятельности,

демократии, общечеловеческих качеств – добра, патриотизма, дружбы и взаимоподдержки, чувства ответственности и самостоятельности в жизни. Корреспонденты газеты выезжали в отряды, брали интервью у бойцов, собирали информацию и писали материалы. Нередко критиковали неправильную работу или бездействие командиров отрядов, ненадлежащие условия труда, плохое отношение к бойцам [11, с. 15–21]. После таких статей в редакцию приходили письма с отчетами об устранении недостатков.

Редакция «Комсомольца Удмуртии» публиковала результаты смотров стенных газет, например, смотра газет ремесленных училищ и школ ФЗО (фабрично-заводского обучения. – Г. С.) г. Ижевска. Смотр показал, «каким действенным оружием пропаганды передового опыта и устранения недостатков являются стенные газеты» [18]. На их страницах учащиеся рассказывают об отличниках учебы и практики, вскрывают недостатки, критикуют нарушителей дисциплины. Обзор газет завершился рекомендацией комсомольским организациям ремесленных училищ и школ ФЗО «помочь редколлегиям добиться того, чтобы все стенные газеты были боевыми, содержательными».

Стенгазета Глазовского училища механизации сельского хозяйства «За механизаторские кадры» отражала актуальные внешнеполитические события, события истории нашей страны и внутренние вопросы училища. Особенный интерес у учащихся вызывал уголок сатиры и юмора, в котором помещались стихи и карикатуры на нерадивых учащихся. Опубликованные материалы разбирались на общегрупповых собраниях, где нарушители трудовой дисциплины обсуждались, поэтому количество нарушений снизилось [29].

Стенгазета пединститута «Кизили» рассказывала об общественно-полезных делах студентов на целине и в колхозах республики, поместила записку Н. С. Хрущева



«Об укреплении связи школы с жизнью и о дальнейшем развитии системы народного образования в стране» [12].

В сельскохозяйственном институте не ограничились газетой «За науку» и выпустили сатирические листок «На рога» и стенгазету «Крокодил идёт по институту». «Комсомолец Удмуртии» отмечал, что в газете «За науку» «мало интересного, нет разнообразия в тематике, грамотности в исполнении, ...редко увидишь в газете критическую заметку», а также что «люди, создающие газеты, мало внимания обращают на злободневность, боевитость газетных материалов». Поэтому «давно пора дать место на газетных полосах очеркам, зарисовкам, репортажам о замечательных людях института» и объединить усилия художников и сатириков [4].

Стенгазета мединститута «Пульс» рассказывала о многих делах в институте, сообщала об отличных отметках лучших студентов, об успехах членов научного студенческого общества и практических занятиях. Из номера в номер на конкретных примерах показывала, что самостоятельная, активная работа студентов – это «путь глубокого овладения знаниями» [3]. С выдумкой и юмором делался сатирический раздел газеты. Из газеты также можно было узнать и о новых книгах, поступивших в библиотеку, и о вечере поэзии, и о встрече студентов с композитором Г. А. Корепановым [15].

В целом, именно в советский период в студенческих медиапроектах представлен комплекс проблемно-тематических направлений, благодаря чему ярко и мощно проявляются функции развивающей журналистики, направленной на развитие молодёжи. Во многом благодаря им сформировались гармонично развитыми несколько поколений студентов Удмуртии.

**В постсоветские** 1990–2000-е гг. палитра студенческих медиапроектов становится богаче и разнообразнее: продолжают выпускаться «Удмуртский университет»,

«Механик» и «Моя академия» сельскохозяйственной академии, а также газеты и журналы факультетов вузов, «Gaudeamus в Удмуртии» под учредительством Студенческого научного общества ИГМА и РМОО «Союз студентов и молодых ученых Удмуртии», православная студенческая газета Gaudeamus, «Студент» / «Студент Удмуртии», «Студенческая жизнь. Ижевск», «Карьера» Международного восточно-европейского университета и др. [19].

Студенты Воткинского педагогического колледжа (с 2015 г. – музыкально-педагогического колледжа) выпускают газету «Орфей», Сарапульского педагогического колледжа – «Тропинку», Дебёского педагогического училища – «Студень» / «Студенческий день» и др.

Медиапроект «Студенческий ритм» ставит целью: «Своевременное и достоверное информирование студентов, преподавателей и сотрудников вузов республики о событиях происходящих в высшей школе Удмуртии (так в тексте. – Г. С.), а также иных событиях, значимых для аудитории газеты. Освещение общественно-политической жизни студенчества республики. Отражение проблем и достижений каждого вуза» [32].

Поскольку газета «Удмуртский университет» призвана охватить аудиторию преподавателей и студентов, она содержит комплекс проблемно-тематических направлений, что отражается в многочисленных рубриках. В медиапроекте представлена информация о международных проектах и встречах, научных, образовательных и культурных обменах преподавателей и студентов, о заседаниях Учёного совета, о конкурсах на должности доцентов и профессоров. Развитие научного потенциала молодёжи отражается в рубриках «Наука», «Научная мысль» и «TERRA IQ» с сообщениями об участии и победах студентов в Олимпиадах. Профессиональной ориентации способствуют материалы

рубрик «Стратегия образования», «Место событий» и «Профессия от УдГУ».

Формированию мировоззрения и социальному ориентированию способствуют публикации о выступлении перед студентами руководства Удмуртии, конкурсе на создание флага и герба вуза, благотворительных акциях для детей-сирот. Корпоративный дух поддерживают материалы «Летопись УдГУ: за годом год» и «Вехи истории», репортажи с конкурса «Лучший куратор» и линейек, посвящённых Дню знаний. Поскольку университет занимается подготовкой национальных (удмуртских) кадров, немало публикуется статей о финно-угорском мире, об этнографических исследованиях и экспедициях. Патриотическому воспитанию способствуют публикации о мероприятиях, посвящённых годовщинам Победы в Великой Отечественной войне.

Вклад в культурное развитие студентов вносят материалы с выставок, пресс-конференций с артистами, конкурса «Огни большого вуза», интеллектуально-творческой игры «Музыкальная викторина», фестивалей хоров «Gaudeamus», а также представление арт-проектов, «Студенческой весны», фестиваля танца и сценических искусств «Univerdance».

Проявлением социальной активности и творческого потенциала студентов является их участие в газете: студенты делятся впечатлениями о стажировках в Москве, о поездках на практику, о работе в летних лагерях, публикуют свои рассказы, стихотворения, сказки и пьесы. Широко представлены спортивная жизнь университета и города, выступления студентов на выездных соревнованиях, спортивные праздники, туристические слёты и «Дни здоровья».

На страницах газеты «Удмуртский университет» и журнала «Универ.гу» были представлены статьи и заметки о Научной библиотеке университета, ее истории, фондах

и текущих новостях и, конечно, о сотрудниках, а также материалы о вышедших монографиях и учебных пособиях, создавая «атмосферу книжности», в которую погружаются читатели-студенты, и выступая значимым средством продвижения Библиотеки и Книги в студенческую аудиторию.

Многочисленные, но недолговечные факультетские газеты, как правило, идентичны по содержанию, утверждают в сознании студентов ценности образования, научного и культурного прогресса, развивают ценные общечеловеческие качества – доброту, патриотизм, толерантность, а также содействуют поддержанию корпоративного духа, активности и авторства студентов.

Медиапроект Института социальных коммуникаций Удмуртского госуниверситета «ПоИСК» предварял слоган: «Мы можем многое». Программа газеты озвучена в обращении редакции к аудитории: «Наша газета поможет нам стать: – добрее, – умнее, – дружнее, – веселее. Вместе мы будем искать все, что можно найти: таланты, способности, возможности; все самое новое и интересное о нашем единственном и неповторимом Институте. Ищите на наших страницах: новости, интервью с выпускниками, пособие для начинающих студентов, сказку, оч. много поздравлений. P. S. Желаем удачи».

С января 2018 г. студенты ИСК УдГУ выпускают презентационный журнал «Пара фраз», цель которого – «дать возможность студентам проявить свои таланты, писать, фотографировать, креативить». Журнал представляет абитуриентам и первокурсникам особенности специальностей и структуры института с позиций и студентов и преподавателей, знакомит с образовательными проектами и творческими внеучебными мероприятиями для студентов. Печатный журнал потому, что «его можно сохранить, чтобы через несколько лет снова открыть и окунуться

в воспоминания о прекрасной поре юности» [14]. Вот и все: замечательный парадный корпоративный журнал на память.

На страницах газеты «Механик» печатаются материалы о новых специальностях на рынке труда, об успехах студентов в олимпиадах и конкурсах, о любопытных природных явлениях, о традициях народов и культурных процессах, о помощи подшефному детскому дому, о жизни в общежитии, о спортивных соревнованиях, об участии студентов в «Студенческой весне» и играх КВН и т. п. Газета публиковала подборку материалов «Страницы истории» (сейчас это постоянная рубрика), которые служат осуществлению преемственности поколений и развитию у студентов чувства со-участия в со-бытии вуза.

Медиапроект международного Восточно-Европейского университета «Карьера» сопровождает слоган: «Образование – пожизненная гарантия успеха. Удача – это вовремя использованная возможность». Поскольку этот гуманитарный вуз многопрофильный, тематическое наполнение газеты выходит за рамки собственно студенческой жизни: наряду с рубриками «Профессия дня», «Открытая кафедра», «Мастер-класс», «Секрет успеха» присутствуют «Актуальная тема», «Таланты и фанаты», «Выход в свет», «Взлётная полоса», «Свободное пространство», «Поле деятельности», «Музыкальная тусовка» и др. Интересны «СМИшные истории» с «обзорами телевидения, радио, газет и газеток» [10].

В медиапроекте Сарапульского педагогического колледжа говорящее заглавие «Тропинка» находит продолжение в слогане: «И стань счастливою дорогой!» При введении рубрики «Учимся мыслить, мыслить о смысле» психолог колледжа О. А. Фиофанова предлагала: «Поделитесь своими размышлениями и найдете единомышленников» и спрашивала: «А как мы, со-дружество учащихся и студентов СПК, можем со-мыслить, со-действовать, со-чувствовать?» [30]. Хотя в газете

публиковались стихотворения и эссе студентов, они делали вполне обоснованное замечание газете: почему пишешь только об учителях? А мы, студенты, тоже хотим стать героями на страницах нашей любимой «Тропинки». На что редактор ответил: «Дорогие студенты, пишите о себе, о своих друзьях, интересных делах, мы рады будем напечатать ваши заметки в «Тропинке». Мы с нетерпением ждем их!». Вводятся рубрики «Вести из групп», «Историческая справка», «Выпускники СПК о себе», «О, спорт, ты – жизнь!», «Кто на новенького?», «Студенческий калейдоскоп», «Ваш выбор», «Найди себе дело по душе» и др.

Обобщая сказанное, можно констатировать, что современные студенческие медиапроекты не представляют многие проблемно-тематические направления, не только ограничивая информационное пространство молодежи, но и лишая её развития гражданственности, аналитического отношения к происходящему не только в своём вузе / колледже, но и в республике, стране и мире.

Недаром студентка Удмуртского госуниверситета В. Иванова отмечала отсутствие сегодня «единого информационного молодежного ресурса, который бы соединял все сферы жизнедеятельности молодёжи» и рекомендовала «реализовать проект, направленный на информирование молодёжи, развитие социальной активности молодежи, предоставление необходимых пояснений и комментариев». Она предлагала создать Интернет-портал, цель которого – оказание всесторонней информационной поддержки молодежи и развитие ее гражданской активности. Портал должен включать в себя несколько тематических разделов (направлений развивающей журналистики. – Г. С.) по вопросам жилья, образования, трудоустройства, здоровья, правовым вопросам, организации досуга, путешествий, участия в различных молодежных конкурсах. При этом необходимо

«привлекать к сотрудничеству представителей молодежи, молодых авторов» [8].

### Список литературы и источников

1. Андреевский. Стенгазета, не оправдывающая назначения / Андреевский // Молодой большевик. – 1938, 16 янв.
2. Баженов. Рецензия. Стенная газета Р.Л.К.С.М. Ижевского Вотпедтехникума «Удком» / Баженов // ЦДНИ УР. Ф. 16. Оп. 1. Д. 767. Л. 52.
3. Бахина, В. Интересно, со знанием дела / В. Бахина // Удмуртская правда. – 1959, 6 мая.
4. Дроздов, А. Газета или ведомость? / А. Дроздов // Комсомолец Удмуртии. – 1961, 30 мар.
5. Душак, О. Молодёжная журналистика должна быть развивающей / О. Душак // Удмуртский университет. – 2021, 22 окт.
6. Ермаков, Ф. К. Кузубай Герд (жизнь и творчество) / Ф. К. Ермаков. – Ижевск: Полиграфкомбинат, 1996. – 448 с.
8. Е. С. Стенные газеты педагогического института / С. Е. // Молодой большевик. – 1939, 3 мар.
8. Иванова, В. СМИ и молодёжь: сложные взаимоотношения / В. Иванова // Удмуртский университет. – 2020, 29 мая.
9. Калабин, И. Ежедневная стенная газета / И. Калабин // Удмуртская правда. – 1938, 5 мая.
10. Карьера. – 1998, 14 нояб.
11. Курбака, Т. К. Из истории газеты строительных отрядов Удмуртии «Студенческий ритм» / Т. К. Курбака // Издательское дело в регионах России: традиции и новации: сб. науч. ст. по итогам Всерос. заочной науч. конф. – Ижевск: УдГУ, 2016. – С. 15–21.
12. Николаев, Е. Первый номер «Кизили» / Е. Николаев // Комсомолец Удмуртии. – 1958, 19 окт.
13. Организатор ударной учебы // Красное Прикамье. – 1935, 5 мая.
14. Пара фраз. – 2018, №1.
15. Пусть бьется «Пульс» // Комсомолец Удмуртии. – 1967, 1 апр.

16. Республиканское совещание рабселькоров // Удмуртская правда. – 1957, 17 мар.
17. Семья и школа // Удмуртская правда – 1961, 21 мар.
18. Смотр стенных газет // Комсомолец Удмуртии. – 1953. – № 18.
19. Старкова, Г. И. Детская, подростковая, юношеская и молодёжная пресса Удмуртии: от истоков до дня сегодняшнего: библиогр. указ. (1904–2016) / Г. И. Старкова. – Ижевск: Издат. центр «Удмуртский университет», 2017. – 148 с.
20. Старкова, Г. И. Вузовская пресса как система корпоративных изданий разных типов: опыт Удмуртского университета / Г. И. Старкова // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2018. – С. 74–76.
21. Старкова, Г. И. Интернет-версии как инструмент расширения функций вузовской прессы: опыт редакций Удмуртского университета / Г. И. Старкова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – Вып. 94. – № 5 (360). – С. 170–175.
22. Старкова, Г. И. Корпоративная пресса строительных отрядов как средство активизации и консолидации молодёжи / Г. И. Старкова // Мультимедийная журналистика Евразии – 2015: медиатизация социально-культурного пространства и медиакратия в условиях новой медиареальности Востока и Запада. Евразия молодая – 2015: матер. IX Междунар. науч.-практ. конф. – Казань: Казан. ун-т, 2016. – С. 226–231.
23. Старкова, Г. И. Культурная жизнь студенческой молодежи: по материалам прессы вузов / Г. И. Старкова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: тезисы 53-й Междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.», 2014. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/4279/4291.html> (дата обращения: 20.06.2022).
24. Старкова, Г. И. Культурное пространство современной молодёжи в отражении газеты «Удмуртский университет» / Г. И. Старкова // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ижевск, 2017. – С. 112–117.



25. Старкова, Г. И. Медиапроекты молодёжной прессы Удмуртии в контексте развивающей журналистики: опыт 1905–2005 гг.: монография / Г. И. Старкова. – Ижевск: Изд. центр «Удм. ун-т», 2020. – 204 с.
26. Старкова, Г. И. Пресса вузов как доступный и действенный инструмент для работы со студенческой молодёжью / Г. И. Старкова // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики: матер. XI Междунар. науч.-практ. конф. – Часть II. – Тольятти: Волжский ун-т им. В. Н. Татищева, 2014. – С. 307–312.
27. Старкова, Г. И. Пресса вуза как средство продвижения Библиотеки и Книжки в студенческую аудиторию / Г. И. Старкова // Библиотечное дело-2015: документно-информационные коммуникации и библиотеки в пространстве культуры, образования, науки: Скворцовские чтения: матер. двадцатой Междунар. науч. конф. – Ч. III. – М.: МГИК, 2015. – С. 232–238.
28. Старкова, Г. И. «Студіозус» и «Молодые порывы» – первые периодические издания прогрессивного студенчества Вятской губернии / Г. И. Старкова // Журналистика Удмуртии: история и современность. К 100-летию удмуртской национальной периодической печати: матер. Региональной межвуз. науч.-практ. конф. – Ижевск: Изд-во УдГУ, 2006. – С. 48–53.
29. Тонконог, М. Сила печати / М. Тонконог // Ленинский путь. – 1957, 4 янв.
30. Тропинка. – 2001. – №4.
31. Удар сильный, но с двойственным содержанием // Егит большевик. – 1935, 2 янв.
32. Заявление о регистрации газеты «Студенческий ритм» как СМИ // ЦГА УР. – Ф. Р-1695. Оп.1.Д. 63.

## ИСТОКИ ПЕЧАТНОГО СЛОВА В ОСЕТИИ

**Аннотация.** Статья посвящена эволюции печатного слова на осетинском языке. Достаточное внимание уделено деятельности автора первой осетинской печатной книги 1798 г. Гайоза Такаова, а также редактора-издателя первой осетиноязычной газеты 1878 г. Иосифа Чепиговского.

**Ключевые слова:** *зарождение печати в Осетии, осетинская переводная словесность, Г. Такаов, И. Чепиговский.*

Зарождение осетинского печатного слова неразрывно связано с развитием российско-осетинских отношений, начало которым было положено во второй половине XVIII века, когда существенно изменилась вся политическая обстановка на Северном Кавказе<sup>1</sup> [19, с. 186–240]. Это и время возросшей заинтересованности Российской Империи в освоении центральных районов Предкавказья, где Осетия занимала важное военно-стратегическое положение, сохранив государственную самостоятельность.

В 1743 г. императрица Елизавета Петровна поручила Коллегии иностранных дел изучить вопросы относительно точных границ Осетии и ее внешнеполитического положения; особое

---

<sup>1</sup> По белгородскому миру 1739 г. Кабарда объявлялась независимой от Турции, а Азов был возвращен России. Осетины, испытывавшие острую нужду в земле, получили реальную возможность удовлетворить свое давнее желание о включении в состав Осетии территории предгорных равнин.

значение при этом придавалось внутренней жизни и общественному устройству этого малоизвестного государства. После ряда процедурных вопросов туда была направлена духовная комиссия, получившая название «Осетинской», в состав которой вошло 21 духовное лицо. Миссионеры посетили практически все уголки горной страны, изучая быт, нравы и религиозные верования местного населения, а через год, 12 июля 1745 г., служители церкви подали в Синод обширную докладную, в которой, наряду с описанием социально-экономического состояния малоизвестного региона, сообщали, что наиболее влиятельные лица Северной Осетии поддерживают идею присоединения к России.

С начала 1750 и до конца 1751 г. полуофициальные переговоры между Россией и Осетией проходили в условиях международной напряженности, всячески нагнетаемой Турцией и Крымским ханством. Но поражение Турции в войне 1768-1774 гг. дало свободу российским интересам на Северном Кавказе и в октябре 1774 г. в крепости Моздок состоялись оссийско-осетинские переговоры, результатом которых явилось добровольное присоединение Осетии к России. Была подчеркнута важность продолжения культурной деятельности Осетинской духовной комиссии во главе с О. Пахомием, имея в виду усердие служителей церкви в распространении православия и образования среди горского народа [17]. С этой целью игумен Григорий еще в 1747–1753 гг. для нужд названной комиссии перевел отдельные церковные книги с грузинского на осетинский язык [30, с. 13–15; 35, с. 5], имевшие практическое назначение: на их основе проводились занятия в первой осетинской школе, открывшейся в Моздоке в 1764 году. Школа просуществовала до 1792 г. и сыграла прогрессивную роль в жизни осетинского народа, дав толчок развитию национального просвещения и созданию осетинской письменности [31]. Здесь на основе церковнославянской графики была создана

осетинская азбука, в разработке которой особая роль принадлежит Гайосу Такаову. Он по праву носит имя Просветителя Осетии [15]. Между тем, отдельные важные аспекты деятельности пастыря до сих пор остаются неразгаданными. Исследователи по-разному называют его фамилию, а дата рождения и этапы его трудовой деятельности указываются ошибочно. Обнаруженная нами в Отделе рукописей РНБ его автобиография [2], не введенная до сих пор в научный оборот, внесет заметные коррективы в литературоведческие труды исследователей его творчества.

С именем Г. Такаова связано появление первой печатной книги на осетинском языке, перевода с русского языка «Начального учения человеком, хотящим учиться книг божественного писания», напечатанной в Московской синодальной типографии. Первенец книжной литературы осетин открывается краткими молитвами, после чего идет азбука – церковная и гражданская. Затем даются буквенные сочетания, церковно-славянские названия букв, «число церковное и цифирное», пояснения к некоторым звукам осетинского языка. В заключении этого материала, занимающею два раздела, даются тексты: с левой стороны на церковнославянском языке, а с правой – перевод их на осетинский.

Церковные произведения представлены в книге различными жанрами: «сокращенный катехизис», молитвы, «краткое нравоучение», псалом, «символ православной веры». Книга была предназначена интересам церкви. Но, безусловно, значение ее выходит далеко за ее пределы, ведь отсюда берет начало не только письменность на осетинском языке, но и российско-осетинские литературные связи. Известный русский ученый-языковед С. К. Булич назвал первую осетинскую книгу «весьма интересной в разных отношениях» [7]. Она давно привлекла внимание языковедов и историков [1; 4; 9; 22; 23; 27]. Только литературоведы ограничиваются констатацией факта

ее выхода в Москве в конце XVIII века, другие отказывают ей в какой-либо ценности лишь на том основании, что она – книга религиозного характера [34].

Перевод «Начального учения» имеет прямое отношение к светской литературе, к становлению осетинской прозы. Как отмечает З. М. Салагаева, здесь впервые было представлено осетинское книжное повествование, «впервые прозвучала проза на осетинском языке» [32, с. 162]. Сам перевод книги опирался на осетинское народное творчество. Осетины получили целый комплекс новых понятий религиозного характера. Некоторые православные изречения переведены народными оборотами речи, близкими к пословицам и поговоркам. В книге имеются и сюжетные произведения, например, в «Символе православной веры» сюжет, связанный с распятием Христа – один из общемировых сюжетов духовной литературы [26].

«Начальное учение» ввело в осетинскую литературу мировые христианские образы, символы, сюжеты, через которые прошли литературы многих народов знакомила с новой этикой и эстетикой, с жанрами письменной литературы, с различными видами повествования – диалогическим (катехизис) монологическим (молитвы), сюжетным, афористическим. Все это дает нам основание рассматривать первую печатную книгу на осетинском языке как факт национальной литературы, как начало осетинской переводной словесности.

Опыт Гайоса по изданию книжной продукции на осетинском языке позволил развить начатое им дело по переводу церковной литературы на осетинский язык. В связи с этим можно отметить значение осетина Ивана Ялгузидзе на ниве просвещения народа, в выпуске учебной и церковной литературы на родном языке.

И. Ялгузидзе родился в 1775 г. в Южной Осетии, в с. Задца. Воспитание получил в одном из грузинских монастырей. Свободно владел осетинским и грузинским языками

[13, с. 278-279]. Многие годы, работая учителем, видел, сколь необходимы книги на своем языке. Сперва он создал в 1802 г. осетинскую азбуку на основе грузинской графики, а в 1821 г. в Тифлисе вышел из печати его осетинский «Букварь». «Я старался, – писал он, – создать книгу на осетинском языке... Днем и ночью трудился, чтобы мои единокровные осетины не остались без книг. Теперь молю Бога и прошу всех, чтобы в дальнейшем вы сами и ваши дети из рода в род все более просвещались умом» [6].

И. Ялгузидзе является автором не только учебных и церковных книг<sup>1</sup>, но и поэмы «Алгузиани», в которой, наряду с описанием походов и подвигов царя Алгуза (XII–XIII вв.), дана подробная картина социальной атмосферы общества, быта осетинского народа и т. д. [31]. Работы Ялгузидзе получили широкое распространение по всей Осетии, о чем свидетельствовал тот факт, что языковед В. Ф. Миллер (1848–1913) в 1880 г. обнаружил его книги в горном ауле Стур-Дигора (Северная Осетия) [24].

Первые опыты создания азбуки и букваря И. Ялгузидзе повлекло за собой развитие народного образования. С открытием во Владикавказе духовного училища в 1836 г. встала необходимость в совершенствовании осетинской грамоты, так как в учебный план заведения был введен родной язык. Первая попытка создания осетинской грамматики принадлежит профессору Тифлисской семинарии К. Спасскому-Автономову и Г. Мджедлову<sup>2</sup> [14, с. 141]. В это же время изучением осетинского языка занялся известный лингвист А. М. Шегрен. В 1844 г.

---

<sup>1</sup> В числе переведенных И. Ялгузидзе церковных книг следующие: «Утренние молитвы», «Вечерние молитвы», «Катехизис с кратким христианским нравоучением», «Литургия» и др.

<sup>2</sup> Г. Мджедлов – бывший секретарь Грузино-Имеретинской синодальной канторы.

он издал в Санкт-Петербурге, в типографии Академии наук, объемистый том большого формата, содержащий разработанную осетинскую грамматику и осетино-немецкий и немецко-осетинский словари [5; 25; 39]. В.Ф. Миллер назвал эту книгу «отличной для своего времени подробной грамматикой».

До грамматики А. М. Шегрена осетинские тексты печатались славянскими и церковногрузинскими алфавитами. «Мне надобно было, – писал автор, – также избрать алфавит: русский или грузинский. Соображая как будущую судьбу самих осетин, так и предпочтительную склонность тех из них к русскому письму, которые знали и то и другое, я решился в надежде на вернейший и лучший успех принять за основание русский алфавит» [39].

Грамматика А. Шегрена позволила в дальнейшем полностью перейти на русский алфавит и первые представители осетинской интеллигенции С. Жускаев, А. Колиев, В. Цораев, Д. Чонкадзе стали обучать осетинских детей языку с этой именно графикой написания, а также знакомить их с развитой российской словесностью. Аксо Колиев (1823–1866) был первым осетином, закончившим Тифлисскую духовную семинарию. Он известен в истории Осетии как человек, положивший начало женскому образованию на родине: в 1862 г. у себя на дому открыл начальную школу для обучения осетинских девушек грамоте и некоторым ремеслам [21]. Василий Цораев (1827–1884) после окончания Московской духовной академии стал преподавателем Владикавказского духовного училища. Одновременно занимался сбором народных сказаний и впервые на родном языке записал целую серию сказок, поговорок, пословиц, загадок. Такую же работу провел Д. Чонкадзе. Все эти фольклорные записи были представлены академику А. А. Шифнеру, который в 1868 г. смог издать в Петербурге сборник данных текстов под названием «Осетинские тексты, собранные Д. Чонкадзе и В. Цораевым» [3].

Это была первая светская книга, первый зачаток демократической литературы в истории осетинской культуры. Она обратила на себя внимание многих ученых богатством устного осетинского народного творчества, вызвала научный интерес к его изучению, побудила многих осетин-современников к продолжению подобных исследований. В. Цораев по существу был первым этнографом-осетином.

К 60-м годам относится деятельность Ивана Чепиговского, имя которого в осетиноведческой науке незаслуженно забыто. Не изучено его творческое наследие, связанное непосредственно с Осетией.

И. И. Чепиговский родился 14 ноября 1821 года в с. Ивановка Днепропетровского уезда в семье священника. В 1838 г. семнадцатилетний Чепиговский поступил в Херсонскую семинарию, откуда через 5 лет был рекомендован для продолжения учебы в Киевскую духовную академию [3]. После учебы в 1847 году его направили инспектором в Тифлисское духовное училище, но к тому времени эта должность оказалась занятой Ф. А. Фаворским.

Неизвестный город (Тифлис) и незнакомые люди делали его положение бедственным и жалким. Но через 5 месяцев его определили законоучителем Закавказского девичьего института.

22 февраля 1848 г. экзарх Грузии Исидор произвел Ивана Ивановича в дьяконы, а через неделю – в священники. В 1849 г. Святой Синод утвердил его в степени кандидата богословских и словесных наук. 1 июля того же года был награжден набедренником, а в 1853 г. получил скуфью<sup>1</sup>. К тому времени

---

<sup>1</sup> Набедренник – четырехугольный продолговатый платок; Скуфья – круглая бархатная шапка (они даются священнику как награды).



Чепиговский стал понимать грузинскую речь, что развило в нем дар к изучению местных языков. 13 ноября 1854 г. был принят в монашество и пострижен в семинарской церкви ректором Тифлисской семинарии, архимандритом Израилем. Дали ему имя Иосиф. «Он тих, кроток, инезлобив, как ветхозаветный Иосиф, – пусть и носит его имя», – говорил отец Израиль о Чепиговском еще до пострижения в монашество [14].

В 1857 г. И. Чепиговский в сане архимандрита впервые приехал в Осетию для исправления обязанностей управляющего местными приходами и причтами. В это время Осетия представляла собой сгусток язычества, христианства и мусульманства. Первыми помощниками Иосифа стали священники-осетины А. Колиев, М. Цаголов, К. Токаев и другие [19]. Это они впервые ввели в приходах богослужение на родном языке. В 1860 г. исправленный ими же перевод И. Ялгузидзе литургия Иоанна Златоуста «Последование вечерни и утрени» «Обществом восстановления христианства на Кавказе»<sup>1</sup> была издана в Тифлисе [11, с. 60–66]. Это было всего лишь десятое издание на осетинском языке, напечатанной типографским способом<sup>2</sup> [36, с. 6]. Аксо Колиев перевел «Последование крещения

---

<sup>1</sup> «Общество восстановления христианства на Кавказе» (1860–1916) открылось в 1860 году и преследовало цель – распространение православия и содействие развитию нужного образования. Наместник состоял председателем Общества. Синод санкционировал переход учебных заведений духовных властей в подчинение Общества.

<sup>2</sup> По сведениям В. Цабаева и Р. Четиева до 1861 г. на осетинском языке вышли следующие издания: Начальное учение человеком, хотящим учиться книг божественного писания. – М., 1798; Осетинский букварь. – Тифлис, 1821; Утренние молитвы. – Тифлис, 1829; Кондак. Краткие церковные песни, прославляющие бога, святых / Пер. И. Ялгузидзе. – Тифлис, 1848; Обряды крещения, брака и погребения. – М., 1824; Шегрен А. М. Осетинская грамматика... – СПб., 1844; Книга хвалений или «Псалтырь». – СПб., 1848; Служба рождеству и успению пресвятая Богородицы. – Тифлис, 1857.

из требника, молитвы родильнице», а Василий Цораев – «Сборные послания св. Апостола Петра, Иакова, Иоанна Богослова и Иуды», благодаря чему все церкви Осетии перешли на богослужение на родном языке [12]. И. Чепиговский, овладев осетинским языком, строго следил за правильным совершением всех православных обрядов. «Осетины так внимательны и понятливы, – говорил он, – что по прочтении им по-осетински один раз молитвы какой-либо, они общим голосом повторяют ее тотчас, почти слово в слово, и даже сами объясняют себе смысл некоторых выражений» [29, с. 42].

В 1875 г. архимандрит Иосиф Св. Синодом был избран и Высочайше утвержден епископом Владикавказским. На этот же ответственный пост он утверждался и в 1885 г. За это десятилетие арх. Иосиф тщательно анализировал состояние народного образования в Осетии и многое сделал для ее развития. Переведенные им богослужебные книги представляли собой значительную опору для введения в практику осетинской письменности. Особую ценность в этом отношении представляют его труды: Требник. (Тифлис. 1864); Книга молебных пений. (Тифлис. 1867); Краткая параллельная грамматика русского и осетинского языков. (Владикавказ. 1882); Священная история Ветхого и Нового Завета. (Владикавказ. 1883); Русско-осетинский словарь. (Владикавказ. 1881); Осетинский нотный обиход. (Владикавказ. 1887)<sup>1</sup>.

Учитывая то обстоятельство, что данные издания И. Чепиговский напечатал на свои средства, можно предположить, какого труда стоило все это для него. Примечателен и тот факт, что над русско-осетинским словарем он трудился 23 года.

---

<sup>1</sup> Нотный обиход обнаружен нами в отделе рукописей библиотеки Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова.

По поводу второго издания «Священной истории» в 1886 г. он заметил: «Выпустить второе издание вряд ли хватит сил: два года египетского труда стоило мне это издание; по три, четыре раза приходилось исправлять одну и ту же корректуру: наборщики – русские, осетинского языка не знают, в месяц едва набирали восемь страниц...» [37, с. 388].

Самым видным трудом И. Чепиговского был «Русско-осетинский словарь» 1884 года, о котором министр народного просвещения И. Д. Делянов писал, что «он принесет большую пользу и должен обратить на себя внимание ученого мира» [29, с. 72]. Министр оказался прав. Профессор В. Ф. Миллер писал Иосифу: «Удивляюсь искусству, которого Вы достигли в осетинском слоге» [29, с. 72]. По просьбе Императорской Академии наук он же написал научную рецензию на исследование Чепиговского<sup>1</sup>, рукопись которой нам удалось разыскать в Архиве Академии наук (Санкт-Петербургское отделение).

В 1888 году преосвященный Иосиф писал о сильном расстройстве здоровья: «Мне кажется, недолго осталось служить в Осетии и на Кавказе. 41 год прослужил, пора и на покой» [37, с. 388].

Указом Святого Синода от 22 июля 1889 г., согласно прошению, Чепиговский был освобожден от правления Владикавказской епархией на покой с назначением ему пенсии 1200 рублей в год и с представлением в его заведывание Новоспасского Ставропигиального монастыря в Москве. 26 сентября он прибыл в этот монастырь. Но не пришлось ему здесь долго жить; 25 июля 1890 года преосвященный Иосиф скончался.

---

<sup>1</sup> Рецензия на книгу И. Чепиговского «Русско-осетинский словарь» (рукопись; Архив Императорской Академии. Фонд В. Ф. Миллера), написанная В. Миллером.

27 июля отпевание совершил высокопреосвященный митрополит Московский Ионний в сослужении с преосвященным Нестером и преосвященным Александром с архимандритами и многочисленным духовенством. Могила архипастыря находится под алтарем Преображенского собора, в Новоспасском монастыре<sup>1</sup>. На могиле его выведены слова «Апостол Осетии».

Благочинный Х. Цомаев, оценивая деятельность И. Чепиговского в Осетии, назвал его человеком с недюжинными силами, несокрушимой энергией и большим жизненным талантом...», он подчеркнул, что «все, что достигнуто в деле просвещения осетин, по справедливости принадлежит покойному Преосвященному Иосифу. Он был душой миссионерского дела, главным фокусом, откуда исходили живительные лучи просвещения по всем направлениям Осетии. Он был истинным пастырем, ищущим заблудшую овцу, горячим вдохновителем своих подчиненных священников и сподвижников. Результаты его миссионерской деятельности красной нитью проходят через всю историю осетинского народа» [38, с. 623].

Благодаря самоотверженному труду И. Чепиговского по распространению просвещения и православия, из среды местного населения выдвинулся целый ряд священнослужителей, впоследствии ставших настоящими подвижниками народного образования. Это Н. Берзенов, Г. Кантемиров, А. Гатуев, Х. Цомаев и др. К сожалению, на сегодняшний день их многоплановая культурная деятельность остается неизученной.

---

<sup>1</sup> Новоспасский (или Спас на Новом), а также Новинский Спасо-Преображенский мужской, ставропигиальный, первого класса монастырь в Москве, на Таганке, самый древнейший монастырь в Москве. Монастырь служил усыпальницей Дома Романовых; здесь погребены: Роман Юрьевич, Никита Романов, Долмат Романович и их родственники.

Между тем, их просветительская и публицистическая деятельность создала предпосылки для подъема национальной культуры, неизмеримо расширила возможности ознакомления осетин с русской и мировой культурой. Они также были первыми помощниками русских путешественников, историков и миссионеров из «Общества восстановления христианства на Кавказе», сыгравшего большую роль в культурном развитии края. В частности, члены Общества разрабатывали письменность для народов Кавказа (преимущественно на осетинском) и издавали литературу церковного содержания, различные книги и брошюры. В 1863 г. Обществу было дозволено «печатать издаваемые им священно-церковные и учебные книги на горских наречиях под собственной цензурой, возложив ответственность за соблюдением цензурных постановлений на Вице-Председателя и Правителя дел Совета Общества» [33, с. 643]. Печатание производилось «через посредство вольной или собственной типографии, ... но с тем, чтобы не было печатаемо книг, издаваемых Св. Синодом на славянском и русском языках»<sup>1</sup> [18; 25, с. 241; 33]. Стараниями духовных пастырей Кавказ «был наводнен множеством школ, которые по материальному содержанию, качеству обучения находились в лучшем положении, нежели школы Министерства народного просвещения и Святейшего Синода» [28].

Надо заметить, труды отдельных членов названного Общества поныне остаются бесценным источником для характеристики социальных отношений дореформенной Осетии. К ряду подобных работ можно отнести и художественные произведения, написанные военными, декабристами, сосланными на Кавказ [8, 10; 16; 40]. Их основу заложило пребывание

---

<sup>1</sup> Утверждение Ф. Найфоновой о том, что в 1861 г. во Владикавказе был учрежден Особый цензурный комитет из осетин-священников М. Сухиева, Г. Токаева, А. Цаликова, А. Дзамгаева научно не подтверждается.

в 20-30-е годы XIX в. декабристов, внесших вклад в развитие русско-осетинских контактов, рассматривавших в своем творчестве социально-экономические, политические, этнографические и другие проблемы Кавказа из жизни его народов.

### Список литературы и источников

1. Абаев, В. И. 150 лет жизни одного языка / В. И. Абаев // Осетинский язык и фольклор. – 1949. – Т. I. – С. 509–511.
2. Автобиография Гайоса, архимандрита монастыря Богородицы в Грузии // ОР РНБ Ф.777. Д.1100. Л. 1–2.
3. Аксоченский, В. И. История Киевской духовной Академии / В. И. Аксоченский – Санкт-Петербург: тип. Э. Веймара, 1863. – 282 с.
4. Алборов, Б. Первая печатная осетинская книга / Б. Алборов // Изв. Горек. Пединститута. – Владикавказ, 1929. – Т. 1. – С. 158–82.
5. Архив Шегрена А. М. // Архив Императорской Академии Наук. – Ф. 94. Оп. 1. Д. 78.
6. Ахвледиани, Г. Иван Ялгузидзе и его переводы с грузинского на осетинский язык / Г. Ахвледиани // Сборник избранных работ по осетинскому языку. – Тбилиси, 1960. – Т. 1. – С. 80–90.
7. Булич, С. К. Очерк истории языкознания в России / С. К. Булич. – СПб., 1904. – Т. I. – 512 с.
8. Бутков, П. Г. Материалы для новой истории Кавказа с 1722 по 1803 гг. / П. Г. Бутков – Санкт-Петербург: Типография Императорской академии наук, 1869. – URL: [https://drevlit.ru/docs/kavkaz/XVIII/1720-1740/Butkov\\_P\\_G\\_I/pred.php](https://drevlit.ru/docs/kavkaz/XVIII/1720-1740/Butkov_P_G_I/pred.php) (дата обращения: 03.12.2022).
9. Бшулаев, Б. Из истории осетинского письма / Б. Бшулаев // Изв. СОНИИ. – Дзауджикау, 1948. – Т. XII. – С. 241–254.
10. Вагнер, М. Кавказ и земля казаков / М. Вагнер. – Лейпциг, 1848. – URL: [https://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/Kavkaz/XIX/1840-1860/Wagner\\_Moritz/text2.htm](https://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/Kavkaz/XIX/1840-1860/Wagner_Moritz/text2.htm) (дата обращения: 03.12.2022).

11. Гагагова, Л. С. Правительственная политика и народное образование на Кавказе в XX в. / Л. С. Гагагова. – Москва: Россия молодая, 1993. – 141 с.
12. Гатуев, А. Христианство в Осетии. Исторический очерк / А. Гатуев // Терские ведомости. – 1891, 11 ноября.
13. Гугкаев, Дз. А. О жизни и деятельности Ивана Ялгузидзе / Дз. А. Гугкаев // Известия ЮОНИИ. – 1955 – Вып. VII. – С. 278–323.
14. Духовный Вестник Грузинского экзархата. Тифлис: Тип. Е. Хеладзе, 1891. – №13. – 40 с.
15. Дурново, Н. Н. Иерархия Всероссийской церкви от начала христианства в России и до настоящего времени / Н. Н. Дурново. – Москва: тип. Э. Лисснера и Ю. Романа, 1894. – 77 с.
16. Зичи Е. Путешествие по Кавказу и Центральной Азии / Е. Зичи. – Будапешт, 1897. – URL: [https://drevlit.ru/docs/kavkaz/XIX/1880-1900/Zici\\_E/text1.php](https://drevlit.ru/docs/kavkaz/XIX/1880-1900/Zici_E/text1.php) (дата обращения: 03.12.2022).
17. Знаменский, П. В. История русской церкви / П. В. Знаменский. – Москва: Крутицкое патриаршее подворье, 1996. – 474 с.
18. Исторические сведения о развитии христианства. 1970–1917 гг. // ЦТА РСО-А. Ф. 224. Оп. 1. Д. 22. Л. 2.
19. История Северо-Осетинской АССР с древнейших времен до наших дней / В 2-х т. – Изд. 2-е, перераб. и доп. А. П. Новосельцев [и др.]. – Орджоникидзе: Ир, 1987. – Т. I. – 266 с.
1. 20 Калоев, Г. З. Писатели Северной Осетии: Библиогр. Справ. / Г. З. Калоев, Х. Н. Ардасенов, Д. А. Гиреев. – 2-е дораб. изд. – Владикавказ: Ир, 1992. – 344 с.
20. Каргиев, Э. К. Педагогическая мысль и школа в Северной Осетии. Краткий историко-педагогический очерк / Э. К. Каргиев // Антология педагогической мысли Северной Осетии. – Владикавказ: Ир, 1993. – 415 с.
21. Кокиев, Г. Несколько замечаний по поводу «Первой печатной осетинской книги» проф. Алборова Б. А. / Г. Кокиев // Изв. СОНИИ. 4.4. – Орджоникидзе, 1932. – С. 161.
22. Мачарадце, В. К. К истории осетинской печатной книги / В. К. Мачарадце // Литературная Грузия. – 1967. – №2. – С. 71-73.

23. Миллер, В. Ф. Осетинские этюды / В. Ф. Миллер. – Москва: Имп. Моск. ун-т., 1882. – Т. I. – 2 с.
24. Найфонова, Ф. Ренессанс христианства в Осетии / Ф. Найфонова // Дарьял. – 1991. – №4. – С. 238–243.
25. Начальное учение человеком, хотящим учиться книг божественного писания. – М., 1798. – 16 с.
26. Новое в истории изучения первой печатной осетинской книги 1798 г. // Изв. СОНИИ. – Орджоникидзе, 1964. – Т. XXIV. – Вып. I. – С. 131–142.
27. Отчеты Общества восстановления христианства на Кавказе. – Тифлис, 1867. – 245 с.
28. Попов, И. Преосвященный Иосиф, Епископ Владикавказский (1821–1890) / И. Попов. – Киев, 1902. – 79 с.
29. Русско-осетинские отношения в XVIII веке. / сост. М. М. Блиев. – Орджоникидзе, 1976. – Т. I. – 98 с.
30. Салагаева, З. М. Нузальская надпись «Нас было девять братьев» / З. М. Салагаева // Проблемы литературы и эстетики / Под ред. А. А. Хадарцева. – Орджоникидзе: Сев.-Осет. ун-т, 1976. – С. 44–85.
33. Салагаева, З. М. От Нузальской надписи к роману : Проблема генезиса и становления осетинской прозы / З. М. Салагаева. – Орджоникидзе: Ир, 1984. – 312 с.
34. Сборник законоположений о духовной цензуре ведомства православного вероисповедания с 1720 по 1870 гг. – Санкт-Петербург: Синод, 1870. – 643 с.
35. Тибилов, А. Как появилась осетинская книга / А. Тибилов // Фидиуаг. 1928. – №33. – 66 с.; и др. (на осет. яз.).
36. Тотоев, М. С. История русско-осетинских культурных связей : (Учеб. пособие) / М. С. Тотоев; М-во высш. и сред. спец. образования РСФСР. Сев.-Осет. гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова. – Орджоникидзе, 1977. – 76 с.
37. Цабаев, В. Осетинская книга : Библиография / В. Цабаев, Р. Четиты. – Орджоникидзе: Ир, 1977. – 139 с.
38. Церковные ведомости. – Сб., 1891. – № 14. – 883 с.
39. Цомаев, Х. Нужды миссии в Осетии // Владикавказские епархиальные ведомости. – 1910. – №18. – С. 565–630.



2. 39 Шегрен, А. М. Осетинская грамматика, с кратким словарем осетинско-русским и русско-осетинским / А. М. Шегрен. – Москва: ИМЛИ РАН, 2010. – 976 с.
40. Шегрен, А. М. Религиозные обряды осетин, ингушей и их соплеменников при разных случаях / А. М. Шегрен // Маяк. – Санкт-Петербург, 1843. – Кн.7–8.

**Таказов В. Д.**

Российский университет дружбы народов

**Казиева Ф. Б.**

Горский государственный аграрный университет

## **ПЕРВЫЕ ЛИТЕРАТУРНЫЕ ОПЫТЫ ПРОСВЕТИТЕЛЕЙ ОСЕТИИ В XIX ВЕКЕ**

**Аннотация.** В статье анализируется процесс появления первых литературных произведений о Кавказе, о зарождении кавказской публицистики на русском языке. Дается краткая характеристика творчеству первых литераторов – сотрудников русскоязычной периодики.

**Ключевые слова:** *Н. Берзенов, просветители Осетии, литературно-критические работы, история периодической печати.*

В. Т. Нарезному принадлежит литературное произведение об Осетии и осетинах – роман «Черный год или горские князья», написанный им в 1816 г. Он первым в русской литературе смело выступил в защиту угнетенного осетинского народа, а острие сатиры направил не только против осетинских феодалов, но и царских порядков на Кавказе, за что книга была запрещена к публикации. Цензура только в 1829 г. пропустила роман в печать, когда автора уже не было в живых [8].

В 1844 г. вышел из печати роман Е. П. Лачиновой «Проделки на Кавказе». Это обличительное произведение также имело большой успех среди читателей (за полтора месяца было продано 300 экземпляров) [7], но оно вызвало негодование императора Николая I – почти две трети тиража было изъято из книжных магазинов и уничтожено, а цензор Н. И. Крылов был уволен от должности и подвергнут аресту [1].

Значительная часть поэтов и писателей явилась представителями так называемой массовой романтической

литературы, которая была в основном подражательной. Подражали Пушкину, Лермонтову, особенно Бестужеву-Марлинскому. Восточный стиль, романтические каноны, резкое деление персонажей на идеальных героев и отталкивающих типов, говоря словами В. Г. Белинского, «изображение неистовых страстей и неистовых положений» составляли основу манеры письма этого направления в литературе первой половины XIX века. Вместе с тем, все эти произведения, несмотря на отдельные художественные недостатки, «сыграли известную положительную роль в ознакомлении русской читающей публики с образом жизни кавказских горцев и в конечном итоге содействовала сближению русского и горских народов» [13, с. 240]. В XIX веке Осетия стала объектом пристального внимания российской журналистики. В периодических изданиях публикуется целый ряд писем, статей, воспоминаний, описаний путешествий и путевых заметок об Осетии, ее экономике, быте, занятиях жителей, природных богатств края и т. д. Эти публикации постепенно приобретают регулярный характер, способствуя тем самым формированию у русского читателя реального представления об Осетии.

В развитии научного и общественного интереса к Осетии особая роль принадлежит закавказской периодике. В первой русскоязычной газете на Кавказе «Тифлисские ведомости» (1828–1833) в 1830 г. были напечатаны десятки корреспонденций из Осетии, авторами которых являлись военные, проходившие там службу [9]. Здесь же было опубликовано одно из первых литературных сочинений об Осетии – рассказ «Осетинская деревня Тот» и «Осетинская повесть о Заре» неизвестного писателя [16]. На основе осетинской бытовой жизни автор воспроизвел отдельные аспекты исторического прошлого народа и поведал читателю о таких обычаях как калым, кровная месть и о неукоснительном соблюдении горским населением национальных традиций.

В 40–50-е годы XIX в. наибольшее количество статей по осетинской тематике публиковалось в другой тифлисской газете «Кавказ» (1846–1918). Материалы были как научного, так и этнографического характера [14; 18; 21]. Статьи читались с увлечением, но, пожалуй, страдали одним и тем же недостатком: при описании различных культовых и других обрядов многие из них ошибочно передавали суть происходившего, что объяснялось незнанием горского быта, во-первых, и осетинского языка, во-вторых. Авторы публикаций пользовались услугами переводчиков – местных жителей, едва понимавших русскую речь. Но в начале 50-х гг. в «Кавказе» стал печататься Н. Г. Берzenов (1831–1874), уроженец осетинского селения Ардон, выпускник Владикавказского духовного училища и Тифлисской семинарии. В 1850 г. он вышел из церковного звания и поступил канцелярским служащим в Грузинскую синодальную контору. С этого же года стал писать литературно-критические и этнографические статьи. «Очерки Осетии» – его первое прозаическое произведение [4; 6]. Оно обратило на себя внимание читающей публики верной передачей местного колорита, меткостью языка. Наибольший интерес представляют его рассказ «Осетинская Сафо, или картины из моих воспоминаний» [5], в основе которого трагедия, вызванная обычаем кровной мести. Показывая историческую обреченность патриархально-родовых традиций осетин-горцев, Берzenов вместе с тем передает (через восприятие рассказчика) поэзию народных преданий и верований.

Н. Г. Берzenов также обращался к жанру физиологического очерка, описывая жизнь городских низов («Иване, или несколько эпизодов из жизни тифлисского нищего»). В литературно-критических работах, таких как «Несколько слов о грузинской литературе» (1857), «Грузинская литература» (1857), «Обзор грузинских периодических изданий с начала их основания» (1868), призывал «к освоению национальной

действительности и национального характера, полемизируя с господствующим романтически-украшательским стилем отражения кавказской жизни, подчеркивал просветительскую и социальную роль литературы в общественном развитии народа» [2].

Статьи Н. Берзенова, посвященные осетинской теме, публиковались и в столичной периодике [12; 19]. Печать России знакомила россиян с проблемами кавказского региона, бытом осетин. В 1853 г. Берзенов стал редактором «Записок Кавказского отделения Русского Географического Общества», а с 1867 г. – цензором грузинского отдела Кавказского комитета, но свою художественную деятельность продолжил до конца своей жизни. На его публикациях учились его последователи, среди которых можно выделить учащегося Тифлисской семинарии С. Жускаева, обстоятельно изучавшего обычаи родного народа и поведавшего о них в «Закавказском вестнике» (1838-1864) [10; 11]. Публицистическая деятельность Н. Берзенова и С. Жускаева способствовало дальнейшему развитию литературного творчества среди горцев. Тем временем, Осетия, разобшенная на отдельные социальные классы и ущелья, оставалась в информационной изоляции. Только редкие произведения названных публицистов в кавказской (тифлисской) печати напоминали о существовании этого горного края. Определенную положительную роль в этом плане сыграл «Сборник сведений о кавказских горцах» (1868–1881). Это был интересный, хорошо иллюстрированный историко-литературный журнал, выходивший в Тифлисе по указанию Главнокомандующего Кавказской армией при Кавказском горском управлении. Основной целью сборника явилась необходимость более детального изучения кавказского края, «чтобы проникнуть в глубину замкнутой жизни горцев... и определить затем, как удобнее, легче и скорее помочь нашим новым согражданам выбраться из темного угла их полудикой жизни и приобщить

их к свету и простору, открытых для европейской семьи народов» [20]. Наряду с общекультурными проблемами, составители сборника отмечали уже в первом номере, что приложат все усилия к тому, чтобы «развить между горцами грамотность на туземных языках».

С начала издания журнала в нем стали участвовать представители горского населения, рассказывавшие об этнографии народов, проживающих на Северном Кавказе: очерки по Дагестану писал А. Омаров, о народных сказаниях осетин – Дж. Шанаев, об ингушских обычаях – Ч. Ахриев [20, с. 3]. Этими очерками было продолжено столь важное ознакомление читателя с бытом кавказских горцев.

Вместе с тем, как бы заметно не было значение первых кавказских газет и литературных альманахов, сборников и журналов в освещении проблем осетинского общества, для всестороннего показа жизни горцев Терской области нужна была местная печать, способная отвечать потребностям северокавказского населения. И это время пришло, когда реформы общественно-политической жизни непосредственно коснулись этого малоизвестного уголка Российской империи. После отмены крепостного права развитие капитализма позволило Осетии войти в общегосударственный рынок, прежние отсталые формы натурального хозяйства сменились более прогрессивными, новыми способами ведения хозяйства, что обеспечивало более ускоренное развитие производительных сил сельского хозяйства.

Реформа способствовала ослаблению вредных пережитков в экономике и быту осетинского крестьянства, а также создала условия для развития просвещения и национальной культуры в целом. Постепенно стала уничтожаться замкнутость горских обществ, происходила ломка патриархально-феодалных устоев и стало явью экономическое объединение территории Осетии со всем Кавказом и Россией [15].

Стали разрабатываться богатства Садона (Алагирское ущелье, Осетия), а также нефтеносные районы Малгобека. Постройкой Алагирского серебряно-свинцового завода было положено начало развитию цветной промышленности в Осетии. Местная интеллигенция (преимущественно духовная и военная), благожелательно отнеслась к крестьянской реформе, рассматривая ее как прогрессивное явление, создающее широкие возможности для приобщения осетинского народа к передовым формам общественной, экономической и культурной жизни России.

Наконец, реформы 60–70-х гг. активизировали развитие газетно-издательской деятельности и журналистики не только в центре, но и в провинции. Наступило время, когда от журнальных обзоров читатель тянулся к газетам, к острой необходимости иметь более оперативную информацию. Отвечая этой потребности и, «боясь выпустить читателя из поля зрения официальной литературы, отчасти имея в виду удовлетворение нужд административно-чиновничьего аппарата» [3; 17], правительство стало создавать официальную губернскую печать во всех губерниях и областях – окраинах России. Одной из таких окраин была Осетия, где 1 января 1868 г. увидел свет первый номер «Терских ведомостей» – печатного органа местной администрации, тем самым было положено начало периодической печати в Осетии.

#### **Список литературы и источников**

1. Агаханов, Р. Что за псевдонимом? / Р. Агаханов, Б. Степанов // Правда. – 1987, 18 марта.
2. Ахвердян, Р. С. «Берзенов Н. Г.» / Р. С. Ахвердян // Русские писатели. Биографический писатель. – Москва: Советская энциклопедия, 1989. – Т. I. – С. 250.
3. Ахриев, Ч. Похороны и поминки у горцев / Ч. Ахриев. // Сборник сведений о кавказских горцах. – Тифлис, 1870. – Вып. 3. – С. 28-32.

4. Берзенов, Н. Г. Из воспоминаний об Осетии / Берзенов Н. Г. // Кавказ. – 1851. – 4 декабря; 1852. – 19 января; 1853. – 2 февраля.
5. Берзенов, Н. Г. Осетинская Сафо, или картины из моих воспоминаний / Н. Г. Берзенов // Журна. – 1855. – URL: [https://drevlit.ru/docs/kavkaz/XIX/1840-1860/Berzenov\\_N/text1.php](https://drevlit.ru/docs/kavkaz/XIX/1840-1860/Berzenov_N/text1.php) (дата обращения: 03.06.2022).
6. Берзенов, Н. Г. Очерки Осетии / Н. Г. Берзенов // Кавказ. – 1850. – №2, 15, 28, 47–49, 84, 95.
7. Бокова, В. М. «Данилова Е. П.» / В. М. Бокова // Русские писатели. Биографический словарь / редкол. П. А. Николаев (гл. ред.) [и др.]. – Москва: Просвещение, 1994. – Т. 3. – С. 292.
8. Вейденбаум, Е. Декабристы на Кавказе / Е. Вейденбаум // Русская старина. – 1903. – Т. 4. – С. 481–502.
9. Гордеев, Г. С. Поездка из Польши за Кавказ / Г. С. Гордеев // Тифлиссские ведомости. – 1830. – №18–24.
10. Жускаев, С. «Атинаг» – празднику осетин перед началом сенокоса / С. Жускаев // Закавказский вестник. – 1855. – № 32. – С. 136–139.
11. Жускаев, С. Похороны у осетин-олладжирцев / С. Жускаев // Закавказский вестник. – 1855. – № 9. – С. 133–135.
12. Иллюстрированная газета. – 1862, 3, 20 июля.
13. История народов Северного Кавказа (Конец XVIII в. – 1917 г.) / отв. ред. Акад. А. Нарочницкий. – Москва: Наука, 1988. – 659 с.
14. Кучеровский, С. Осетинский праздник «Хор-Хор» / С. Кучеровский // Кавказ. – 1848. – №17, 18. – URL: [https://drevlit.ru/docs/kavkaz/XIX/1800-1820/Dubrovin\\_N\\_F/Ist\\_vojny\\_kavkaz\\_1\\_I/text41.php](https://drevlit.ru/docs/kavkaz/XIX/1800-1820/Dubrovin_N_F/Ist_vojny_kavkaz_1_I/text41.php) (дата обращения: 03.06.2022).
15. Омаров, А. Воспоминания муталима / А. Омаров // Сборник сведений о кавказских горцах. – Тифлис, 1868. – Вып. 1. – С. 13–64.
16. Осетинская деревня Тот. Осетинская повесть о Заре. // Тифлиссские ведомости. – 1830. – № 94–96.
17. Панаев, Д. Осетинские народные сказания / Д. Панаев. // Сборник сведений о кавказских горцах. – Тифлис, 1870. – Вып.3. – С. 3–40.



18. Переваленко, В. Поездка в Кударское ущелье / В. Переваленко // Кавказ. – 1849. – № 39, 40. – URL: [https://drevlit.ru/docs/kavkaz/XIX/1800-1820/Dubrovin\\_N\\_F/Ist\\_vojny\\_kavkaz\\_1\\_I/text41.php](https://drevlit.ru/docs/kavkaz/XIX/1800-1820/Dubrovin_N_F/Ist_vojny_kavkaz_1_I/text41.php) (дата обращения: 03.06.2022).
19. Санкт-Петербургские ведомости. – 1851, 21, 24 ноября.
20. Сборник сведений о кавказских горцах. – Тифлис, 1868. – Вып. I. – 88 с.
21. Шегрен, А. М. Религиозные обряды осетин, ингушей и соплеменников при разных случаях / А. М. Шегрен // Периодическая печать Кавказа об Осетии и осетинах. – Цхинвал, 1846. – № 27, 29, 30.

**Трепалина Н. Е.**

Удмуртский государственный университет

**Мадатова Т. Э.**

Удмуртский государственный университет

## **БЛОГИНГ КАК ФОРМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОЙ АКТИВНОСТИ ГЛАВЫ УР)**

**Аннотация.** Активное использование сетевых технологий в сфере публичной политики расширяет информационное и коммуникационное поле для взаимодействия власти и общества. Исследование сетевой активности главы УР позволило прийти к выводу о том, что политический блог не только является инструментом актуальной информации, технологией политической коммуникации, он используется также для формирования положительного имиджа политического руководства.

**Ключевые слова:** *блогинг, политическая коммуникация, прикладные технологии в политической сфере, Удмуртская Республика.*

При всем многообразии видов блогинг, в целом, представляет собой регулярную публикацию контента в интернете с целью привлечения целевой аудитории, завоевания ее доверия, популяризации личного бренда или компании, а также получения прибыли.

В последние годы одним из неотъемлемых элементов системы прикладных технологий становится политический блогинг. Его использование приводит к существенным трансформациям сферы политических коммуникаций:

– расширяется число субъектов информационного воздействия;

– появляются новые форматы трансляции контента (технологические, языковые и др.).

Отличие политического блогинга от других видов (фитнес-блогинг, конфессиональный, туристический, игровой, коммерческий, личный и пр.), в том, что он применяется как инструмент и как социально-коммуникативная технология.

В политической сфере сложилась система прикладных технологий, которые широко используются в различных целях: от предвыборной кампании (избирательная технология – способ ведения избирательной кампании, предвыборная борьба) до пропаганды и информационной войны (распространение слухов и фейковых новостей и др).

При исследовании темы «Блогинг как форма политической коммуникации» мы задались вопросами:

– Что это? Дань моде, самопиар? Искреннее желание вести диалог с гражданами?

– Является ли блогинг частью современной политической культуры?

– Насколько эффективным является сетевое взаимодействие в сфере политической коммуникации?

В последние годы блогинг завоевывает популярность среди представителей государственно-административного и политического управления. Этот формат позволяет использовать интернет-технологии не только в целях манипулирования общественным сознанием, но и открывает возможности продуктивного диалога власти и общества [3].

Осенью 2017 г. стартовала работа в социальных сетях главы Удмуртии Александра Бречалова [1]. Его блоги стали медийной площадкой для жителей республики, которые смогли не только получить своевременную информацию по насущным проблемам, но и напрямую высказать свое мнение или задать вопрос на актуальную тему [2].

По мнению Информ-агентства «Удмуртия», использование электронных и интернет-ресурсов становится политическим трендом, и именно глава Удмуртии стал одним из самых

успешных участников политического блогинга [4]. Это позволило открыть возможности прямого взаимодействия между властью и обществом, однако эффективность коммуникации органов управления и населения посредством блогов не всегда может быть высокой.

Мы решили выяснить, насколько эффективно блог главы Удмуртской Республики вписывается в пространство общественно-политической коммуникации.

Для исследования был выбран временной интервал – с марта 2020 года по март 2021 года. Для жителей республики, как и для многих миллионов людей в мире, это было непростое время: пандемийная ситуация изменила алгоритм жизни, для борьбы с распространением коронавирусной инфекции вводились защитные ограничения, к числу которых относился и режим самоизоляции для всех жителей. Предпринимаемые меры сказались, в том числе, на ограничении возможности передвижения, на снижении реальных доходов населения и пр. В этих условиях вырос интерес к действиям органов власти, информацию о которых общество получало не только из СМИ, но и из социальных медиа (блогов, видеохостингов, мессенджеров), среди которых свою нишу заняли политические блоги представителей государственного управления и администрации.

Главным методом исследования стал количественный метод. Нами были определены несколько критериев, по которым проводился анализ:

- количество постов в месяц;
- рейтинг постов;
- рейтинг тем.

#### 1. Количество постов.

За исследуемый период (с 01.03.20 по 31.03.21) было опубликовано 1233 материала, что в среднем составляет примерно 95 постов в месяц (94,85). Активность выкладывания

сообщений не имела плавного характера, а отличалась как резким подъемом, так и резким спадом. Максимальное количество постов (127) было отмечено в июне 2020 г., наименьшее – в августе 2020 г. (67).

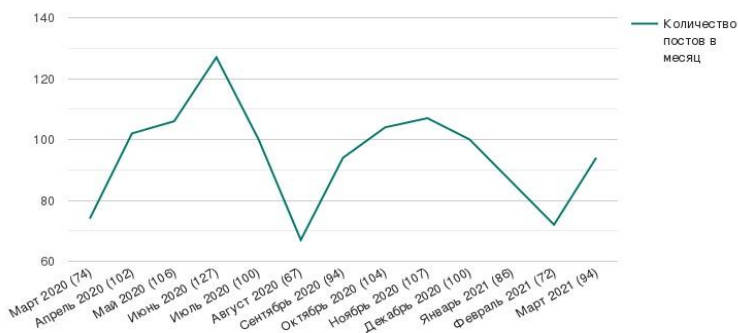


Рис. 1. Количество постов

## 2. Рейтинг постов.

Количество просмотров сетевого контента главы республики выглядит достаточно стабильным. Тем не менее, можно выделить ряд материалов, которые привлекли внимание аудитории.

Таблица 1

### Рейтинг постов

| Период      | Название поста                 | Дата       | Количество просмотров |
|-------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Март 2020   | Обращение к жителям республики | 31.03.2020 | 616.7К                |
| Апрель 2020 | Поддержка детям в Удмуртии     | 16.04.2020 | 303.7К                |

|               |   |            |        |
|---------------|---|------------|--------|
| Май 2020      | Выбор внешнего вида фасада аэропорта                        | 28.05.2020 | 255.5К |
| Июнь 2020     | Аккаунты министров и членов Правительства УР                | 02.06.2020 | 376.6К |
| Июль 2020     | Поздравление с днем любви и верности                        | 08.07.2020 | 173.2К |
| Август 2020   | Выпускники четвертого потока «Бизнес-акселератора»          | 18.08.2020 | 190.9К |
| Сентябрь 2020 | Введение обязательного масочного режима в УР                | 11.09.2020 | 358К   |
| Октябрь 2020  | Поздравление с Днем рождения Владимира Владимировича        | 07.10.2020 | 186.8К |
| Ноябрь 2020   | Общение в эфире #БречаловLive                               | 10.11.2020 | 241.8К |
| Декабрь 2020  | Фотография Бречалова с дочерью                              | 12.12.2020 | 206.5К |
| Январь 2021   | Поздравление с Днем рождения своих детей                    | 21.01.2021 | 220.2К |
| Февраль 2021  | Поздравление с Днем защитника Отечества                     | 23.02.2021 | 157.8К |
| Март 2021     | Российские фигуристки завоевали все медали Чемпионата мира! | 27.03.2021 | 127.6К |

В рейтинге – «Аккаунты министров и членов Правительства УР» от 02.06.2020 (количество просмотров – 376.6К), «Введение обязательного масочного режима в УР» от 11.09.2020 (количество просмотров – 358К).

Самым популярным стал пост «Обращение к жителям республики» о введении домашнего режима самоизоляции «для ВСЕХ жителей Удмуртии, независимо от возраста» (от 31.03.2020), который набрал 616.7К.

Пост вызвал неоднозначную реакцию жителей республики:

- «Давно пора», «отличное решение», «наконец-то»;
- «Выложите нормативный документ»,
- «А как же наши конституционные права?»;
- «Юридически абсолютно необоснованно»;
- «Что делать с кредитами и коммунальными? если работы нет»;
- «У многих наверно возникает вопрос, как оплачивать кредиты и коммуналку?»;
- «Александр Владимирович, запретите, пожалуйста, продажу алкоголя, это не продукт первой необходимости. Для меня запой мужа страшнее коронавируса».

### 3. Рейтинг тем.

В ходе исследования были отобраны темы, наиболее актуальные для граждан:

- политика, включая выборы, деятельность органов самоуправления;
- экономика, включая сельское хозяйство и промышленность, строительство, дороги, ЖКХ и благоустройство;
- социальная сфера, включая социальное обеспечение, спортивные организации/мероприятия, пассажирский транспорт, волонтерство;
- здравоохранение;
- семья;
- культура, включая религию;
- другое: охрана окружающей среды, поздравления с праздниками (в т. ч. профессиональными), туризм и т. д.

Мы хотели выяснить, насколько активно они представлены в блоге Александра Бречалова.



Рис. 2. Рейтинг тем

Рейтинг тем показал, что «Политика» в исследуемый период занимала последнее место – менее 2 процентов от общего числа представленных на странице главы УР (1,78 %).

Свыше 3,7% составляют посты о частной жизни главы Удмуртской Республики. Тема «Семья» набирает стабильно высокое количество просмотров. Например, «Фотография Александра Бречалова с дочерью» (декабрь 2020 г.) и «Поздравление с днём рождения своих детей» (январь 2021 г.) по просмотрам опередили даже «Поздравление с Днем рождения Владимира Владимировича» (октябрь 2020 г.) и заняли в рейтинге просмотров, соответственно 7, 8 и 11 позиции из 13.

Три темы – «Экономика» (164), «Социальная сфера» (182) и «Здравоохранение» (177) – в совокупности собирают более 42% по количеству публикаций. Актуальность этих тем связана как с традиционными проблемами населения, так и новыми вызовами обществу в условиях распространения коронавирусной инфекции.

При этом можно отметить тенденцию уменьшения количества постов с темами «Экономика» и «Здравоохранение», начиная с октября-ноября 2020 г. Для сравнения, пик



выкладывания постов с темой «Экономика» пришелся на июнь-октябрь 2020 г. – всего 94 (в среднем 19 постов в месяц), с ноября 2020 г. по март 2021 было выложено всего 28 (в среднем 5-6 постов в месяц). Пик выкладывания постов с темой «Здравоохранение» пришелся на март-июль 2020 г. – всего 127 (в среднем 25 постов в месяц), с октября 2020 г. по март 2021 г. насчитывалось только 24 поста (в среднем 5-6 постов в месяц).

Самая рейтинговая тема – «Социальная сфера». Практически за весь исследуемый период наблюдается стабильное количество выкладываемых постов в месяц – в среднем 14.

Для блога известного политика, каковым является глава Удмуртии Александр Бречалов, характерно использование сетевой площадки для организации обратной связи с гражданами. При этом активность самого автора на, так называемом, комментаторском поле представлена слабо. Надо отметить, что данная тенденция присутствовала и в доковидное время, что не могло не быть отмечено в местных СМИ. Например, в интервью Udm-info Тимофеей Клабуков, главный редактор интернет-газеты «Стриж», подчеркнул: «В основном общение происходит «ВКонтакте», где ответы на комментарии пользователей появляются редко и выборочно, зачастую под вопросами, содержащими цифры и факты. <...> Это говорит о том, что у главы нет ни возможностей, ни желания общаться напрямую с интернет-аудиторией. Ей предлагается либо принять на веру все, что публикуется от имени Бречалова в соцсетях, либо оставить свое мнение при себе» [5].

Отвечать глава республики предпочитает в Прямых эфирах на официальных площадках, анонсируя их на своей страничке. Кроме того, в блоге А. Бречалова есть специальные рубрики, где он так же дает ответы на вопросы населения и подводит итоги недели (#ОбращениеГраждан, #ИтогиНедели).

В исследуемый период на страницах А. Бречалова появляются Ведомственные организации и структуры, которые нередко отвечают в комментариях на жалобы, вопросы и запросы граждан, приглашают к разговору на свои онлайн-страницы или почту для разрешения проблемной ситуации.

Среди ведомственных организация в блоге Главы УР «замечены»:

- Министерство природных ресурсов Удмуртии;
- Ижевск | Новости | ИА «Удмуртия»;
- Министерство образования и науки Удмуртии;
- «Доброволец России 2020»!;
- Ресурсный центр поддержки добровольчества УР;
- Мо Город-Ижевск;
- Министерство Здравоохранения Удмуртской Республики;
- Администрация Ижевска;
- Министерство транспорта Удмуртии;
- Министерство строительства и ЖКХ Удмуртии;
- Администрация|город Можга;
- Муниципальное образование «Завьяловский район»;
- Минздрав Удмуртии;
- Министерство социальной политики Удмуртской Республики.

Это говорит о том, что Блог Главы Республики регулярно посещают (и/или на него подписаны) представители ведомственных структур и организаций с целью мониторинга в рамках своих профильных сфер, а также своевременной и компетентной реакции.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что руководителем Удмуртской Республики широко применяются методы и технологии политической коммуникации. И одной из форм взаимодействия власти и граждан является блог Александра Бречалова на платформе социальной сети ВКонтакте. Он используется для постановки актуальных вопросов

государственного управления и местного самоуправления, решения конкретных задач в области экономической социальной, здравоохранительной, культурной, спортивной и др. сфер жизни общества. Также блог Александра Бречалова можно рассматривать как площадку для формирования положительного имиджа политического руководителя.

### **Список литературы и источников**

1. Блог «Александр Бречалов»: официальная страница ВКонтакте – URL: <https://vk.com/a.brechalov> (дата обращения: 15.05.2022).
2. Как работают в соцсетях руководители в Удмуртии // Удмуртия. Информационное агентство: сайт. – URL: [https://udmurt.media/rubrics/obshchestvo/85980-kak\\_rabotayut\\_v\\_sotssetyakh\\_rukovoditeli\\_v\\_udmurtii/](https://udmurt.media/rubrics/obshchestvo/85980-kak_rabotayut_v_sotssetyakh_rukovoditeli_v_udmurtii/) (дата обращения: 15.05.2022).
3. Коданина, А. Л. Социально-политические аспекты блоггинга: российский опыт / А. Л. Коданина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. – № 3. – С. 177–182. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-politicheskie-aspekty-blogginga-rossiyskiy-opyt> (дата обращения: 15.05.2022).
4. Топ-100 самых влиятельных людей Удмуртии // Udm-info: сайт. – URL: <https://udm-info.ru/tilda/2021-12-27/top-100-vliyatelnyh-lyudey-udmurtskoy-respubliki-1997036> (дата обращения: 15.05.2022).
5. У главы нет желания общаться с аудиторией – эксперт о соцсетях Бречалова // Udm-info: сайт. – URL: <https://udm-info.ru/news/2019-03-06/u-glavy-net-zhelaniya-obschatsya-s-auditoriey-ekspert-o-sotssetyah-brechalova-1959895> (дата обращения: 15.05.2022).

## УДМУРТ ВӖСЬ СЯРЫСЬ ТОДОН-ВАЛАНЪЁСТЫ ФИЛЬМ ПЫР ВӖЛМЫТОН

**Аннотация.** Печатные публикации в средствах массовой информации, а также в научных журналах – это обычный способ передачи, распространения сведений о традиционной удмуртской религии. В современных реалиях более эффективным способом заинтересовать аудиторию является использование видеоконтента. Исследовательская команда из Эстонии подготовила четыре фильма о молениях закамских удмуртов.

**Ключевые слова:** *Удмуртские моления, жертвоприношения, закамские удмурты, этнографический фильм, обряды.*

Адямиосты удмурт лулчеберетэн тодматыны огшоры амал – гожтон амал луэ. Статьяосты газетъёсын, тодослыко журналъёсын но поттыны, печатланы луэ, озьы ке но, со шер гинэ луылэ. «Удмурт дунне» газетын но, мукетъёсаз но удмурт вӖсяськон сям-йылолтьёс сярысь туж ӧжыт гожъяло. Кылсярысь камсьӧр удмуртъёслэн «Ошмес» элькун газетазы куддыръя, инвожо но толсур толэзьёсы, статьяос пӧртэм вӖсьёс сярысь луыло.

Нош тросэз адямиос туалы вакытэ номыре но уг тодо вӖсяськон йылолтьёс сярысь. Огшоры уланысь соос кемалась ышизы, кошкизы ини, соин ик троссэ валэктаны кулэ, нош адямиос али дыре кузь гожтэмез лыдӟыны уг чидало. Тужгес но пайдалыкоез амал тодонъёсты сётыны, возматаны – адямиослэн син азязы пуктыны. Фильм пыр – зэмос инфотеймент амал – тодон-валанэз капчиен шутэтскон пыр басьтыны.

Озьы эстон эскерон огин кино лэсьтӥз. Туннэ ньыль фильм шедьтыны но учкыны луэ. Кин соосты лэсьтӥз?

Эскерон огинэ куд-ог тодосчиос пырисько. Мон, удмурт тодосчиос но, кылсярысь, Ранус Садигов, кин камсьөр гуртын вордйськемын; Удмуртиысь Николай Анисимов, кин лымшор гуртын вордйськемын; нош снимать кариз Лийво Ниглас, эстон антрополог [5].

Азьвыл ми котьку вöсясен пумиськиськомы, вераськиськомы, соос соглаш-а шуыса тунсыкъяськиськомы. Туннэозь ваньмыз соглаш луылйзы, трос юрттйзы, милемын умой мылдыдын пумиськылйзы.

Мон шер гинэ ачим видео снимать кари. Шöдйсько – со кышномуртлы уг тупа. Вöсь – со воргорон дунне. Соос мыло-кыдоесь, соос пу дасяло, ву ваё, курбон ыжлэсь кузэ ниё, сйльзэ люкыло, жук пöзьто. Воргорон ик куриське но. Кышномуртлы öжыт мае лэсьтыны лэземын: пуртыос но көтпуш миськыны гинэ. Мон одйг пол гинэ снимать кари – одйг ласянь мукет снимать карись öй вал, нош мукет ласянь со интыын, Калтасы ёросын, валтйсь юрттйсьёс – кышномуртйёс. Озы кышномуртэз отысь адзыны аспöртэмлыко, паймымон öй вал. Мон ялан тыршисько шара вераськытэк ветлыны, малы ке шуоно вöсьын кышномуртлэсь куаразэ огшоры гинэ кылыны уг луы.

Лийво телевидениын ужась кадъ ассэ öз возы. Со ноку но кыкетйзэ, эшшо огпол мае ке лэсьтыны, возьматыны уг куры, со адзиськонтэм амалэн ужа, вöсь ортчытыны уг люкеты. Вöсясь но юрттйсьёсыз вунэто, со отын шуыса. Лийво ноку уг косяськы: вöсь дыръя вöсясь но юрттйсьёс тодо – соос кивалтйсьёс.

Ваньзэ возьматыны уг луы. Укыр трос пöртэм ужйёс огвакытэ ик ортчо. Лийво фильм пыр сое возьматыны тырше, мае кылйёс пыр секыт валэктыны: мае геройёс шöдо – кызы пöсь тыл бордын, чын пушкын. Солы тужгес но валтйсьез, учкись ассэ геройёсын артэ мед шöдоз, валалоз шуыса. Соин ик со геройёсты матын снимать карэ, озы бамйёсысьтызы адзыны луэ, мае соос шöдо.

Пөртэм фильмъёсын со ик геройёсты возыматыны умой. Озыы учкись дышемьын, солы но усто тодмо адымиосты адзыны. Озыы, ньыль фильм али но дась, соос быдэс циклэз возымато: Гурт вось, кудйз вань гуртёсын одйг нуналэ луэ; со бере, арня ортчыса, Мөр вось, кытчы дас гурт пыриське, со бере, инвожолэн пумаз, быдэс камсьөр удмурт шаерлэн вöсез, Элен вось. Гурт вось трос интыын ноку но өз дугдылы: кужмо вöсясь арлы быдэ вöсьсэ радъяз, партия пумит вал ке но. Со вось тужгес но узыр: вöсясь трос пол куриське, котькуд куриськон дыръя со княз пöртэм арбериосты возе: ёушкон вылэ понэмын писпулэн ваез, но со вылэ яке сйльтэк пöзятэм жук, яке нянь, яке сйль, яке люгезь нимо курбон уксё. Мукет гуртёсын вöсьёс куд-ог вакытлы дугдылызы, нош собере отын но улзытызы, нош куриськонтьёс сыёе трос өвёл.

Мөр вось Татышлы ёросын кык интыын пöртэм амалэн ортчытйське. Дас гурт Юк шурлэн огпалаз, нош дас одйгетйез – мукет палаз интыяськемын. Огпалаз мөр вöсез Вильгуртын ортчыто, дас гуртысь отчы люкасько, Вильгуртысь быдзым вöсясь куриське. Мон кылй, Раис агай куриськемысь дугдйз шуыса, али егит Фридман Кабибянов, Бальзугаысь вöсясь, куриське. Соин ёош куинь мукет вöсясь, яке тросгес – со соин герзаськемын – кöня ыж ваёзы. Котькуд вöсясь ас куриськонзэ вера, нош ваньмыз огдыре дугдо, Оминь верало но йыбыртто. Вось пумын, вöсям жукез гуртёсы ваё но отын ульсьёслы люкыло [8].

Элен вось – чылкак мукет учыр. Со вось, кызыы тодйськомы, арлы быдэ куинь камсьөр гуртын ортчытйське вал ХХ даурысь 20-тй арёсозь. Собере дугдызы, но калык чылкак вунэтйз, гуртысь куинь радъясь сяна. 2008-тй арын гинэ улзытызы со гуртёсын. Трос калык люкаське, трос гуртысь вить камсьөр ёросысь. Отын котькуд ёросысь одйг вöсясь куриське. Тунсыкоез со вöсьлэн, татын пöртэм ортчытон амал пумиське шуыса: Янаул ёросысь вöсясьёслы курбон пудо луэ

така, нош мукетъёслы – ыж. Бурай но Татышлы ёросысь трос куриьскон верало, мукетъёс – ожытгес, озьы, кылсярысь, курбон дыръя, соос гинэ куриьско [4]. Фильмын со өвёл возьмытэмын, малы ке шуоно 2013-тй арын снимать карыкумы, ужмылэн кутсконаз, ваньзэ ум тодйське на вал. Нылетйяз фильмын Татышлы ёросысь тол Мёр вöсь возьматэмын, кытчы куинь гурт люкаське.

Тунсыкоез со бордын, вань фильмёсын со ик куриьскись вöсьясьёсты но юрттйсьёсты адзйськом: Бальзюга гуртысь огинэз, егит вöсьясь Фридманэз но юрттйсьёссэ Файзыез но Шурикез [6].

Озыен, ныль фильмёс валаны юрттозы, мар со сыће удмурт вöсь, кызы возисько удмурт сям-йылольёс, кыће мылкыд отын, мар каро куриьскисьёс, пыриьскисьёс, мае куриьсконъёсын верало, Инмарлэсь куро. Фильмёс удмурт кылын лэсьтэмын, но озьы ик пöртэм (эстон, англи, француз но зуч) кылъёсы берыктонъёсын. Соосты учкыны луэ зуч берыктонэн татысь – [1; 2; 3; 7].

### **Тодослыко ужъёс но ошмесинъёс**

1. Гурт вöсь. [Электрон ресурс]. – URL: <https://vimeo.com/403983947> (вазиськон дырыз: 21.06.2022).
2. Мёр вöсь. [Электрон ресурс]. – URL: <https://vimeo.com/339543927> (вазиськон дырыз: 21.06.2022).
3. Тол Мёр вöсь. [Электрон ресурс]. – URL: <https://vimeo.com/402098848> (вазиськон дырыз: 21.06.2022).
4. Тулуз, Е. Культура и религиозная практика закамских удмуртов: о границе между сакральным и профанным / Е. Тулуз, Л. Валликиви // Е. Тулуз, Е. Попова, Н. Анисимов. Современная удмуртская культура. – Том II. – Tallinn: Tallinna ülikooli kirjastus, 2021. – С. 211–266.
5. Тулуз, Е. Семь лет полевых работ у закамских удмуртов: коллективный опыт / Е. Тулуз // Историко-культурное наследие народов Урало-Поволжья. – 2020. – № 1 (8). – С. 53–63.

6. Тулуз, Е. Съёмки удмуртских обрядов в Башкортостане: от проекта до DVD / Е. Тулуз, Л. Ниглас // Сибирские исторические исследования. – 2020. – № 4. – С. 112–135.
7. Элен вӧсь. [Электрон ресурс]. – URL: <https://vimeo.com/406486906> (вазиськон дырыз: 21.06.2022).
8. Toulouze, E. Tradition and Diversity among Udmurt Sacrificial Priests / E. Toulouze, L. Niglas // Anisimov, N., Kõiva, M.; Toulouze, E. (Eds.). Udmurt Mythology and Folklore. – Tartu: ELM Scholarly Press, 2021. – С. 257–308.



## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЛАСТИ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ПРОБЛЕМ**

**Аннотация.** в статье рассматривается опыт взаимодействия департаментов областного правительства и местных СМИ при освещении социально значимых проблем в рамках реализации проекта «Современное государственное управление».

**Ключевые слова:** *средства массовой информации, департамент областного правительства, пресс-служба, медиациентр.*

Средства массовой информации играют важнейшую роль в создании и развитии гражданского общества, по-своему поддерживая общественный договор, в том числе общие «правила игры» для различных пар субъектов: СМИ / редакция – аудитория; СМИ / редакция – власть; власть – аудитория; владелец / учредитель СМИ – редакция; владелец / учредитель СМИ – власть; владелец / учредитель СМИ – аудитория и т. д.

«Лицо» любого издания определяют *цели*, которые ставит владелец (учредитель), и *потребности* аудитории. *Социальная цель* предполагает стремление редакции по возможности как можно более объективно отражать факты текущей действительности; *политическая* – отражение программы и действий некой политической силы; *коммерческая* – извлечение прибыли из информационной деятельности (возможны и комбинации означенных целей, но при этом одна из целей является доминирующей).

Понятие *владельца* СМИ можно трактовать как широко, так и узко. Если рассматривать государственные СМИ, то их владельцами, по идее, являются граждане, рядовые налогоплательщики, ведь разного уровня администрации осуществляют

финансирование из бюджета (значит, среди целей таких СМИ преобладающей должна быть социальная). Кстати, частный владелец также может ориентироваться на социальную цель, поскольку даже извлечение прибыли, согласно современной теории социально-этичного маркетинга, предполагает учет в том числе фундаментальных потребностей социума, частью которого являются потребители (читатели, зрители, слушатели из целевой группы воздействия).

*Аудитория* в типологии прессы определяется как супер-признак. Так, прежде чем запустить в производство новую газету или журнал, включить в сетку вещания передачи нового телевизионного канала или радиостанции, важно ясно представлять демографические, психографические и многие другие характеристики целевой аудитории, среди которых, видимо, следует назвать и ментальные особенности, определяющие образ, стиль жизни, политические, профессиональные пристрастия и т. д. и т. п.

Всё это – уже известные теоретические постулаты, следуя которым можно выстраивать грамотную информационную политику как в рамках системы СМИ, так и в рамках конкретных изданий. Тем не менее ситуация в нашей прессе складывается отнюдь непростая: одна из проблем связана с трудностями, возникающими при соотношении трех названных выше целей с тремя альтернативными функциями СМИ в обществе: *социально-объединяющей (гуманитарной), управленческой и коммерческой*.

При правительстве Воронежской области в рамках проекта «Современное государственное управление» была создана экспертная группа по информационной политике, в которую вошли ведущие медиаспециалисты региона и представители департаментов городского и областного уровней власти – социальной защиты, культуры, жилищно-коммунального хозяйства и энергетики и др. Уже на первом заседании эксперты

пришли к выводу, что такие социальные проблемы, как низкое качество жизни граждан, социальное неравенство и др., известны, но это категории глобального характера, которые необходимо, как говорят архитекторы, «привязать к местности», т.е. выявить конкретные болевые точки регионального уровня. Важно, чтобы и люди знали о них и видели, что конкретно делается для их решения. Поэтому необходим перманентный мониторинг, проводимый силами социологами-прикладниками в целях оперативного реагирования на возникающие острые ситуации, как, например, в случае со стихийным ажиотажем, возникшем с продовольствием в самом начале пандемии (ведь и в современной структуре пресс-службы среди четырех обязательных отделов первым называется «Отдел мониторинга»; три других – «Отдел оперативной работы с журналистами», «Отдел электронных коммуникаций» и «Отдел по взаимодействию с органами власти и с общественными организациями»).

Был рассмотрен пример с крупными корпорациями (*Microsoft, Apple, Google, Volkswagen*), в которых стали создаваться Медиацентры (для журналистов) и Пресс-центры (для широкой аудитории). Возможно, и в органах исполнительной власти будут создаваться подобные альтернативные каналы распространения информации и доступа к широким аудиториям. Суть нового подхода в том, что новостные центры или онлайн пресс-центры обладают полноценными редакциями, состоящими из профессиональных журналистов и редакторов. Главное отличие таких новостных центров от традиционных официальных сайтов – в контенте, создаваемом при помощи приемов, заимствованных у профессиональных изданий, что позволяет достойно конкурировать за внимание онлайн-аудитории. Коммуникация в формате онлайн-паблишинга (когда для собственного веб-ресурса производится контент, ориентированный на разные целевые аудитории) становится общемировой

тенденцией в PR-индустрии. В онлайн пресс-центре контент систематизируется, здесь выстраиваются механизмы его продвижения через другие онлайн-каналы, например, через социальные сети [1]. Такой метод работы серьезно упрощает онлайн-коммуникации в цифровой медиасреде, централизует их и делает хорошо управляемыми, но, конечно, требует особой кадровой политики и особой инфраструктуры.

Экспертная группа выдвинула три важных тезиса.

1. СО-службы в поиске новых моделей коммуникации ставят сегодня в центр своей работы не журналистов, а потребителей контента и мыслят как классические издатели. То есть, если прежде главным для специалиста по связям с общественностью было общение с журналистами, а главным продуктом – пресс-релизы, публикации в СМИ и упоминания бренда на ТВ, то теперь СО-службы сами становятся фабриками контента для конечного потребителя, а традиционные СМИ становятся в один ряд с другими каналами доставки этого контента: интернет-площадками и собственными ресурсами бренда. То есть стратегия СО-службы при издательской или паблишинг-модели привязана не к СМИ, а к аудитории бренда: специалист думает не о том, какая информация заинтересует журналистов, а о том, какой контент будет полезным и интересным для аудитории.

2. Из трех основных типов коммуникационных стратегий – презентации, манипуляции, конвенции – избирается последняя, при которой коммуникационные действия сторон равноправны. Первый тип является *пассивной*, второй – *активной*, третий – *интерактивной коммуникацией*. Основными же средствами являются: для презентации – *послание*, для манипуляции – *сообщение*, для конвенции – *диалог* [2].

3. Сегодня наличие мобильной версии – обязательное требование для хорошего сайта или просто веб-страницы, поскольку мобильное интернет-потребление уверенно растет

с каждым годом. Пресс-службы и СО-подразделения, рассылая журналистам свои пресс-релизы, также должны это учитывать. Иначе в цепочке «отправка-доставка-прочтение-публикация» может возникнуть серьезный сбой. Не адаптированный под разные устройства пресс-релиз редко читают.

Были высказаны и другие конкретные предложения: создание в департаментах тематических планов с перечнем наиболее острых тем, предполагаемых СМИ и ответственных исполнителей; методика коллективной работы над «гвоздевыми материалами» (департамент – эксперт – литобработчик – СМИ); продвижение наиболее острых социальных проблем (освещение проблемы сразу на нескольких площадках – газета, ТВ, РВ, соцсети; обзоры печати); создание общественных редакций при СМИ (ведение ежемесячных тематических страниц, «газет в газете», приложений); особое внимание эффективности и действенности публикаций и др.

Ниже приведем лишь один из показательных примеров эффективного взаимодействия власти и СМИ.

В конце октября 2019 г. подопечный Борского психоневрологического интерната (Рамонский район) Сергей Фатенков опубликовал на страничке в Фейсбуке\* фотографии интерната с его проживающими, рассказав о якобы невыносимых условиях проживания в учреждении. На снимке были запечатлены проживающие, сидящие на полу в коридоре учреждения, заглядывающие в мусорные баки. Автор рассказывал, что с подопечными плохо обращаются, в корпусах теснота и антисанитария, невкусная и холодная пища. Власть отреагировала на проблемную ситуацию, проявив оперативность и открытость. На заседании экспертной группы был представлен, по сути, алгоритм действий власти в связи с кризисной ситуацией.

Реакция департамента социальной защиты:

- в соцсетях появилась информация Сергея Фатенкова о якобы невыносимых условиях проживания в учреждении (помимо региональной история попала и в федеральную повестку);
- департамент сразу же обратил внимание на данный пост, организовав выезд специалистов на место для выяснения причин поступка проживающего;
- департамент предложил СМИ показать, как на самом деле люди живут в этом учреждении, дав возможность журналистам побеседовать с самим героем, с его матерью, разобрать на месте все пункты, которые были описаны С. Фатенковым;
- объективный взгляд на ситуацию лишил публикации серьезных СМИ скандальности [3].

Выводы:

- Власти необходимо оперативно реагировать на проблемы, ставшие достоянием общественности.
- Власти и СМИ необходимо идти друг к другу навстречу, не стараясь лакировать действительность.
- СМИ необходимо соблюдать профессиональные стандарты (выезжать на места; беседовать со всеми участниками конфликта; объективно отражать произошедшее; предлагать конструктивные решения), действуя по принципу «Не навреди!» и относясь негативно не к самой власти, а к ее ошибкам, если таковые обнаружены.
- Уходить от «отчетного» стиля, находить живые детали – больше репортажности, диалогичности, эссеизма: рассказанные истории должны быть интересными, диалоги – персонифицированными и др.

Сотрудничество департаментов правительства Воронежской области и местных СМИ при освещении социально значимых проблем в рамках СГУ продолжается.

### **Список литературы и источников**

1. Любарская, Е. Публишинг-модель в PR: как завладеть вниманием аудитории / Е. Любарская // PREX: интернет-сервисы для PR – URL: <https://prex.ru/blog/publishing-model-v-pr-kak-zavladet-vnimaniem-auditorii> (дата обращения: 12.03.22).
2. Дацюк, С. Коммуникационные стратегии / С. Дацюк // Гуманитарный Портал – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения: 12.03.22).
3. URL: <https://goo.su/vBu5Gic> (дата обращения: 12.03.22).

\* Перечень организаций, признанных экстремистскими // Министерство юстиции Российской Федерации. – URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/> (дата обращения: 20.06.2022).

## ЛЕКСИЧЕСКАЯ НОРМА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

**Аннотация.** Статья рассматривает лексическую норму и ошибки, связанные с ее нарушением. Автор анализирует частотные ошибки и делает попытку определить причины таких нарушений лексической нормы современного русского литературного языка.

**Ключевые слова:** языковая норма, лексическая система, нарушение нормы.

Словарный состав русского языка находится в постоянном движении, это процесс закономерный и характеризуемый тем, что даже словари не всегда успевают отражать уже изменившуюся норму. Язык СМИ на современном этапе развития также подвергается серьезным изменениям. Процесс вызывает пристальное внимание не только социологов, философов, политиков, но и лингвистов. Не секрет, что до 1985 г. эталонность литературного языка была нормой для журналиста и СМИ, а любой выход за рамки эталона вызывал острую реакцию и власти, и общества, и профессионального сообщества. Однако набирающие силу тенденции уже тогда начали тревожить ученых-лингвистов: отмечалось разрушение границ между высоким и низким стилями, книжной и разговорной речью, обращалось внимание на становление новой стилистической системности СМИ, связанной с активным проникновением элементов разговорной речи во все типы текстов (В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик, Л. П. Крысин).

Изучение проблемы соответствия лексической норме текстов в средствах массовой информации стало чрезвычайно актуальным, поскольку, с одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая



его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь, с другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, изобилующего разнообразными отступлениями от нормы, в том числе жаргонизмами и заимствованиями. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка.

По мнению С. И. Виноградова, лексическая норма отграничивает лексикон литературного языка от диалектных, жаргонных, просторечных, устаревших и неузальных новых слов, допуская их использование лишь в определенного типа текстах; обеспечивает употребление каждого отдельного слова в том значении и с той сочетаемостью, которые присущи ему как единице русского литературного языка [4, с. 360].

В нашем понимании соблюдение лексической нормы – это, во-первых, знание лексических значений с учетом системных отношений в лексике, а во-вторых, это соблюдение правил сочетаемости.

К наиболее частым нарушениям лексической нормы, которые отмечаются в СМИ, относят ошибки, связанные с использованием паронимов, ошибки в использовании синонимов, ошибки, связанные с немотивированной избыточностью, ошибки, представляющие собой нарушение лексической сочетаемости (так называемой «традиционной сочетаемости»). Нередко отмечают случаи неверного использования прецедентных имён, что также относится к нарушению лексической нормы.

Неверное использование **паронимов** может привести к возникновению странного смысла. «Сегодня мы поздравляем ветеранов и понимаем, в каком **неоплаченном** долгу мы перед ними» (09.05.2019, БТ). Здесь следовало употребить прилагательное *неоплаченный* («такой, который не может быть оплачен, очень значительный»). Употребление же причастия

оплаченный (со слитно пишущейся в данном контексте частью не) противоречит пафосу Дня Победы, пафосу одного из паронимов и значению обоих) [5, с. 2].

Ошибки в использовании синонимов в большинстве случаев возникают тогда, когда говорящий понимает элемент значения лексемы, но не понимает значение данного слова системно, комплексно. Например, «Отвечу еще на один **популярный** вопрос про здание роддома №2» (сайт Udm-info.ru, 14.12.2022) [2, с. 2]. Конечно, верный вариант частый, так как у лексемы популярный иные значения: 'понятный, доступный, несложный по содержанию, по изложению', 'пользующийся широкой известностью' [3].

Ошибки, связанные с немотивированной избыточностью, как правило, возникают по причине непонимания нюансов в значении или значениях слов, а также являются следствием недопонимания правил лексической сочетаемости: «В октябре работники не получили оплату за свой труд. После этого они **обратились в прокуратуру и написали заявление**» (верно: *обратились в прокуратуру с заявлением*) ([WWW.IZH.KP.RU](http://WWW.IZH.KP.RU), 14.12.2022) [1, с. 4].

**Нарушение лексической сочетаемости** – самая серьезная и наиболее распространенная ошибка, поскольку требует от автора текста сформированного речевого навыка. Иначе возникают ошибки типа «Квартиры сдаются с идеальной предчистовой отделкой, поэтому новоселам останется лишь **воплотить** все свои **желания в интерьер**» ([WWW.IZH.KP.RU](http://WWW.IZH.KP.RU), 14.12.2022). *Воплотить желания в жизнь, НО реализовать идеи в интерьере.* Автор статьи соединил элементы двух выражений в одно, допустив, однако, речевую ошибку [1, с. 6].

Неверное использование **прецедентных имен** приводит к ошибкам такого рода: «Русский интеллигент – силач и **скалозуб**» (АиФ, 2010, январь). Имя грибоедовского персонажа используется здесь в качестве нарицательного

вместо *зубоскал*, однако автор явно не знаком с героем классика [6, с. 75].

Таким образом, рассмотренные нарушения лексической нормы разнообразны. Они не исчерпываются только перечисленными видами ошибок, поскольку, к сожалению, современные СМИ содержат большое количество разнообразных вариантов нарушений лексической нормы. Причины таких ошибок могут быть и в отсутствии читательского опыта молодых журналистов (к сожалению, литература перестала играть исключительную роль в жизни общества). Провоцируют ошибки и другие, нелингвистические и нелитературные факторы, а именно инерция негативного отношения к какой бы то ни было цензуре, редактуре, корректуре; отсутствие полномасштабной работы по лингвистическому просвещению общества; попытка «приблизить» текст к широкому кругу читателей разного уровня владения русским литературным языком т.п. Именно такие факторы определяют меньшую определенность лексических норм и меньшую в сравнении с другими видами норм очевидность даже для филологов и журналистов.

#### **Список литературы и источников**

1. Интернет-издание «Комсомольская правда»: сайт – URL: <https://www.izh.kp.ru/daily/> (дата обращения: 14.12.2022).
2. Интернет-издание Udm-info: сайт – URL: <https://udm-info.ru/> (дата обращения: 14.12.2022).
3. Информационно-справочный портал «Грамота.ру»: сайт – URL: <http://www.gramota.ru> (дата обращения: 14.12.2022).
4. Культура русской речи: учеб. для вузов рек. МО РФ / С. И. Виноградов, Л. К. Граудина, В. П. Даниленко [и др.], РАН, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова: отв. ред. Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев. – М.: Норма, 2005. – 549 с.

5. Руткевич, С. А. Рекламный текст: связь без обязательств? / С. А. Руткевич // Труды БГТУ. – Минск: БГТУ, 2014. – № 9 (173). – С. 111–117.
6. Хакимова, Е. М. Отступления от лексической нормы в современных российских СМИ – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otstupleniya-ot-leksicheskoy-normy-v-sovremennyh-rossiyskih-smi> (дата обращения: 14.12.2022).

## ПРОБЛЕМА «ПУЗЫРЯ ФИЛЬТРОВ»: ИНФОРМАЦИОННОЕ ОТЧУЖДЕНИЕ И ТАВТОЛОГИЯ

**Аннотация.** Механизмы поиска и трансляции контента в Интернете основаны на принципах релевантности. Контент-фильтры, применяемые для ранжирования и блокировки веб-сайтов, предлагают только тот контент, который потенциально подходит для каждого отдельного пользователя. Создаётся эффект пузыря фильтров, применяемый как действенное средство распространения ложных сведений и политической манипуляции. Что, в свою очередь, приводит к информационному отчуждению и усилению процессов социального расслоения. Проблему может решить разработка контент-фильтров нового поколения и интеграция института кураторства.

**Ключевые слова:** *Контент-фильтры, пузырь фильтров, алгоритмы поиска и трансляции контента, фальшивые новости, фейки, эхо-камеры.*

Интернет на текущий момент представляет собой сложноустроенную информационно коммуникационную сеть, систему, связанную неочевидными линиями связи и перекрестными гиперссылками. Интернет из средства хранения и передачи информации превратился в постоянно усложняющуюся структуру больших данных. Ориентироваться в непрерывном информационном потоке помогают настраиваемые контент-фильтры, без которых сейчас не обходится ни одна поисковая система, ни одна социальная сеть, ни один интернет-магазин.

Под контент-фильтрами мы понимаем программу ограничения веб-контента – программное обеспечение для ранжирования и блокировки сайтов по их содержанию,

а также любой информации, размещённой в сети Интернет. Современные фильтры могут выполнять и кураторскую функцию: вместо того, чтобы блокировать информацию, они предлагают пользователю тот контент, который потенциально ему может быть интересен исходя из его последней активности в сети: в расчёт берутся интернет-запросы, время пребывания на тематических сайтах, круг общения и подписки в социальных сетях. Подобных критериев может быть несколько сотен [10, 19].

Алгоритмы создают ощущение информационной безопасности, иллюзию комфорта. Например, в социальных сетях пользователи чаще видят в ленте новостей людей с близкими политическими позициями, чем тех, кто придерживается противоположной точки зрения [5, 2]; стриминговые сервисы предлагают только тот контент, который безопасен для пользователя и полностью совпадает с его вкусовыми предпочтениями. Персонализированный поиск превращается в подобие кокона, информационного пузыря.

Пузырь фильтров («Filter bubble») – понятие, разработанное интернет-активистом Илаем Парайзером. Это негативная сторона релевантности и персонализированного поиска, когда веб-сайты показывают только информацию, которая согласуется с прошлыми точками зрения пользователя [10, 7]. Вся иная информация, как правило, не выводится. Причём, пузырь формируется как самим пользователем (подписки в социальных сетях и мессенджерах, добавление веб-сайтов в закладки и т. д.), так и контент-фильтрами. Пользователь формирует набор подписок, исходя из своих вкусов и убеждений, но впоследствии эти подписки в совокупности влияют на вкусы и убеждения пользователя [11, 3].

Механизмы трансляции контента оказываются инструментом распространения фальшивых новостей («Fake news»), создают замкнутую коммуникационную ситуацию,

что приводит к формированию эхо-камер, когда система убеждений и аргументации строится не на фактах, а на иллюзии поддержки единомышленников, часто обоснованной только эмоционально [12, 2]. (Похожую тенденцию отмечали многие медиа-исследователи в период активного становления блогосферы: «журналистика фактов» противопоставлялась «журналистике мнений»).

Человек, находящийся за стеной фильтров, смотрит на мир с искажённой оптикой, вынужденно отрывается от реальной действительности, существует в пространстве фантомных миров и мифов [2, 4]. Появляется социальная ситуация, характеризующаяся атомизацией, отчуждением человека от общества, информации и результатов своей деятельности в Интернете [9, 3]. Скрытый характер воздействия алгоритмов и непрозрачность их работы участвуют в усилении социального неравенства, открывают пространство для политической манипуляции [8, 1].

Поисковые системы, выстроенные на принципах ранжирования, могут скрывать неудобную информацию, или, наоборот, расставлять акценты в выгодную для владельца сайта сторону [7, 2]. В цифровую эру именно информация становится главным социальным, экономическим и политическим ресурсом, и возможность владельцев крупных интернет-компаний закрывать доступ к аккаунтам, отлучать пользователей от контента, усиливает социальное расслоение и потенциально может привести к дискриминации, основанной на доступе к информации [9, 10].

Возникает так называемый «Эффект Матфея», когда сторона, обладающая преимуществами, продолжает их накапливать и преумножать, а сторона, ограниченная в ресурсах, оказывается обделена ещё сильнее [6, 8]. Похожее происходит с сайтами: алгоритмы трансляции контента с большей вероятностью поставят выше в результатах поиска уже популярный

Интернет-ресурс, чем более релевантный, но менее востребованный. Одним из вариантов разрешения данной проблемы могут послужить контент-фильтры нового поколения, которые будут учитывать не только персонализированный опыт пользователя и рекламные интересы компаний, но предложат более демократизированный подход к распространению информации [1, 3].

Другой способ преодоления проблемы пузыря фильтров – институт кураторства. Подобный подход скорее относится к культурной сфере, позволяет разграничить понятия контента и искусства в Интернете, и постепенно вводится во многие стриминговые сервисы (например, когда формируется плейлист, состоящий из рекомендаций популярных музыкантов; когда в онлайн-кинотеатре альтернативой персональной алгоритмической подборке выступают рекомендации от друзей или самих режиссёров). Об этом размышляет философ и искусствовед Борис Гройс: «Что в интернете принципиально дефицитного? То есть почему интернет в качестве репрезентации универсального в локальном пространстве на самом деле не сработал? Дело в том, что Интернет – это исключительно инерцистичное медиа. Это зеркало наших индивидуальных интересов и желаний, а именно: интернет реагирует на вопросы пользователя, на его клик» [4].

По мысли Гройса, Интернет представляет собой пространство тавтологии, в саму его природу заложен принцип реагировать на уже сформированный запрос. В таком случае, пузырь фильтров тоже можно рассматривать как нечто, заложенное в Интернет изначально, как свойство, имманентно присущее ему. Противоположное пространство представляет собой выставка, созданная кураторами. Если пузырь фильтров работает на создание иллюзии комфорта, то выставка современного искусства открывает неизведанное, выходит за пределы



конвенций [3, с. 143]. Это принципиально отличающийся подход к поиску, отвергающий идею релевантности, ориентирующийся на ценность контента, а не на его востребованность у широкой аудитории.

Таким образом, алгоритмы поиска и трансляции контента слишком сильно интегрированы в Интернет, без них невозможно структурировать столь большие данные; проблема пузыря фильтров и негативных аспектов алгоритмического поиска информации с большой вероятностью не будет решена в обозримом будущем. Интеграция института кураторства в стриминговые сервисы и контент-фильтров нового поколения в социальные сети и поисковые системы позволит минимизировать рост социального неравенства в вопросах доступа к информации, сократит пространство для политических манипуляций и формирования эхо-камер. Проблему информационного отчуждения и его влияния на социальные процессы еще предстоит исследовать.

### **Список литературы и источников**

1. Асташкин, А. Г. Социальные медиа в структуре современной сетевой коммуникации / А. Г. Асташкин. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-v-strukture-sovremennoy-setevoy-kommunikatsii> (дата обращения: 10.05.2022).
2. Волков, В. Э. Глобальное отчуждение: информационный сепаратизм и права человека / В. Э. Волков. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnoe-otchuzhdenie-informatsionnyu-separatizm-i-prava-cheloveka> (дата обращения: 18.05.2022).
3. Гройс, Б. Е. В потоке / Б. Е. Гройс – М.: Ад Маргинем, 2008. – 208 с.
4. Гройс, Б. Е. Художественная выставка в эпоху интернета / Б. Е. Гройс // Факультет современного искусства. – URL: <https://art.sredaobuchenia.ru/groislecture> (дата обращения: 16.05.2022).

5. Гуров, Ф. Н. Опыт социально-философского осмысления проблемы «фейков» и «пузырей фильтров» в сети / Ф. Н. Гуров – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-sotsialno-filosofskogo-osmysleniya-problemy-feykov-i-puzurey-filtrov-v-seti> (дата обращения: 10.05.2022).
6. Добринская, Д. Е. Что такое цифровое общество? / Д.Е. Добринская – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-tsifrovое-obshchestvo> (дата обращения: 10.05.2022).
7. Малюкова, О. В. Современная аргументация: в плену у фейков / О. В. Малюкова – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-argumentatsiya-v-plenu-u-feykov> (дата обращения: 18.05.2022).
8. Назаров, М. М. Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия / М. М. Назаров – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/platformy-i-algoritmizatsiya-v-media-soderzhanie-i-sotsialnye-sledstviya> (дата обращения: 12.05.2022).
9. Павлова Е. Д. Информационное отчуждение как социально-философская проблема / Е. Д. Павлова. // Наукáрус – URL: <https://naukarus.com/informatsionnoe-otchuzhdenie-kak-sotsialno-filosofskaya-problema> (дата обращения: 10.05.2022).
10. Паризер, Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Эли Паризер; пер. с англ. А. Ширикова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.
11. Пономарев, Н. Ф. Медиатизация реальности и реальность медиасобытий / Ф. Н. Пономарёв – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-realnosti-i-realnost-mediasobytyi> (дата обращения: 20.05.2022).
12. Поцелуев С. П. О факторах политической радикализации в сетевой коммуникации посредством «эхокамер» / С. П. Поцелуев – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-faktorah-politicheskoy-radikalizatsii-v-setevoy-kommunikatsii-posredstvom-ehokamer> (дата обращения: 18.05.2022).

**КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА  
УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ НА МАТЕРИАЛЕ  
ТЕЛЕПРОГРАММЫ «СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ»**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности дискурса журналиста Удмуртской республики на материале программы «Специальный репортаж». Приводится коммуникативно-прагматическое описание типовых черт коммуникативной личности журналиста. Для проведения анализа используются параметры описания речевого портрета языковой личности Ю. Н. Караулова. С помощью анализа доказывается, что главная цель выпусков программы «Специальный репортаж» заключается в приобщении аудитории к историческим и национальным ценностям.

**Ключевые слова:** *СМИ, журналистский дискурс, коммуникативная личность, уровни языковой личности.*

В рамках данной работы нами рассмотрены особенности дискурса журналиста Удмуртской республики на материале информационно-развлекательной программы «Специальный репортаж». Целью данной работы является анализ журналистского дискурса – коммуникативно-прагматическое описание дискурса регионального журналиста и типовых черт его коммуникативной личности.

В основе теории коммуникативной личности лежит теория языковой личности. В широком смысле языковая личность представляет собой носителя конкретного языка, «охарактеризованного на основе анализа произведенных им текстов с точки зрения использования средств данного языка для отражения окружающей действительности (картины мира)» [1, с. 362].

Под коммуникативной же личностью мы понимаем «совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий и тактик, когнитивных, семиотических, мотивационных предпочтений, сформировавшихся в процессах коммуникации как коммуникативная компетенция индивида, его «коммуникативный паспорт». Коммуникативная личность – содержание, центр и единство коммуникативных актов, которые направлены на другие коммуникативные личности» [2, с. 127]. Коммуникативная личность представляет «обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций» [3, с. 363].

Таким образом, понятия «языковая личность» и «коммуникативная личность» соотносятся как общее и частное, что позволяет нам описывать особенности коммуникативной личности журналиста, опираясь на параметры описания речевого портрета языковой личности Ю. Н. Караулова. Эта концепция позволяет сформировать представление о том, что «языковая личность есть личность, выраженная в языке (текстах) и через язык, есть личность, реконструированная в основных своих чертах на базе языковых средств» [4, с. 38].

Караулов выделяет 3 уровня языковой личности: вербально-семантический, когнитивный и прагматический. Рассмотрим подробнее эти уровни на нашем материале.

Вербально-семантический уровень описания речи отражает степень владения быденным языком и включает общеупотребительную лексику, профессиональную лексику из различных сфер деятельности, устаревшую лексику.

Успешность публичной речи во многом зависит от интонационных конструкций. Фонетические средства являются одним из главных факторов воздействия в публичной речи – они определяют уровень воздействия на целевую аудиторию и помогают адресанту достичь поставленной цели.

Для звуковой организации речи журналиста характерны:  
– фонетическая выразительность, благодаря которой журналист акцентирует особое внимание аудитории на наиболее важной информации:

(1) *А это – визитная карточка Саранула. Знаменитая дача Башенина.*

(2) *Теперь это – целые эпохи на плечиках, свидетели истории.*

(3) *Сейчас в районе собираются не только возродить промысел, но и расписать знаменитое село.*

(4) *Глазовская земля – легендарная родина удмуртского народа и заложили культурно-туристический парк ДондыДор в честь того, что именно здесь тысячу лет назад зародился удмуртский этнос. Так тут верят.*

(5) *Одними из первых в клубе начали писать проекты, подавать на гранты и выходить за пределы района и республики. 37 выигранных грантов, один из них – международный, со шведами. Но и этого показалось мало – при клубе открылась школа волонтерства.*

– правильная артикуляция и выраженная дикция, которые, несомненно, также являются инструментом воздействия на слушателей – правильная, грамотная речь повышает уровень доверия аудитории к журналисту.

– размеренность темпа произнесения фраз, спокойный тон:

(6) *Иван Чарушин оказался единственным с курса / окончившим академию художеств с золотой медалью // Но / злой рок / знакомство с революционером-террористом Степаном Халтуриным / совершившим в 1880 году взрыв в Зимнем дворце / наложило тяжелый отпечаток на судьбу Чарушина //*

(7) *Другая история / и это исторический факт / о том / как в 1941 году мечеть / как это ни странно / спасла война //*

*В феврале было решено переустроить ее под клуб и разобрать минарет //*

*(8) Каждым новым гостям по обычаю выносили новое блюдо //* Поэтому по большим праздникам молодежь / невестки и золовки / не покидали пределов кухни пекли и варили // Хозяйка встречала гостей и верховодила //

Интонация в устной речи помогает адресату передать информацию таким образом, чтобы аудитория правильно интерпретировала содержание речи ведущего.

Таким образом, типовыми чертами коммуникативной личности журналиста на вербально-семантическом уровне являются владение техникой речи; соответствие речи качествам нормативности, правильности, выразительности; учет национальных особенностей аудитории. Специфика уровня обусловлена характеристиками адресата – жителей многонационального региона.

Когнитивный уровень предполагает описание обобщенных понятий, крупных концептов. Единцами данного уровня являются понятия, идеи, концепты, складывающиеся в определенную «картину мира», отражающую иерархию ценностей. Поэтому при описании языковой личности журналиста на данном уровне следует исходить из того, что каждая языковая личность является членом того или иного национально-лингвокультурного сообщества. Анализ программы позволяет выделить наиболее часто встречающиеся в речи журналистов концепты, являющиеся ключевыми для русской культуры и культуры национальностей, проживающих на территории Удмуртской Республики.

На когнитивном уровне можно выделить следующие инструменты воздействия:

– региональная национально-специфическая лексика; концепты, отражающие культуру народов, проживающих

на территории региона: *табани, табикмэк, перепечи, кабарча, каймак, чак-чак, плошка, курамшот, крезь, пыж, лапти, мотало.*

– конфессиональная лексика: *мечеть, имам-хатыб, хадж, Коран, Кааба, хасите, киот, икона, храм, часовня.*

– онимы – номинации населенных пунктов, географических объектов: *Парзи, Глазов, Балезино, Чепца, Дебы, Камбарка, Находка, Бабьинские горы, Русская Бабья, Пумси, Ворца, Дебесы, Кизнер, Старый Мултан, Кроленко, Алнаши, Байгурезь.*

– прецедентные для удмуртской культуры имена исторических личностей и персонажей фольклорных и художественных произведений: *Иднакар, Дондыкар, Висьякар, Батыр, Азвесь крезь, ДондыДор, Пуп земли, Толкузё, Шунды-Мумы.*

– прецедентные для русской культуры высказывания, которые служат для придания речи выразительности:

(9) *Комплекс дополнит часовня с храмом усновения Божией Матери, а еще музей-трапезная, прокат лыж, тюбингов и велосипедов и центр детского творчества, чтобы случилось главное, как говорит Алексей Каландаров, – чтобы **радостно было на душе.***

(10) *В храме живого звука, что в селе Кочишево, предлагают **путешествие по реке – по жизни человеческой,** у которой тоже есть начало и конец.*

(11) *Парты не такие уж и древние – начало 80-х, но их сейчас **днем с огнем не найдешь.***

(12) *Это про таких говорят «**и жнец и на дуде игрец.**»*

(13) *Тогда и **кинули клич** и сами собрали средства на восстановление.*

Анализ когнитивного уровня позволил выявить, что типовыми чертами коммуникативной личности журналиста УР на когнитивном уровне является активное использование национальных концептов и прецедентных текстов, что объясняется стремлением журналистов выделять значимость

исторических, традиционных ценностей жителей региона, продемонстрировать многогранность культур.

Прагматический уровень в структуре языковой личности является высшим уровнем, который отражает её интенции, т. е. включает описание целей и движущих мотивов. Анализ данного уровня предполагает изучение коммуникативных целей и намерений говорящего/пишущего. В нашем случае прагматический уровень обусловлен информационно-воздействующей стратегией: цель программы – приобщение зрителей к ценностям культуры удмуртского и остальных народов на территории Удмуртии, возрождение интереса к родному краю, родной культуре.

К инструментам воздействия, используемым журналистами на прагматическом уровне, можно отнести:

– обилие прилагательных в превосходной степени:

(14) *Решение построить в Сарапуле гимназию для девиц принял городской голова – Башенин, пригласив **лучшего** вятского архитектора Чарушина.*

(15) *Числительных (Рекорд ягодного урожая Татьяна Медведевой – 30 литров за один раз, а семьей и все 70 набирают;*

– эпитеты, придающие описанию более привлекательный вид:

(16) *До сих пор имя архитектора связывают с этим **удивительным памятником архитектуры федерального значения.***

(17) *Это **знаменитые** Пумсинские болота, которые цветут и плодоносят с мая по октябрь;*

– лексика с положительным денотативным значением:

(18) *В копилке – **победы** на республиканских и международных соревнованиях. И отношение к делу – даже у самых юных артистов – **профессиональное.***

(19) *Комплекс дополнит часовня с храмом успения Божией Матери <...> чтобы **радостно** было на душе.*



*(20) Ярский край – грибной рай.*

Таким образом, на основе вышеизложенного, можно утверждать, что главная цель выпусков программы «Специальный репортаж» заключается в приобщении массовой аудитории к историческим, национальным и общечеловеческим ценностям. Для осуществления этой цели журналисты оперируют следующими инструментами:

– активное употребление общенародной лексики, что позволяет доносить информацию простым, понятным большинству граждан языком, что свидетельствует об уважении предполагаемого слушателя и четкой ориентации на телезрителя;

– использование таких фонетических приемов, как размеренный темп, выразительность и грамотность речи;

– использование различных прецедентных текстов, имен и высказываний, историческое комментирование.

**Список литературы и источников**

1. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов. – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.
2. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
3. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Научно-исследовательская лаборатория «Аксиологическая лингвистика» / В. И. Карасик. – М.: ГНОЗИС, 2004. – 389 с.
4. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов – М., 1987. – 263 с.

## РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ОРУЖЕЙНИКА (НА МАТЕРИАЛЕ СМИ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)

**Аннотация.** В статье рассматриваются речевые способы создания образа оружейника в СМИ Удмуртской Республики. Лингвистический анализ публикаций, посвященных выдающимся конструкторам оружия М. Т. Калашникову, Е. Ф. Драгунову, Г. Н. Никонову, позволил выявить частотные языковые средства, используемые публицистами для создания образа оружейника.

**Ключевые слова:** *речевая субкультура, образ, оценочность, номинативность, экспрессивность.*

В Удмуртской Республике функционирует особая **речевая субкультура оружейников**, привлекающая внимание СМИ со времен первых печатных изданий. Целью настоящей статьи является выявление речевых способов создания образа оружейника. Исследование проводилось на материале электронных СМИ Удмуртской Республики. В связи с этим был проведен лингвистический анализ электронных публикаций, находящихся в открытом доступе, повествующих о конструкторах оружия М. Т. Калашникове, Е. Ф. Драгунове, Г. Н. Никонове.

С точки зрения когнитивной лингвистики **образ** относится к категории сознания, поскольку образы связаны с такими когнитивными процессами, как память, воображение, восприятие. Они «погружаются в сознание в принципиально иную сеть отношений сравнительно с той, которая определяет место их оригиналов (прообразов) в реальном мире» [1, с. 318].

Согласно «Литературной энциклопедии терминов и понятий», *образ* – «присущая искусству форма воспроизведения,

истолкования и освоения жизни путем создания эстетически воздействующих объектов» [11, с. 669].

С целью реализации образа в тексте используется объединение слов, которое связано «с презентацией субъекта внутритекстовой действительности и актуализацией элементов информации о различных ипостасях этого субъекта» [18, с. 10]. Данное объединение слов обозначается Л. Н. Чурилиной как *персонажная лексическая тема*, включающая:

- 1) фрагменты текста, репрезентирующие дискурс персонажа;
- 2) текстовые фрагменты, не репрезентирующие индивидуальный дискурс персонажа, но связанные с оценкой героя, представляющие его точку зрения, используемые с целью создания его портрета;
- 3) фрагменты текста, представляющие дискурс другого персонажа, который вводится в повествование с целью раскрытия образа главного героя [18, с. 16].

В первую очередь проанализируем **заголовки** публикаций. Заголовок не только информирует адресата о содержании статьи, но и привлекает внимание читателя к самой публикации при помощи вербальных и невербальных средств.

Наиболее яркими и привлекательными для адресата являются заголовки, в которых для достижения экспрессии используются различные выразительные языковые средства. Так, в одном из заголовков обыграна известная метафора «три кита»: «Геннадий Никонов – «третий кит» оружейного Ижевска и создатель «смены» АК-74» [3]. Метафора «три кита», изначально связанная с космогоническими представлениями древних народов, со временем приобрела значение «три главных составляющих чего-либо». В данном случае речь идет о трех легендарных ижевских оружейниках: М. Т. Калашникове, Е. Ф. Драгунове и герое публикации. Г. Н. Никонов разработал автомат АН-94, опередивший своего предшественника АК-74

по кучности стрельбы. Эта мысль передана в заголовке лаконичной фразой «создатель «смены» АК-74».

В следующем заголовке автор дважды употребляет оценочное прилагательное *легендарный* в отношении конструктора Е. Ф. Драгунова, создателя всемирно известной снайперской винтовки СВД, в экспрессивных целях используя лексический повтор: «*Легендарный создатель легендарной винтовки. 100 лет Евгению Драгунову*» [10].

**Номинативные конструкции** широко представлены в текстах публикаций. В этом отношении интересен заголовок «*Калашников – война, оружие, труд*» [7]. Лексемы *война, оружие, труд* последовательно отражают жизненный путь конструктора М. Т. Калашникова (участие в Великой Отечественной войне, создание новых образцов оружия, многолетний труд на Ижевском машиностроительном заводе), предельно лаконично отображая основные вехи биографии конструктора оружия.

Заголовки-цитаты являются весьма распространенными в современной публицистике. Рассмотрим следующие заголовки, предвещающие статьи о М. Т. Калашникове, в которых использованы приемы цитирования:

1. «*Ижевский конструктор Михаил Калашников: я прожил непростую и иногда трагичную жизнь*» [5];
2. «*Ижевчане о Калашникове: «Хлебосольный, доступный, интеллигентный»*» [6].

Данные заголовки имеют схожую структуру. Так, в первом сегменте текста указывается автор цитаты, причем, если в первом примере использованы слова героя публикации, то во втором заголовке представлена цитата жителей города Ижевска о конструкторе. Второй сегмент заголовков включает яркие и лаконичные цитаты, подводящие к мысли о непростой и порой драматичной жизни оружейника, а также придающие его образу такие черты, как гостеприимность, общительность, интеллигентность. Необходимо отметить, что тексты

публикаций, заголовки которых представлены выше, по большей части состоят из фрагментов интервью М. Т. Калашникова и тех, кто был с ним знаком. Таким образом, использование цитаты в заголовке является способом вызвать интерес к прочтению всего текста, позволяет судить о достоверности представленной информации, а также в некоторых случаях намекает на особенности построения самой публикации.

Анализ текста публикаций позволил выявить языковые средства, используемые для создания образа конструктора оружия.

Универсальной чертой публицистического дискурса является **оценочность** [9, с. 44]. С этой целью публицист использует различные языковые средства, в особенности, слова и словосочетания, значение которых связано с оценкой или служит для усиления экспрессии: *создатель лучшего в мире автомата, знаменитый на весь мир АК-47, колоссальный опыт, легендарная выносливость русской боевой машины, самое массовое стрелковое оружие всех времен и народов, титанический труд, огромный вклад, один из ярких конструкторов золотого времени завода «Ижмаш»*. Публицисты используют данные языковые средства для выражения высокой оценки мастерства оружейников и уникальности изобретенных ими образцов: «Евгений Драгунов – конструктор оружия уникального таланта» [2].

Анализ языка СМИ должен учитывать такую составляющую массовокоммуникативного стиля, как концептуальный уровень, поскольку «именно в языке СМИ быстрее всего отражаются социально-идеологические изменения в обществе, фиксируются новые понятия и идеологемы» [4, с. 39]. В публикациях обнаружено множество **идеологем**: *советские годы, советский народ, советский человек, революция, родина, герой, победа*. С. М. Карпенко отмечает, что в постсоветской публицистике советские идеологемы фактически являются

прецедентными феноменами; они известны широкой аудиторией, воспроизводимы в дискурсе и способны оказывать мощное воздействие на читателя [8]. Данные прецедентные феномены возвращают адресата в эпоху, события которой освещаются автором, обеспечивая культурный фон для раскрытия образа героя: *«Образ создателя смертоносного оружия всегда рассылался при личном общении с Калашниковым. Это был советский человек, человек мира и стоящий за его сохранение»* [7].

**Эргонимы** представлены в текстах названиями учебных заведений, научно-исследовательских институтов и заводов, отражающих этапы жизни и творчества оружейников: *Ижевский механический институт, ЦНИИТОЧМАШ, Ижмаш, Нефтемаш, Буммаш, Ижевский подшипниковый завод, Ижевский радиозавод*. Неразрывно связанные с историей города и судьбами героев публикаций, данные лингвокультурные феномены также носят прецедентный характер, обеспечивая аутентичность тексту и описанным в нем событиям: *«С тех пор имя Калашникова навсегда связано с «Ижмашем», где на базе его автомата было создано более 100 моделей унифицированного стрелкового оружия»* [17].

Включение **коллоквиализмов** в публицистический текст является распространенным приемом и выполняет особую экспрессивную функцию. Коллоквиализмы в исследуемых текстах в большинстве своем представлены лексемами, связанными с оружейной тематикой и реалиями описываемого времени: *трехлинейка, сорок седьмой, калаш, семилетка, хрущевка, сталинка*. В следующем примере коллоквиализмы *хрущевка* и *сталинка* используются для раскрытия образа М. Т. Калашникова как человека, живущего скромно, несмотря на мировую известность: *«Старые деревянные и полукаменные дома сменялись на современные, по тем временам, «хрущевки». Сам Михаил Тимофеевич с 1950 года жил в «сталинке» по улице Пушкинской, 194а»* [7].

Рассмотрим примеры использования средств синтаксиса. В следующем предложении с целью стилистического окрашивания публицистом была использована **инверсия**: *«Венчает этот список известный АН-94, который отличается от других автоматов высокой кучностью фиксированной очереди в два выстрела»* [15]. Автор стремится выделить среди других образцов АН-94, разработанный ижевским конструктором Г.Н. Никоновым. С этой целью сказуемое *венчает* выдвинуто на первое место в предложении.

Следующий пример иллюстрирует, как **парцелляция** используется для придания экспрессивной окраски публикации: *«Геннадий Никонов создал оружие «для своих», при этом точно отражающее характер самого конструктора. Он был по-хорошему азартным человеком, гонял на мотоцикле, когда ему было за 40 лет. Руководство даже предлагало ему купить автомобиль, чтобы он не рисковал и не разбился. При этом Никонов был закрытым, он не всех подпускал к себе. Как и его автомат»* [15]. В конце данного фрагмента журналист пытается выявить общее между конструктором оружия и его изобретением. Автомат АН-94, в силу сложности устройства и обслуживания, требует специальной подготовки, и слова *«он не всех подпускал к себе»* базовой части конструкции подразумевают эту особенность автомата, наряду с особенностью характера его создателя. Парцеллированная конструкция позволяет сделать сравнение более ярким и экспрессивным.

Для привлечения внимания аудитории используется **риторический вопрос**. Публицист объясняет, по какой причине в публикацию включены фрагменты интервью конструктора, обращаясь к читателю с вопросом *«Кто лучше всего расскажет о том, как создавался знаменитый АК-47, как ни сам конструктор»* [5]. В то же время при помощи вопросительной конструкции устанавливается своего рода диалог между автором и адресатом.

В следующем предложении автор перечисляет достижения конструктора М. Т. Калашникова, используя **номинативность** в сочетании с градацией с целью усиления экспрессивности: *«Десятки разработок, сотни наград, благодарственные письма и встречи с руководителями разных стран»* [5]. В некоторых случаях номинативная конструкция является частью предложения: *«Генерал-лейтенант, Герой России, дважды Герой Социалистического Труда, Михаил Калашников представлен в повседневном образе, в штатской одежде»* [12]. В данном случае номинативность использована при перечислении званий М. Т. Калашникова в начале предложения. Вторая часть предложения является субъектно-предикативной конструкцией. Здесь М. Т. Калашников предстает таким, каким он был в повседневной жизни. Образ конструктора освещается с разных ракурсов, и синтаксические различия подчеркивают замысел автора.

Таким образом, с целью создания ярких и запоминающихся образов конструкторов оружия журналистами используется целый спектр языковых средств: оценочная лексика, идеологемы, эргонимы, языковые средства разговорного стиля, инверсия, парцелляция, риторический вопрос, номинативные конструкции.

### Список литературы и источников

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.
2. В тени Калашникова. Евгений Драгунов – еще один великий конструктор оружия на удмуртской земле // Удмуртия. – 2019, 21 сен. – URL: <https://goo.su/WfutD> (дата обращения: 04.01.2022).
3. Геннадий Никонов – «третий кит» оружейного Ижевска и создатель «смены» АК-74 // Удмуртия. – 2019, 30 сен. – URL: <https://goo.su/9Uqe1> (дата обращения: 06.01.2022).



4. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: Учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 264 с.
5. Ижевский конструктор Михаил Калашников: я прожил непростую и иногда трагичную жизнь // Удмуртия. – 2016, 10 нояб. – URL: <https://goo.su/2Ce9ECx> (дата обращения: 16.01.2022).
6. Ижевчане о Калашникове: «Хлебосольный, доступный, интеллигентный» // Комсомольская правда: электронная версия газеты. – 2013, 24 дек. – URL: <https://www.izh.kp.ru/daily/26175/3064903/> (дата обращения: 10.01.2022).
7. Калашников – война, оружие, труд // Сусанин. – 2020, 2 дек. – URL: <https://susanin.news/special/100letudm/kalashnikov/> (дата обращения: 15.01.2022).
8. Карпенко, С. М. Прецедентные феномены советской эпохи в современном публицистическом дискурсе (на материале национального корпуса русского языка) / С. М. Карпенко // Вестник ТГПУ. – 2021. – №4 (216). – С. 15–23. – URL: <https://goo.su/pLyN> (дата обращения: 05.01.2022).
9. Клушина, Н. И. Стилль массовой коммуникации: Учеб. пособие / Н. И. Клушина. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 64 с.
10. Легендарный создатель легендарной винтовки. 100 лет Евгению Драгунову // Аргументы и факты: электронная версия газеты. – 2020, 20 фев. – URL: <https://goo.su/JNHq3UM> (дата обращения: 12.01.2022).
11. Литературная энциклопедия терминов и понятий / под. ред. А. Н. Николюкина. Институт научн. информации по общественным наукам РАН. – М.: НПК «Интелвак», 2001. – 1600 с.
12. Памятник Михаилу Калашникову открыли около главного корпуса ИжГТУ // Удмуртская правда. – 2019, 30 авг. – URL: <https://goo.su/yNNAuc> (дата обращения: 17.01.2022).
13. Русский язык и культура речи: Учебник. / под. ред. проф. О. Я. Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.

14. Русский язык и культура речи: учебное пособие для высшего профессионального образования / под. науч. ред. Б. Г. Бобылева. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2014. – 401 с.
15. Симфония оружейника Никонова // Удмуртская правда: электронная версия газеты. – 2020, 17 сен. – URL: <https://goo.su/WpzXIJE> (дата обращения: 20.01.2022).
16. Сиротинина, О. Б. Медиалингвистика или медиастилистика? / О. Б. Сиротинина // Медиалингвистика. – 2015. – № 2 (8). – С. 17–22. – URL: <https://medialing.ru/medialingvistika-ili-mediastilistika/> (дата обращения: 09.12.2021).
17. «Человек-легенда»: как в 27 лет Михаил Калашников изобрел автомат // Аргументы и факты. – 2014. – 7 нояб. – URL: <https://udm.aif.ru/society/persona/1377078> (дата обращения: 04.02.2022).
18. Чурилина, Л. Н. «Языковая личность» в художественном тексте: монография / Л. Н. Чурилина. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 240 с.

## **АКТУАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В TELEGRAM-КАНАЛАХ УДМУРТИИ**

**Аннотация.** Менее десяти лет существования кроссплатформенного приложения Telegram привнесло ещё больший подъем аудиторного интереса к общественно-политическим темам в информационном пространстве России. В новую цифровую среду для коммуникации постепенно интегрируются всё больше социальных масс. Данная тенденция наблюдается и в информационном пространстве Удмуртии. Происходит расширение тематической горизонтали общественно-политических во-просов в регионе.

**Ключевые слова:** *Telegram, общественно-политическая повестка, Удмуртия, СМИ, информационное пространство.*

Популярность приложения Telegram в России сегодня сложно недооценить. Рост его популярности пришелся на 2017–2018 гг., спустя четыре года с момента его создания. Само приложение существует 9 лет. На сегодняшний день, по данным исследования компании МегаФон, трафик Telegram вырос до 63 % [3]. Им активно пользуются в 82 регионах России. В информационном пространстве Удмуртии представлено более 60 Telegram-каналов общественно-политической тематики, наиболее превосходящих по массе подписчиков и индексу цитируемости [16]. Большая часть из них сосредоточена на освещении региональной, зачастую городской, повестки. Основная масса местных СМИ интегрировалась в Telegram-среду начиная с конца 2017 и начала 2018 года. К таковым можно отнести «Коммерсант-Удмуртия» и ИА UDM-Info. Чуть позже к ним добавились ТРК «Моя Удмуртия», ИА «Удмуртия», а также часть печатных районных изданий.

Содержательная политика указанных выше СМИ Удмуртии сохраняется неизменной и в Telegram-каналах; общественно-политическая повестка реализуется в той же тематической палитре, что и в традиционных каналах связи – интернет-порталах, газетах и тв-каналах. Новостная лента также изобилует темами, относящимися к федеральной новостной повестке. Нами отмечена тенденция к репрезентации местных новостей «через призму» логики федеральных указов и постановлений.

Кроме этого, в Удмуртии заметен куда больший рост Telegram-каналов, не относящихся к официально зарегистрированным СМИ. К их числу можно отнести персональные каналы определенного человека или группы людей. Для таковых Telegram является одним из основных коммуникационных каналов выражения собственного мнения, способом формирования собственной общественно-политической повестки в регионе. К наиболее популярным стоит отнести каналы «LIFE18» [15], «Очки Бречалова» [7], «Это Щукин» [14], «Союз Бреча и Орала» [12].

Характерными чертами информационной политики данных каналов является критический взгляд на социальную и политическую жизнь региона, оппозиционную настроенность и открытую критику республиканской власти. Структура новостных «постов» содержит ярко выраженные сарказм и иронию в заголовках и «лидах». По нашему мнению, это простой способ привлечь внимание аудитории. Броские и порой смелые заголовки выступают в роли эмоционального катализатора – задавая нужный эмоциональный фон к восприятию информации у неподготовленной аудитории. Нередко в своих материалах авторы каналов используют известных в регионе публичных лиц как опорных персоналий в своей повестке.

Несмотря на рост подписчиков и естественный интерес аудитории к Telegram-каналам Удмуртии, отмечается частое использование различных манипулятивных приемов привлечения внимания. К одному из таких, уже ставшим традиционным, мы относим подачу новости в формате инсайдерской информации [5, с. 5]. Так, новостную информацию преподносят как полученную от «секретного» источника, которая несколько опережает грядущие в регионе социальные события и явления. Даже непроверенные новости такого рода вызывают острый интерес у читателей. Подобную тенденцию мы отмечаем в Telegram-каналах «Секретарша Госсовета Удмуртии» [8] и «Деловая Удмуртия» [1]. Данные каналы склонны генерировать позитивную, патриотическую общественно-политическую повестку в регионе. Они создают информационный фон, с благотворной трактовкой происходящих в регионе прогрессивных преобразований. Чаще всего инфоповодами выступают освещение социальной сферы – выплаты и финансовая поддержка определённых слоев населения, жилищное строительство и благоустройство, «обеление» местных чиновников и освещение их работы в профильных отраслях. Контент вышеперечисленных Telegram-каналов может содержать и сдержанную, объективную критику низкого качества работы отдельных должностных лиц. А иногда – обыкновенные слухи, не подкреплённые никакими опорными источниками.

*«Говорят, господин Смирнов уведомил АП о том, что намерен уволиться, около трех месяцев назад»[2].*

Примечательно, что фактор «инсайдерской информации» берется за основу самой концепции Telegram-канала «Секретарша Госсовета Удмуртии». Из его названия рядовой пользователь Telegram сочтёт данный канал уникальной площадкой, где можно получить «новости из первых уст» – от сотрудника секретариата Госсовета Удмуртии. Большинство «новостей» выдержаны в неформальном стиле и подаются

как политические сплетни, слухи или даже «сливы». Считать данный контент достоверным остаётся личным правом каждого, отдельно взятого подписчика. Приведем несколько типичных речевых оборотов в подаче материалов данного канала.

*«Девочки, тг-канал Замгубернатора поставил Сергея Витальевича Смирнова в списки аутсайдеров из-за прямой линии главы Удмуртии Бречалова»[9].*

*«Девочки, в кулуарах Госсовета обсуждают слух о переходе руководителя внутрипола республики Сергея Витальевича Смирнова в Совет федерации по депутатской квоте» [10].*

*«Девочки, говорят в администрации Бекмететьева произошли кадровые перестановки. Место Дениса Логинова ушедшего на ЧМЗ занимает его зам Вера Решетникова» [11].*

Обращение «девочки» можно объяснить стремлением расположить к себе читателей женского пола. Однако, данный канал не позиционирует себя как площадка, сугубо для женской аудитории. Поэтому данный приём лишь подчеркивает характер контента с ярко выраженными политическими сплетнями.

Активно появляющиеся новостные Telegram-каналы не отличаются высокой степенью валидности информации. Часто новостное сообщение представляет собой малоэтичные политические слухи, догадки или версии, лишённые аргументации. Однако, даже такой контент собирает большое количество просмотров и комментариев пользователей. А подача информации в формате инсайдерских сведений лишь подхлестывает данную тенденцию. Все это создает искаженный образ реальной общественно-политической ситуации в регионе. Зачастую подобная информация носит откровенный провокативный и даже клеветнический характер. Этот вид публичного дискурса, не имеющий фактологии, аргументов и доказательств, сознательно игнорирующий реальную повестку дня указывает на формирование «общества

постправды» [6, с. 106]. А в контексте анонимных общественно-политических Telegram-каналов этот термин находит в них уже привычную реализацию.

Повышенный интерес к Telegram-каналам можно связать с падением аудиторного интереса к темам в федеральных и региональных медиа. Многие каналы нацелены на продвижение собственной повестки с уникальными и релевантными аудитории темами, а также псевдо-инсайдерскими «вбросами», которые затем нередко циркулируют в соцсети и даже официальные СМИ. Тем не менее, аудиторная масса 80 % Telegram-каналов остается незначительной. На один из самых популярных Telegram-каналов Удмуртии «Очки Бречалова» подписано свыше 16 тысяч подписчиков. Средний показатель подписчиков местных общественно-политических каналов колеблется в диапазоне всего лишь от 1 до 8 тысяч подписчиков. Нельзя отрицать социальный скепсис и недоверие к информации из таких источников. Обусловлено это может быть и правовым аспектом: СМИ несут ответственность за предоставление заведомо ложной информации, что на практике с Telegram-каналами осуществляется довольно медленно и затруднительно. Использование ложного статуса «инсайдерской» информации, грамотное «медийное» оформление непроверенной информации в формате информационных «сливов», за которой стоят обычные слухи – все это заставляет общество находиться на дистанции недоверия к информационному пространству Telegram, но при этом сохранять определенный интерес к данной платформе. Отмеченные нами проблемы лишают каналы существенной части аудитории, а значит и доли рекламных инвестиций. На сегодняшний день общественно-политические Telegram-каналы находятся на этапе качественной, содержательно-тематической трансформации – чтобы продолжить конкурировать с официальными СМИ

им нужно переходить к использованию уже традиционных технологий аргументации и фактчекинга.

### Список литературы и источников

1. «Деловая Удмуртия»: Telegram-канал. Экономика, бизнес и немного политики в Удмуртии. – URL: [https://t.me/delovaya\\_udmurtia](https://t.me/delovaya_udmurtia) (дата обращения: 17.04.2022).
2. «Деловая Удмуртия. Экономика, бизнес и немного политики в Удмуртии». – URL: [https://t.me/delovaya\\_udmurtia/1571](https://t.me/delovaya_udmurtia/1571) (дата обращения: 24.04.2022).
3. Инвесторам и прессе – ПАО «МегаФон» : официальный сайт. – Москва, 2022. – URL: [https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye\\_novosti/20220321-1047.html](https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/20220321-1047.html) (дата обращения 24.04.2022).
4. «Карточный домик. Удмуртия» – Telegram-канал. Традиции и каноны современной политической жизни региона. – URL: <https://t.me/HouseofcardsUdm> (дата обращения: 17.04.2022).
5. Майоров, В. И. Инсайдерская информация: определение понятия / В. И. Майоров, В. Р. Якупов // Вестник УрФО. Безопасность в информационной сфере. – 2012. – № 3–4 (5–6). – С. 4–10.
6. Назаров, М. М. Политическая коммуникация в обществе постправды: граждане и доверие к информационным источникам / М. М. Назаров // Власть. – 2020. – Т. 28. – № 1. – С. 105–114.
7. «Очки Бречалова» – Политический Telegram-канал Удмуртии. – URL: <https://t.me/obrech> (дата обращения: 29.04.2022).
8. «Секретарша Госсовета Удмуртии»: Telegram-канал. – URL: <https://t.me/udmgossovet> (дата обращения: 28.04.2022).
9. Секретарша Госсовета Удмуртии»:Telegram-канал. – URL: <https://t.me/udmgossovet/1038> (дата обращения: 28.04.2022).
- 10.«Секретарша Госсовета Удмуртии»: Telegram-канал. – URL: <https://t.me/udmgossovet/1280> (дата обращения: 28.04.2022).
- 11.«Секретарша Госсовета Удмуртии»: Telegram-канал. – URL: <https://t.me/udmgossovet/700> (дата обращения: 28.04.2022).



12. «Союз Бреча и Орала»: Telegram-канал. – URL: <https://t.me/udmurtiarocks> (дата обращения: 29.04.2022).
13. «Удмуртизатор»: Telegram-канал. Немного политики, немного юмора, немного инсайда. – URL: <https://t.me/udmurtizator> (дата обращения: 17.04.2022).
14. «Это Шукин»: Первый авторский аналитический Telegram-канал в Удмуртии от создателя газеты «День». – URL: <https://t.me/itsShchukin> (дата обращения: 12.05.2022).
15. «LIFE18»: Первый политический Telegram-канал Удмуртии. – URL: [https://t.me/life\\_udmurtia](https://t.me/life_udmurtia) (дата обращения: 24.04.2022).
16. TGStat: сервис аналитики Telegram-каналов и чатов. – URL: <https://tgstat.ru/tag/udmurtia-region> (дата обращения: 17.04.2022).

## К ПОСТРОЕНИЮ БИОГРАФИИ А. С. БУТОЛИНА

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам создания научной биографии удмуртского писателя и журналиста А. С. Бутолина. Сопоставляются биографии писателя, составленные в разные периоды истории литературы (1945–2006) и принципы, которые положены в их основу. Обозначены ключевые этапы творческого и трудового пути писателя. Рассмотрено содержание некоторых литературных сборников, выявлены ведущие мотивы произведений.

**Ключевые слова:** *А. С. Бутолин, жанр научной биографии писателя, удмуртская литература.*

Кажется, нет более простого в литературоведении жанра, чем научная биография писателя, но и она является предметом активных дискуссий. Есть краткие, построенные на перечислениях дат и произведений сухие биографии, есть беллетристика в жанре «жизнь замечательных людей», истории творческого пути писателя, – и всё это нередко выдаётся за научные биографии. Наиболее полный обзор определений «научной биографии» как типа литературоведческого жанра и споров вокруг них дан в фундаментальной статье А. А. Демченко [5]. Когда мы говорим «научная биография», речь идёт о создании таких научных повествований, в которых было бы раскрыто своеобразие творческой личности автора в ее конкретно-исторических связях с эпохой, литературно-общественной средой, семейной обстановкой. «Научная биография писателя, – писал В. Я. Лакшин, – есть основанное на фактах, подвергнутое критическому изучению и документальной проверке,

хронологическое исследование жизни автора в свете основного пафоса его творчества и идейно-художественной эволюции» [6]. Отсутствие научных биографий открывает брешь для субъективных суждений о жизни и творчестве писателей. Такого рода явления в удмуртской литературе наблюдались во 2-й половине XX века, не говоря уже о 30-х и 40-х годах, когда в угаре политической борьбы ничего не стоило шельмовать и компрометировать того или иного творческого работника, тем более о научных биографиях, на которые в целях защиты можно было бы ссылаться, тогда не могло быть и речи. Удмуртская литература только-только формировалась, литературная критика делала свои первые шаги. А сегодня складывается новая кризисная ситуация: утрачивается язык, все меньше читателей на удмуртском языке, а вместе с языком забываются и многие авторы удмуртской литературы, исчезают документы, книги. Поэтому изучение биографий и творчества писателей актуально и необходимо.

50–80-е годы XX века стали временем реабилитации репрессированных писателей. Были возвращены имена и произведения И. С. Михеева, К. П. Герда, Ашальчи Оки, Кедр Митрея, Трокая Борисова и других. О некоторых из них появлялись пространные биографические очерки с привлечением материалов, хранившихся в закрытых архивах. В свете новых методологий создавались новые варианты истории удмуртской литературы, в которых идеологический и политический подходы были значительно приглушены. Ряду писателей, которые уже входили в учебники и хрестоматии, в новых исследованиях и библиографических справочниках пришлось «потесниться». Литературоведы, занявшись изучением возвращённых, а также новых молодых писателей, уже стали «забывать» тех, кто был на слуху и на виду в прежние десятилетия. Стал снова заметен крен в сторону внеисторических оценок и переоценок, и в литературной и научной среде вспыхивали конфликтные

ситуации. Они возникали на научных конференциях, рабочих совещаниях, где обсуждались и утверждались проспекты новых справочников, энциклопедий, учебников и хрестоматий. Образовался новый ряд замалчиваемых авторов. К таким писателям, творчество которых уже выпадало из обзоров, их эстетические особенности, продиктованные своей эпохой, стали игнорироваться, относится и А. С. Бутолин. Сейчас даже В. В. Маяковский с его поэмами «Владимир Ильич Ленин», «Хорошо» и стихами о бюрократизме и прочем уже не изучается в школе. А многое из того, что написано у А. С. Бутолина стихами, написано «под Маяковского», что переведено – «из Маяковского», что исследовано – по методу ранней теории соцреализма, – все это игнорируется. Естественно, циклы манифестационных стихов удмуртского поэта о Ленине, партии и Советах просто замалчиваются. Но из истории не могут быть изъяты какие-то её периоды и авторы. Как пишет В. Е. Хализев, «нет оснований измерять достоинство произведений и писателей их успехом у публики, их читаемостью, известностью» [12, с. 157], тем более, добавим, вне своего времени и конкретно-исторической обстановки. Чтобы объективно оценить творчество нового блока «забытых» писателей, следует изучить контекст эпохи и, в особенности, их персональные биографии. Бывало так, что писатель оказывался заложником своего времени.

Данная работа представляет собой попытку начального погружения в серьезный многоплановый материал, который необходимо анализировать, систематизировать и дополнять. На данный момент черновики, библиотека и архив А. С. Бутолина принадлежит его внучке – С. С. Журавлевой. Благодаря семейному архиву, материалам, собранным в Национальной библиотеке Удмуртской Республики, удалось начать данное исследование, в рамках которого предстоит изучить большой объем первичных материалов. Подшивки газет, архив

Союза писателей УР, личная переписка, воспоминания современников – богатейший источник для построения научной биографии писателя.

А. С. Бутолин – удмуртский поэт, литературовед, публицист, переводчик, редактор, общественный деятель. Первая биография А. С. Бутолина появилась в выдержавшем два издания пособии на удмуртском языке для средней школы и педучилищ М. В. Горбушина «Удмурт литература» (1945, 1948). Все другие биографы писателя исходили потом из этой первой публикации и в течение десятилетий повторяли одни и те же факты без каких-либо существенных дополнений и комментариев.

В этой биографии отмечается:

– дата и место рождения – 16 августа 1908 года, д. Бутолино Шарканского района;

– социальное происхождение – из семьи крестьянина-середняка;

– место учебы – Ижевский педтехникум;

– год его окончания – 1927;

– год поступления в Ленинградский педагогический институт им. А. И. Герцена – 1928;

– год окончания института и учеба в аспирантуре этого же института – 1931–33;

– первые публикации в жанрах поэзии – 1927;

– псевдоним – А. Алин;

– место и годы работы – Удмуртский Госиздат – 1933–36;

– время вступления в члены ВКП(б) – 1939;

– время издания первого сборника стихов – «Пумиськон» (Встреча) – 1940.

В библиографический справочник «Писатели Удмуртии» (1963) попадут уже новые должности писателя и книги последующих годов.

1951–1962 – председатель правления СП Удмуртии, министр просвещения УАССР (по публикациям, так и неизвестно, в какие конкретно годы). Общественная и политическая деятельность – депутат Верховного Совета УАССР 4-х созывов (в какие годы – не указываются). Награды – орден Трудового Красного Знамени, «Знак Почёта». Только в справочнике за 1981 год («Писатели, художники, композиторы Удмуртии») появляется упоминание о том, что в 1935 году он издал «Историю удмуртской литературы», только в 1989 году в справочнике «Писатели Удмуртии» отмечается, что он член СП СССР с 1940 г. Зато в последних вариантах биографий пропадают сведения о том, что он происходит из семьи крестьянина-середняка, что был членом ВКП (б) – КПСС, т. е. социально происхождение и партийная принадлежность становятся неважными.

Вплоть до 2000-х годов А. С. Бутолин по существу представляется в тех же координатах, которые были обозначены в 1945 году. Все это говорит о том, что биографы довольно небрежны к объекту своего исследования.

Лишь в современных публикациях уже отмечается, что А. Бутолин учился в аспирантуре у специалиста по творчеству А. М. Горького профессора В. В. Десницкого, под руководством которого создал проспект диссертации и что именно этот проспект лёг в основу его учебника 1935 года издания «Удмурт литературалэн историез» (История удмуртской литературы). Только в последние десятилетия узнаём, что вскоре после издания учебник А. С. Бутолина был тут же изъят из публичного обращения, поскольку там были очерковые портреты о Кедре Митрее, М. Коновалове и Г. Медведеве, которые были объявлены «врагами народа», что, несмотря на конфискацию книги, А. С. Бутолину удалось пережить 1937 год. В 1936–41 гг. он научный сотрудник УдНИИ (Удмуртский научно-исследовательский институт). В военные

и послевоенные годы он заместитель редактора республиканской газеты «Удмуртская правда» (отвечал за удмуртский дубляж «Советской Удмуртия»), а затем редактор уже главной самостоятельной республиканской газеты на удмуртском языке «Советской Удмуртия» (1942–50). Далее, в течение многих лет А. С. Бутолин занимал ответственные административные должности и общественные посты, был министром культуры (1951–56), председателем (1956–62) и потом постоянным членом правления Союза писателей Удмуртии [14, с. 214]. На фоне новых фактов о жизни и деятельности А. С. Бутолина стало видно, что его собственно литературное творчество всегда было его второй работой. Несмотря на это, он успел оставить заметный след в критике и литературоведении, поэзии, публицистике и фольклористике. Такая разбросанность интересов характерна многим деятелям удмуртской культуры: не хватало кадров, каждый был востребован в разных областях науки и культуры.

Если литературное творчество А. С. Бутолина сегодня подвергается критике прежде всего из-за тематики, то весомо его имя в удмуртской литературе как организаторе литературно процесса. После него осталась целая кипа полученных им от писателей писем с фронта, называемая «папкой Бутолина». Будучи главным редактором «Советской Удмуртии» (1943–1948 гг.), он публиковал очерки, стихи, поэмы участников войны. В это время были написаны им многочисленные стихи и поэма «Оскон» (Верность) в ключе стихотворения К. Симонова «Жди меня». В середине XX века в удмуртской поэзии заметно движение к эпическим жанрам. Воплощением этой тенденции являются также две поэмы А. С. Бутолина – «Эшъяськон сюресьёс» (Дороги дружбы) и «Эшелы гожтэт» (Письмо другу) [2; 3].

Каждый исторический период накладывал на творчество и деятельность А. С. Бутолина сильный отпечаток. Во времена

непрекращающихся идеологических дискуссий, поисков новых идейно-эстетических принципов, Бутолин, находясь в ряду «неистовых ревнителей» пролетарской литературы, в свои 26 лет написал «историю удмуртской литературы», в которой с позиций формирующегося соцреализма дал оценку первым пореволюционным удмуртским писателям за минусом тех, которые уже были репрессированы. О К. Герде и Ашальчи Оки он мог писать уже только в негативном плане. В 1940-е годы в том же духе Бутолин написал исследование «Об удмуртской поэзии» (1941), «Вопросы развития удмуртской поэзии» [1], в которых сделал обзор всего литературного багажа удмуртской поэзии, начиная с 18 века, давая негативную, неисторическую оценку дореволюционному наследию удмуртской литературы [1].

Будучи на пике славы в 30–50-е годы, поэт-коммунист явно не миновал в оценках классовых и политически конъюнктурных перегибов, а в 60–70-е годы сам подвергался за это жесткой критике.

Творческое наследие А. С. Бутолина, на первый взгляд, не велико: несколько сборников стихотворений и поэм, повесть, пьесы, статьи в газетах, журналах. Но есть капитальный труд, которому отдано много лет собирательской работы, это «Русско-удмуртский словарь», насчитывающий 20 тысяч слов. Этот словарь на долгие годы вплоть до 2000-х годов оставался единственным таким выручающим переводчиков изданием.

А. С. Бутолин внес значительный вклад в дело перевода русской классической и советской поэзии на удмуртский язык, а также перевода современных ему русских поэтов Удмуртии. Кроме произведений В. Маяковского, переводил А. Пушкина, Л. Толстого, А. Чехова, В. Короленко, М. Горького.

Один из последних сборников А. С. Бутолина – «Кам тулкымъёс» (Камские волны) [2], демонстрирует разнообразие



его творческих поисков. В него вошли две пьесы «Югытлэсь уд ватскы» (От света не скрыться) и «Машина, сад но кышно» (Машина, сад и жена); литературно-критические статьи и исследования о богатырском эпосе удмуртов. Раздел «Добро не устареет» состоит из статей о творчестве удмуртских писателей Михаила Петрова и Трофима Архипова. Раздел «Горячие вести из боя» включил несколько статей о переписке А. С. Бутолина в качестве редактора газеты «Советская Удмуртия» с писателями-фронтовиками.

Включённые в книгу стихотворения условно объединены в такие тематические разделы, как «поиск нового типа писателя», «революция», «дружба», любовная, военная, философская и пейзажная лирика. Любовь и дружба, как правило, сопряжены в поэзии А. С. Бутолина с бытовыми трудностями, разлуками, войной. Пейзажная поэзия воссоздает пространство Удмуртии и удмуртской деревни, связана с философскими размышлениями автора о времени, любви и смерти [16].

Все вышесказанное относится к творческой биографии А. С. Бутолина. Но есть ещё сторона его личной жизни, родословной, семейной, что также важно для изучения жизни и творчества писателя и построения его научной биографии.

#### **Список литературы и источников**

1. Бутолин, А. Об удмуртской поэзии / А. Бутолин // Записки УдНИИ: сб. статей. – УдГИЗ, 1941. – Вып. 10. – С. 35–61.
2. Бутолин, А. С. Кам тулкымъёс : пьесаос, кылбуръёс, статьяос / А. С. Бутолин. – Ижевск: Удмуртия, 1983. – 177 с.
3. Бутолин, А. С. Эшгяськон сюресъёс: поэмаос / А. С. Бутолин. – Ижевск : Удмуртия, 1973. – 43 с.
4. Горбушин, М. В. Удмурт литература. Средней школаослы но педучилищеослы пособие / М. В. Горбушин. – Ижевск: Удмуртгосиздат, 1945. – 184 с.

5. Демченко, А. А. Научная биография писателя как тип литературоведческого исследования (Статья первая) / А. А. Демченко // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – Т. 14. – Вып. 3. – С. 52–61.
6. Лакшин, В. Я. А. Н. Островский. Проблемы научной биографии : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. / В. Я. Лакшин. – М., 1981. – 44 с.
7. Писатели Удмуртии: Биобиблиографический справочник / сост.: Ф. К. Ермаков, А. Н. Клабуков, Н. П. Кралина. – Ижевск: Удм. кн. изд., 1963. – 155 с.
8. Писатели, художники, композиторы Удмуртии. Краткий справочник / сост. и авт. пред. А. Н. Голубкова, П. К. Поздеев, А. Г. Шкляев, Е. Ф. Шумилов. – Ижевск: Удмуртия, 1981. – 200 с.
9. Писатели Удмуртии: Биобиблиографический справочник / Сост. А. Н. Уваров, Ижевск: Удмуртия, 1989. – 464 с.
10. Писатели и литературоведы Удмуртии. Биобиблиографический справочник / сост. А. Н. Уваров; Отв. за выпуск Н. В. Лекомцева. Рец. А. Т. Христофоров, З. В. Суворова, В. М. Ванюшев, В. И. Чулков, Л. Д. Айтуганова, В. П. Михайлов, С. Т. Ареева. Авт. предисловий: А. А. Волков, И. Н. Семёнов. – Ижевск: Ассоциация «Научная книга», 2002. – 212 с.
11. Писатели и литературоведы Удмуртии. Биобиблиографический справочник / сост. А. Н. Уваров. Отв. за выпуск Н. В. Лекомцева. – Ижевск: Ассоциация «Научная книга». – 2002. – 220 с.
12. Хализев, В. Е. Теория литературы / В. Е. Хализев. – 4-е изд., испр. и доп. – М., 2004. – 157 с.
13. Шкляев, А. Г. На подступах к реализму : удм. лит., лит. движение и критика в 1917–1934 гг. / А. Г. Шкляев. – Ижевск: Удмуртия, 1979. – 168 с.
14. Шкляев, А. Г. // Удмуртская Республика : энциклопедия / главный редактор В. В. Туганаев ; редколлегия: А. М. Лисина [и др.]. – Ижевск: Удмуртия, 2000. – С. 214.

15. Шкляев, А. Вань ужъёсаз зырдыт мылкыд (Во всех работах – горячее чувство: к 70-летию Андрея Сергеевича Бутолина) / А. Шкляев // Молот. – 1983. – №8. – С. 44–46.
16. Яшина, Р. Литературамылэн портэм удысьёсаз (В различных жанрах литературы) / Р. Яшина // Кам тулкымъёс (Камские волны). – Ижевск, 1983. – С. 3–8.

## **SUOMEN SAAMENKIELINEN LEHDISTÖ**

**Аннотация.** В статье рассматривается саамоязычная пресса Финляндии. Газеты издаются на всех трех саамских языках, на которых говорят в Финляндии, то есть на северном, инари и кольтском, но сегодня единственными изданиями, которые публикуются регулярно, являются «Anarâš» и «Loostâš», выходящие на инари-саамском языке, у последнего из которых имеется только цифровая версия в сети Интернет.

**Ключевые слова:** *пресса, Финляндия, саамские языки, языковые меньшинства.*

### 1. Johdanto

#### 1.1. Saamelaiskielet Suomessa ja muualla

Saamelaiskieliä puhutaan Pohjois-Euroopassa Norjan, Ruotsin, Suomen ja Venäjän alueilla [4, s. 104]. Ne kuuluvat uralilaiseen eli suomalais-ugrilaiseen kielikuntaan (kielikunnan nimityksistä ja uralilaisesta taksonomiasta ks. esim. [2, 12]. Suomessa puhutaan kolmea saamelaiskieltä: pohjoissaamea, inarinsaamea ja koltansaamea. Yhteensä nykyään eläviä saamelaiskieliä lasketaan olevan yhdeksän tai kymmenen [4, s. 103]. Suurin niistä on pohjoissaame, jolla on eri arvioiden mukaan alle 20 000:sta yli 30 000:een puhujaa [1, s. 147]. Inarinsaamalla ja koltansaamalla on muutama sata puhujaa kummallakin [4, s. 103]. Pohjoissaamea puhutaan perinteisesti Norjan, Ruotsin ja Suomen alueella, inarinsaamea vain Suomessa Inarin kunnassa ja koltansaamea Suomessa ja Venäjällä, joskin Venäjällä on enää vain yksittäisiä koltansaamen puhujia [1, s. 147; 13, s. 178; 5, s. 196].

Kaikki saamelaiskielet ovat melko läheistä sukua keskenänsä, ja niitten yhteinen esimuoto, kantasaame, on hajonnut noin vuosina

0–500 jaa [12, s. 35–36]. Saamelaiskielet jaetaan usein kahtia länsi- ja itäsaamelaiskieliin, joitten välinen raja kulkee Suomessa puhuttavien saamelaiskielten välillä: pohjoissaame kuuluu mainitun jaon mukaan länsisaamelaisiin kieliin, inarin- ja koltansaame itäsaamelaisiin kieliin [4, s. 104]. Tämän jaon mukaan historiallisesti inarin- ja koltansaame ovat siis läheisempiä sukukieliä keskenänsä kuin kumpikaan on pohjoissaamen kanssa; kuitenkin myöhempien kontaktivaikutusten seurauksena inarinsaame ja siihen rajoittuvat pohjoissaamen murteet ovat keskenänsä ymmärrettävämpiä kuin inarinsaame ja koltansaame keskenänsä [13, s. 178]. Kaikki saamelaiskielet ovat uhanalaisia, mutta vahvin asema niistä on pohjoissaamalla. Suurin osa saamen puhujista on kaksi- tai kolmikielisiä [1, s. 147].

## 1.2. Saamelaiskielten asema Suomessa

Kolmella saamelaiskielillä – pohjois-, inarin- ja koltansaamalla – on Suomessa virallinen alueellinen asema. Peruskoulun voi (ainakin teoriassa) suorittaa millä tahansa näistä kielistä [8]. Ihmisillä on oikeus asioida viranomaisten kanssa saameksi saamelaisalueella (Saamen kielilaki 4§), vaikkakaan tämä oikeus ei yleisesti ottaen toteudu etenkin pienempien saamelaiskielten osalta pätevän henkilöstön – esimerkiksi kielitaitoisten virkailijoitten ja tulkkien – puutteen vuoksi [9, s. 146–149].

Suomen yleisradioyhtiö Yle näyttää omia televisio uutisia kolmella saamelaiskielillä ja esittää lisäksi Suomen, Ruotsin ja Norjan yhteistä saamenkielistä uutislähetystä sekä ylläpitää saamenkielistä radiokanavaa (Nettisaje: Yle säämi). Ylen omissa ohjelmissa käytetään Suomessa puhuttavia saamelaiskieliä, mutta Suomen, Ruotsin ja Norjan yhteisissä saamenkielissä uutisissa voi kuulla myös muita saamelaiskieliä. Pohjoissaamen kirjallinen standardi on kaikissa maissa sama [1, s. 147], joten Suomen pohjoissaamenkieliset voivat käyttää myös muuta Ruotsissa ja Norjassa tehtyä saamenkielistä mediaa.

Suomessa kotoperäisiä saamelaiskieliä pyritään elvyttämään, koska kaikkien saamen kielten asema on yhä uhanalainen ja saamelaiset ovat suurelta osin assimiloituneet kieleltänsä ja kulttuuriltaan suomalaisiin. Tähän on suuresti vaikuttanut 1900-luvun loppupuolelle asti valtion harjoittama saamelaisten pakkosuomalaistaminen esimerkiksi kansakoululaitoksen kautta. Saamen puhuminen oli usein kielletty sekä koulussa että asuntolassa [9, s. 85–90]. Saamen käytön vähenemiseen oli muitakin syitä, esim. evakko toisen maailmansodan aikana sekä yleinen modernisaatio [9, s. 90–93], mutta nykyisin Suomen valtio (sekä myös Ruotsin ja Norjan valtiot) pyrkii parantamaan saamelaiskielten asemaa (ks. Suomen osalta esim. saamen kielilaki). Erityisen hyvin kielenelvytys on onnistunut inarinsaamen osalta, sillä nykyään kielen puhujamäärä on kasvussa, ja sitä käytetään sellaisilla domeeneilla, jotka olivat ennen vain suomenkielisiä [9, s. 20–23]. Inarinsaameksi myös julkaistaan Suomen kahta ainoata säännöllisesti ilmestyvää saamenkielistä lehteä, jotka ovat nimeltänsä Anarâš ja Loostâš. Palaan niihin luvussa 3.

## 2. Suomen saamenkielisen lehdistön historia

Ensimmäisiä pohjoissaamenkielisiä lehtiä alettiin julkaista Norjassa jo 1800-luvun loppupuolella ja Ruotsissakin 1900-luvun alussa. Ensimmäinen Suomessa julkaistu saamenkielinen aikakauslehti oli nimeltänsä Sabmelaš ('Saamelainen'), jonka julkaisun aloitti Lapin Sivistysseura vuonna 1934 ja jonka toiseksi kustantajaksi tuli vuonna 1951 Samii litto ('Saamelaisten liitto'). Vuonna 1993 lehden nimen kirjoitusasu vaihdettiin nykyortografian mukaiseksi muotoon Sápmelaš. Lehti ilmestyi noin kuusi kertaa vuodessa 1990-luvun puoliväliin asti, minkä jälkeen se lakkasi ilmestymästä. Vuonna 1968 Sabmelaš-lehden liitteenä ilmestyi myös nuortenlehti Teänupakti (SE: Lehdistö.)

Suomessa on ilmestynyt myös koltansaamenkielinen lehti nimeltä Sää' modđaz ('Saamelaisuutiset') vuosina 1978–1986. Lehden päätoimittaja oli opettaja Satu Moshnikoff ja lehden levikki

350 kappaletta. Säämoddaz-lehden tarkoituksena oli esitellä koltansaamen ortografiaa, joka oli luotu vuonna 1972. Lehteä jaettiin ilmaiseksi jokaiseen koltatalouteen kirjakielen levittämiseksi. Lehteä kustansivat Rajaseutuliiitto, Euroopan kulttuurisäätiön Suomen osasto ja suomenkielinen Lapin kansa - sanomalehti. Lehden julkaisu lopetettiin vuonna 1986 monesta syystä: varojenhankkimisen hankaluuden, toimittajien puutteen ja lehden uudistusvaikeuksien takia. Päätoimittaja ei pystynyt jatkamaan työtä yksin (SE: Lehdistö). Ennen vakiintunutta ortografiaa on ilmestynyt myös koltansaamenkielinen Njuordlash-niminen lehti, jota toimitti Matti Sverloff omalla kirjoitusjärjestelmällensä (Markus Juutinen, henkilökohtainen tiedonanto 17.6.2022).

Vuonna 1988 Anarâškielâ servi ry. ('Inarinsaamen kielen yhdistys') alkoi toimittaa inarinsaamenkielistä Anarâš-lehteä ('Inarinsaamelainen'). Seuraavana vuonna 1989 se ilmestyi Sápmelaš-lehden liitteenä (Nettisaje: Anarâš-lostâ). Verkkolehti Loostâš ('Lehtinen', 'Pikku lehti') alkoi ilmestyä vuonna 2018 [3]. Koska molemmat lehdet ilmestyvät yhä, käsittelen niitä erikseen luvussa 3. Mainittujen, nykyäänkin ilmestyvien lehtien lisäksi vuosina 2007–2011 ilmestyi Anarâškielâ servin kustantama ja Petter Morottajan toimittama inarinsaamenkielinen tiedotuslehti Kierâš ('Palokärki'). Lehti oli aluksi pelkkä tekstitiedosto, joka lähetettiin tilaajille sähköpostilistan kautta. Myöhemmin se sai enemmän verkkolehden piirteitä ja alkoi ilmestyä omilla sivuillansa Anarâškielâ servin sivujen yhteydessä. Kierâš-lehden saattoi tilata kotiinsa myös paperisena versiona, joka oli paperille tulostettu tekstitiedosto; tätä mahdollisuutta käyttivät ne, joilla oli liian huono internetyhteys. Tilajia oli lehden koko julkaisemisaikana noin 20-40 henkeä. Kierâš-lehden toimitus lopetettiin, koska Facebook\* alkoi yleistyä ja tarjosi paremman tiedotuskanavan. Anarâškielâ servi on kuitenkin ollut aikeissa aloittaa Kierâš-lehden toimittamisen uudestaan niin, että siinä olisi uutismaisempia

tekstejä, jolloin sillä olisi lisäarvoa Facebook-sivun\* rinnalla (Nettisaje: Kierâš (lostâ)).

Lisäksi Suomen saamelaiskäräjät on julkaissut vuosina 1988–1990 ja 1998 Sámeigiella skuvlagiella (Saamen kieli koulukieli) – ja Oktavuohta-nimisiä (‘Yhteys’) tiedotuslehtiä, joista jälkimmäinen oli kuitenkin nimeä lukuun ottamatta suomenkielinen. Oktavuohta toimii nykyään verkossa osoitteessa <https://www.oktavuohta.com/> (SE: Lehdistö).

### 3. Suomen saamenkielisen lehdistön nykytila

Kuten jo aiemmin tuli esille, Suomessa ilmestyy tällä hetkellä säännöllisesti kaksi saamenkielistä lehteä Anarâš ja Loostâš. Molemmat ovat inarinsaamenkielisiä, ja niitä julkaisee Anarâškielâ servi ry [3]. Käsittelen näitä lehtiä erikseen alla.

#### 3.1. Anarâš

Anarâš on Anarâškielâ servin jäsenlehti. Ensimmäinen Anarâš-lehti ilmestyi vuonna 1988 Anarâškielâ servin kustantamana. Vuonna 1989 Anarâš ilmestyi pohjoissaamenkielisen Sápmelaš-lehden liitteenä. Kun Sápmelaš lopetti toimintansa, Anarâš-lehti jäi Suomen ainoaksi painetuksi saamenkieliseksi lehdeksi. Anarâš ilmestyy vuodessa 3–5 kertaa, ja joka vuoden yksi numero on inarinsaamenkielinen seinäkalenteri. Lehden painosmäärä on noin 500, ja sitä tilataan Suomen lisäksi Ruotsiin, Norjaan, Saksaan, Alankomaihin, Japaniin, Kanadaan ja Yhdysvaltoihin. Inarinsaamenkielisten lisäksi Anarâš-lehteä lukevat myös monet pohjoissaamenkieliset. Lehti julkaistaan nykyään aina värillisenä, ja sen jutut sisältävät ajankohtaisia asioita, novelleja, tarinoita ja jatkokertomuksia sekä lapsia ja nuoria koskevia asioita (AKS: Anarâš-lostâ). Myös luonto- ja kieli aiheet sekä kirja-arviot ovat suosittuja, ja onpa lehdessä silloin tällöin jopa tieteen popularisointiakin. Jokaisessa numerossa on Anarâškielâ servin kokouspöytäkirja.

Anarâš-lehden ensimmäinen numero oli A5-kokoinen moniste, joka sisälsi Anarâškielâ servin kokouksen pöytäkirjan, sanaristikoita,



piirroksia, seuran puheenjohtajan puheenvuoron ja toimituksen postipalstan, jossa käynnistettiin lehden nimikilpailu. Numerossa oli mukana myös pieni uutinen ensimmäisestä inarinsaamen kielen kurssista, joka järjestettiin Ivalossa kesäkuussa 1988. Kurssilla moni kirjoitti ensimmäistä kertaa omalla äidinkielellänsä. Sápmlaš-lehden liitteenä julkaistu toinen numero oli painettu kirjapainossa, mutta sivut olivat mustavalkoiset vuoteen 1990 asti. Alusta asti vuoteen 2017 Anarâš-lehteä toimitti Ilmari Mattus (AKS: Anarâš-lostâ). Kalenteri alkoi ilmestyä lehtien yhteydessä vuonna 1996. Kalenterissa on aina vaihtuva teema. Kaikki Anarâš-kalenterin nimet ovat inarinsaamenkielisessä asussa (Nettisaje: Anarâš-lostâ.) Osa Anarâš-lehden numeroista on luettavissa vapaasti internetissä osoitteessa <https://issuu.com/anaraskielaservi> (viitattu 8.7.2022). Miksi tämä ei mennyt artikkelin loppuun, niikuin muut?

### 3.2. Loostâš

Myös Loostâš on Anarâškielâ servin kustantama lehti, mutta se ilmestyy vain verkossa. Kaikki Loostâš-lehden numerot ovat luettavissa osoitteessa <https://anaraskielaservi.fi/lostâ/> (viitattu 8.7.2022). Lehti alkoi ilmestyä vuonna 2018. Loostâš sisältää kevyempiä aiheita ja enemmän kuvia kuin Anarâš-lehti, ja sen kohderyhmää ovat pääasiassa nuoret. Loostâš ilmestyy noin kolmesti vuodessa. Se sisältää tekstejä ja kuvia ihmisten arkielämästä, erilaisista tapahtumista, paikoista ja perinteistä sekä lisäksi kirja-arvosteluja, henkilökuvia, kolumneja, tarinoita ynnä muuta. Loostâš-lehden sivumäärä on tähän mennessä ollut 22–42; vaikuttaa siltä, että sen sivumäärä kasvaa vuosi vuodelta.

### 3.3. Huomioita Suomen saamenkielisestä lehdistöstä

Anarâškielâ servi julkaisee kahta lehteä pienelle kohdeyleisölle, vain muutamalle sadalle hengelle. Lehtiin kirjoittavat eivät ole vain inarinsaamen äidinkieliisiä puhujia eivätkä kaikki edes saamelaisia, vaan mukana on paljon sellaisia kirjoittajia, jotka ovat oppineet kieltä vasta aikuisena. Kirjoittajien tausta on moninainen: esimerkiksi Loostâš-lehden tämänhetkinen päätoimittaja on kotoisin

Italiasta. Muita kirjoittajia on ainakin suomalaisia, saksalaisia ja hollantilaisia.

Sen sijaan Suomessa ei ilmesty säännöllisesti yhtäkään lehteä toisilla Suomessa puhuttavilla saamelaiskielillä. Tämä on yllättävää siksi, että puhujamäärältänsä selvästi suurin Suomessa puhuttava saamelaiskieli – ja selvästi suurin saamelaiskieli ylipäättänsä – on pohjoissaame. Tilanne saattaa johtua siitä, että pohjoissaamenkielisiä lehtiä on melko laajasti tarjolla ainakin Norjassa ja siksi niitä ei välttämättä erikseen tarvitse tuottaa Suomessa. Koltansaamen tilanne sen sijaan on heikompi, sillä koltansaamenkielistä lehdistöä ei tällä hetkellä ole missään. Yle kuitenkin julkaisee uutisia kaikilla kolmella Suomessa puhuttavalla saamelaiskielillä. Niistä suurin osa on pohjoissaamenkielisiä.

#### 4. Päättäntö

Suomen saamenkielisen lehdistön nykytila näyttää inarinsaamen osalta varsin hyvältä. Pienelle kieliyhteisölle julkaistaan yhtä painettua lehteä Anarâš ja yhtä verkkolehteä Loostâš, minkä lisäksi suunnitelmissa on ollut elvyttää verkkouutislehti Kierâš. Kaikkia lehtiä kustantaa Anarâškielâ servi ry., jonka merkitys myös muussa inarinsaamen kielenelvytyksessä on erittäin tärkeä. Muilla Suomen saamelaiskielillä ei Suomessa julkaista lehtiä, mikä on koltansaamelle isompi ongelma kuin pohjoissaamelle. On kiinnostavaa, miten suunnilleen yhtä monen puhujan inarinsaamen ja koltansaamen tilanteet ovat niin erilaisia. Tosiasia on kuitenkin se, että inarinsaamenkin kielenelvytys lähti kieliyhteisön sisältä. Tarvittiin yhteen kokoava, vain kieleen ja sen käyttöön perustuva seura, joka ei erottele jäseniänsä etnisyyden perusteella, ja siihen muutama riittävän aktiivinen toimija. Jos koltansaamen puhujilla olisi vastaavanlainen seura ja ennen kaikkea riittävästi omaa tahtoa, Suomessa olisi hyvin tilaa koltansaamenkielisellekin lehdistölle.

## Lähteet

1. Aikio, Ante = Luobbal Sámmol Sámmol Ánte / Ante Aikio, Jussi Ylikoski. North Saami // The Oxford Guide to the Uralic Languages, ed. Marianne Bakró-Nagy, Johanna Laakso and Elena Skribnik. – Oxford: Oxford University Press, 2022. – PP. 147–177.
2. Aikio, Ante = Luobbal Sámmol Sámmol Ánte. Proto-Uralic / Ante Aikio // The Oxford Guide to the Uralic Languages, ed. Marianne Bakró-Nagy, Johanna Laakso and Elena Skribnik. – Oxford: Oxford University Press, 2022. – PP. 3–27.
3. Anarâškielâ servi ry:n verkkosivut. – URL: <https://anaraskielaservi.fi/> (Viitattu 8.7.2022.).
4. Koponen, Eino. Saami: General introduction / Eino Koponen // The Oxford Guide to the Uralic Languages, ed. Marianne Bakró-Nagy, Johanna Laakso and Elena Skribnik. – Oxford: Oxford University Press, 2022. – PP. 103–112.
5. Koponen, Eino. Skolt Saami / Eino Koponen, Matti Miestamo, Markus Juutinen // The Oxford Guide to the Uralic Languages, ed. Marianne Bakró-Nagy, Johanna Laakso and Elena Skribnik. – Oxford: Oxford University Press, 2022. – PP. 196–218.
6. Laakso, Johanna. Graphization and orthographies of Uralic minority languages / Johanna Laakso, Elena Skribnik // The Oxford Guide to the Uralic Languages, ed. Marianne Bakró-Nagy, Johanna Laakso and Elena Skribnik. – Oxford: Oxford University Press, 2022. – PP. 91–100.
7. Nettisaje. – URL: <http://nettisaje.wikidot.com/> (Viitattu 8.7.2022.).
8. Opetushallituksen Saamen kieli ja kirjallisuus -verkkosivu. – URL: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/saamen-kieli-ja-kirjallisuus> (Viitattu 22.7.2022.).
9. Pasanen, Annika. Kuávsui já peivičuová. 'Sarastus ja päivänvalo'. Inarinsaamen kielen revitalisaatio / Annika Pasanen. – Uralica Helsingensia 9. – Helsinki: Suomalais-Ugrilainen Seura, 2015.
10. Saamelaiskulttuurin ensyklopedia. – URL: <https://saamelaisensyklopedia.fi/> (Viitattu 8.7.2022.).
11. Saamen kielilaki. – URL: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20031086#Pidm45949345955168> (Viitattu 23.7.2022.)

12. Saarikivi, Janne. The divergence of Proto-Uralic and its offspring. A descendent reconstruction / Janne Saarikivi // The Oxford Guide to the Uralic Languages, ed. Marianne Bakró-Nagy, Johanna Laakso and Elena Skribnik. – Oxford : Oxford University Press, 2022. – PP. 28–58.
13. Valtonen, Taarna. Aanaar (Inari) Saami / Taarna Valtonen, Jussi Ylikoski, Luobbal Sámmol Sámmol Ánte (Aikio, Ante) // The Oxford Guide to the Uralic Languages, ed. Marianne Bakró-Nagy, Johanna Laakso and Elena Skribnik. – Oxford: Oxford University Press, 2022. – PP. 178–195.

\* Перечень организаций, признанных экстремистскими // Министерство юстиции Российской Федерации. – URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/> (дата обращения 20.06.2022).

*Научное издание*

**Региональная журналистика в фокусе времени**  
Сборник научных статей

*Авторская редакция*  
*Компьютерная верстка Т.В. Опарина*

Издательский центр «Удмуртский университет»  
426034, Ижевск, ул. Ломоносова, 4Б, каб. 021  
Тел. : + 7 (3412) 916-364, E-mail: editorial@udsu.ru