

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 ВРЕМЕН**

Материалы II Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием,
посвященной 120-летию удмуртской национальной печати



Ижевск
2024

ISBN 978-5-4312-1218-5
DOI: 10.35634/978-5-4312-1218-5-2024-1-257

© Авторы статей, 2024
© ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет», 2024

УДК 070(470.51)

ББК 76.01я431

P326

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом УдГУ

Ред. коллегия: канд. филол. наук Д.А. Ефремов, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» (отв. ред.); канд. культурологии Н.Е. Трепалина, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет».

P326 Региональная журналистика в фокусе времени : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, посвящ. 120-летию удмурт. нац. печати / отв. ред. Д.А. Ефремов. – Ижевск : Удмуртский университет, 2024. – 1 DVD-R (2,4 Мб). – Текст : электронный.

Сборник составлен по материалам II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Региональная журналистика в фокусе времени» (23–24 мая 2024 года, г. Ижевск), посвященной 120-летию удмуртской национальной журналистики).

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

Минимальные системные требования:

Celeron 1600 Mhz; 128 Мб RAM; WindowsXP/7/8 и выше; разрешение экрана 1024×768 или выше; программа для просмотра pdf

ISBN 978-5-4312-1218-5

DOI: 10.35634/978-5-4312-1218-5-2024-1-257

© Авторы статей, 2024

© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2024

Региональная журналистика в фокусе времени

Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 120-летию удмуртской национальной печати

Подписано к использованию 16.12.2024

Объем электронного издания 2,4 Мб, тираж 10 экз.

Издательский центр «Удмуртский университет»

426034, г. Ижевск, ул. Ломоносова, д. 4Б, каб. 021

Тел. : +7(3412)916-364 E-mail: editorial@udsu.ru

ОГЛАВЛЕНИЕ

Ахметова В. А., Ефремов Д. А. Пресс-служба Росгвардии по Удмуртской Республике: организация и эффективность работы.	7
Глущенко А. А., Леонтьева М. Д., Загоруйко И. Н. Использование нейросетевых технологий в игровой журналистике.	11
Головин Ю. П., Коханая О. Е. Журналистика как инструмент межкультурной коммуникации в эпоху информационных войн.	18
Душак О. И., Загоруйко И. Н. Опыт реализации регионального конкурса по журналистике для учащихся 9-11-х классов как инструмент профориентации.	28
Евдокимова Е. В. Роль фельетона в профессиональном издании для журналистов «В помощь районной и низовой печати» (1935-1936 гг.).....	35
Ершова Ю. А. Жанрово-стилистическая характеристика литературно- критической рецензии (на материале немецких блогов)	42
Ефремов Д. А. Туала удмурт блоглэн вылтусыз, пуштросэз но азинскон сюресэз.	52
Загоруйко И. Н., Абрамов А. И. К вопросу о разграничении стандартизированных языковых единиц в современных региональных СМИ.	58
Ившин Л. М., Безенова М. П. Реклама плуга в «Календаре для вотяковъ» 1904 года: из истории слова <i>геры</i> 'плуг' в удмуртском языке)	62
Исакова Ю. С. Этапы создания медиацентра в образовательной организации на примере пресс-центра МАОУ СОШ №215 г. Новосибирска	70

Камышникова А. А., Загоруйко И. Н. Образовательный процесс по направлению подготовки «Журналистика» в условиях современных информационных реалий.	74
Киричѐк П. Н. Риски профессии в медиарынке.	81
Клецкина О. Г. Областная газета как источник информации о мире, жизни страны (на материалах «Ижевской правды» за 1922 год)	89
Комарова В. А., Ефремов Д. А. Форматы медиатизации отечественного биатлона.	98
Короткова А. А. Сравнительный анализ медиарынков Тверской и Ярославской областей.	106
Кулько К.А. Специфика представления образа Удмуртии в студенческих мультимедийных проектах.	111
Леконцева А. К., Ефремов Д. А. Форматы контента этнических блогов Удмуртии.	117
Леушина Е. А. Районная газета «Сельский маяк» (Кировская область) в современных условиях.	123
Любимова А. С., Трепалина Н. Е. Методы медиапродвижения на рынке образовательных услуг (на примере региональной онлайн-школы веб-дизайна «Yodiz School»)	130
Малых Е. А. Школа-студия ГТРК «Новосибирск» как проориентационная площадка.	135
Маркин Р. В., Загоруйко И. Н. Проявление теории маятника ностальгии в современной массовой культуре.	140

Медведцева А. М.	
Передача рифмованных единиц языка кокни при переводе фильма «Карты, деньги, два ствола» на русский язык.	144
Метлякова Е. В., Булычева Е. А.	
Синтаксические и пунктуационные ошибки в интернет-СМИ УР. .	149
Микрюкова Л. С., Ефремов Д. А.	
Информационные поводы районной газеты «Нива» Кировской области: игнорирование или освещение.	155
Нигмати Г. Э., Газизов Р. Р.	
Особенности композиционно-языковых средств в создании авторского документального фильма о зарождении стендап- движения в Казани.	167
Олина В. В., Трепалина Н. Е.	
Муниципальные выборы в фокусе социальных медиа: специфика ведения агитационной кампании на примере Чайковского город- ского округа.	172
Орехова М. Г., Трепалина Н.Е.	
Рекреационная зона IZHLIFE: платформы, рубрики, форматы.	177
Репников Д. В.	
Руководители высших органов государственной власти и управ- ления Удмуртской АССР периода Великой Отечественной войны сквозь призму их публикаций в региональной прессе (по матери- алам газеты «Удмуртская правда»)	183
Рубцова А. В.	
Объединение «Классная газета» как творческая лаборатория юных журналистов.	190
Сабиров А. А., Газизов Р. Р.	
Своеобразие средств экранной выразительности в раскрытии образа героя авторского документального фильма-портрета.	199
Самсонова Ю. А., Трепалина Н. Е.	
Мультимедийный проект как способ привлечения детей к творческой работе в сфере медиа.	203

Сивкова О. М.	
Журналист и рекламодатель: алгоритм эффективного взаимодействия.	210
Сивкова О. М., Трепалина Н. Е.	
«Токсичная продуктивность» – новый тренд информационной повестки (на материале региональных СМИ и блогосферы)	214
Скобелева В. В.	
Искусственный интеллект как новый агент современных политических реалий.	219
Старкова Г. И.	
Молодёжные медиапроекты Удмуртии 1920–1930-х годов как субъекты и объекты критики.	223
Туктангулова Е. В.	
Стилистические особенности современных интернет-СМИ (на примере издания «Комсомольская правда»)	231
Хохрякова А. А., Трепалина Н.Е.	
Гендерно-этические аспекты региональной журналистики (на примере газет «Известия УР» и «Удмуртская правда»)	235
Чучалин В. В.	
Внешнее и внутреннее продвижение сайта как базовый эквивалент присутствия компании в интернете.	241
Чэнь Вэйсю, Газизов Р. Р.	
Практика освещения проблемы феминизма в китайской и российской медиасистемах.	246
Юшкова Л. А.	
Динамика слова в контексте глобальных кризисных явлений современности: словообразовательный аспект (на материале немецких онлайн-СМИ)	252

Ахметова В. А.

Удмуртский государственный университет

Ефремов Д. А.

Удмуртский государственный университет

ПРЕСС-СЛУЖБА РОСГВАРДИИ ПО УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ: ОРГАНИЗАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ

Аннотация. Статья посвящена анализу деятельности пресс-службы Управления Росгвардии по Удмуртской Республике. Основной акцент делается на анализе функций пресс-службы, включая информационное освещение, анализ и мониторинг средств массовой информации. В результате проведенного исследования были выявлены положительные аспекты работы пресс-службы Росгвардии, но также отмечены отдельные недочеты, в том числе, недостаток взаимодействия с обществом в социальных сетях.

Ключевые слова: *пресс-служба, Росгвардия, репутация, информирование, мониторинг.*

Современное общество XXI века имеет в своем «хранилище» значительный ресурс – информацию. Способность грамотно использовать информацию в своих целях, изменять её, давать ей верное направление, доносить до нужной целевой группы дает человеку возможность в виде успешного достижения цели. Отдельного внимания заслуживают работники медиасферы, ведь их деятельность напрямую связана с информацией и обществом, поэтому они должны внимательно следить за тем, что пишут и говорят, пример таких специалистов – работники пресс-службы. Они должны убедиться в точности и достоверности информации перед тем, как распространять ее в СМИ или на других платформах. Пресс-службы также должны следить за тем, чтобы информация, которую они предоставляют, была правильно интерпретирована и не вызывала недопонимания. Пресс-службы государственных организаций могут оказывать значительное влияние на мнения и действия людей, поэтому и ответственность пресс-служб очень высока.

Изучение деятельности пресс-служб позволяет более глубоко понять их роль в коммуникативном процессе, определить эффективные методы работы со СМИ и общественностью, а также выявить факторы, влияющие на успешность работы пресс-службы. В результате исследований можно

получить ценные рекомендации по улучшению работы пресс-служб и повышению их эффективности.

Объектом нашего исследования была выбрана пресс-служба Управления Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации по Удмуртской Республике. Согласно Федеральному закону №226-ФЗ от 03.07.2016 года «О войсках национальной гвардии Российской Федерации» под вышеназванным ведомством понимается государственная военная организация, предназначенная для обеспечения государственной и общественной безопасности, защиты прав и свобод человека и гражданина [4].

Для полноценного развития организации обязательным условием является создание пресс-службы, при этом она должна занимать лидирующую позицию. Везде, где стоит задача презентации своей деятельности на широкую публику, наличие компетентных специалистов пресс-службы просто необходимо. А. И. Гнетнёв и М. С. Филь раскрывают сущность пресс-службы следующим образом: «институт, оказывающий услуги по информационному освещению деятельности конкретного лица или организации в целом» [3, с. 9], так же отмечая, что она является одним из важнейших механизмов управления в органах государственной власти, коммерческих структурах и общественных организациях.

Пресс-служба играет важную роль в рассматриваемом ведомстве, потому что целью данного отдела является формирование и поддержка положительной репутации и имиджа. Главная задача пресс-службы Росгвардии – информирование граждан, юридических лиц, общества в целом о необходимости соблюдения нормативно-правовых документов, о проделанной работе непосредственно самого ведомства, а также грядущих мероприятиях. К примеру, на сайте Управления Росгвардии по Удмуртской Республике [2] мы можем ознакомиться со всей интересующей нас информацией: новости о прошедших мероприятиях, происшествиях, наличие нормативно-правовых документов, информация для юридических и физических лиц, и рекомендации к трудоустройству. На сайте также можно подать обращение, которое будет содержать в себе заявление, предложение или жалобу.

Наряду с этим, к функциям пресс-службы относится анализ и мониторинг средств массовой информации, социальных сетей, различных медиа. Эта функция состоит из анализирования постов, статей и т.д., публикуемых пользователями, на наличие противоречий или информации, поро-

чащей честь и достоинство ведомства, а также оценивает эффективность информационных кампаний и мероприятий.

Изучив сайт Росгвардии, можно прийти к выводу, что главную задачу пресс-служба выполняет в полном объеме; осуществляется информирование широкого круга лиц о мероприятиях, в которых принимали участие сотрудники ведомства, о пресечении правонарушений. К тому же должное внимание стоит уделить наличию огромного количества нормативных документов, регулирующих деятельность данного органа, на официальном сайте, где каждый интересующийся человек может найти ответ на вопрос. Все это позволяет сформировать положительное впечатление, а в дальнейшем укреплять репутацию.

К минусам работы пресс-службы Росгвардии Удмуртии, на наш взгляд, можно отнести отсутствие официальной страницы в социальных сети, например, в сети «ВКонтакте». Это лишает ведомство возможности прямого взаимодействия с обществом, не позволяет гражданам участвовать в обсуждениях и опросах, высказывать свое мнение и предложения, т. е. нет возможности отследить вовлеченность третьих лиц нашей республики в сущность деятельности Росгвардии. Единственным способом общения и взаимодействия остаются обращения, подаваемые в качестве официального документа, который, однако, не дает полноценной, всеобщей оценки деятельности подразделений, не имеет публичного характера, т. е. остается только между заявителем и ведомством.

Стоит особо отметить, что положительные примеры имеются – существует и активно функционирует официальная страница в сети «ВКонтакте» «Росгвардия. Приволжский округ» [1] пресс-службы Росгвардии по Приволжскому федеральному округу; контент пользуется успехом, набирает многотысячные просмотры, обратная реакция в виде лайков, комментариев указывает на верность выбранного вектора коммуникации с населением.

Итак, Росгвардия – это военная организация, предназначенная для обеспечения государственной и общественной безопасности, защиты прав и свобод человека и гражданина, которая при помощи пресс-службы формирует и поддерживает свой имидж. Пресс-служба активно ведет свою трудовую деятельность в данный момент, тем самым, показывая свою эффективность, но есть нюансы, которые можно наладить, чтобы иметь больший отклик аудитории. Создать и вести официальную группу в социальных сетях, которая поможет общаться с людьми намного эффективнее

и проще, где можно будет найти ответы на часто задаваемые вопросы, более подробные разъяснения по законодательству.

Список литературы и источников

1. Росгвардия. Приволжский округ / ВКонтакте: [сайт]. – URL: https://vk.com/rosgvardprivo_official (дата обращения: 26.05.2024).
2. Росгвардия. Удмуртия / 18.rosguard: [сайт]. – URL: <https://18.rosguard.gov.ru/> (дата обращения: 26.05.2024).
3. Современная пресс-служба : учебник / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 415 с.
4. Федеральный закон Российской Федерации «О войсках национальной гвардии Российской Федерации» от 03.07.2016 года №226-ФЗ // Российская газета. – 2016 г. – №146.

Глущенко А. А.

Удмуртский государственный университет

Леонтьева М. Д.

Удмуртский государственный университет

Загоруйко И. Н.

Удмуртский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация. На сегодняшний день наблюдается значительное увеличение частоты использования нейросетевых технологий в различных отраслях профессиональной деятельности, включая игровую журналистику. Эти технологии позволяют автоматизировать многие процессы, связанные с созданием, редактированием и распространением контента. В данной научной статье были рассмотрены основные нейросетевые модели, используемые в ведущих игровых изданиях. Целью данной работы было поставлено исследование применения нейросетевых технологий в журналистике и анализ их влияния на профессиональную деятельность журналистов.

Ключевые слова: *игровая журналистика, нейросети, нейронные технологии, искусственный интеллект.*

Нейронная сеть – это метод в искусственном интеллекте, который учит компьютеры обрабатывать данные таким же способом, как и человеческий мозг. Это тип процесса машинного обучения, называемый глубоким обучением, который использует взаимосвязанные узлы или нейроны в слоистой структуре, напоминающей человеческий мозг.

Искусственные нейронные сети зародились в середине XX века и прошли несколько этапов эволюции:

- *1940-е – 1950-е гг.:* американский нейрофизиолог Уоррен МакКаллок и математик Уолтер Питтс разработали первую математическую модель искусственного нейрона, способного выполнять логические операции.
- *1958 г.:* американский учёный в области психологии, нейрофизиологии и искусственного интеллекта Фрэнк Розенблатт представил перцептрон: двухслойную сеть, способную обучаться распознавать визуальные

образы. Критика его ограничений в 1969 году временно приостановила развитие нейросетей.

- *1980-е гг.*: введение алгоритма обратного распространения ошибки британским ученым Джеффри Хинтоном и коллегами возродило интерес к нейросетям, позволяя обучать многослойные персептроны.

- *1990-е – 2000-е гг.*: развитие новых архитектур, таких как сверточные нейронные сети (CNN) и рекуррентные нейронные сети (RNN), расширило применение нейросетей в распознавании речи, изображений и текстов.

- *2010-е гг.*: расцвет глубокого обучения благодаря увеличению вычислительных мощностей и доступности больших данных. Архитектуры глубоких нейросетей CNN и LSTM показали выдающиеся результаты в обработке естественного языка и компьютерном зрении.

На данном этапе своего развития нейросети представляют собой сложные многослойные архитектуры, которые используются в разнообразных областях [3].

Обработка естественного языка: модели трансформеров, такие как GPT и BERT, достигли значительных успехов в задачах машинного перевода, анализа текста и генерации контента.

Компьютерное зрение: современные нейронные сети обеспечивают высокую точность в распознавании объектов, классификации изображений и автономных системах.

Генеративные модели: диффузионные нейросетевые модели открыли новые возможности в создании изображений, видео и других типов контента.

Мультимодальные системы: интеграция различных типов данных (текст, изображения, аудио) позволяет создавать комплексные системы, способные выполнять задачи, требующие понимания и синтеза информации из нескольких источников [5, с. 112–127].

Процесс обучения нейросетевых моделей содержит в себе несколько этапов.

На первом этапе происходит сбор и подготовка данных, которые будут использоваться для обучения. Эти данные могут быть в виде изображений, текстов или звуковых записей. Затем данные подготавливаются: очищаются от ошибок, нормализуются (приводятся к единому масштабу) и иногда дополняются с целью повышения разнообразия.

Второй этап – разделение данных. В ходе второго этапа данные делятся на три части.

1. Обучающая выборка: эти данные используются для непосредственного обучения модели.

2. Валидационная выборка: эти данные помогают проверять, как хорошо модель учится, и настраивать её параметры.

3. Тестовая выборка: эти данные используются для окончательной проверки, чтобы убедиться, что модель работает правильно.

На третьем этапе происходит построение модели, то есть создание структуры нейросети. В зависимости от задачи выбирается определенный тип нейросети.

- Сверточные сети (CNN) наиболее подходяще для обработки изображений.

- Рекуррентные сети (RNN) эффективны для работы с последовательностями, например, с текстами или временными рядами.

- Трансформеры чаще всего бывают задействованы в задачах обработки языка.

Четвертый этап – начальная настройка. Перед началом обучения веса нейронной сети устанавливаются случайным образом. Это помогает начать процесс обучения с различных точек и способствует лучшей сходимости.

Пятый этап – непосредственно обучение, которое включает несколько шагов.

1. Прямое распространение: данные проходят через нейросеть, после чего нейросеть предоставляет «новые» данные в качестве результата.

2. Вычисление ошибки: происходит сравнение результата сети с правильным ответом, вычисляется ошибка.

3. Обратное распространение: ошибка распространяется назад через сеть и веса корректируются, чтобы уменьшить ошибку в следующий этап генерации.

Шестой этап представляет собой оптимизацию. Для корректировки весов используются специальные алгоритмы, называемые оптимизаторами – они помогают быстрее и точнее найти лучшие значения весов, чтобы минимизировать ошибку.

На седьмом этапе происходит предотвращение переобучения, чтобы модель не «запоминала» тренировочные данные, а действительно училась и самообучалась. Для этой цели используются следующие методы регуляризации:

- Dropout: случайное отключение некоторых нейронов во время обучения. Проводится с целью придания модели определенной гибкости.

- Штрафы за сложность: добавление дополнительных условий с целью упрощения выдаваемого результата генерации без потери точности формулировок.

Восьмой этап – оценка модели. После завершения обучения нейросетевая модель проверяется на тестовых данных, которые она не видела ранее. Это позволяет оценить её реальную эффективность и способность к обобщению.

На сегодняшний день главной задачей нейросетевых технологий в сфере медиа является генерация контента. Нейросети используются для создания текстовых материалов и графических креативов по краткому текстовому запросу (промту). Эти технологии позволяют журналистам сфокусироваться на содержании контента, а не на монотонном процессе его адаптации под разные форматы и аудитории, при этом экономя время на поиск идей и их реализацию, а также уменьшают технические проблемы с модерацией площадок [2].

Сейчас можно выделить несколько основных типов задач, которые ставит журналистика перед нейросетями.

1. Генерация текстовых материалов. Нейросетевые модели, такие как GPT-4, широко используются для автоматизации написания текстов [6]. На сегодняшний день такие крупные издания, как The Guardian, The Washington Post, BBC используют нейросети для автоматического написания кратких новостей и отчетов о спортивных событиях.

2. Редактирование и корректура текстовых материалов. Как и написание статей «с чистого листа», данная функция призвана сократить время и бюджет на производство контента. The New York Times использует нейросети для автоматического исправления ошибок и улучшения стиля текста [1].

3. Создание графических и видео-креативов. На сегодняшний день, когда вопрос иллюстраций к публикациям стоит очень остро в виду повышенных требований к оригинальности контента, нейросети берут на себя функцию создания изображений высокого качества. Кроме того, в ближайшее время ожидается возможность создания видео с помощью нейросети Sora.

4. Анализ данных СМИ. Искусственный интеллект способен помогать журналистам в анализе и систематизации данных. То есть, благодаря нейросети, можно анализировать статьи, репортажи, эфиры, чтобы определить, что сейчас находится в тренде и о чём людям интересно знать. Это

поможет редакциям быстрее реагировать на пользовательские запросы и оставаться в центре внимания.

В виду вышеуказанных задач, можно выделить несколько наиболее универсальных и часто используемых в медиасреде нейросетевых моделей.

ChatGPT. Чат-бот на базе нейросетевой модели GPT-3 (и последующей версии GPT-4), который умеет понимать контекст и смысл запроса, обрабатывать большие массивы текстовых данных. Нейросеть разработана американской организацией OpenAI. На настоящий момент нейросеть бесплатна, действует в бета-режиме. Она была презентована широкой общественности 30 ноября 2022 года, а уже 5 декабря количество зарегистрированных пользователей по всему миру превысило 1 млн человек.

Сейчас функционал данного нейросетевого инструмента достаточно широк: помимо генерации и редактирования текста, ChatGPT способна создавать код (в том числе и для дизайна сайтов), анализировать запросы целевой аудитории, переводить тексты с иностранных языков, создавать промты для других нейросетей, помогать в поиске новых идей и предлагать наиболее популярные темы среди аудитории. Помимо указанных возможностей, в инструментарий данной нейросети были добавлены функция критика и опция саммаризации текстовых отрывков [7, с 647–653].

DALL-E 3 и MidJourney. Данные нейросети активно используются для создания иллюстраций и визуального контента в игровой журналистике. Эти модели способны генерировать высококачественные изображения на основе текстовых описаний, что позволяет значительно упростить и ускорить процесс иллюстрации статей и обзоров. Также Midjourney способен улучшать предоставленные ему изображения, перерисовывать, адаптировать и менять стиль уже существующих изображений.

На данный момент графические нейросети применяются в игровой журналистике значительно реже, чем текстовые инструменты. Это случается потому, что графические нейросети требуют значительных вычислительных ресурсов для тренировки и генерации изображений. Это делает их более затратными по времени и ресурсам по сравнению с текстовыми моделями. Более того, создание графических элементов, таких как иллюстрации или концепт-арт, менее востребовано в повседневной работе игровых журналистов, особенно учитывая высокие требования к качеству и уникальности визуального контента.

Стоит также упомянуть достаточно новую нейросетевую модель под названием **Sora**, которая может генерировать видео длиной до минуты

в высоком качестве. Данный инструмент способен генерировать сложные сцены с несколькими персонажами, разными типами движения и точной детализацией фона. Модель понимает не только то, что пользователь прописывает в текстовом запросе, но и то, как эти вещи существуют в реальном мире. Однако на данный момент нейросеть закрыта от публики. Она доступна только для тестировщиков, которые проверяют ее на критичные ошибки. OpenAI также предоставляет доступ художникам, дизайнерам и режиссерам, чтобы собрать отзывы о том, как улучшить модель.

Подводя итоги о роли нейросетевых технологий в масс-медиа, можно говорить о том, что нейросетевые модели успели стать незаменимым инструментом для генерации контента, благодаря чему процесс создания журналистских продуктов становится быстрее и дешевле. Однако при этом роль журналиста как писателя, фотографа и творческой личности в целом отходит на второй план [4, с. 115–116]. В связи с этим появляется новое понятие в сфере журналистики – дата-журналист. Под этим термином понимается специалист, работающий с данными и нейросетевыми моделями в большей степени, нежели прежде – другими словами, происходит «переквалификация» журналиста в менеджера по управлению нейросетями.

Список литературы и источников

1. Акуличева А. Р. Нейросеть и журналистика: этический вопрос использования умных технологий в СМИ / А. Р. Акуличева, С. А. Алиева // Молодой ученый. – 2023. – №51 (498). – С. 115–117. – URL: <https://moluch.ru/archive/498/109426/> (дата обращения: 07.06.2024).
2. Боровская Е. В. Основы искусственного интеллекта / Е. В. Боровская, Н. А. Давыдова. – Москва : Бином. Лаборатория знаний, 2018. – 127 с.
3. Муратова Э. С. Стилистические особенности подвидов игровых СМИ на примере киберспортивных комментаторов и стриминговых платформ / Э. С. Муратова // Молодой ученый. – 2021. – №18 (360). – С. 301–303. – URL: <https://moluch.ru/archive/360/80672/> (дата обращения: 01.06.2024).
4. Суходолов А. П. Журналистика с искусственным интеллектом / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова, С. С. Ованесян. // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 4. – С. 647–667.
5. Adams C. J. New York Times: Using AI to host better conversations / C. J. Adams // The Keyword. – 2018. – URL: <https://www.blog.google/technology/ai/new-york-times-using-aihost-better-conversations> (дата обращения: 20.05.2024).

6. Kobie N. Reuters is taking a big gamble on AI-supported journalism / N. Kobie // WIRED. – 2018. – URL: <https://www.wired.co.uk/article/reuters-artificial-intelligence-journalism-newsroom-ai-lynx-insight> (дата обращения: 01.06.2024).

7. Reese H. Understanding the differences between AI, machine learning, and deep learning / H. Reese // TechRepublic. – 2017. – URL: <https://www.techrepublic.com/article/understanding-the-differences-between-ai-machine-learning-and-deep-learning> (дата обращения: 21.05.2024).

Головин Ю. А.

Московский гуманитарный университет

Коханая О. Е.

Московский гуманитарный университет

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Аннотация. Рассмотрены границы и роль журналистской деятельности в трансформирующемся социокультурном медиапространстве. Проанализированы особенности функционирования современной медиасреды: неограниченный доступ к контенту любой медиа-аудитории; увеличение скорости подачи и распространения информации в условиях глобальной медиатизации. Журналистика и СМИ формируют межкультурную медиакультуру участников коммуникационного пространства, демонстрируют аудитории модели социального поведения, что важно в эпоху навязываемых англо-саксонским миром ценностей либерализма, глобализма и мультикультурализма. Авторами дан прогноз развития медиасферы и в целом цивилизации на ближайшие тридцать-пятьдесят лет.

Ключевые слова: *межкультурная коммуникация, интернет-пространство, либеральные ценности, реформатирование сознания, специальная военная операция, мифы о России, история Украины.*

По традиции до последнего времени считалось, что журналистика – это профессиональная деятельность по сбору, накоплению, переработке и периодическому распространению актуальной, социально значимой информации. И это работало, как в физике законы Ньютона. По крайней мере, было понятно, какими компетенциями должен обладать журналист и какие цели преследует журналистика в социокультурном пространстве.

В своих лучших проявлениях журналистика кроме своей главной задачи – информировать аудиторию, осуществляла и важнейшую функцию межкультурных коммуникаций народов, наций, цивилизаций, что в значительной степени способствовало познанию других культур и давало возможность осуществлять репрезентацию своей национальной культуры. Казалось очевидным, что чем больше мы узнаем о культурном коде «другого» народа, тем больше и лучше его понимаем, тем легче осуществляется международное общение. Особенно это было важным и очевидным в Рос-

сии, которая исторически и независимо от социально-политического устройства со времен Ивана Грозного представляла собой империю, объединяющую в себе сотни национальностей, народностей, наций, а, следовательно, и множество различных укладов, традиций, религий, культур, относительно мирно уживавшихся на гигантском евразийском пространстве. Характерно в этом отношении известное высказывание советского поэта Расула Гамзатова. «В Дагестане я аварец», – говорил поэт, писавший на достаточно редком, почти экзотическом аварском языке, – в России я – дагестанец, а за границей я – русский!». Конечно, он прежде всего имел ввиду именно культурный код, заложенный и воспитанный в Российской империи, а позже и в Советском Союзе. Именно культура была стратегическим ресурсом нашей страны, а её скрепы: язык, религия, национальные традиции и обряды – главными охранителями, стеновым хребтом империи, её культурного кода.

Соответственно, журналистика в самом общем её понимании и независимо от её идеологической составляющей была проводником этих идей и представлений. Конечно, для понимания этого процесса необходимо, прежде всего, отвлечься от «налипшей» за годы идеологической борьбы фразеологии и попытаться всмотреться в суть происходящего. В частности, увидеть, к примеру, что Советский Союз не был полным отрицанием Российской империи, а лишь не до конца прописанной её калькой, что никуда не делось религиозное сознание народа, а лишь религия «от Бога» была заменена религией «от человека», что, собственно, и породило, особенно на первом этапе становления Советской власти, столь трагические события и напасти.

Но ведь не случайно и Российская империя, и Советский Союз, и нынешняя Россия вызывают столько ненависти со стороны европейской, а шире, англосаксонской цивилизации, так называемого «золотого миллиарда» стран и народностей, чье экономическое, а затем и социальное благополучие, технологическое превосходство было определено, прежде всего, их колониальной политикой. Русские революции, две мировые войны, разрушение империй, развал Советского Союза, фантомные боли некогда великих держав и мощнейшие технологические прорывы в XX веке предопределили вектор развития человеческой цивилизации в XXI веке. Произошли революционные преобразования и в сфере медиатехнологий, практически полностью изменившие условия существования средств массовой информации в медийном пространстве, как и само медийное пространство изменилось до неузнаваемости. Стало значительно труднее,

а в некоторых случаях и практически невозможно определить границы журналистской сферы деятельности, а, следовательно, и ту роль, которую сегодня играет журналистика в общественной жизни. Чтобы понять это, думается, нужно сначала разобраться в том, что же конкретно привнесли новейшие времена в нашу профессию.

Главные тренды новейшего времени – это, казалось бы, безоговорочная и окончательная победа либеральных идей, то есть окончание истории, предрекаемое американским философом Фрэнсисом Фукуямой [4], глобализация экономических и социокультурных процессов, мультикультурализм, и, главное, создание и организация единого центра принятия решений, а вместе с ним экономической и политической диктатуры. А если додумать эту мысль до конца, то, по сути, возникли идеальные условия для постепенного захвата всей власти мировым финансово-олигархическим правительством. В том числе и полный контроль над медийным пространством, в так называемом, цивилизованном мире. Но пришли новые времена, новые знания и, соответственно, новые условия существования СМИ и журналистского творчества в медийном пространстве, которое также изменилось до неузнаваемости.

Так что же конкретно произошло на стыке веков в медиасфере?

Первое и главное: в интернет-пространстве максимально упростился доступ к информации любого вида, в то время как подготовка специалистов в сфере масс-медиа осталась практически на том же уровне. Сегодня доступ к контенту, то есть к сбору, формированию и распространению информации получили, все, кто только этого захотел. Ситуация сравнима с тем, как если бы вдруг в одночасье все желающие без всяких условий получили бы права на вождение автомобилем и разом выехали в город. Нечто подобное произошло и в головах не готовой к такому повороту событий аудитории. Кто прав? Кто виноват? Где искать защиту, на кого ссылаться? А главное, так что же в действительности происходит вокруг, когда на самые простые и обязательные вопросы в журналистике: «Что? Где? Когда?» – нет однозначного, профессионального, вразумительного ответа. Очевидно, что положение, когда каждый сам себе журналист, аналитик, критик и потребитель, практически исключает распространение объективной информации, создает благоприятные условия для появления фейков, вымыслов, параллельной реальности. По сути, создается постправда, а медиасреда наполняется симулякрами. Главная причина такого состояния – это безусловно технологическая революция, случившаяся на рубеже веков, и, в частности, диверсификация средств доставки. К примеру, со-

всем недавно основным средством доставки контента был сайт, затем его в значительной степени потеснили социальные сети, смс-рассылка и т.д., и т.п. [2, с. 83]. За очень короткое время сформировался и особый визуальный нарратив в интернет-медиа, благодаря которому, в режиме реального времени удастся осветить практически любое событие более доступно [1, с. 7], интересно и полно, но, к сожалению, далеко не всегда объективно. Конечно, огромную роль здесь играет и низкая квалификация производителей контента, катастрофическая нехватка профессиональных журналистов и издателей, а, следовательно, непонимание того факта, что сегодня крайне неудовлетворительна не только организация новых медиа-платформ, но и подготовка медиаспециалиста, в которой практически полностью исключены важнейшие на современном этапе процессы социализации и инкультурации профессионалов, а значит, и овладение ими медиакультурой.

По сути, нынешний «властелин информационного пространства», а сегодня технически не составляет особого труда научиться примитивному умению нажимать нужные клавиши ноутбука, или кнопки какого-нибудь сверхмодного гаджета, становится лишь жалким исполнителем чьей-то воли и проводником чужих идей [1, с. 6]. Конечно, в какой-то мере журналистское и научное сообщество отреагировало на эту ситуацию появлением во многих высших учебных заведениях, обучающих журналистике, новых магистерских программ, расширяющих в гуманитарной сфере кругозор обучающегося. Сначала это произошло на Западе, потом, с некоторым опозданием, и у нас в России.

Но это скорее косметические преобразования, и беда здесь не только в том, что за последние десятилетия, среди журналистов, ученых, практиков, а главное хозяев медиа-платформ резко снизился образовательный ценз, но и в том, что это напрямую коснулось и основной массы потребителей контента, в среде которой на первые роли толкователей содержания выдвинулась, по меткому выражению А. И. Солженицына, «образованщина» [3, с. 28–46], то есть непрофессиональные, мало образованные люди, зачастую обладатели дипломов, степеней, званий, занимающие высокие должности, при этом успевшие прочесть две-три совершенно случайные, модные, чаще всего скандальные книжки, вроде «Краткой истории человечества» модного мыслителя и открытого гея из Японии Юваля Ной Харари. От удивления новой информацией, восприняв её как единственное и последнее знание, они превратились в яростных и фанатичных её распространителей. Благо, если книги попались приличные или хотя бы по-

лезные, а то ведь зачастую это были книги, подобные «Майн кампф» Гитлера или истории России по Акунину-Чхартишвили*. Тогда беда. Мы получаем не просто «образованщину», но сообщество агрессивных и активных участников соцсетей, с легкой руки которых, в медиапространстве появляются не только версии и интерпретации событий, что является нормальным в журналистике, но медиасфера наполняется симулякрами, посредством которых создается некая «постправда», подчас не только искажающая реальность, но и вовсе создающая параллельный мир, «другую» правду, параллельную историю. Куда там «тени теней» великого древнегреческого философа Платона, определившего феномен искусства таким образом! А вместе с этим появилась и медийная возможность «отмены» неугодных событий, конкретного человека, культуры, страны, целого народа. Это стало особенно заметно в последнее десятилетие, когда резко обострилось противостояние России и западного мира. И когда хозяева финансовых потоков, осознав важность современных СМИ в этом противостоянии, полностью прибрали их к рукам.

Не будем здесь обсуждать причины разразившейся гибридной войны, приведшей, в конце концов, к началу Специальной военной операции (СВО) на Украине, остановимся только на вопросе использования новых, цифровых технологий в этой войне. Так, к примеру, сейчас, по крайней мере, на европейском пространстве и в англо-саксонской цивилизации идет яростная попытка «отмены» России, а то и вообще русского народа, Русского мира. Технология проста. Вначале создаются, а точнее создавались мифы. К примеру, миф о том, что русские жестокий, агрессивный народ. Начиная чуть ли не со времен царя Ивана Грозного, то есть, по сути, с момента, когда, собственно, организовывалось Российское государство, и на карте мира появилась Российская империя. Иван Грозный представляется сумасшедшим маньяком, создателем банды опричников, которые жесточайшим образом уничтожили по его приказу русское боярство, убили без суда и следствия тысячи и тысячи ни в чем не повинных людей. Понятно, что те, кто является создателями этого мифа прекрасно были осведомлены о том, что примерно в тоже время в Европе случилась печально знаменитая Варфоломеевская ночь, когда в течении суток было вырезано более 30 тысяч католиков, а всего в период религиозной войны католиков с гугенотами было истреблено не менее 100 тысяч иноверцев, что намного превышает количество жертв «кровавого» русского царя: по существующим документам, за 50 лет царствования Ивана Грозного было казнено порядка 4-10 тысяч человек. И вообще физическое уничтожение против-

ников в борьбе за власть, влияние, государственность было абсолютной нормой, в том числе, в «цивилизованной» Европе. Очевидно, что русский царь не был исключением. Но с подачи заинтересованных профессионалов информация об исключительной жестокости Грозного была вброшена и, с помощью «образованщины», постепенно вытеснила из медиапространства реальную историю.

То же случилось и с мифами о русских, как о колонизаторах, а о России как колониальной империи, о якобы российском пьянстве, хотя давно доказано, что Россия, как и Советский Союз, никогда не были лидерами потребления алкоголя. Не говоря уже о невежестве, нечистоплотности русских, хотя также давно и общеизвестно, что русская баня, в том числе, в народном обиходе существовала задолго до европейских ванн и саун. Не составляет большого труда разоблачить эти мифы, более того, они уже давно разоблачены как российскими, так и зарубежными учеными, серьезными исследователями: путешественниками, историками, культурологами, этнографами. Но изучать их труды довольно трудная и для большинства публики скучная работа. Для тех же, кто затеял «отмену» России, это было и не нужно: как хорош массовый человек, который на веру может воспринять любые небылицы из СМИ. Зато теперь стало легко внушить «образованщине» и ее широкой аудитории, что Россия – мировое зло, которое угрожает разрушить привычный комфортный мир европейского обывателя.

Когда в головах массовой западной аудитории уже сложился облик России, как агрессора и мирового зла, уже – с помощью новых технологий и «образованщины» – с информацией можно делать любые манипуляции. От простых комбинаций, как с злополучной Бучей, где просто «плюс» поменяли на «минус», когда палачи были объявлены жертвами, а жертвы «палачами», или с взрывом «Северных потоков», до попыток изощренных комбинаций с переформатированием сознания, когда путем постепенного изменения ценностей и норм с течением времени происходит культурный сдвиг, полностью изменяющий восприятие действительности, ценности и нормы. Действительно, трудно совсем отрицать существование новгородского князя Владимира Святославича, обратившего Русь в православную веру, или великого князя, собирателя земли русской Владимира Всеволодовича Мономаха с его «Уставом о резах» в «Русской правде» или отечественных писателей А. С. Пушкина и Н. В. Гоголя, или, к примеру, полностью вычеркнуть из сознания итоги Второй мировой войны. Но в подготовленной мифами почве вполне может созреть сознание, что все это дей-

ствительно было, но «не совсем так, и не совсем с теми народами и странами». От простой подтасовки для совсем безграмотных, что пленных в Освенциме освободили бойцы 2-го Украинского фронта, а значит, украинцы, – до сложнейших манипуляций с историческими фактами и цивилизационными процессами. И вот уже двум молодым поколениям Украины преподносится, как новое знание, что «голодомор» на Украине был организован «москалями» чтобы извести украинцев, что во всех знаковых событиях русского мира решающую и ключевую роль играли украинцы, а не русские, что князь Владимир не потомок Рюриковичей, а отпрыск неких укров, и Киев, вовсе не «мать городов русских», а украинских, да и Пушкин и Гоголь – украинские писатели, а русский язык – лишь диалект более древнего украинского языка. И вообще эти «москальи» просто украли и присвоили себе историю великой Украины! Любой здравомыслящий человек просто посмеется над этими измышлениями. И зря. Сегодня с самых высоких трибун Европейского Союза раздаются голоса, что русских надо уничтожить под корень как мировое зло, что убийство русских – это благо для мира. Президент Украины даже подписал указ о претензиях Украины к якобы исторически принадлежавших Украине российским землям, пока речь идет только о юге России.

Конечно, феномен русской культуры и вообще Русского мира столь глубок, что просто так вычеркнуть из мировой истории его не получится, но... Но осадочек, как говорится, остается. И уже половина рядовых американцев и европейцев уверены, что это они победили гитлеровскую Германию, что первым в космосе был американец, что по Москве до сих пор бродят медведи. А украинские школьники уверены, что есть великая европейская страна Украина, и есть невежественные злобные «москальи», которые захватили их земли и только и думают, как бы их уничтожить. Так написано в детских книжках, учебниках, псевдонаучных трудах местечкового разлива!

И теперь, чтобы восстановить истину, по сути, необходимо практически уничтожить целое государство-паразита, потому как за 33 года корни украинизации так глубоко проросли, что появились поколения агрессивной «образованщины» и сочувствующей ей аудитории, абсолютно уверовавших в существование отдельной украинской цивилизации, как неотъемлемой части европейской, и считающих Русский мир выдумкой пропагандистов, а русских – врагами человечества.

Также одной из важных особенностей формирования современной медиареальности является значительное изменение скорости подачи и рас-

пространения информации, и практически исчезновение пространства. Продолжая сравнение с физикой, ситуация похожа на то, как будто в медиапространство пришел некий культурологический Эйнштейн и оторыл там теорию относительности. Сегодня не успеют где-нибудь в Москве, Вашингтоне или Пекине «чихнуть», как на некой Южноамериканской или Азиатской бирже случается мгновенный обвал или наоборот подъем котировок. И журналисты тут же не просто расскажут свою версию случившегося, но предоставят публике десятки ярких картинок. И большинство из них будут представлять интересы хозяев платформ, на которых картинки выставлены. И все это произойдет в течение нескольких часов или минут и станет достоянием самых отдаленных уголков планеты. Публике некогда разбираться, кто здесь прав, а кто виноват. Она представит себе событие в зависимости от того, чьи картинка и текст будут ярче, а платформа моднее. И насколько и кем «промыты мозги» искомой аудитории. Для убедительности появляются и вовсе придуманные, постановочные картинки. Политики, владельцы платформ имеют возможность буквально в режиме реального времени дирижировать не только интерпретацией событий, но и развитием самих событий и даже настроением публики. Симулякры порождают постправду, а постправда порождает новые симулякры, запуская процесс создания параллельной реальности. Так появляются «растерзанные дети», рыдающие отцы и гневные голоса из народа. Эти спектакли, мгновенно разлетевшиеся по миру, зачастую легитимизируют самые непопулярные решения. Как случилось, например, с уже упомянутой Бучей, ставшей формальным поводом и оправданием срыва Турецких договоренностей и продолжения бойни на Украине «до последнего украинца».

Думать, проверять некогда – на обывателя, потребителя контента «наваливается» бесконечная лента «разжеванной» и упакованной информации. Более того, если содержание контента утверждено соответствующим «обкомом», то любая нежелательная трактовка события пресекается, вплоть до изгнания нарушителя из «Рая», по Жозепу Боррелю. Несмотря на весь цинизм заявления главы Европейской дипломатии, граничащего с махровым фашизмом, он, по сути, прав. В англо-саксонской системе координат действительно есть некий «рай», в котором существует «золотой миллиард». Хотя цифра эта весьма условна: живущих в раю значительно меньше, – психология этих жителей действительно представляет себе мир как некую потребительскую корзину, существующую исключительно для них и ради них. Остальной мир представляется джунглями за забором.

И российская СВО расценивается не иначе как восстание рабов против хозяев, а восставшие должны быть непременно уничтожены. Как говорил один из идеологов фашизма доктор Геббельс: «Чтобы в ложь поверили, она должна быть чудовищной». Современным СМИ отведена здесь ведущая роль по переформатированию сознания аудитории, и, по мнению заказчиков, любые средства здесь хороши.

Комфорт – превыше всего, – вот один из главных лозунгов современного либерализма. И то, думается, они последнее поколение, кому это дозволено. Потому как тот гендерный бред, который затеяла западная цивилизация, цинизм и безнравственность, возведенные в закон, и всеобщее обязательное следование «линии партии», вплоть до изгнания «из Рая», вскоре отнимут и это. А лет через тридцать-пятьдесят от силы, если, конечно, мы не взорвем планету Земля раньше, и не научимся, наконец, контролировать элиты, на рынок выбросят и действительно бесценный товар – комфортное и почти библейское долголетие, уже похожее чуть ли не на само бессмертие. Ученые утверждают, что теперь это техническая проблема и даже, подобно Рокфеллеру, не нужно будет пересаживать себе сердце за сердце. Но это будет доступно для очень узкого круга людей, потому как будет стоить огромных денег и непомерной власти, и как раз этим никто из хозяев делиться не собирается. Уже сейчас идёт нешуточная война только за возможность в будущем обладания этим товаром, то есть, в конечном итоге, за контроль не только над финансовыми потоками, но и над мозгами людей, то есть контролем над их сознанием. И именно здесь решающая роль принадлежит информации, то есть в конечном итоге медиасфере. Похоже, нынешние хозяева мира, всеми силами цепляющиеся за власть и делающие из нас послушных идиотов, надеются дожить до того времени. По крайней мере, ярчайший представитель новой глобалистской элиты Илон Маск уже заявил об этом намерении, и те, кто надо, его услышали. К сожалению, похоже, мир развивается даже не по спирали, а скорее по кругу, где у каждого своя колея.

Американский фермер, немецкий бургер, украинский крестьянин или даже русский рабочий, впрочем, как и разночинцы всех мастей, то есть, в общем-то, народ, о чаяниях которого якобы пекутся олигархи и политики, и якобы благо которого воспевают современная медиасфера, одинаково бесправны, причем значительно более бесправны, чем их предшественники в начале двадцатого века, свершившие революцию, потому как эти, в отличие от тех уже скоро будут не нужны нынешним хозяевам жизни ни как производители, ни как покупатели, только если в качестве домашних

животных, вроде нынешних собачек и кошечек, но только в строго ограниченных количествах. Чтобы обеспечить комфортную и почти вечную жизнь «золотому миллиарду», хотя эта цифра ради красного словца явно завышена, речь идет о нескольких миллионах семей, достаточно будет подчиненных им алгоритмов и биомонстров. Это и будет финалом гендерной революции, либерализма и глобализации. «Олигархи всех стран – объединяйтесь!» – вот лозунг, который нас вскоре ожидает, если победят Соединенные Штаты Америки, а именно они сегодня контролируют главный финансовый поток и именно они сегодня воюют с Россией и собираются воевать с Китаем, а Украина, да и вся остальная Европа – всего лишь наемники, можно даже сказать, вассалы, а по сути, расходный материал их светлого будущего.

Список литературы и источников

1. Головин Ю. А. Новые тренды в сфере медиакommunikаций в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы / Ю. А. Головин // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : материалы Восьмой Международной научно-практической конференции (17–18 сентября 2020 г.) / редкол. : А. Н. Гуда (пред.) [и др.]. – Ростов-на-Дону : Ростовский государственный университет путей сообщения, 2020. – С. 4–10.

2. Головин Ю. А., Коханая О. Е. Формирование нового медиапространства в эпоху социальных и технологических трансформаций / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая // Челябинский гуманитарий. – 2020. – №2 (51). – С. 81–88.

3. Солженицын А. И. Образованщина / А. И. Солженицын // Новый мир. – 1991. – №5. – С. 28–46.

4. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек / перевод с англ. М. Б. Левина / Ф. Фукуяма. – Москва : АСТ, 2007. – 588 с.

*Акунин-Чхартишвили – внесен в реестр иностранных агентов. – URL: <https://minjust.gov.ru/uploaded/files/reestr-inostrannyih-agentov-29112024.pdf> (дата обращения: 20.09.2024).

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО КОНКУРСА ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ 9-11-Х КЛАССОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФОРИЕНТАЦИИ

Аннотация: В данной статье рассматривается опыт реализации конкурса по журналистике «Профессия журналист: на шаг ближе»: этапы работы над конкурсом, информационные ресурсы, инструменты для создания контента, функциональность подобных конкурсов в рамках вуза (в нашем случае, Удмуртского государственного университета), анализируются ошибки и результаты.

Ключевые слова: журналистика, конкурс, профориентация, приемная комиссия, вуз.

Профессиональное самоопределение молодежи является важным этапом их жизни, так как от выбора профессии зависит не только финансовое благополучие, но и моральная удовлетворенность от труда, самореализация и позиционирование себя в обществе. Часто молодые люди сталкиваются с трудностями в определении своих профессиональных предпочтений, что может привести к недостаточно обоснованному выбору специальности и, как результат, разочарованию в профессии.

Помочь школьникам с выбором профессии можно при помощи различных инструментов профориентации. Одним из них является профильные конкурсы. Они предоставляют участникам возможность познакомиться с различными профессиями, получить практический опыт в интересующей области, повысить мотивацию для дальнейшего обучения. Вузы, организующие конкурсы, в свою очередь, могут расширить базу абитуриентов, повысить интерес к тому или иному направлению, привлечь заинтересованных выпускников. Кроме этого, участие в конкурсах может быть важным этапом в процессе поступления в университет. Победа или успешное выступление могут стать значимым конкурентным преимуществом при зачислении на желаемую специальность.

Идея конкурса «Профессия журналист: на шаг ближе» изначально рассматривалась в качестве одного из инструмента профориентации, который поможет обратить внимание на соответствующие программы подготовки Института удмуртской филологии, финно-угроведения и журналистики тех школьников, которые реально заинтересованы в профессии и имеют необходимые навыки, чтобы успешно справиться со вступительными испытаниями при зачислении. На наш взгляд, необходимость и актуальность конкурса обусловлены следующими положительными эффектами.

1. Развитие профессиональных навыков. Участие в конкурсах по журналистике помогает школьникам развивать навыки письма, анализа информации, поиска источников, оформления материала. Это ценный опыт, который будет полезен им в будущем, независимо от выбранной профессии.

2. Стимулирование интереса к профессии. Конкурсы по журналистике могут пробудить у школьников интерес, показать им, насколько увлекательны и разнообразны могут быть задачи журналиста, могут вдохновить на дальнейшее самостоятельное изучение материала.

3. Повышение критического мышления. Участие в конкурсах по журналистике требует от школьников аналитического и критического мышления – они должны быть способны оценить информацию, выделить ключевые моменты, проверить факты. Эти навыки пригодятся им не только в журналистике, но и в повседневной жизни.

4. Поддержка творческого потенциала. Конкурсы по журналистике дают возможность школьникам проявить свой творческий потенциал, попробовать свои силы в различных жанрах и форматах, экспериментировать с языком и стилем.

5. Побуждение к саморазвитию. Участие в конкурсах способствует саморазвитию школьников, мотивирует их к постоянному совершенствованию, к изучению новых тем и направлений, к расширению своих возможностей.

Подготовка к конкурсу началась с разработки механизма работы: выбора площадки, формата и критерий оценки заданий, размышления над итогами, к которым должны прийти участники по завершении конкурса, а также способах мотивации школьников – награждения и поощрения наиболее успешных конкурсантов. Далее было необходимо разработать визуальную составляющую (логотип, цветовую гамму, контент для рассылки,

шаблоны сертификатов и дипломов, определиться с названием, способами привлечения аудитории и партнерами.

В качестве площадки был выбран мессенджер Телеграм. Среди преимуществ, значимых для нас, мы выделили: удобство, доступность, неплохое разнообразие инструментов для размещения контента. Создание канала здесь не требует много времени, его просто администрировать, а также есть возможность подключить инструменты для обратной связи – комментирование постов и реакции. На канал мы привлекали не всех потенциальных участников, а только тех, кто был готов поучаствовать. Для того, чтобы выделить реальных участников, мы организовали рассылку через электронную почту по всем школам, лицеям и гимназиям республики. Рассылка проходила в два этапа, чтобы минимизировать риск пропуска письма администрацией школ. Рассылка содержала приглашение к участию, положение о конкурсе и ссылку на Яндекс-форму для регистрации участников. Поскольку положение о конкурсе продлевает долгий путь в стенах школы, прежде чем доходит до медиацентров и творческих кружков, мы заложили на регистрацию два месяца. По истечении этого времени собрали все заявки участников, в которых были указаны в том числе контактные данные, и лично каждому заявившемуся направили приглашение в созданный и оформленный ранее телеграм-канал.

С этого момента для участников начинался непосредственно сам конкурс. Мы выделили три основных направления: «Печатная журналистика», «Операторское мастерство» и «SMM-продвижение». Форма регистрации содержала строку «Направление», чтобы мы могли предварительно понимать, к какому из них участники проявляют наибольший интерес. Тематическое разнообразие мы ограничили крупным инфоповодом «Год молодежи в Удмуртии-2023», в рамках которого школьники могли свободно выбрать жанр и конкретную тему. Система размещения заданий была следующая: каждое направление содержало пять блоков, которые отражали реальный процесс работы над журналистским материалом и медиапродуктом. Пример задания для направления «Печатная журналистика»:

Необходимо создать текстовый материал, посвященный Году молодежи в Удмуртии. Минимальный объем – 3 тыс. знаков без пробелов.

Задание 1. Сформулируйте пять тем, на которые можно написать журналистский материал в рамках Года молодёжи в Удмуртии. Для каждой темы: 1) подробно раскройте актуальность; 2) определите, какой жанр более всего подойдет для каждой темы, обоснуйте свой выбор;

3) предложите источники информации, где, на ваш взгляд, можно найти необходимые сведения (если источник электронный, прикрепить ссылку).

Задание 2. Выберите тему и жанр вашего будущего материала (из предложенных вами в предыдущем задании). Составьте план журналистского материала.

Задание 3. Самостоятельно соберите информацию, необходимую для написания вашего материала (поработайте с текстовыми источниками, возьмите интервью, посетите мероприятие и т.д. – в зависимости от выбранной темы и жанра). Напишите материал. Выслать необходимо только этот текст.

Задание 4. Проанализируйте сделанную работу: что можно было бы добавить/убрать в тексте, какие возникли сложности в работе над материалом, что далось вам проще всего. Произведите редакторскую правку вашего материала (обратите внимание на пунктуацию, орфографию, стилистику), исправьте ошибки при необходимости. Вышлите связный структурированный текст с анализом вашей работы.

Задание 5. Изучите материал вашего коллеги по конкурсу, который вам прислали. Проанализируйте текст: структуру, грамотность, оригинальность, какие у материала есть достоинства, какие недостатки (как бы вы их исправили)? После развернутого анализа оцените материал по 5-балльной шкале. Вышлите связный структурированный текст с анализом работы другого участника.

На выполнение каждого блока отводилось две недели. По ходу конкурса количество блоков сократилось до трех (были опущены части с анализом и разбором заданий других конкурсантов). По итогам конкурса у каждого участника должен был получиться полноценный материал. Результаты работы по каждому блоку отслеживались через Яндекс-форму, куда участники прикрепляли выполненные задания. На протяжении всего конкурса канал также был активен. Помимо заданий здесь появлялись полезные посты о профессии, написанные студентами ИУФФУиЖ, информация о других конкурсах, поздравления с праздниками.

На наш взгляд, конкурс по журналистике подразумевает сотрудничество со СМИ, поэтому в качестве партнера выступал медиахолдинг «Centre digital&media». Помимо дипломов и сертификатов лучшие участники получили возможность опубликовать свои работы на площадках IZHLIFE (<https://izhlife.ru/education/razmyshleniya-o-poiskakh-sebya-zavisimostyakh-i-dobrote-v-izhevske-podvedeny-itogi-konkursa-po-zhurn.html>) и «Комсомольская правда» (<https://www.izh.kp.ru/daily/27562/4887549/>). Кроме того,

готовые материалы, как и дипломы и сертификаты, стали частью творческих портфолио, необходимых для поступления.

После завершения конкурс был проанализирован, были выделены его сильные и слабые стороны, а также разобраны сложности, с которыми команда столкнулась в процессе работы.

По итогам сбора заявок принять участие в конкурсе планировал 31 человек. После рассылки приглашений на канал подписалось 24 школьника. Если говорить о самом популярном направлении, то 24,4 % участников при регистрации выбрали «Печатную журналистику», 36,4 % – «Операторское мастерство» и 21,2 % – «SMM».

Однако во время конкурса количество участников снижалось: отсеивание происходило после каждого этапа, некоторые школьники даже не приступили к выполнению. В финале мы получили пять работ: три письменных материала и две работы по SMM.

Такое резкое снижение количества активных участников может быть обусловлено несколькими факторами:

- 1) отсутствие интереса к заданиям;
- 2) растянутость конкурса во времени;
- 3) неудобство выбранной платформы для целевой аудитории;
- 4) низкая мотивация участников вследствие принудительного участия со стороны школ.

Также мы выделили сложности, которые возникли у команды.

1. Работа с Телеграм. Несмотря на функционал и удобство платформы, у нее есть существенный минус – название аккаунтов. Большинство школьников используют Телеграм под фейковыми именами. Это усложняет коммуникацию.

2. Продолжительность конкурса. Запас времени участники расценили как возможность сделать все в последний момент. На наш взгляд, более короткие сроки стимулировали бы школьников к своевременному выполнению заданий.

3. Недостаточный уровень автоматизации процесса. Несмотря на использование программ для создания логотипов, генерации форм и взаимодействию через мессенджеры, большая часть работы была проделана вручную, в некоторых ситуациях происходила практически индивидуальная работа с участниками, что, в определенных ситуациях, можно рассматривать как положительный аспект.

Несмотря на перечисленные недочеты и сложности конкурс стал для нас интересным опытом работы не только со школьной аудиторией, но

и с различными инструментами по созданию контента, коммуникации и т.д. Та часть конкурсантов, которая была реально заинтересована в конечном результате, проявляла свою активность: школьники реагировали на посты на канале, задавали вопросы, предупреждали о задержке заданий, то есть продемонстрировали высокий уровень лояльности.

Данный конкурс при доработке недочетов и более продуманной автоматизации процессов вполне может претендовать на статус ежегодного. Кроме того, более тщательный отбор участников на этапе заявок поможет избежать резкого сокращения конкурсантов.

Подводя итог, отметим, что конкурс по журналистике закрывает сразу несколько целей:

- 1) помогает вузу в формировании абитуриентской базы, привлекает школьников в университет и институт;
- 2) вносит элементы геймификации в процесс профориентации;
- 3) внедряет элементы бережливого производства благодаря использованию различных сервисов (Logoza, Designer, Телеграм, Яндекс-формы и т.д.);
- 4) позволяет школьникам погрузиться в будущую профессию и определиться с выбором направления.

Таким образом, профильные конкурсы для школьников являются не только формой развлечения и соревнования, но и важным инструментом профориентации. Они помогают молодым людям определить свои профессиональные интересы, протестировать способности, получить ценный опыт и обратную связь. Необходимо поддерживать и проводить подобные мероприятия, чтобы помочь молодежи сделать осознанный выбор.

Список литературы и источников

1. Паскарь В. С. Современные формы профориентационной работы в ВУЗах / В. С. Паскарь // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 27. – С. 64–68. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/574011.htm> (дата обращения: 08.04.2024).

2. Понамарева Е. В. Профориентационные конкурсы как одна из форм развития творческих способностей обучающихся / Е. В. Понамарева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 1166–1170. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/85234.htm> (дата обращения: 07.04.2024).

3. Пыхов Вадим. Профориентация средствами медиаобразования. Из опыта работы детского творческого объединения «Пресс-клуб» Центра

детского творчества / Вадим Пыхов // Учительская газета. – 2018 г. – № 41. – URL: <https://ug.ru/proforientacziya-sredstvami-mediaobrazovaniya-iz-opyta-raboty-detskogo-tvorcheskogo-obedineniya-press-klub-czentra-detskogo-tvorchestva/> (дата обращения: 08.04.2024).

**РОЛЬ ФЕЛЬЕТОНА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ИЗДАНИИ
ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ «В ПОМОЩЬ РАЙОННОЙ И НИЗОВОЙ ПЕЧАТИ»
(1935–1936 гг.)**

Аннотация. В статье рассматривается жанр фельетона в специализированном издании 1930-х гг., предназначенном для корреспондентов сибирских районных газет. На основе проведенного описательного анализа автор выявляет основные темы фельетонов, среди которых некачественная работа редакций с письмами рабселькоров, неудовлетворительный язык и стиль публикаций, неудачно выбранный предмет сатирического изображения. В статье делается вывод о роли фельетона в профессиональном издании, которая заключалась в выявлении сотрудниками редакции основных ошибок, допускаемых корреспондентами при создании публикаций в данном жанре.

Ключевые слова: жанр, фельетон, 1930-е годы, районная газета, профессиональные издания.

В 1930-е годы жанр фельетона, относящийся к группе художественно-публицистических жанров, был одним из ведущих в отечественной журналистике. Исследователи, рассматривающие особенности функционирования фельетона в советской печати 1920-1930-х гг. (Л. Ф. Ершов [1], Е. И. Журбина [2], Л. Е. Кройчик [3], М. С. Кривошейкина [4] и др.), отмечают его явно выраженное комическое (сатирическое) начало, злободневность, способность оказать на читателя эмоционально-образное воздействие.

Основная функция фельетона в отечественной журналистике 1930-х гг. заключалась в сатирическом изображении определенной ситуации, доведении её до абсурда, осмеянии явления, не соответствующего советской действительности, и его участников, нарушающих этические и правовые нормы. Фельетон был характерен не только для центральных, но и для региональных изданий, в том числе профессионально-ориентированных, предназначенных для журналистов, работающих в местных газетах.

Цель данной статьи – рассмотреть функции фельетона в профессиональном региональном издании «В помощь районной и низовой печати».

Бюллетень издавался отделом культуры и пропаганды ленинизма Запсибкрайкома ВКП(б), печатался в типографии областной газеты «Советская Сибирь» и выходил 2 раза в месяц в Новосибирске в 1935-1936 гг. Средний тираж составлял 1500 экз., объем – от 28 до 48 страниц. Редактировали издание сначала И. А. Портянкин, затем Т. П. Бабич-Декань. Среди постоянных рубрик издания «На злободневные темы», «Обзоры печати», «Обмен опытом», «Беседа с редактором», «Заметки на полях» и др. особое место занимала рубрика «Маленький фельетон».

В качестве предмета сатирического изображения в фельетонах сотрудниками редакции бюллетеня выбирались как ошибки в профессиональной деятельности корреспондентов и редакторов районных сибирских газет, так и сами публикации в данном жанре, размещенные на страницах периодических изданий. Использование различных комических приёмов: гротеска, пародирования, гиперболы, литоты и др. помогало выявить «содержание комического парадокса – противоречия отрицательного факта общепринятому мнению и здравому смыслу» [3, с. 163].

Основная тематика фельетонов была связана с неудовлетворительной работой редакций районных газет: формальным руководством «районками», отсутствием работы редакции с письмами селькоров, публикацией незначущих заметок. Так, одним из героев фельетона Н. Сыкалова «День в редакции» стал отстраненный от работы редактор: *«Его подпись не набирается от того момента, когда Тяжинский райком партии вынос решение – “За допущение ряда грубейших политических ошибок снять Некрасова с работы”. Правда, тов. Некрасов не совсем снят с работы. Он, на основании этого же решения, несмотря на то, что допустил ряд грубейших ошибок, должен по-прежнему делать газету – “впредь до особых указаний”»* (В помощь районной и низовой печати. 1935. №2. С. 10).

Предметом критики становились действия редакторов газет, нарушающие этические нормы. Например, в фельетоне «Сенсация товарища Белкина» осуждалось действие редактора рубцовской газеты «Степная коммуна», опубликовавшего досрочное сообщение о вступлении в должность второго секретаря райкома: *«Тов. Белкин кокетливо ущипнул ответственного секретаря за ухо и, наклонившись, к его лицу, грозя указательным пальцем произнес: “Не слыхали, милейший? Не слыхали? Платон Максимович приступили к работе-с...”»*. В завершающей части текста его автор, скрытый за инициалами Н. С., приходит к следующему утверждению: *«Теперь читатель рубцовской газеты вполне законно ждет следующего сообщения, без которого ему многое не ясно: как реагировали Платон Макси-*

вич Рогожников и особенно бюро райкома на такое всенародное подхалимство районной газеты» (В помощь районной и низовой печати. 1935. №4–5. С. 39).

Значительная часть фельетонов была посвящена языковым и стилистическим особенностям районных газет. Следует отметить особую структуру фельетонов, рассматривающих данную проблему. Так, основу фельетона «Варварско-вредительское отношение к языку» составил диалог, который мог бы быть отнесен к этому жанру устной речи только по внешним признакам. По сути, коммуникация отсутствовала, так как реплики беседующих приятелей были представлены набором штампов из районной печати. Структурно текст фельетона делился на две части. В первой шло описание воображаемого диалога, доведенного до абсурда: *«Встретились двое знакомых. Молча, пожали друг другу руки. Один артистически воскликнул: – И если у вас от природы наблюдательный глаз, то вы, хотя это и трудно, обязательно увидите то, что хоть на минуту заставит невольно остановиться и покачать удивленно головой. Второй выслушал, кисло улыбнулся, но согласившись с мнением первого, безразлично ответил: – Да, был глубоко проработан и продуман и принят единогласно лучшими из лучших, которые... Но первый перебил: – Еще раз тщательно обсудили и глубоко продумали каждый... – Чтобы, – раздраженно продолжал второй, – еще раз глубже, внимательнее, обсудить, проработать и перейти... Первый, потеряв терпение, побледнел и рявкнул: – Будут приняты суровые меры партийно-судебного наказания, как к примиренцам-пособникам варварско-вредительского отношения»* (В помощь районной и низовой печати. 1935. №9–10. С. 26). Вторая часть текста содержала прямое обращение к редактору газеты Анисимову, в котором автор фельетона четко обозначил предмет критического изображения: *«Если бы этот разговор состоялся в действительности и при нем присутствовал редактор «Колхозной правды» тов. Анисимов, то он был бы, безусловно, поражен непонятной тарбарщиной. Он был бы удивлен и подавлен некультурным языком приятелей. Однако тов. Анисимову нет никакой необходимости присутствовать при таком разговоре. Ему нужно внимательно просмотреть четыре последних номера своей газеты и тогда он поймет, что все до одного слова несуществующего разговора взяты нами из заметок, напечатанных в «Колхозной правде»* (В помощь районной и низовой печати. 1935. №9–10. С. 26).

Фельетон, подписанный Е. Филипычем, сближался с жанром рассказа и был построен на приеме контраста. По форме задушевная беседа за чаепитием колхозников (*«На столе кипел самовар. За окном улыбалось сол-*

нышко, чирикали воробьи, зеленела травка...») превращалась в набор общих штампованных фраз, взятых из районных газет. Автор фельетона, наблюдая за развитием псевдиалога Ивана Семеновича и Семена Ивановича (отсылка к известному гоголевскому тексту), пытался понять его суть: *«Иван Семеныч и Семен Иваныч начали разговаривать. – Семен Иваныч, почему вы не привлекаете свой стакан к работе? Все возможности к делу чаепития чая налицо, а в результате вашего преступного саботирования вы на сегодняшний день плететесь в хвосте. – Помилуйте, Иван Семеныч! Вы сами являетесь источником благодушно-оппортунистического отношения к проведению чаепития. Вы проводите всю свою работу по угощению без активной практической помощи и изучения причин моего отставания и устранения указанных выше недочетов. В результате вашего преступного руководства и отсутствия внимания к отстающим...»* (В помощь районной и низовой печати. 1935. №11–12. С. 30). В процессе наблюдения над речью персонажей фельетонист заострял внимание на бессмыслице произносимых реплик героев: *«В глазах у меня потемнело. Мне показалось, что и небо за окном в результате преступного неприятия мер со стороны солнца покрывается мраком создавшегося положения. Воробьи прекратили свою работу по чириканью, а трава по состоянию своей слабости на сегодняшний день явилась источником дачи директив по увяданию»*. Ясность в происходящее внесла хозяйка дома, пояснившая ситуацию – колхозники разговаривали фразами из местной газеты «Социалистическая стройка»: *«Очень уж аккуратно читают – от доски до доски. Вот и зачитались в доску...»* (В помощь районной и низовой печати. 1935. №11–12. С. 31). В заключение фельетона автор приводит примеры из подшивки районной газеты, подтверждающие достоверность реплик участников утреннего чаепития: *«В результате повседневного оперативного руководства и проведением массовой работы...», «В результате благодушно-оппортунистического отношения к проведению сева...», «В результате преступного руководства...»,* а также приходит к выводу о том, что редакции «Социалистической стройки» не скоро удастся «сломать» свою беспредельную «беззаботность» о своих читателях (В помощь районной и низовой печати. 1935. №11–12. С. 31).

Предметом сатирического изображения становились и недостатки композиционно-графической модели районных газет. Диалог читателей районной газеты, просматривающих ее свежий номер, стал основой фельетона «Разговор в библиотеке». Во вступлении автор интриговал читателей: *«Человек подал газету соседу. Последний, ничего не понимая, смотрел*

на врученный ему «Ойротский комсомолец» №27. Тогда человек ткнул пальцем в напечатанный фотоснимок. – Разве не видите? Самые обыкновенные овцы, – спокойно сказал сосед». Далее фельетонист обозначал проблему: «Человек пожал плечами. – Вижу, – сказал он. – это обыкновенные овцы. Но я не понимаю, что означают овцы без комментариев на газетной полосе, посвященной воспитанию молодежи и озеленению города?» «И раскрывал ее: «– Не понимаю», – сказал сосед. – Знаете, – добавил он, – вы напрасно мучаетесь над разгадкой снимка, хранящего тайну замысла редакторского оформления полосы. Эту тайну вам не постичь. В отдельных случаях редактора наших газет ставят на полосу всякую попавшуюся картинку. Они думают, что этим предоставляют огромное эстетическое удовольствие читателям (В помощь районной и низовой печати. 1935. №9–10. С. 27).

Предметом острой критики редакционного коллектива бюллетеня нередко становились опубликованные фельетоны в районных газетах. Так, под заголовком «Литературные упражнения Самсона Самсоныча» автор критической заметки дает следующую характеристику публикации в районной газете: «Маленький фельетончик, образец похабщины» (В помощь районной и низовой печати. 1935. №2. С. 27).

Критиковались фельетоны сотрудниками бюллетеня и за неверно выбранный предмет сатирического изображения. Под заголовком «Фельетонный конфуз» сообщалось об отсутствии важного предмета сатирического изображения – социального явления. «1 февраля 1935 г. как сообщает анжерская газета «Борьба за уголь – в Ивановском сельсовете произошло потрясающее событие: у председателя сельсовета Гуськова утерялись перчатки. Трудно оказать, от излишней ли восприимчивости, или от однообразия личной жизни редактор анжеро-судженокой газеты «Борьба за уголь» тов. Коссобудаский оценил утерю перчаток, как потрясающее событие. Но факт остается фактом. Он не пожалел места в газете для «пространного» по тому поводу фельетона» (В помощь районной и низовой печати. 1935. №8. С. 18). В заключении фельетона автор приходит к выводу о необходимости фельетонов: «Безусловно, фельетон – редкое явление в районной печати, и попытки газеты «Борьба за уголь» давать маленькие фельетоны, хотя бы три раза в месяц, нужно только приветствовать. Больше того, нужно пожелать, чтобы фельетоны появлялись на страницах районной газеты чаще, затрагивали бы существенные вопросы и ставили их более глубоко и остро. Но как раз этого-то у "Борьбы за уголь" и нет» (В помощь районной и низовой печати. 1935. №8. С. 19).

В критической публикации «Алло! Редактор!» автором рассматривался фельетон, опубликованный в газете «Коллективное животноводство» под названием «Алло! Станция!». *«Весь фельетон, – указывал автор критической публикации, – насыщен бесконечным и ненужным повторением одних и тех же слов, отчего фельетон похож на не выправленную заметку».* Неприемлемым с точки зрения завершающей части текста является вывод, содержащий следующее утверждение: *«Так работать дальше нельзя! Мы требуем от работников связи решительно перестроиться».* Автор критической заметки требовал решительно перестроиться редактору чановской газеты и изучать русский язык (В помощь районной и низовой печати. 1935. №18. С. 30).

Обучение корреспондентов районных газет созданию публикаций в жанре фельетона активно осуществлялось и на теоретическом уровне. В статье «О фельетоне» (перепечатке из газеты ВКИЖа «Правдист для заочников») известный советский публицист Д. Заславский знакомил журналистов с основными принципами создания рассматриваемого жанра, в первую очередь обращая внимание на его идеологические задачи: *«Одна из важнейших областей фельетона – это сатира, разоблачение... В низовой печати...то, что мы называем фельетоном, сбивается на зубоскальство, а надо показать человека в таком виде, чтобы не только он почувствовал стыд, но, чтобы стыд почувствовали все те, которые поступают так же как он. Для этого фельетон является незаменимым орудием и средством»* (В помощь районной и низовой печати. 1935. №13–14. С. 27).

Таким образом, фельетоны в специализированном издании для корреспондентов районных газет 1930-х годов играли важную роль. С одной стороны, они позволяли сотрудникам редакции специализированного издания «В помощь районной и низовой печати» вскрывать недостатки в профессиональной деятельности журналистов, с другой – представляли собой образцы публикаций, созданных в соответствии с жанровыми особенностями.

Список литературы и источников

1. Ершов Л. Ф. Из истории советской сатиры: М. Зощенко и сатирическая проза 20-40-х гг. / Л. Ф. Ершов. – Ленинград : Наука, 1973. – 156 с.
2. Журбина Е. И. Искусство фельетона / Е. И. Журбина. – Москва : Худож. лит., 1965. – 287 с.
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналисти-

ка» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург : Знание, СШИВЭСЭП, 2000. – С. 125–167.

4. Кривошейкина М. С. Жанр фельетона в журналистском творчестве М. А. Булгакова: период работы в газетах «Гудок» и «Накануне»: автореф. дисс. к. филол. н.: 10.01.10 «Журналистика» / М. С . Кривошейкина. – Тверь, 2004. – 18 с.

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКОЙ РЕЦЕНЗИИ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ БЛОГОВ)

Аннотация. Статья посвящена анализу жанрово-функциональных особенностей литературно-критического блога (блога-рецензии). В статье анализируются и уточняются понятия «речевой жанр» и «функциональный стиль», определяется место рецензии в системе речевых жанров и обосновывается мнение об отнесении жанра «рецензия» к публицистическому функциональному стилю.

Ключевые слова: *блогосфера, литературно-критический блог, рецензия, речевой жанр, функциональные стили, тип текста.*

Рецензия как речевой жанр

Цель данной статьи заключается в анализе теоретических положений и вопросов, связанных с жанрово-стилистической характеристикой литературно-критической рецензии, что необходимо для создания теоретической базы дальнейшего практического исследования функционально-лингвистических особенностей текстов рецензий, содержащих критику литературных произведений и существующих в виде электронных блогов.

Актуальность исследования обусловлена бурным развитием блогосферы, с одной стороны, и недостаточной изученностью особенностей блога-рецензии как жанра, с другой стороны. Жанрово-дискурсивный подход к исследованию интернет-коммуникации определяет ещё один аспект актуальности данной работы, который связан с постоянным увеличением количества и активностью трансформаций жанровых форм в рамках интернет-пространства.

Слово «рецензия» имеет латинское происхождение (recensio – «1) осмотр, оценка; 2) критический разбор»). В русский язык это слово было заимствовано в конце 20-х годов XVIII в. из французского (recension) или немецкого (Rezension) языка в значении «рецензия, отзыв». Современные словари дают следующее определение «рецензии»: «письменный разбор, содержащий критическую оценку научного, художественного и т.п. произведения, спектакля, концерта, кинофильма» [17].

Поскольку понятие «речевой жанр» (РЖ) – многоплановое, при его характеристике следует учитывать разные подходы [5, с. 28].

1. С практической точки зрения РЖ – «апробированная, закреплённая традицией форма речевого воплощения функции практического назначения произведения, в жанрах реализуется цель» [там же].

2. С позиции структуры РЖ рассматривается в качестве идеальной схемы протекания коммуникативно-речевого акта: «динамическая структурная модель» [там же], реализуемая в определённых речевых произведениях.

3. С точки зрения используемых при создании формы произведения языковых и речевых средств, РЖ – это технологическая форма языковой практики. Выбор этих средств продиктован стилистикой жанра.

Принимая во внимание условия возникновения и сложность речевой деятельности, речевые жанры могут быть разделены на две группы:

1. Первичные (простые) – возникают в условиях непосредственного речевого общения: «короткие реплики бытового диалога, бытовой рассказ, письмо во всех его многообразных формах и т. д.» [5, с. 29; 3, с. 250].

2. Вторичные (сложные) – являются результатом «более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения, вбирая в себя и перерабатывая различные первичные жанры» [5, с. 29; 3, с. 252]. К числу жанров данной группы относится исследуемый нами жанр рецензии.

По типу жанрового формообразования следует различать следующие виды форм:

1. «Форма с закрытой, жёстко фиксированной структурой» [5, с. 29; 6, с. 59]. К жанрам такого типа относится, например, закон.

2. «Форма с открытой, свободной структурой». М. П. Брандес замечает, что, по сути, это некая схема, которая имеет «возможность быть множеством форм» [5, с. 29; 6, с. 59]. Структурная специфика жанра «рецензия» будет зависеть от того, в какой сфере он реализуется, именно поэтому мы можем обнаружить научную рецензию, так и рецензию на художественное произведение и т.д.

На формирование жанровых форм оказывают влияние социокультурные ценности, информативность которых ограничивают общие характеристики: каждый жанр предполагает определённое содержание, назначение, предметную конструкцию и возможную реакцию. Так, например, жанр «рецензия» предполагает наличие особой, традиционно принятой

структуры, а также выбор обусловленных социально-культурной традицией языковых средств.

Каждый РЖ «обретает конкретную жизнь и смысл и превращается в целостное словесное произведение» [5, с. 159] в определённом социально-культурном контексте. Такие социально-культурные контексты в стилистике называются функциональными стилями.

Место жанра «рецензия» в системе функциональных стилей

Термин «функциональный стиль» и «funkční styl» предложен советскими и чешскими лингвистами соответственно в связи с формированием в XX веке функционального подхода к языку [21, с. 24]. Принято считать, что основы функциональной стилистики были заложены в 20-30 гг. трудами учёных Пражского лингвистического кружка (Pražský lingvistický kroužek): В. Матезиуса, В. Гавранека, Й. Вахека, А. Едлички, а также советскими учёными: В. В. Виноградовым, Г. О. Винокуром, Б. А. Лариным, А. М. Пешковским, Л. В. Щербой, Л. П. Якубинским и других. Изучению проблем функциональной стилистики посвящены работы Г. В. Степанова, Д. Н. Шмелёва, О. А. Лаптевой, М. Н. Кожинной, В. П. Мурат, Т. Г. Винокур, А. Н. Васильевой, Б. Н. Головина, В. Г. Костомарова, К. А. Роговой, Н. М. Разинкиной, О. Б. Сиротининой, Г. Я. Солганика, Т. В. Матвеевой, Дж. Р. Фёрса, М. А. К. Халлидея, американских этно- и социолингвистов Дж. Гамперца, У. Лабова и других отечественных и зарубежных ученых [8, с. 446; 14, с. 567].

Функциональный стиль – это исторически сложившаяся, социально-обусловленная функциональная система использования литературного языка, в которой реализуются функции назначения словесного произведения [2, с. 444–445; 5, с. 159; 14, с. 683]. В зависимости от сферы употребления речи определяют пять основных функциональных стилей – названия функциональных стилей у разных исследователей могут отличаться, в целом основные характерные черты стилей совпадают (см. приложение) [1, с. 320; 2, с. 444–445; 5, с. 159; 8, с. 446; 14, с. 683; Ярцева, 1990; 21, с. 15; 24, с. 20 цит. по E. Riesel; 9, с. 32–33; 7, с. 210–211]:

- 1) (официально-)деловой;
- 2) научно-технический;
- 3) газетно-публицистический;
- 4) обиходный (разговорный);
- 5) словесно-художественный.

Система функциональных стилей включает в себя следующие подсистемы [5, с. 159–160]:

1) Подсистема содержания. Для каждого ФС характерен свой тип содержания. Таким образом, (официально-)деловому стилю свойственен обобщённый тип содержания; научному или научно-техническому стилю – абстрактный тип, словесно-художественному стилю – образный тип, обиходному стилю – конкретный тип.

2) Подсистема функционального содержания. Термин «функциональное содержание» предполагает отнесение текстов к определенной категории по функциональному критерию и соответствует синонимичным понятиям «тип текста» и «класс текста» в немецкоязычных источниках, посвящённых лингвистике текста (К. Бюлер, Э. У. Гроссе, В. Хайнеманн и Д. Фивегер, К. Бринкер). При определении типа текста в нашем исследовании мы обращаемся к классификации К. Бринкера, которая включает в себя [20, с. 126]: информационные тексты; тексты обращения, побуждающие тексты; «обязующие» (юридические) тексты; контактные тексты; тексты декларации. Блог-рецензию следует отнести к информационным текстам, поскольку текст выполняет в основном информативную функцию: автор блога представляет книгу, автора книги, знакомит читателя с её содержанием, оформлением, даёт советы и делает критические замечания.

3) Подсистема тональной окраски. В зависимости от типа содержания и функции каждому функциональному стилю соответствует своя стилистическая окраска языковых единиц.

4) Тип мышления, соответствующий конкретному функциональному стилю, определяет выбор композиционно-речевых форм.

5) Типовой набор языковых средств, применяемых в рамках конкретно-единичного функционального стиля.

Чаще всего «рецензия» определяется как жанр публицистического стиля, которому свойственны следующие характеристики:

1. *Смешанный тип содержания* с преобладанием образного компонента. Рецензии свойственны также некоторые черты абстрактного типа содержания, которые, однако, в большей степени характерны для научной публицистики.

2. *Аналитический и эстетический типы текста*. Аналитический тип рецензии характеризуется, в частности, наличием конструкций с пассивным значением, устойчивых вербально-субстантивных сочетаний, простой морфологии (настоящее время, изъявительное наклонение). Эмоциональная и эстетическая составляющие выражаются в использовании образных средств выражения.

В связи с этим следует различать жанры «рецензия» и «отзыв», несмотря на наличие у них существенных общих черт. И рецензия, и отзыв определяются, как «критические произведения¹», призванные дать оценку анализируемому объекту (произведению, предмету, человеку или его работе) [11, с. 190].

Однако если для отзыва основным компонентом является оценка, выражение личного мнения (то есть эпистемическая модальность), то рецензия обязательно включает подробный квалифицированный анализ: для неё характерна деоническая модальность [11, с. 191]. Кроме того, в отличие от отзыва, для рецензии обязательно наличие эстетической информации.

3. Стилистическую окраску текста рецензии в целом можно охарактеризовать, как *литературно-разговорную*, что соотносится с типом содержания и основной функцией.

4. Набор *типичных языковых средств*. Основной стилистический принцип рецензии, как жанра публицистического стиля, заключается в сочетании стандарта и экспрессии [6, с. 197].

На практике вопрос об отнесении рецензии к определённому стилю у разных авторов решается по-разному. Как правило, функции практического назначения являются определяющими в решении вопроса о принадлежности жанра «рецензия» к определенному стилю. Например, по мнению исследователей, которые анализировали научные рецензии, рецензия является жанром научного стиля [10; 15; 19; 18], а литературно-критическая рецензия – к публицистическому.

Вслед за М. П. Брандес, мы относим жанр литературно-критической рецензии к одному из видов газетно-публицистического типа текста, который относится к художественно-публицистическому подтипу² [6, с. 203–204, 212].

Данный тип публицистических текстов характеризуется единством «аналитического, объективного, эмоционального и субъективно-личностного содержания, что характеризует композицию целого, стилистический ритм частей, переходы между звеньями содержательной структуры» [6, с. 204]. Такой синтез характеристик позволяет осуществлять единство отражающего сознания автора: духовный облик автора выступает как ос-

¹ Рецензия – это «критическое сочинение» [12, с. 404].

² Также относятся следующие РЖ: «глосса», «очерк, памфлет, репортаж, речь», «статья, фельетон, эссе».

новное объединяющее образное начало речевого жанра, сливаясь с содержательно-аналитическим началом [6, с. 205].

Именно образ автора, будучи «своеобразной персонификацией жанра литературно-художественного произведения и живой плотью субъекта речи и в произведении», «очеловечивает» и сближает рецензию с художественно-прозаическим типом текста. Таким образом, «образ автора» – это одновременно и форма экспрессивно-смыслового изложения и представления содержания, и механизм перевода естественного языка в язык художественный [6, с. 240].

Анализ немецких литературно-критических блогов (авторами которых являются женщины) „Weltwanderer“ и „Duft von Büchern und Kaffee“ показал, что для языка автора блога-рецензии характерно использование следующих лексических и стилистических средств:

1. **Англицизмы**, как термины, так и модные слова, которые являются синонимами эквивалентных немецких единиц: Sidebar боковая панель, MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) – массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра, (tolle) Tutorials – конкретизация значения известного англоязычного термина, в данном случае до «автор блога, специалист в данной сфере»; High Fantasy (вместо epische Fantasy), Blogger Infos.

2. **Оценочные прилагательные, эпитеты**: gruselige Märchen, ein großartiges Buch, riesiger Fan, brutale Momente, ein ganz toller Einblick, eine tolle Sammlung, grausige Ideen.

3. **Метафоры**: ihre eigene Geschichte strickten, Dolch im Rücken.

4. **Разговорная лексика**: einen kleinen Tick haben, den Leser mitnehmen.

5. **Авторские неологизмы** (новообразования, семантические неологизмы), в том числе каламбурь: «Mein SuB (Stapel Ungelesener Bücher)»; «Es sind aber keine neu überarbeiteten Adaptionen mit *romantischem Weichspüler* (не «смягчающее средство для стирки», а «нежный, романтический стиль, атмосфера»).

6. Среди стилистических средств наибольшую частотность имеют **антитезы** и **параллелизм**: „Es gibt eine Fülle an Geschichten, *manche* nur eine Seite lang, *andere* mehr, *manche* ähnlich wie wir sie kennen, *viele* aber eben auch etwas umgewandelt und neu erzählt und man merkt natürlich auch Unterschiede durch die verschiedenen Autoren“, а также **инверсии**: «*Witzig* ist auch wenn man sieht, wie *manche* Begebenheiten vermischt wurden: da wird zum Beispiel auf das Märchen Aschenputtel verwiesen, dabei enthält es auch wichtige Elemente aus Allerleirau».

Заключение

Обзор имеющихся исследований, посвящённых речевым жанрам, функциональным стилям и моделям текстовых функций, позволяет прийти к следующим выводам.

1. Исследуемый нами жанр «рецензия» относится к группе вторичных (сложных) речевых жанров.

2. По типу жанрового формообразования жанр «рецензия» является формой с открытой (свободной) структурой, что подтверждается существованием научных рецензий и рецензий на художественные произведения.

3. В решении вопроса о принадлежности жанра «рецензия» к определённому функциональному стилю решающую роль играют функции практического назначения. Таким образом, рецензия на научное произведение относится к научному стилю, а литературно-критическая рецензия – к публицистическому.

4. Несмотря на общие черты жанра «рецензия», мы выделяем два разных жанра – «научная рецензия» и «литературно-критическая рецензия». Такое разделение целесообразно, так как определённому функциональному стилю соответствует своя специфика.

5. В рамках классификации, предложенной К. Бринкером, и нашего исследования мы относим блог-рецензию к информационным текстам.

6. Жанр «литературно-критическая рецензия» характеризуется единством аналитического, эмоционального и эстетического содержания. Наличие эстетической информации отличает жанр «рецензия» от жанра «отзыв».

7. Выбор языковых средств в текстах рассмотренных критических блогов обусловлен его функционально-стилевыми особенностями: как правило, авторы выбирают такой стиль общения, который позволяет установить более близкий доверительный контакт с читателем, а также апеллировать к его эмоциям. Такой стиль близок к неформальному устному общению, что объясняет выбор языковых средств, обладающих яркими эмоционально-экспрессивными коннотациями.

Список литературы и источников

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов / И. В. Арнольд. – 13-е изд., стер. – Москва : Флинта. – 2016. – 384 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов: словарь / О. С. Ахманова. – Москва : Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.

3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин; Сост. С. Г. Бочаров; Текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина; Примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. 2-е изд. – Москва : Искусство. – 1986. – 445 с.
4. Брандес М. П. Предпереводческий анализ текста: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Лингвистика и межкультур. Коммуникация» / М. П. Брандес, В. И. Провоторов. – 3-е изд., стер. – Москва : НВИ-Тезаурус; Курск : РОСИ, 2001. – 222 с.
5. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка / Учебник для институтов и факультетов иностранных языков. – Москва : Высшая школа. – 1983. – 271 с.
6. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. 416 с.
7. Гак В. Г. Введение во французскую филологию: учебник и практикум для вузов / В. Г. Гак, Л. А. Мурадова. – Москва : Юрайт, 2016. – 303 с.
8. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань : ООО «Пилигрим». – 2010. – 486 с.
9. Земская Ю. Н. Теория текста: учеб. пособие / Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Л. М. Комиссарова, Н. В. Панченко, А. А. Чувакин. – Москва : Флинта, Наука. – 2010. – 132 с.
10. Кобзеева О. В. Прагмастилистические особенности жанра научной рецензии // Омский научный вестник. – №3 (36). – 2006. – С. 214–218.
11. Лассан Э. Рецензия как жанр и как речевой акт // Лингвистика речи. Медиастилистика. Коллективная монография, посвященная 80-летию профессора Григория Яковлевича Солганика. – Москва : Флинта : Наука. – 2012. – С. 190–206.
12. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ОЛМА-Пресс, 2003. – 560 с.
13. Матвеева Г. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк. – Свердловск : Изд-во Урал, унта, 1990. – 172 с.
14. Мурот В. П. Функциональный стиль // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Современная энциклопедия. – 1990. – 683 с.
15. Николаев А. М. Научная рецензия как специфический жанр научного дискурса. // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2014. – №3. – С. 228–235.

16. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник. Пер. с англ. / Сост. и вступ. ст. И. М. Кобозевой и В. З. Демьянкова. Общ. ред. Б. Ю. Городецкого. – Москва : Прогресс. – 1986. – 424 с.

17. Тамерьян Т. Ю. Историко-этимологический словарь латинских заимствований: Учебное пособие / Под ред. докт. филол. наук, проф. Т. А. Гуриева; Сев.-Осет. гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова. – Владикавказ : Изд-во СОГУ. – 2009. – 152 с.

18. Третьякова И. В., Акимова А. С. Языковые особенности рецензии на бакалаврскую работу (на материале немецкого языка) // Инновационная наука. – 2017. – №1-2. – С. 159-163.

19. Хомутова Т. Н., Кравцова Е. В. Научная рецензия: интегральный подход // Язык и культура. – 2014. – №1 (25). – С. 70–76.

20. Brinker K. Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden (Grundlagen der Germanistik (GrG), Band 29). 7., durchgesehene Auflage. – Erich Schmidt Verlag. – 2010. – 160 S.

21. Fleischer W. Michel, G. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache. – VEB Bibliographisches Institut Leipzig. – 1977. – 394 S.

22. Große E. U. Text und Kommunikation Eine linguistische Einführung in die Funktionen der Texte. Kohlhammer. – 1976. – 164 S.

23. Heinemann W., Viehweger D. Textlinguistik: eine Einführung (Reihe Germanistische Linguistik; 115: Kollegbuch) / Wolfgang Heinemann, Dieter Viehweger. Tübingen : Niemeyer. – 1991. Walter de Gruyter. – 2011. – 310 S.

24. Sowinski B. Deutsche Stilistik: Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen. – Fischer-Taschenbuch-Verlag. – 1978. – 344 S.

25. Duft von Büchern und Kaffee [Электронный ресурс]. – URL: <https://der-duft-von-buechern-und-kaffee.blogspot.com/> (дата обращения: 19.12.2023).

26. Weltwanderer [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog4aleshanee.blogspot.com> (дата обращения: 19.12.2023).

Приложение

В словаре В. Н. Ярцевой В. П. Мурот отмечает, для многих современных литературных языков определены общие функциональные стили: «1. общедно-литературный; 2. газетно-политический; 3. производственно-технический; 4. официально-деловой; 5. Научный» [14].

М. П. Брандес выделяет: «1. Официально-деловой стиль. 2. Научно-технический стиль. 3. Газетно-публицистический стиль. 4. Обиходный стиль. 5. Словесно-художественный стиль» [4, с. 15], [6, с. 61].

И. В. Арнольд в свою очередь выделяет следующие функциональные стили: «1. научный; 2. разговорный; 3. деловой; 4. поэтический; 5. ораторский; 6. публицистический» [1, с. 320].

Г. В. Матвеева описывает в очерке следующие: «1. научный стиль; 2. официально-деловой стиль; 3. публицистический стиль; 4. разговорный стиль; 5. литературно-художественный стиль» [13, с. 16].

ТУАЛА УДМУРТ БЛОГЛЭН ВЫЛТУСЫЗ, ПУШТРОСЭЗ НО АЗИНСКОН СЮРЕСЭЗ

Аннотация. Статья посвящена анализу этноблогинга Удмуртии. Предметом исследования являются формат, контент и тенденции развития удмуртских блогов. Объектом исследования послужили новые медиа, которые осуществляют свою деятельность в Telegram и «ВКонтакте» и создают контент, связанный с языком, культурой, традициями, обычаями удмуртского народа, при этом языком повествования может быть, как удмуртский, так и русский, а в большинстве случаев представлены оба языка.

Ключевые слова: удмуртский язык, новые медиа, блог, этнокультура, канал распространения

Туала вакытэ улонлэн жог азинскемез, технологиослэн пöртэм удысьёсы пычамзы оглом улон-вылонмес, дунне валанэз ик вошто ини. Огез тужгес но жог азинскись удыс медиаиндустрия луэ, кукке туж тодмо луо турлы блогеръёс, влогеръёс, соослэн учкись-кылзйсьёссы сюосын-сюрсьёсын гинэ öвöл, куд-огезлэн трос миллион но луыны быгато. Соин сэрэн трос дасаръёс, куддыръя даур чöже но ужам журнал-газетъёс яке теле- но радиоканалъёс трос учыръёсы валтйсь интызэс ыштыны кутско, ужан радзэс трослы воштоно луо, яке, конкуренциез чидатэк, воксё но кошконо, ворсаськоно луо. Таçе югдур быдэс дуннеын вöлмемын, асьме бадзым шаерамы но со котькытын шöдйське, Удмурт Элькунысь ивор вöлмытон ёзъёс понна но со актуальной луэ.

Туала адями чемысь традиционной СМИ интые, кияз смартфон кутыса, мерлыко вотэсьёсысь иворъёсты лыдзё, учке [1, 10-тй б.]. Соин сэрэн выль медиа, тужгес но этноблогеръёс, бадзым инты басьтыны кутско калыклэсь асваланзэ будэтонын, улонлэсь радлыксэ шöдон-валанын; юн зол та шöдйське нимысьтыз егитъёс пöлын. Выль медиалэн тодметъёсыз луо: жог иворез тодон-басьтон, капчиен сое шедьтон – телефон котьку но ки улын уго. Блогерлэн аудиториез огшоры гинэ учкись-лыдзйсь öвöл, чем гинэ со ачиз но озьы-а, тазы-а, но контент кылдытон уж борды басьтйське: пост улйын ас мылкыдзэ гожтыса кельтэ, каналэн яке блогерен «меçак эфирын» вераське, жог гинэ ачиз но укшась материал лэсьтэ, но трос мукетэз. Тае ваньзэ каналэз нуись адзытэк уг кельты, азыланяз контент кылдытыкуз одно ик лыдэ басьтэ, таçе «вачевераськон» каналлэсь огъя политиказ кылдытэ. Таçе «вераськон амал», ог-огдэ валан чик малпаны лу-

онтэм вал традиционной ивор вӧлмытон ёзэтьёсты лыдэ басьтыса. Учкись-лыдзись мурт ассэ воксё мукет адямиен лыдъяны кутске, сое кыло, адӟо шуыса вала, соин ик блоглэн кужыме туж шӧдскымон, бадӟым луэ. А. Р. Ягудина тодосчи блогеръёсты воксё но «витетй власть» шуыса нима [7, 111-тй б.]. Таӛе тӧрлыклась быгатонлыкӛессэ жеч амалэн уже кутыны кулэ, шонер сюрес вылэ поттоно, удмурт кылэз но лулчеберетэз ышонлэсь утьыны, азинтыны бадӟым юрттэт луыны быгатэ этноблогинг.

Удмурт калыклэн лулчеберетэныз, сям-йылолӛёсыныз, удмурт кылэн герзаськем этноблогеръёс пӧлысь тужгес но тодмоез луэ, дыр, В. Трефилова, солэн творческой кушем нимыз Vera Wonderbera, «ВКонтакте» вотэсын со нуэ «Дневник Удмуртки» [2] блог. Туала улонын дыртон вакытэ паськыт вӧлмем туж вакчи – кык-куинь секундjem гинэ – видеоос туж трос учкисьёсты люкало, куддырӟа дас миллионлэсь но ятыргес. «Дневник Удмуртки» блоглэн али 31 сюрслэсь тросгес гожтйськемӛсыз (вань лыдпусӛёс 2024-тй ар, шуркынмон толэзь понна актуальной луо), тужгес но ӛем контент кылдытэмьын таӛе темаосъя: нырысь ик Удмуртия сярысь, кыӛе-мар ужрадӛёс ортчo, кызы соос радъямын Удмурт Элькунын но, оглом Россиын но. Со сяна нимысьтыз бадӟым инты басьтэ шулдырӟаьскон, мылкыдэз жутйсь контент, нуналлы быдэ ортчись ужӛёс, улон манер. Озы ик та блогын вань реклама но – таиз тодмет умой возматэ: эскероно блог бадӟым луэ, солэн трос учкись-лыдзисьёсыз, солэн аслаз юн интыез удмурт блогӛёс пӧлын гинэ ӧвӧл, оглом паськыт но трос пӧртэм медиа пӧлын но.

В. Трефиловалэн блогаз удмурт лулчеберет турлы амалӛёсын, трос пӧртэм интыосын возматэмьын, уже кутэмьын луэ, вераськон мынэ удмурт кыл, дйськут но арбериос, туала но вашкала нуналмысь улон, удмурт калыккыло, сям-йылолӛёс, йӧскалык сиён-юон даян, пӧраськон но калыкмылэн менталитетэз сярысь. Одйгез но та темаос пӧлысь ноку но, шуыны луоз, огназ, ас понназ гинэ возматэмьын уг луы, котьку но кӧня ке арбериос, тодметӛёс сярысь ӛош вераськон мынэ. Озы ке но удмурт кыл валтйсь инты басьтэ, та тема туж быгатыса ваньмаз сямен публикаоциосы озы яке тазы пыртэмьын луэ.

Эскероно блогын контент кылдытон турлы амалӛёс кутйсько: котьку но маке сярысь вакчияк гожтэмьын, соин валче туспуктэм, видео, аудио яке кыӛе ке вотэс баме ссылка ватсамын луэ на. Куддырӟа кыклэсь ятыргес но кабӛёс оглом кутэмьын луо, кылсярысь, кылкуэтэн артэ туспуктэм но, видео но ӛош постэ пуктэмьын луо. Нимысьтыз вераны кулэ, видеоформат ваньмызлэсь трос кутйське шуыса; со валамон но – «ВКонтакте» мерлыко вотэсын та каб мукетӛёсын но тужгес но ӛем кутйське.

Удмурт калыклэн лулчеберетэз, кылыз валтйсь тема луэ ке но В. Трефиловалэн блогаз, ваньмыз сямен жуч кылын гожтэмьын луэ, удмурт кыл

куд-ог учырѣсы гинэ пумиськылэ: яке кыѣе ке нимаз кылѣс сярысь вераськон мынэ видеоын (кылсярысь, кызы луозы *агай, вын, сузэр* вала-тонѣс *зуч* сямен), яке кин ке удмурт кылын ас малпанѣссэ гожтэ, яке кылкуэтын но одйг-ог удмурт кылѣс шедьыло ик.

Мукетыз туж тодмо этноблог луэ «ВКонтакте» вотэсысь «Куара» огин [3] (куать сюрлэсь кӧня ке ӧжытгес гожтйськемѣсыз). Удмурт егитѣс 2018-тй арын огазеяськыса, удмурт кылэн но калыкен герзаськем темаос борды басьтйськыса, нырысь-валысь блог мытйзы. Вакчи дыр куспын трос пӧртэм ужрадѣс радъязы ини, проектѣссыя турлы контент лэсьтыны ӧдъязы; одйгез соос пӧлысь «Тубат» [6] проект луиз, кытын чебер, тунсыко но со вакытэ ик тодослыко видео кылдытэмын вал ъемысь интервью форматэн, тодосчиосты ӧттылыса, удмурт кыл, солэн диалектѣсыз, удмурт литература, калыккылос но мукет тунсыко темаосья вераськон ортчылйз. Трос мукет проектѣссы пӧлысь вератэк кельтыны уг луы удмурт кылэз дышетонъя видеолекциос сярысь, егит анайѣслы «Аныкай» медиашкола сярысь, но мукет.

Вань лэсьтэм ужзэс пыр-поч учкыса, таѣе котретѣс висъяны луымон: азьвыл радъям, али лэсьтйськись но вуоно проектѣсъя тодэтѣс, пӧртэм ужрадѣс, йӧно-буро учырѣс, дышетон удысысь но шулдыръяськон, мылкыдэз жутйсь контент. Нимысьтыз пусйыны кулэ, «Куара»-чиос асьсэос сярысь но ивортодэт сѣто, контент кылдыто, со трос ик ӧвӧл, мукетѣсыныз ъошатыса, озыы ке но туж тунсыко: кин та огинэ пырыське, кин ма бордын ужа, кыѣе солэн мылкыдыз, сюлэмшугъяськонѣсыз, семьяез но мукет.

Азьвыл блогын сямен ик татын но нимаз темаос висъяны луымон, оглом кыѣе ӧрѣсъя тыршо, ужало блог нуисьѣс: удмурт кыл, йӧскалык дйськут, удмурт егитѣслэн улонзы, лулчеберетсы туалалыдпусо (цифровой) дуннеын, нуналмысь улон, пиналѣсты дышетон, визьнодан, соослы удмуртлык пыѣатон. Таяз учыре но тросэз темаос огазын пумиськыло, одйгез гинэ соос пӧлысь таяз учыре лыдэ басьтэмын шуыны уг луы; валтйсьез тема нош ик удмурт кыл луэ, со котькытын кылйське, шӧдйське, адѣйське. Нимысьтыз вераны кулэ: «Куара» огинлэн ваньмыз сямен контентэз кыккылѣем луэ, одно ик котьку но нырысь удмурт кылын гожтэмын, собере ини яке вакчияк анонс *зуч* кылын сѣтэмын, яке быдэсыз пост *зуче* берыктэмын. Контентлэн кабѣсыз сярысь верано ке, кылкуэт валтйсь луэ, кык кылын гожтэмын луэ уго, соин артэ фото- яке видеоматериалѣс интыямын, куддыръя вылаз ик ссылка но пунктэмын. Оглом вераса, паськыт кутйське мультимедийной заметка формат.

Куинетйез эскероно блогмы «О чѣм поѣт вотячка» телеграм-канал [5] луэ, туннэ нунал понна сюрс куинь сю гожтйськемез лыдъяське. Авторез А. Шумилова, удмурт литературной «Кенеш» журналлэн валтйсь редакто-

рез; та канал аслаз кылдытйсьезлэн верамезъя ик лыдзйсьёслы нырысь ик удмурт литература сярысь, но озьы ик калыккылос но калыктодос (этнография) сярысь вера. Озьы ке но трос пöртэм мукет рубрикаосты но шедьтыны луымон та блогысь: литературная обзор, ужрадъёс сярысь ялонъёс, гожъясьчиос но кылбурчиос сярысь ивортодэтъёс, серемес учыръёс, мемъёс, пöртэм ужъёсья, учыръёсья валэктонъёс, малпанъёс, вераськонъёс но мукет.

А. Шумиловалэн блогыз куинь валтйсь котретъёс висъясько: удмурт литература, удмурт кыл но паськыт валатон – удмуртлык. Кызйы верамын вал ини, та канал нырысь ик удмурт литературалы сйземын, нимыз но А. Окилэн зуч кылэ берыктэм кылбур бичетэзлэсь нимзэ цитата амалэн басьтыса кылдытэмын. Озьы ке но трос пöртэм артысь темаос, ужпумъёс чем гинэ адзйськыло постъёсын. Гожтйськемъёслэн лыдзы туж ик трос öвöл ке но, канал туж популярной луэ, котькуд гожтэм пумысен пöсь ваче-вераськон жутске, трос пусъёс, лайкъёс пуктыло. Куинь валтйсь тема сяна, озьы ик висъяны луымон мукетъёссэ но, кудъёсыз трослы öжытгес пумиськыло: калык сям-йылолъёс, йöскалык дйськут, йöскалык сиён-юон дасян, пöраськон но калыкмылэн менталитетэз.

Блогын кутйськись форматъёсты эскерыса, таёе огъянэ вуим: валтйсьез луэ гожтэм кылкуэт, чем дыръя соин ёош туспуктэмез адзйыны луэ яке кыёе ке сайтлы ссылкаез, куддыръя соиз но, таиз но ёош интыямын луо гожтэмен валче. Туж шер кутйсько куд-ог мукет каёёс но: туспуктэм, файл, стикер, вакчияк гожтэм видеоен ёош, мукет интыысь басьтэм кылкуэт (ссылка) ас малпанъёсты ватсаса. Блоглэн кылыз пумысен верано ке, со быдэсак сямен зуч луэ; соин ёош асьсэос каналэз лыдзйсьёс чем гинэ удмурт сямен гожъяло, ас малпанзэс верало, юанъёс сётъяло, удмуртэз валасьтэмъёслы мае ке мае ке берыктыса но сето. А. Шумилова ачиз но дырын-дырын куд-ог удмурт кылъёсты, кылтэчетъёсты ужаз кутэ, чеберлыко произведениослэсь нимъёссэс, куд-ог люкетъёссэ оригиналэн сётэ, тужгес но чем кылбур чуръёсты, кырзәнлэсь кылъёссэ, но сыёе дыръя котьку но ваньмыз зуч кылэ берыктэмын луэ.

Мукетыз телеграм-канал быдэсак удмурт кылын, нимыз гинэ но – «Малылэн лыэз вань» [4]. Туннэ нуналлы гожтйськемъёслэн лыдзы бадзым ик öвöл – сюлэсь кöня ке гинэ тросгес; огласянь со валамон но – канал ар но жыны талэсь азьло гинэ кылдытэмын ай. Авторез Л. Дмитриева ачиз вера: та проект «удмурт кылын потэм чеберлыко литератураен но мукет öрын гожтэм тунсыко книгаосын, спектакльёсын тодматонлы» сйземын. Вераськон мынэ выль, алигес гинэ потэм книгаос сярысь: чеберлыко литература, берыктэм литература, тодослыко ужъёс; озьы ик вакчияк веранъёс, ялонъёс шедьтыны луэ адзйтонъёс пумысен. Формат пумысен верано ке, котьку но пост кылдытэмын гожтыса, тужгес но чем, кылкуэт ся-

на, номыр мукет кутэмын өвөл. Шер ке но гожтэмен ёош туспуктэм но пумиськылэ, котьку сяменгес ик со книгалэн вылбамыз яке ужрадлы анонс.

Кызы верамын вал ини, таиз блоглэн кылыз быдэсак удмурт луэ, нош куд-ог дыръя зуч кылэз адзыны луэ ик, нош одйг учыре гинэ – репост дыръя; озьыен мукет муртёслэсь, каналёслэсь малпантёссэс, гожтэмтёссэс тунсыкоен лыдъяса, автор аслаз каналаз возматэ, нош бордаз та пумысен ас малпантёссэ одно ик удмурт сямен гожтыса сётэ. Оглом блоглэн кылыз сярысь вераны луымон: авторлэн рос-прос ужабез, тыршемез шөдйське, вань кылкуэтёс чебер удмурт литература кылын гожтэмын, неологизмтёслэн лыдзы но укыр трос өвөл, озьы ке но, виль кылкабёс трос гинэ пумиськыло ик, майныз та канал туалала публицистикалы матын луэ.

Туала вакытэ иворёсты тодон, утчан, шедьтон амалёс чылкак воштйськемын. Азьвыл бадзым инты басьто вал газет-журналёс, теле- но радиоканалёс, нош туннэ нуналлы, шуыны луоз, нырысетй интые потэ интернет, солэн луонлыкёсыз туж но туж бадзымесь. Стандартной ивор вёлмытон ёзёс но калыккуспо вотэс ёмесь потыны өдъяло, нимысьтыз сайт кылдыто, мерлыко вотэсьёсын огинёс радъяло. Нош тужгес но зол воштйськонёс шөдйсько виль медиа кылдэмен, пöртэм типъем блогёс, влогёс но со выллем проектёс бадзым аудитория асьсэлы люканы, шедьтыны быгато. Сыёе зол кужыбез быгатыса уже куты пöртэм удысьёсын, шумпотыса вераны кулэ, удмурт кылмес но лулчеберетэз утёнын но азинтонын но со шөдскымон инты басьтэ. Ныль блогёсты эскерыса, вераны быгатйськом: удмурт блогинг вань, кылдэмын, юнмамын, со азинске, турлыгес но турлыгес луэ, азинскон сюресэз умой адзиське – со азланяз кужмоялоз гинэ, паськыталоз, эшшо но тунсыкогес луоз. Котькудйзлэн эскероно блогмылэн аслаз аудиториез, валамон, одйг адями ик ваньзэ таосты учкыны, лыдзыны, кылыны быгатэ, озьы ке но тросэзлы гожтйськемтёслы кельше нимысьтыз блог. Со умой но, вань адямиос пöртэмесь уго, котькинлы тупамон луо турлы арбериос, муртёс, малпантёс, шөдонтёс. Эшшо тросгес но аспöртэмлыкогес блогёс кылдыса, соосты учкисьлыдзисьёслэн огъя лыдзы одно ик йылоз.

Блогёслэн кылыз сярысь верано ке, адзиське: туалала улонамы удмурт кыл гинэ тырмыт уг луы, одно ик зуч кылэз но уже кутыны кулэ. Одйг ласянь со мöзмыт, жож малпантёсы вуттэ, калыкмы но кылмы пумын но калленэн весь öжитгес но öжитгес кыле уго. Мукет ласянь адзыны, валаны луымон – зуч кылэз уже кутыса, удмурт кыл но калык сярысь тросгес но тросгес адямиос тодо бадзым шаерамы но, быдэс дуннеын но. Тани, кылсярысь, В. Трефилова кемалась ик өвөл аслаз блогеныз нырысетй инты бастйз быдэс Россиын ялэм «СМИРОТВОРЕЦ» вожвылъяськонын, калыкёс вискысь кусыптёсты аслаз блогаз тужгес но умой возматыны быгатэмез понна. Нимысьтыз удмуртэн гинэ радъям блогёс но вань, соос но

туж кулэ, нош статистика возматэ – сычё учыре гожтйськемъёслэн лыдзы туж ёжыт луэ. Оскиськом, блогъёсты кылдытйсьёс но, соосты учкись-лыдзйсьёс но таёе проектёслэсь уз палэнтйське, уз куштйське шуыса.

Тодослыко ужъёс но ошмессинъёс

1. Авдони́на Н. С. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа / Н. С. Авдони́на, В. Н. Богатырёва // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – 2020. – №2 (39). – С. 9–18.
2. Вера Трефилова / Дневник Удмуртки [Электрон ресурс]. – URL: https://vk.com/dnevnik_udmurtki (вазиськон дырыз: 10.11.2024).
3. Куара [Электрон ресурс]. – URL: <https://vk.com/sharakuara> (вазиськон дырыз: 10.11.2024).
4. Малылэн лыэз вань [Электрон ресурс]. – URL: <https://t.me/malylenlyez> (вазиськон дырыз: 10.11.2024).
5. О чём поёт вотячка [Электрон ресурс]. – URL: <https://t.me/udmurtlitra> (вазиськон дырыз: 10.11.2024).
6. Тубат [Электрон ресурс]. – URL: <https://vk.com/tybat> (вазиськон дырыз: 10.11.2024).
7. Ягудина А. Р. Блогеры как регуляторы общественного мнения / А. Р. Ягудина // Мир науки и мысли. – 2023. – №2. – С. 105–112.

Загоруйко И. Н.

Удмуртский государственный университет

Абрамов А. И.

Удмуртский государственный университет

К ВОПРОСУ О РАЗГРАНИЧЕНИИ СТАНДАРТИЗИРОВАННЫХ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Аннотация. В статье раскрывается проблематика реализации стандартизированных языковых единиц, представляющих собой дискуссионный вопрос, так как ряд исследований отождествляют клише и штамп. Высокая востребованность рассматриваемых структур напрямую связана с развитием и современных региональных СМИ в рамках сетевых изданий, которая опосредована высокой динамикой коммуникации и эмоциональным накалом. Анализируя характерные черты штампа и клише, представляется возможным выявить особенности, которые позволяют рассматривать их не как синонимы, а самостоятельные, организующие речевую деятельность, элементы.

Ключевые слова: штамп, клише, стандартизированная лексика, структура, десемантизация.

Современное коммуникационное пространство парадоксально сочетает неограниченные возможности создания информационных потоков и одновременно ограниченность языковых средств для свободного ориентирования в этом огромном массиве данных. В результате на передний план выходит проблема стандартизации текстовых структур, тесно связанная с концепцией клипового восприятия мира, где информация подается через короткие, быстро сменяющиеся фрагменты, напоминающие монтажные вставки. Некоторые исследователи считают, что такое информационное поле способствует формированию новой идеологии, характеризующейся смешением идей и манипулированием догмами [4; 5; 9].

Стандартные структуры, используемые при создании текста, включают в себя устойчивые языковые элементы. Чтобы понять суть этого феномена, необходимо уточнить значение термина «клише», поскольку его интерпретации в научной литературе могут различаться.

Клише представляют собой фиксированные выражения, которые используются в неизменной форме и легко распознаются носителями языка.

В лингвистике аналогичные понятия обозначаются такими терминами, как идиомы, фразеологизмы, штампы, речевые стереотипы, автоматизированные обороты и другие. Все эти речевые явления образуют определенную концептуальную область [2; 8].

В лингвистическом энциклопедическом словаре понятия «клише» и «штамп» рассматриваются совместно, что указывает на их концептуальное тождество. Клише представляет собой стилистическую единицу, закрепленную в языковом сознании носителей данного языка как устойчивая, «готовая к использованию» структура, которая служит оптимальным средством передачи определенного семантического содержания с выраженной экспрессивной и образной нагрузкой [3].

Штампы и клише воспринимаются как синонимы благодаря тому факту, что они обладают схожей природой, выражающейся в повторяемости. Несомненно, это важный аспект, но он не играет ключевой роли при анализе данного явления в контексте интернет-общения. Клише становится штампом, когда его массово используют без ограничений [7], представляясь коммуникантам как продукт беспорядочного потока случайных сведений, осколков знаний, оценок и идей.

Для четкого разграничения схожих на первый взгляд явлений следует определить качественные различия в трактовке понятий клише и штамп.

Штамп представляет собой функционально-стилевое средство, выбранное языковой общностью и закрепленное в виде устойчивого сочетания, которое в силу определённых причин становится конвенциональным или даже необходимым для выполнения конкретных коммуникативных целей [1].

Ученые констатируют, что высокая частота употребления штампов приводит к снижению их лексической семантики и минимальной выраженности экспрессивных характеристик [6], что противоречит эмоциональному напряжению в процессе взаимодействия с окружающей действительностью.

Штампы как стабильные сочетания с характерной серийностью семантики и образностью переосмысления.

Исходя из предложенных определений представляется возможным выделить следующие категориальные признаки штампа.

1. Активное межстилевое употребление, зачастую маскирующее низкую осведомленность о вопросе. При употреблении штампов страдают информативность высказываний, внешняя форма речи, ее воздействие на адресата снижается, так как исчезает эмоциональность.

2. В попытках убедить коммуниканта использование штампа искажает семантику и структуру информации, ткань беседы воспринимается серийно, безлико.

3. Отличаются наличием не менее двух лексических компонентов, имеют комплексную структуру.

4. В коммуникативной реализации вырисовывается десемантизация слов-компонентов, которая проявляется в редукции денотативных и/или коннотативных сем.

5. В рамках «монтажной склейки» коммуникативных актов эксплицитно проявляется их стилистическое и семантическое рассогласование с другими элементами текста.

Обратимся к реализации стандартизированных единиц в материалах региональных СМИ. Для иллюстрации рассмотрим интернет-площадки «ИА «Сусанин» (<https://susanin.news/>), Сетевое издание «IZHLIFE» (<https://izhlife.ru/>), Сетевое издание «КП-Ижевск» (<https://www.izh.kp.ru/>), Сетевое издание «КП-Челябинск» (<https://www.chel.kp.ru/>). Так, работая с поисковой строкой, находим целый пласт активно употребляемых конструкций, позволяющих ускорить потребление текстов аудиторией. Среди них выделим:

– штампы: *нацелить внимание, имеем на сегодняшний день ..., начать борьбу за..., утрясти вопрос, охватить всех..., беспрецедентные меры..., общеизвестно, что...,*

– клише: *бьют тревогу..., горят глаза..., пронзительные (истории)..., (чудесный) образчик..., воссоздать (атмосферу)..., огнеборцы...*

Таким образом, штамп обладает важным отличительным качеством – сниженной экспрессивностью, а зачастую сложной структурой, что в условиях гиперинформатизации играет негативную роль, усложняя процесс отбора и декодирования информации. Наблюдается ранжирование по шкале стилевой принадлежности в зависимости от ориентации предложенной информации: от официально делового общения, в попытке убедить адресата, ссылаясь на абстрактный авторитет, либо указать на наличие исследований в этой области.

Список литературы и источников

1. Винокур Т. Г. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – Москва : Наука, 1993. – 173 с.

2. Кнорина Л. В. Словоупотребление компонента индивидуального стиля (на материале разговорной речи) // Язык и личность. – Москва : Наука, 1989. – 216 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / [Науч.-ред. совет изд-ва «Сов. энцикл.», Ин-т языкознания АН СССР]; Гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Сов. энцикл., 1990. – 682.
4. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. – Москва : Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
5. Ортега-и-Гассет Х. Этюды о любви. [пер. с исп.; коммент. А. Ю. Миролюбовой]. – Санкт-Петербург : Лимбах, 2003. – 414 с.
6. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – Москва : ООО «Изд-во АСТ», 2001. – 624 с.
7. Стрибижев В. В. Речевые клише в современном английском языке: метакоммуникативная функция: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Белгород, 2005. – 191 с.
8. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – Москва : Наука, 1986. – 141 с.
9. Тоффлер Э. Третья волна. / Э. Тоффлер ; [пер. с англ. К. Ю. Бурмистрова и др.]. – Москва : АСТ, 2009. – 795 с.

Ившин Л. М.
УИИЯЛ УдмФИЦ УрО РАН
Безенова М. П.
УИИЯЛ УдмФИЦ УрО РАН

РЕКЛАМА ПЛУГА В «КАЛЕНДАРЕ ДЛЯ ВОТЯКОВЪ» 1904 ГОДА: ИЗ ИСТОРИИ СЛОВА *ГЕРЫ* 'ПЛУГ' В УДМУРТСКОМ ЯЗЫКЕ¹

Аннотация. В статье представлена письменная история лексемы *геры* 'соха; плуг' в удмуртском языке. Анализ выявил, что это слово, являющееся общепермским по происхождению, зафиксировано уже в 1775 году в первой грамматике удмуртского языка. Пронаблюдав почти 250-летнюю историю фиксации лексемы *геры* в памятниках письменности, авторы пришли к выводу о том, что оно первоначально (с XVIII столетия до 30-х годов прошлого века) обозначало и деревянную соху, и железный плуг.

Ключевые слова: календарь, удмуртский язык, письменные памятники, земледелие, история слова, этимология

Первый удмуртский календарь под названием «Удморт кылын календарь / Календарь для вотяковъ. На 1905-й годъ» вышел в 1904 году. Имея объем в 48 страниц, издание композиционно включает в себя много разнообразного материала: в самом начале на русском языке в форме таблицы перечислены по месяцам все церковные праздники, включая даты поминовения святых (с. 3–8); далее на удмуртском языке приводятся объяснения основных праздников предстоящего года, также разбитых по месяцам (с. 9–19); четыре последующие страницы отведены на ознакомление с императорской семьей. Интересный очерк о русско-японской войне, «написан, скорее всего, самим издателем» [30, с. 81], то есть И. С. Михеевым², помещен на страницах 24–31. Материалы других рубрик посвящены оформлению почтовых отправок с расценками (с. 32–34) и судебных прошений во все инстанции – от волостного правления до правительственного сената и царя (с. 34–36), ознакомлению читателей с различными болез-

¹ Публикация подготовлена в рамках реализации научного гранта РНФ № 23-28-00149 «Лексика удмуртского письменного языка XVIII в. (по материалам письменных памятников)», <https://rscf.ru/project/23-28-00149/>

² Исследователи особо подчеркивают, что И. С. Михеев издавал календарь на свои средства, что свидетельствует о его национальном патриотизме [30, с. 81].

нями, способами и средствами их лечения (37–44). В календаре, как верно заметил один из удмуртских критиков [23, с. 36–37], помещена также реклама. Этот номер издания содержит информирование о железном плуге, который намного упрощает вспашку земли, рекламу Карлыганской центральной вотской школы и Казанской учительской семинарии (с. 45–46). На странице 47 помещены изображения рекламируемых плугов с особенностями их применения и ценами, и последняя 48 страница календаря знакомит читателя со своеобразием погоды по месяцам.

А теперь непосредственно об истории слова *геры* ‘плуг’ в удмуртском языке. Сначала нужно уделить некоторое внимание характеристике земледелия удмуртских крестьян. В течение многих столетий жизненный уклад удмуртов был связан с натуральным хозяйством. И лишь в конце XVII – начале XVIII в. под влиянием складывающегося всероссийского рынка территория Урала, органической частью которой являлась Удмуртия, превратилась в значительный земледельческий район. Однако пашенное земледелие с зерновой специализацией продолжало оставаться основным занятием удмуртов и в дальнейшем [28, с. 67–68]. Набор земледельческих орудий менялся чрезвычайно медленно. Среди обработки земли в конце XVIII века продолжали господствовать соха – примитивное земледельческое орудие для распахивания земли, хотя, как отмечают историки, на юге удмуртского края получили распространение ее разновидности плужного типа – соха с брылой и косуля, обеспечивающие оборачивание пласта, и деревянная борона (нередко с железными зубьями) [6, с. 42–44; 9, с. 112]. О доминировании деревянной сохи в сельском хозяйстве удмуртов даже в конце XIX – начале XX столетия красноречиво свидетельствует реклама железного плуга в календаре 1904 года И. С. Михеева [10, с. 45].

В нашем понимании история слова – это письменная история слова, другими словами, письменно документированная эволюция какой-либо лексической единицы. Эволюция, если говорить применительно к удмуртскому языку, письменность которого возникла не так давно (по сравнению, скажем, с русской письменностью), касается прежде всего графического, фонетического, в некоторой степени словообразовательного и синтаксического развития слова.

Итак, удмуртское слово *геры* (< общеп. **gerz-*) является по происхождению весьма древним и имеет параллели в ряде финно-угорских языков. Большинство исследователей возводят его в финно-пермскую общность, ср.: удм. *геры* ‘соха’ | к. *gör* [göry-] ‘соха’; *gar* кя.; *görn*ы ‘пахать’. – Общеп. **gerz-* ‘соха’, ‘пахать’ || мар. *куралаш* ‘пахать’, | хант. *хар-* ‘копать’ | мокш. *ка-*

рамс 'ковырять', 'рыть, прорыть', 'долбить' | эрз. *karams* 'рыть', 'пахать'. = Доперм. **kzrz-* 'рыть, копать, ковырять' [5, с. 49; 13, с. 80; 19, с. 55]. Авторы «Уральского этимологического словаря» соотносят слово *геры* с финно-угорским **kara-* и **kurz-* со значением 'копать, рыть, раскапывать' [31, с. 221–222]. Как нам кажется, более достоверным является общепермское происхождение этого слова.

Как древнее и весьма распространенное слово, *геры* было зафиксировано уже в самых ранних памятниках удмуртской письменности – во второй половине XVIII столетия – в различных графико-орфографических вариантах:

1775: *Геру* 'плуг и соха' [20, с. 22]

1780: *геру* 'соха' [14, с. 32]

1785: *деры* 'плугъ' [12, с. 47]

1787–1789 (П.-С. Паллас): *гури* 'соха' [22, с. 100].

Как показывают примеры, в первой грамматике удмуртского языка и грамматике М. Мышкина¹ для обозначения анлаутного согласного применяется латинская графема **g**. Составителями грамматики 1775 года это объяснено своеобразным его произношением, отличающимся от русского *г*. В удмуртско-русском словаре З. Кротова слово *геры* приведено с начальной буквой *д* (возможно, зафиксирован бесермянский вариант слова). В «Сравнительных словарях» П.-С. Палласа рассматриваемая нами лексема написана уже с начальным **г**.

В письменных документах второй половины XIX века, составленных отечественными исследователями, это орудие обработки земли имеет уже написание, соответствующее современному. Лишь в словаре Г. Е. Верещагина приводятся два варианта написания – с **е** или **э** в первом слове слова:

1867: *геры* 'соха' [1, с. 11, 17]

1892: *геры, гэры* 'соха, плугъ'; *геры поттон, гэры поттон* 'весенний выѣздъ на пашню, вотскій праздник' [3, с. 79, 80].

Лексикографические источники этого же периода, написанные зарубежными учеными, приводят уже и диалектные варианты рассматриваемого нами слова, отличающиеся, как правило, огласовкой конечного (Ю. Вихманн) гласного звука, или обоих (Ф. Видеманн и Б. Мункачи):

1880: *göra, göri* 'Pflug (плуг. – Л. И.)' [34, с. 476]

1890-е гг.: *ger4 G U, ger2 M J MU* 'aura, sahra (G), соха (U M J MU), Pflug (плуг. – Л. И.); *g[er4]-kort U* '[Pflugschar] (лемех. – Л. И.)' [33, с. 59];

¹ Согласно последним исследованиям, создателем труда «Краткой отяцкія Грамматики опытъ» является М. Мышкин [Чураков 2015: 184–196].

1896: *gärf*; Kaz. *gfrf* 'еке (соха) | *pflug* (плуг. – Л. И.)' [32, с. 238].

Лексикографические работы прошлого и начала текущего века зафиксировали уже современное написание слова, ср.:

1919: *геры* 'соха'; *геры кук* 'сошник'; *геры поттон* 'весен[ний] праздник сева' [8, с. 11];

1925: *геры* 'плуг, соха' [4, с. 276, 336];

1932: *геры* 'соха', *плуг* рус. 'плуг' [2, с. 73, 224];

1948: *геры* 'соха'; *геры губырес: соин кыдёке уд мыны* 'соха горбатая: на ней далеко не уедешь'; *плуг* 'плуг' [25, с. 64, 240];

1956: *геры* 'соха'; *плуг* 'плуг' [17, с. 1053, 707];

1983: *геры* 'соха'; *геры жёк (йыр)* 'рукоятка сохи'; *геры корт* 'сошник, лемех'; *геры кутон* 'рогаль (рукоятка сохи)'; *геры поттон* 'праздник сева'; *геры пуньы* 'скребок (лопатка) сохи'; *геры сюр* 'оглобли сохи'; *кös геры улэ гырон* 'вспашка под зябь'; *геры чур (пытъы)* 'борозда'; *плуг* 'плуг, плуговой' [26, с. 107, 346];

2008: *геры* 'соха, плуг'; *геры жёк (йыр)* 'рукоятка сохи'; *геры корт* 'сошник, лемех'; *геры кутон* 'рогаль (рукоятка сохи)'; *геры пуньы* 'скребок (лопатка) сохи'; *геры сюр* 'оглобли сохи'; *геры чур (пытъы)* 'борозда'; *корт геры* 'железный плуг'; *кös геры улэ гырон* 'вспашка под зябь'; *пу геры* 'косуля (вятского типа), соха; рассоха'; *плуг* 'плуг, плуговой' [27, с. 159, 532];

2013: сч. *гэрыпоттон*, *геръпоттон* религ.-обряд. 'праздник, проводимый перед началом весеннего сева (букв. вынос плуга)' [11, с. 163];

2013: *геры, корт геры* 'плуг'; *пу геры* 'соха'; *геры корт* 'дышло (верхняя часть плуга, соединяющая его части)'; *геры пуньы* 'лопатка для чистки плуга' [15, с. 165];

2017: бес. *герө* 'окученная грядка'; *одйг герө картошка* 'одна окученная грядка картофеля' [21, с. 108];

2019: *геры, плуг* 'плуг'; *трактор геры (плуг)* 'тракторный плуг'; *валэн гырон геры* 'конный плуг'; *геры* 'соха' [18, с. 71, 616].

Следует подчеркнуть, что примерно до 30-х годов XX столетия, как показывают рассмотренные источники, слово *геры* во многих письменных документах дается с семантикой «соха» и «плуг» без разделения, хотя между этими орудиями пахоты существует значительная разница, ср. соха – примитивное сельскохозяйственное орудие для вспашки земли; плуг – сельскохозяйственное орудие с широким металлическим лемехом и отвалом для вспашки земли [16, с. 525, 752]. Начиная со словаря Т. К. Борисова началось раздельное употребление слов *геры* 'соха' и *плуг* 'плуг', которое продолжалось, судя по источникам, до начала текущего века. С 2008 года

«Удмуртско-русский словарь» зафиксировал уже новые выражения для различия понятий *соха* и *плуг* в удмуртском языке: *пу геры* (*пу* ‘дерево, деревянный’ + *геры* ‘соха’; букв. ‘деревянная соха’) и *корт геры* (*корт* ‘железо, железный’ + *геры* ‘соха’; букв. железная соха) [27, с. 159].

Большой интерес также вызывает слово *геры* (*герθ*) в бесермянском наречии удмуртского языка, зафиксированное в текущем столетии исследователями городского происхождения с семантикой ‘окученная грядка’. По всей вероятности, поскольку ни в одном из лексикографических работ по удмуртскому языку данное значение не отмечено, оно является ошибочным. Такое значение не зарегистрировано даже ни в одном из диалектов коми языка.

Следует заметить, что со словом *геры* в удмуртской религиозной обрядности связан праздник начала весеннего сева *геры поттон* (букв.; вынос/вывоз сохи/плуга) и *гербер* (букв.: после плуга). При первом, хлебопашцы предлагали друг другу угощение, молились о благополучном завершении пахоты и сева, погоде, благоприятствовавшей росту хлебов [7, с. 51]. *Гербер* же отмечали в последние дни летнего солнцестояния. К этому дню заканчивались все весенние полевые работы, в которой использовался плуг [7, с. 49].

Также слово *геры* входит в состав пословиц и поговорок удмуртского народа: *геры губырес: соин кыдёке уд мыны* ‘соха горбатая: на ней далеко не уедешь’ [25, с. 64]; *геры но тйр сютэм уз кельтэ* погов. букв. ‘соха и топор голодным не оставят’ [26, с. 107; 27, с. 159].

Таким образом, слово *геры*, относящееся к орудиям обработки земли, встречается уже в письменных памятниках удмуртского языка XVIII столетия и имеет почти 250-летнюю историю. Оно обозначало сначала и простейшее деревянное пахотное орудие, не переворачивающие земельные пласты – соху, и железный плуг, который пришел позднее на замену сохе.

Список условных сокращений

бес. – бесермянское наречие удмуртского языка; **букв.** – буквально, буквальный перевод; **доперм.** – допермский язык-основа; **к.** – коми язык; **кя.** – коми-язьвинский диалект; **мар.** – марийский язык; **мокш.** – мокшанский язык; **общеп.** – общепермский язык-основа; **погов.** – поговорка; **религ.-обряд.** – религиозно-обрядовый термин; **рус.** – русский язык; **ср.** – сравни; **сч.** – среднечепецкий диалект удмуртского языка; **удм.** – удмуртский язык; **хант.** – хантыйский язык; **эрз.** – эрзянский язык; **G** – глазовский диалект (по: Wichmann 1987); **Kaz.** – казанский диалект (по: Munkácsi

1896); **J** – елабужский диалект (по: Wichmann 1987); **M** – малмыжский диалект (по: Wichmann 1987); **MU** – малмыжско-уржумский диалект (по: Wichmann 1987); **U** – уфимский диалект (по: Wichmann 1987).

Список литературы и источников

1. Блиновъ Н. Лыдзонъ. Азбука для вотскихъ дѣтей. – Вятка, 1867. – 24 с.
2. Борисов Т. К. Удмурт кыллюкам : Удмуртско-русский толковый словарь. – Ижевск : Удмуртгосиздат, 1932. – XXII + 374 с. (= выльысен поттэмез : Борисов Т. К. Удмурт кыллюкам = Толковый удмуртско-русский словарь : Около 15 тыс. слов / 2-е, стереотипное изд. // АН СССР. УрО. Удмурт. ин-т ИЯЛ; Удмурт. отделение Всесоюзного фонда культуры. – Ижевск, 1991. – 384 с.).
3. Верещагин Г. Е. Собрание сочинений : В 6 т. / Под ред. В. М. Ванюшева. Т. 6. Кн. 2 : Вотско-русский словарь [= Удмуртско-русский словарь] / УИИЯЛ УрО РАН; отв. за выпуск и авто. предисл., комментарии Л. М. Ившин. – Ижевск, 2006. – 288 с. (Памятники культуры).
4. Верещагин Г. Е. Собрание сочинений : В 6 т. / Под ред. В. М. Ванюшева. Т. 6. Кн. 4 : Русско-вотский словарь [= Русско-удмуртский словарь] / Отв. за выпуск и авт. предисл. и комментарии Л. М. Ившин; УИИЯЛ Удм-ФИЦ УрО РАН. – Ижевск, 2020. – 417 с. (Памятники культуры).
5. Вершинин В. И. Этимологии удмуртских слов. Т. I. – Йошкар-Ола, 2015. – 255 с.
6. Владыкин В. Е., Христолюбова Л. С. Этнография удмуртов : Учебное пособие. – Ижевск : Удмуртия, 1991. – 160 с.
7. Владыкина Т. Г., Глухова Г. А. Ар-год-берган : Обряды и праздники удмуртского календаря : монография. – Ижевск, 2011. 320 с.: илл. (Удмуртская обрядовая азбука).
8. Вотско-русский словарь Глазовского наречия вотяков, составленный преподавателем вотского языка при Глазовской Учительской семинарии В. Д. Крыловым. – Вятка, 1919. – 47 с.
9. История Удмуртии: Конец XV – начало XX века : монография / Под ред. К. И. Куликова; введение М. В. Гришкиной, Н. П. Лигенко; УИИЯЛ УрО РАН. – Ижевск, 2004. – 552 с., илл.
10. Удмурт кылын календарь = Календарь для вотяковъ. На 1905 годъ. – Казань : Типо-литография В. М. Ключниковой, 1904. – 47 с.
11. Карпова Л. Л. Лексика северного наречия удмуртского языка: Среднечепецкий диалект : монография. – Ижевск, 2013. – 600 с.

12. Кротовъ З. Удмуртско-русский словарь / РАН. УрО. Удм. ин-т ИЯЛ. – Ижевск, 1995 (= Краткой Вотской словарь съ російскимъ переводомъ собраный и по Алфавиту расположенный села Еловскаго Троицкой церкви священникомъ Захаріею Кротовымъ, 1785 года). – XX + 208 с. (Памятники культуры Удмуртии: Лингвистическое наследие : Памятники удмуртской филологии I).
13. Лыткин В. И., Гуляев Е. С. Краткий этимологический словарь коми языка / АН СССР. Ин-т языкознания; Коми филиал. – Москва : Наука, 1970. – 386 с.
14. Могилинъ М. Краткой отяцкія Грамматики опытъ = Опыт краткой удмуртской грамматики / Отв. ред. Л. Е. Кириллова; Слово к читателям – Л. Е. Кирилловой; Предисл. К. И. Куликова; Прил. Т. И. Тепляшиной. – Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 1998. – 203 с. (Памятники культуры: Лингвистическое наследие). – Комм.: с. 121–191; Прил. : с. 192–201.
15. Насибуллин Р. Ш., Семенов В. Г. Системно-тематический русско-удмуртский словарь = Удысьёсья радъям ёуч-удмурт кылсузъет / Под общей ред. Р. Ш. Насибуллина. – Ижевск : Ассоциация «Научная книга», 2013. – 350 с.
16. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / РАН. Институт рус. языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. – Москва : ООО «ИТИ Технологии», 2006. – 944 с.
17. Русско-удмуртский словарь : Около 40 000 слов / Удм. НИИ ист., языка и лит. – Москва : ГИИНС, 1956. – 1360 с.
18. Русско-удмуртский словарь : в 2 т. Более 55 000 слов. Т. 2. (П–Я) / Л. М. Ившин, С. А. Максимов, О. В. Титова и др.; отв. ред. Л. М. Ившин; Удм-ФИЦ УрО РАН. – Ижевск, 2019. – 1016 с.
19. Соколов С. В. Этимологической пичи кылбугор / С. В. Соколов // Вордскем кыл. – 1998. – 1-тй №. – 47–56-тй б.
20. Сочиненія принадлежащія къ грамматикѣ вотскаго языка. Въ Санктпетербургѣ при Императорской Академіи наукъ 1775 года // Первая научная грамматика удмуртского языка / Удмуртский НИИ ист., экон., лит. и языка при Совете Министров Удм. АССР. – Ижевск : Удмуртия, 1975. – 113 с.
21. Тезаурус бесермянского наречия : Имена и служебные части речи (говор деревни Шамардан) / М. Н. Усачёва [и др.]; гл. ред. М. Н. Усачёва. – Москва : Издательские решения, 2017. – 540 с.

22. Тепляшина Т. И. Памятники удмуртской письменности XVIII века : монография / АН СССР. Ин-т языкознания; отв. ред. проф. В. И. Лыткин. – Москва : Наука, 1965. – 324 с. – Вып. 1.
23. Уваров А. Югдытйсьёс. Удмурт литературалэн кылдэмез сярысь очеркъёс : монография. – Ижевск : Тодон, 1994. – С. 36–37.
24. Удмуртский фольклор : Пословицы, афоризмы и поговорки / Составитель Т. Г. Владыкина. – Устинов : Удмуртия, 1987. – 276 с.
25. Удмуртско-русский словарь / НИИ ист., яз., лит. и фольклора при Сов. Мин. Удм. АССР; ред. Н. А. Дружкова. – Москва : ОГИЗ. ГИИНС, 1948. – 447 с.
26. Удмуртско-русский словарь / НИИ при Сов. Мин. Удм. АССР; под ред. В. М. Вахрушева. – Москва : Русский язык, 1983. – 591 с.
27. Удмуртско-русский словарь : Ок. 50 000 слов / Сост. Т. Р. Душенкова, А. В. Егоров, Л. М. Ившин и др.; РАН УрО. Удм. ин-т ИЯЛ; отв. ред. Л. Е. Кириллова. – Ижевск, 2008. – 925 с.
28. Удмурты : историко-этнографические очерки / Научн. ред. д-р ист. наук В. В. Пименов; УИИЯЛ УрО РАН. – Ижевск, 1993. – 392 с.
29. Чураков В. В. Авторство, датировка и история рукописи «Краткой Отяцкой грамматики опыт» / В. В. Чураков // Ежегодник финно-угорских исследований. – 2016. – № 3. – С. 184–196.
30. Шкляев А. Г. «Удмурт кылын календарь / Календарь для вотяков» – первое периодическое издание удмуртской печати (к определению истоков) // Этническая журналистика : история и современность. Ежегодник – № 11. – Москва : Фак. журн. МГУ, 2018. – С. 79–84.
32. Károly R. Uralisches Etymologisches Wörterbuch. B. I–III. – Budapest : Akadémiai Kiadó, 1988–1991. – XLVIII + 906 S.
31. Munkácsi B. A votják nyelv szótára. – Budapest, 1896. – XV + 758 1.
33. Wichmann Y. Wotjakische Sprachproben II : Sprichwörter, Rätsel, Märchen, Sagen und Erzählungen. – JSFOu 19. – Helsingfors, 1901. – IV + 200 S.
34. Wiedemann F. J. Syrjänisch-deutsches Wörterbuch nebst einem wotjakisch-deutsches im Anhang und einem deutschen Register. – St.-Petersburg, 1880. – XIV + 692 S.

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ МЕДИАЦЕНТРА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-ЦЕНТРА МАОУ СОШ №215 Г. НОВОСИБИРСКА

Аннотация. Статья посвящена вопросу актуальности и этапам создания школьного медиацентра. Автор описывает свой опыт создания медиацентра в МАОУ СОШ №215 г. Новосибирска с нуля и даёт подробный перечень этапов с примерами. Рассказывает о результатах проделанной работы, положительном и отрицательном опыте. Статья станет отличным путеводителем начинающим педагогам, поможет в создании медиацентра в вашей образовательной организации.

Ключевые слова: Медиацентр, пресс-центр, школьные медиа, контент, интернет.

В век развитого интернета и медиа невозможно представить себе образовательную организацию без трансляции информации с помощью медиа и пресс-центров. Давайте разберёмся, какие основные функции совмещает в себе школьный медиацентр.

Автор пособия «Руководитель школьного пресс-центра: организация творческой лаборатории юного корреспондента» Л. Н. Кислая выделила, на наш взгляд, самые важные и основные функции школьного пресс – центра:

«Функции школьного пресс-центра:

1. Развитие творческих способностей детей в художественной, литературной, публицистической сфере, в области фотографии.
2. Пиар-функции: школьное издание как инструмент формирования и элемент имиджа школы.
3. Площадка и инструмент взаимодействия учеников, учителей и родителей.
4. Формирование общекультурных компетенций: повышение грамотности, расширение кругозора, развитие коммуникативных способностей, формирование навыков работы с техникой, формирование медиаграмотности, развитие критического мышления.

5. Профориентация, наработка портфолио для поступления в вузы на медианаправления.

6. Проведение досуга.

7. Формирование школьной (по сути, корпоративной) культуры, общих ценностей» [1, с. 9–10].

Из вышеописанных функций мы можем сделать вывод, что медиацентр – многофункциональная структура, позволяющая решать глобальные задачи для успешного развития и функционирования образовательной организации.

В процессе создания медиацентра мы реализовывали следующие этапы: анализ и планирование, запуск основного рабочего процесса, закрепление и улучшение результатов. Давайте подробнее разберём каждый из них.

1. Анализ и планирование.

1.1. Первое, что необходимо было сделать – проанализировать и изучить работу медиацентров других образовательных организаций, договориться о сотрудничестве. В нашей ситуации это позволило выстроить чёткий алгоритм создания медиацентра, узнать о положительных и отрицательных исходах работы, выстроить чёткие цели и задачи.

1.2. Подготовить список необходимого технического обеспечения. Мы изучили, какая техника и оборудование есть в школе для работы медиацентра, проверили качество и функционирование нашего оборудования. Подробно прочитали инструкцию и нашли узких специалистов, которые научили нас пользоваться этим оборудованием. Составили список недостающего оборудования и подготовили примерную смету. После чего обратились к руководству школы для закупки.

2. Запуск основного рабочего процесса.

2.1. На этом этапе необходимо создать кадровый состав из педагогов и учащихся, заинтересованных в работе медиацентра и создании контента, и провести их обучение необходимым компетенциям для запуска работы медиацентра.

2.2. Распределить роли в команде и обозначить задачу для каждой роли. В нашем медиацентре в МАОУ СОШ №215 всё началось с небольшой команды, состоящей из трёх инициативных педагогов: педагога-организатора, учителя русского языка и литературы и фотографа, а также семерых ребят 14-15 лет. Мы выделили основные роли для нашего медиацентра, в состав которых вошли: главный редактор, ответственный секретарь, дизайн-редактор, бильд-редактор, пресс-секретарь, корреспондент, выпуска-

ющий редактор, верстальщик, наборщик текстов, оператор, оператор-монтажёр, корректор. Роли были распределены, опираясь на имеющиеся компетенции участников и на личные предпочтения. С расширением состава медиацентра увеличивалось количество ролей и их разнообразие. Так, в медиацентре появился визажист и постановщик света.

2.3. Когда команда собрана, необходимо приступить к созданию контент-плана на учебный год и более детального на один месяц. Это позволит чётко ориентироваться в предстоящих мероприятиях и не упустить их. Благодаря контент-плану мы можем заранее выстроить план работы в команде, распределить задачи и приступить к поиску и обработке необходимого контента. Также заранее можно продумать детали: написать текст или сделать оформление.

2.4. Сбор необходимой информации, фото и видеоматериалов, написание текста для создания планируемого контента с дальнейшей обработкой и созданием продукта. Работа в нашем медиацентре началась с двух продуктов, а именно: печатное издание (Журнал о школьной жизни «V 2:15») и группа в социальной сети ВКонтакте («Классные вести 215»). В журнале есть постоянные рубрики, много статей, интервью, инфографика, опросы и фото. В группе ВКонтакте публикации с короткими заметками, фото и видеоролики. Также медиацентр занимается сбором школьного фото и видеоархива.

3. Закрепление и улучшение результатов.

3.1. Обратная связь и работа над ошибками. Когда делаешь какой-то продукт, всегда очень важно получить обратную связь от своей целевой аудитории. Мы провели очные и онлайн-встречи с целью обсуждения содержания и качества нашего контента. Сделали опрос и узнали о том, что еще необходимо нашей целевой аудитории для того, чтобы наши продукты стали более просматриваемыми и актуальными. Также в нашем медиацентре целевая аудитория может стать прямым инициатором создания новых продуктов, задать все интересующие вопросы или войти в состав кадрового резерва нашего сообщества.

3.2. Создание кадрового резерва и обучение новых участников медиацентра. Состав школьного медиацентра непостоянен и имеет определенную нестабильность. В связи с тем, что участники по определенным причинам могут прекратить работать в медиацентре, требуется постоянно обновлять кадровый состав, обучать его, передавать накопленный опыт для сохранения и полноценного функционирования медиацентра. В нашем случае некоторые учителя уволились или ушли в декрет, а ребята вы-

пустились. Перед своим уходом из школы инициативные старшеклассники – участники медиацентра – придумали систему наставничества. Они приводили ребят более младшего возраста, знакомили их с деятельностью медиацентра и нашими продуктами. Обучали необходимым компетенциям.

В результате работы нашего медиацентра мы имеем сообщество, которое успешно функционирует и создает медиапродукты на протяжении пяти лет. Количество участников расширилось до 60 учащихся и 9 педагогов. Также в состав вошли родители учащихся. Помимо школьного журнала и группы ВКонтакте, мы создали онлайн-журнал, школьное радио и телевидение. Приняли участие в Международных и Всероссийских конкурсах медианаправления. Продолжаем придумывать новые формы работы и развиваться.

Список литературы и источников

1. Кислая Л. Н. Руководитель школьного пресс-центра: организация творческой лаборатории юного корреспондента : учебное пособие / Л. Н. Кислая ; Министерство просвещения Российской Федерации, Новосибирский государственный педагогический университет. – Новосибирск : НГПУ, 2020. – 187 с.

Камышникова А. А.

Удмуртский государственный университет

Загоруйко И. Н.

Удмуртский государственный университет

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ЖУРНАЛИСТИКА» В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕАЛИЙ

Аннотация. В статье описаны изменения, которые претерпевает журналистика в связи с развитием интернета, и опасность конкуренции журналистов с искусственным интеллектом на информационном поприще. На основании замеченных тенденций в преобразовании необходимых для работы в отрасли компетенций (в том числе выход на первый план владения soft skills), сделаны выводы о несоответствии образовательных стандартов по направлению подготовки «Журналистика» условиям современных реалий.

Ключевые слова: современная журналистика, искусственный интеллект, образование, soft skills, гибкие навыки, влияние интернета.

В современном мире происходят значительные изменения, которые оказывают влияние на журналистский корпус. Возникновение новых компетенций требует внесения корректировок в образовательный процесс подготовки будущих журналистов. Появление сети интернет, развитие искусственного интеллекта, а также прочие технологические достижения, не только заставляют постоянно изучать новые рабочие инструменты, но и затрагивают естественные коммуникации между людьми.

Деятельность журналиста в первую очередь предполагает тесную связь с обществом. Журналисты выполняют ряд важных социальных функций, но влияние прогресса ставит под угрозу возможность следовать целям профессии.

Современная специфика журналистики.

Исконно основной функцией журналистики была информационная, но в настоящее время эта сфера деятельности стала многофункциональной. Профессор С. Г. Корконосенко в своем исследовании определяет за журналистикой производственно-экономическую, информационно-коммуникативную, духовно-идеологическую и регулирующие функции

[5, с. 163]. Другие научные деятели дополняют список культурно-образовательной и организаторской. А автор пособий по изучению журналистики Е. П. Прохоров присваивает ей гедонистическое значение, из чего вытекает еще одна функция – релаксационная [6, с. 7].

С возникновением интернета, характер деятельности журналистики изменился следующим образом: существенно сократилось влияние цензуры, стерлись территориальные границы распространения изданий и передач, появились частные СМИ и так далее. Не говоря еще о технической стороне вопроса. Изучение и использование различных приложений, систем онлайн-поиска, социальных сетей и многих других новшеств прочно закрепились как часть профессиональной деятельности. Специфика журналистики в наше время стала иной, что отразилось на ее базовых функциях.

Самые сильные деформации претерпела функция **информирования**. Сам факт обладания знаниями стал не так важен, ведь доступ к ним есть почти у каждого. На первый план вышли умения по использованию этих знаний: поиск, обработка, комбинирование информации, доходчивое донесение её до объекта и правильное использование в необходимой ситуации. Кроме того, информация сейчас в избытке, а значит, её ценность снижается. Каждый человек с гаджетом в руках может создать и развить инфоповод самостоятельно, что заставляет журналистов конкурировать на рынке борьбы за внимание. И мы можем видеть, как критерий «важности» информации сдает свои позиции «востребованности».

Это провоцирует частичную потерю таких функций журналистики, как **духовно-идеологическая** и **культурно-образовательная**. Ведь появление огромного количества негативного контента формирует у молодого поколения искаженную картину мира. По данным социологического исследования, только на основных российских телеканалах среднестатистический житель страны к достижению совершеннолетия успевает увидеть около четырнадцати тысяч убийств, а акты насилия транслируются в среднем с интервалом 6-8 минут [8]. Кроме того, исследователь в прочих своих работах неоднократно упоминает о халатном отношении СМИ к публикуемым материалам, что зачастую служит пропагандой методов террористических организаций [7]. Если же рассматривать интернет, там ситуация с выбором тем не лучше.

Факт смены моральных компасов в борьбе за количество просмотров может привести к потере журналистикой своей репутации в обществе. Утратив влияние и авторитет, представители профессии не только не смо-

гут выполнять **регулирующую** и **организаторскую** функции, но и рискуют быть замененными искусственным интеллектом.

Скрытая угроза для журналистов.

Так как искусственный интеллект по сути своей является сборщиком и аналитиком информации, недалек тот день, когда его функции начнут применять в журналистике.

Скорость сбора и обработки информации ИИ во много раз превышает возможности человеческого мозга. Нейросети также имеют доступ к источникам, которых нет в свободном распоряжении у большинства людей, потому что обучение машин строится на выгрузке информации не только из интернета, но и из книг, государственных архивов, закрытых исследований. Рассматривая **информационную** функцию журналистики изолированно, становится видно – даже крупное СМИ с огромными оборотами и полным штатом квалифицированных кадров проигрывает одной машинной программе. Тогда почему люди до сих пор черпают новости, используя привычные масс-медиа, если получать информацию проще через ИИ?

Ответом на этот вопрос служат другие функции журналистики, напрямую связанные с информированием: развлекательная, духовно-идеологическая, регулирующая и организаторская. Все эти функции держатся на связи журналиста с его аудиторией, на доверии общества, на творческих человеческих качествах, на абстрактном мышлении индивидов.

Навыки общения с людьми относятся к группе, так называемых, **soft skills**. Они включают:

- коммуникабельность;
- решение конфликтов;
- работу в команде;
- лидерство;
- эмпатию;
- управление эмоциями и др. [9].

Исследователи влияния новых технологий на психику человека отмечают систематичное ухудшение способностей к социализации у молодого поколения. Статистика, составленная на основе исследовательских данных компании Mediascore сообщает, что 93 % детей в возрасте от 5 до 11 лет являются пользователями интернета. При этом около 45 % из них присутствуют «в онлайн» 6-7 дней в неделю [4]. Здесь следует вспомнить о том, что французский социолог Жан Бодрийар еще в 1978 году утверждал: формирование личностных качеств происходит с детства под влия-

нием окружения [1]. Сведенное к минимуму живое общение детей XXI века приводит к невозможности освоить коммуникативные навыки ввиду отсутствия условий для развития таковых.

Переход в онлайн-среду уже сейчас сказывается на выросших в эпоху интернета, а к моменту преобладания на рынке журналистов, утративших способность к живому взаимодействию, все меньше представителей профессии будут способны выполнить элементарные рабочие задачи, например, взять интервью, провести опрос, договориться о съемках сюжета.

Помимо коммуникативных, также замечено ухудшение других видов soft skills. Чтоб быть многофункциональным и проникать в любые общественные структуры, журналисту необходимо развитие разных видов мышлений. А для освоения постоянно обновляющихся приложений, технологий и каналов передачи информации требуется способность к самообучению и самоорганизации. Журналист как никто другой должен уметь приспособливаться к изменяющимся современным реалиям. Быть универсальным специалистом, способным не только не проигрывать прогрессу, но и использовать его в своих целях.

Проблема в том, что вышеперечисленные soft skills – приобретаемая группа навыков, которые совершенствуются на протяжении всей жизни. Но базовые знания и умения должны закладываться в учебных заведениях.

Изменения в образовательном процессе.

Основная цель высших образовательных учреждений по направлению подготовки «Журналистика» заключается в получении «на выходе» специалистов, готовых к работе в профессиональной среде. Будущие журналисты, не владеющие навыками коммуникации, поиска и обработки информации, умениями грамотно распоряжаться собственным временем и прочими составляющими soft skills, не смогут выполнять функции своей профессии.

Да, учебная программа адаптируется под новые технологии. Преподают основы работы с программами, часть обучения переносится в онлайн. Но узкопрофильные навыки крайне быстро устаревают. Интенсивный рост роли soft skills как необходимой профессиональной компетенции свидетельствует о том, что большая часть обучения переходит в разряд самостоятельной. А при любой самостоятельной работе нужен авторитетный взгляд со стороны, который укажет на незамеченные аспекты, предложит свежие идеи для исправления ошибок и просто окажет поддержку [2].

Методика, предлагаемая в данной статье, предполагает интеграцию soft skills в существующий учебный план. Для детального описания и обоснования необходимых изменений рассмотрим само понятие soft skills.

Так как официального определения понятию soft skills нет ни в России, ни в мире, предлагаем обозначить данный термин как комплекс динамичных навыков, не относящихся к определенному виду деятельности, подразумевающий успешную адаптацию человека в обществе и умение приспосабливаться к изменениям.

Профессор кафедры психологии и педагогики УДН Д. С. Ермаков выделяет следующие этапы работы над развитием комплекса soft skills:

- 1) мышление (понимание, анализ и интерпретация задачи, креативное и системное мышление, изобретательность);
- 2) взаимодействия с другими (кооперативность, способность договариваться, разрешать конфликты, сотрудничество);
- 3) взаимодействия с собой (самоорганизация, саморегуляция, самоконтроль, распознавание эмоций и управление ими) [3].

Исходя из этого, делаем вывод, что изучение узкопрофильных предметов в комбинации с усовершенствованием soft skills у студентов должно включать в себя следующие этапы:

- 1) понимание студентом себя и своих уже имеющихся моделей поведения (**анализ**);
- 2) предложение вариантов статистически наиболее удачных способов реагирования на те или иные развития событий (**теория**);
- 3) многократная **практика** посредством инсценировки разнообразных ситуаций, с которыми студент может столкнуться в дальнейшей профессиональной деятельности.

Именно благодаря соблюдению данной модели обучения студент способен перейти из статуса «ученик» в разряд «умелый». Анализ себя поможет действовать осознанно, подталкивая к расширению восприимчивости к обучению. Теоретические материалы сформируют более «удачные» модели поведения. А опыт, полученный при прохождении различного вида трудностей, избавит от страха столкнуться с ними в новой профессиональной среде и спровоцирует проявление дополнительного личностного качества – «открытость новому», что для журналиста в наши дни является критически важным.

Сегодня часть этих этапов успешно реализована. В учебном процессе присутствует и практика, и теоретическая подготовка. Проблемы в основном наблюдаются с анализом. Нынешняя система предполагает зачетно-

экзаменационную форму аттестации. При этом студент не имеет четкого понимания, какие конкретно удачные или неудачные его действия привели к полученному результату. Преподаватель не предоставляет обратной связи, из-за чего паттерны поведения не закрепляются должным образом в сознании. Обратная связь важна и от одноклассников. Для этого необходимо создавать в коллективе сплоченную атмосферу коммуникации, больше включать командные виды работы в образовательный процесс.

В качестве мотивации преподавателей для составления обратной связи предлагается моральное подкрепление значимости описанной методики. Во-первых, сам студент будет больше заинтересован в развитии себя, получив четкие указания для работы по предмету. Во-вторых, повышение уровня качества специалистов способствует привлечению новых кадров в профессию, улучшению ее престижности на рынке, что, опять же, в перспективе повысит спрос на образовательное направление и обеспечит приток абитуриентов в ВУЗы. Пока проблема не вынесена на государственный уровень, не представляется возможным повлиять на оплату педагогам, но популярность специальности потенциально может повысить стоимость обучения по направлению, таким образом подняв зарплаты преподавательского состава.

В заключении отметим, что стремительное развитие технологий лишь выглядит пугающе, но на самом деле, требования, которые предъявляет существующая действительность, заставляют развивать социальные институты. Необходимо не останавливать течение времени, а подстраиваться под него. Журналистика может это сделать, изменив характер подготовки будущих представителей профессии.

Список литературы и источников

1. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2000. – URL: <http://lib.ru/FILOSOF/BODRIJAR/silent.txt> (дата обращения: 10.04.2024).

2. Бордовский Г. А. Образование: традиции и современные вызовы: текст выступления на заседании Комиссии по сохранению культурного и духовного наследия Общественной палаты Российской Федерации 4 июня 2008 г. – *Universum : Вестник Герценовского университета*. – 2008. – №9 (59). – С. 3–6.

3. Ермаков Д. С. Гибкие навыки в школьном образовании // *Народное образование*. – 2020. – №5 (1482). – С. 165–172.

4. Загоренко В. Юная аудитория Рунета: что и как смотрят дети и их родители / Информационное отраслевое издание AdIndex: [сайт]. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/02/19/269987.phtml> (дата обращения: 08.04.2024).

5. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.

6. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. – 7-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 351 с.

7. Хлобустов О. М. О роли СМИ в противодействии терроризму /<https://terroristica.info>: [сайт]. – URL: <https://terroristica.info/node/336> (дата обращения: 22.04.2024).

8. Хлобустов О. М. Средства массовой информации и насилие в обществе // Власть. – 1999. – №10. – С. 25.

9. Чванова М. С., Анурьева М. С., Киселева И. А. Влияние Интернета на социализацию молодежи // Вестник ТГУ. – 2017. – №5 (169). – С. 23–36.

РИСКИ ПРОФЕССИИ В МЕДИАРЫНКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются статусно-ролевые мутации журналистики в постиндустриальном обществе. Компаративным методом анализируются благоприятные (и неблагоприятные) социальные, политические, экономические условия журналистской деятельности в современном обществе. Методом наблюдения фиксируются происшедшие в ходе либеральных реформ изменения в журналистской профессии и линии поведения федеральных, региональных, муниципальных средств массовой информации. Выявляются риски профессии журналиста в функционирующем в стране медийном рынке.

Ключевые слова: журналистика, профессия, общество, медиа, реформа, рынок, статус.

С профессией журналиста в медийном рынке происходят метаморфозы как внешнего, так и внутреннего характера. В сущности, они прозрачно напоминают сюжет известной сказки Ш. Перро, только с концовкой в одну (обратную) сторону: принцесса бесповоротно становится бесцветной золушкой, а её волшебная карета – заурядной тыквой. Опять же в сказочный мираж превращается добрая фея, менявшая для героини плохую жизнь на хорошую одним махом волшебной палочки. Пожалуй, хватит индустриальных сказаний. Пора назвать, как говорится, вещи своими именами, а именно: принцессу – прессой с профессией и кадрами, карету – положением, ролью и статусом в обществе, а фею – государством. Понятно, что любая профессия, в том числе, журналистская, существует не в вакууме – при её исполнении в обязательном порядке проявляются два объективных и одно субъективное свойства: государственная необходимость, общественная значимость, личная умелость. В пределах этого социально-профессионального треугольника и пойдёт наш разговор.

А. Начнём с главного «угла» – государства, отношение которого к журналистике и занятым в ней специалистам резко поменялось в России с 1990-х гг. – конца перестройки и начала реформ. Примерив на себя либеральную функцию «ночного сторожа», для которого совсем не важно, как люди живут, но очень важно, как они себя ведут, государство отказалось

от затратного патронажа в адрес прессы, предоставив ей самой выбирать-ся из рыночного коллапса. По взмаху уже недоброй палочки, прежний финансовый патернализм остался управленческим рудиментом, вопреки всем историческим традициям духовной сферы социального воспроизводства, имевшей свойство успешно развиваться в России лишь в условиях обеспеченного государством режима благоприятствования, что не означало со стороны власти подкупа журналистов с целью абсолютного их приручения.

Но такой разворот государственной политики в сфере массовой информации и коммуникации был стратегической ошибкой, если вспомнить, из какого источника взяла своё начало отечественная журналистика – из государственного указа Петра Первого 1702 года. «Власть и пресса связаны между собой, как сиамские близнецы, – считает В. Л. Касютин. – Любой хирург вам скажет, что делить двух сиамских близнецов так же сложно, как и опасно» [3, с. 22]. Государство не может не делать значительных инвестиций в систему журналистики, в её материально-техническую базу, творческий потенциал и трудовой ресурс, тем более, пытаться переводить её на подобие хозяйственного расчёта. С прессой нельзя поступать так же, как с нерентабельным заводом по производству машин или убыточной фабрикой по пошиву обуви. Рыночные критерии успеха или неудачи лишь относительно могут прилагаться к духовно-практической деятельности – учителя, писателя, режиссёра, актёра, художника, музыканта и входящего в этот ряд журналиста.

Выражаясь языком и стилем экономиста, потребительная стоимость информационного продукта журналистики – газетной публикации, радионной передачи, телевизионной программы, сетевого блога – не ограничивается товарной ценой в денежном выражении. Тут с материальностью соседствует духовность, эффективность которой – позитивную (конструктивную) или негативную (деструктивную) – органы власти и сами служители прессы непременно должны учитывать в своей политике и линии поведения: «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, – отмечает Е. Л. Вартанова. – Особенно показательны в этом отношении печатные СМИ, телерадиовещание, находящиеся в собственности государства. Всего на поддержку прессы в 2015 году выделялась сумма в 71,7 млрд рублей, или 0,33 % расходной части бюджета» [1, с. 57]. Опять же понятно, что большая часть выделяемых «сверху» средств в виде фондов поддержки заявленных и одобренных

к реализации информационных проектов достаётся тем, кто находится поближе к источникам дотаций и субсидий – федеральным массмедиа, а региональные и муниципальные структуры прессы в такой ситуации довольствуются остаточным принципом финансирования своей повседневной деятельности.

Конечно, со столь мизерной денежной и материально-технической подпиткой от государства отечественная журналистика обрекается на полу-нищенское существование, при котором все её стремления к вожделенной свободе слова, истине, правде и справедливости остаются пустыми надеждами со стороны служителей прессы и благими пожеланиями от читателей, слушателей, зрителей, пользователей. В такой ситуации лучше вернуться к прежней системе финансово-хозяйственной деятельности структур прессы под патронажем государства, когда внешние их расходы на приобретение необходимых для печатного издания и телерадиовещания материальных и иных ресурсов, а также на производство и распространение готовой медийной продукции не превышали во много раз внутренние расходы. Механизм государственного регулирования в организационной и ценовой политике на бумагу, типографские услуги, каналы вещания, линии связи, средства доставки помогал раньше структурам прессы не влезать в громадные долги и вполне комфортно функционировать с солидной прибылью на региональном уровне, а во многих случаях и на муниципальном. И, естественно, уверенный в завтрашнем дне журналист, не рискувавший оставить себя и свою семью без куска хлеба, как это нередко случалось в рыночных условиях был более свободен в выборе темы, сборе материала, литературном оформлении.

Тот факт, что отечественная пресса, или, как модно сейчас говорить, медиаиндустрия, состоит у сегодняшнего государства в падчерицах, подтверждается историей самой структуры управления этой сферой жизнедеятельности общества на федеральном уровне. В начале 1990-х гг. это было специальное Министерство печати и массовых коммуникаций РФ, как того и желали служители прессы, затем управленческому органу медийной сферой отказали в автономном существовании, стали «привязывать» к другим структурам (например, к Министерству культуры РФ) и постепенно свели его на уровень Федерального агентства страны, естественно, с подчинёнными полномочиями. Наконец, весь кампус прессы с её кадрами и проблемами «пристроили» к Министерству цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, среди девятнадцати департаментов которого затерялись два, профильных для журналистики: депар-

тамент государственной поддержки развития медиа и департамент государственной поддержки периодической печати и книжной индустрии. Вот и всё внимание к прессе в управленческом разрезе – так сказать, крохи с барского стола, в том числе финансовые. А сама журналистика, по сути: ценностно-идеологическая деятельность, в контексте государственного управления затерялась в технократических дебрях цифирного происхождения...

Б. Теперь другой «угол» социально-профессионального треугольника – положение, роль и статус прессы в обществе. Как известно, журналистика является культурно-историческим продуктом развития человеческой цивилизации, по этой причине состояние и развитие прессы не может существенно отличаться, по мнению Г. Н. Вачнадзе, от состояния и развития самой людской мегаобщности: «Какое общество, такая и пресса, ничуть не хуже и не лучше» [2, с. 21]. Характер их непрерывного взаимодействия можно пояснить на простом примере из школьной физики, касающемся закона сообщающихся сосудов разного сечения, когда при отбавлении или прибавлении объёма воды в одном из них новый её уровень (высота) тут же выравнивается в другом, то есть всегда остаётся одинаковым. По аналогии: в какой мере общество оценивает значение прессы для своего прогрессивного развития и какое место оно отводит ей в иерархии социальных отношений, ровно такую же отдачу людская мегаобщность получит от журналистики. Это как в жизни: настраиваешь кого-то или что-то на большее, значит, и получишь, в конечном счёте, больше...

В самом деле, в настоящем демократическом обществе можно для прессы создать различными (политическими, экономическими, культурными, правовыми) мерами организационного свойства статус «четвёртой» (информационной) власти, имеющей благоприятную возможность позитивно влиять силой здорового общественного мнения на решения и действия остальных её ветвей: «первой» (законодательной), «второй» (исполнительной) и «третьей» (судебной). О таком конструктивном статусе мечтали отечественные журналисты в ходе перестройки и начале реформ и делали всё от них зависящее, в том числе, громкими публикациями и выступлениями оппозиционного свойства, чтобы избавиться от ранее полученных от власти подчинительных функций: хрущёвской – «подручный партии» и брежневской – «золотой фонд партии». И поначалу казалось, что намеченная цель – от гласности и открытости к подлинной свободе слова – будет достигнута, в связи с чем журналистика получит адекватные её со-

циальному потенциалу роль и статус в модернизированной системе общественных отношений.

Увы, надежды мальчиков питают, но не мужей: свобода слова (по-иному: свобода массовой информации) в итоге либеральных реформ осталась миражом в пустыне. Индуцированная «сверху» и «снизу» мутация отечественной прессы в статусно-ролевом измерении, действительно, состоялась в середине 1990-х гг., но при этом пошедшие вместе с политиками журналисты на риск коренной замены общественного строя и традиционных условий бытия на рыночные лишились в итоге многих благодатных условий для повседневной работы. И главное – либеральное общество в короткий срок осуществило решительный перевод журналистики из высокого ранга «служение народу» в низайший разряд «услуга потребителю». Хотя у слов «служение» и «услуга» корень фактически одинаковый, но значения у них совершенно разные. Как считает автор: «Столь низменное в глазах информационного общества опрожнение журналистского труда лишило всякой сакральности его творческий характер, а саму профессию приравняло к работе магазинного продавца или кафешного официанта» [4, с. 21], предлагающего покупателю товары на выбор или снующего с подносом от столика к столику. Где уж тут думать о том, чтобы стать властителями дум хотя бы своего поколения, что было в традиции лучших представителей отечественной журналистики ещё с начала XIX века.

Сегодня у российского общества наличествует большой долг перед собственной журналистикой, бесцеремонно брошенной в стихийный «первобытный» рынок, который, имея в виду лишь одну ценность – голый чистоган, полностью игнорирует духовную и антропологическую специфику прессы. С подобной культурно-нравственной подоплёкой со знаком «минус» в медийной сфере происходит, по авторскому мнению, самый настоящий перевёртыш: «Рынок приравнивает духовно-практический продукт прессы (газетный очерк, радиопередачу, телевизионную программу, цифровой блог) к тому, что вполне материально и прозаично производится, продаётся и покупается – к буханке хлеба, банке огурцов, куску сала, бутылке водки, обувной паре, костюмной тройке, кухонной табуретке, строительному кирпичу, рулону туалетной бумаги» [4, с. 21–22].

Поскольку либеральная идея полностью исчерпала себя в России, как об этом заявили с самой высокой властной трибуны, пришла пора в стране установить для журналистики «нерыночный» режим функционирования, избавляющий её от всяких пропитных целеполаганий либерального свойства: опыт в этом деле уже есть, например, в скандинавских странах, хо-

рошо понимающих всю важность её деятельности для духовного здоровья нации. Там присутствие государства в информационной сфере общества и все меры регулирования контента и формата медийной продукции осуществляются столь продуманно, умело и даже искусно, что весь этот процесс представляет собой постоянно и эффективно действующую систему фактического саморегулирования журналистской деятельности специально созданными профильными структурами, учитывающими и реализующими информационные интересы и общества, и государства, и прессы: в Швеции – Совет по сотрудничеству работников прессы, а в Финляндии – Совет по делам средств массовой информации [5].

В. Наконец, последний «угол» означенного социально-профессионального треугольника – сама профессия и личность журналиста. Здесь тоже нужно сделать реверс с хотя бы частичной реанимацией прошлого опыта: профессия «журналист» в доперестроечные времена была штучной (элитной) – теперь она стала массовой (обычной). Рыночный модус информационной системы общества перестал считать эту профессию избранной для немногих людей, наделённых талантом от природы или склонных к вербальному или визуальному творчеству, и дал в неё зелёную улицу всем желающим выпускникам школ. Всё, что требовалось для поступления в университет раньше (наличие публикаций, рекомендация редакции и пр.), оказалось не нужным, главное – занять для учёбы на бюджетной основе сносный балл ЕГЭ по русскому языку и литературе или заполучить от родителей или спонсоров деньги на платное обучение. А поскольку журналистика – профессия звучная и вузовская специальность привлекательная, то за неё уцепились все, кому было не лень. Если до 1991 года в столице выпускали журналистов только два солидных вуза – Московский государственный университет и Московский государственный институт международных отношений, то теперь таких стало аж двадцать четыре, заполучивших уникальный образовательный профиль с помощью УМО по журналистике, раздававшего лицензии налево и направо.

Понятно, что кампус прессы в ходе реформ неизмеримо вырос числом, он затребовал гораздо большее, чем прежде, количество специалистов, умеющих квалифицированно работать с разнообразной информацией для её публичного распространения и массового потребления. И всё-таки, даже с точки зрения рынка, прежде существовавшее равновесие кадрового спроса и предложения было нарушено избытком второго компонента. Сейчас выпускника с дипломом журналиста можно встретить где угодно, только не в прессе, – от клерка в управленческом офисе до дилера в ком-

мерческом центре, где для работы просто требуется всё равно какой диплом о высшем образовании. Явное численное перепроизводство будущих журналистов, причём, как правило, низкого качества, во многом обеспечивалось теми вузами, лицензии которых на выпуск медиаспециалистов никак не вязались с их основным профилем, а потому вызывали сомнение: например, Московский политехнический университет, Московский финансово-юридический университет, Московский университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского, Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Московский финансово-промышленный университет «Синергия» и др. В авральном порядке приглашаемые к преподаванию на скороспелых отделениях и факультетах сегодняшние «звёзды» печати, телеэкрана, радиоэфира обычно сводили сложный, выстроенный на синтезе теории и практики, учебный процесс к простейшему для них варианту типа: бойцы вспоминают минувшие дни...

Безусловно, вузовская система подготовки журналистских кадров в нынешнем её состоянии, а также последующей их доводки до профессионального уровня в самих творческих коллективах требует решительной зачистки: в результате всех либерально-организационных пертурбаций российская пресса на всей её вертикали – федеральной, региональной, муниципальной – оказалась засорённой случайными людьми. Не мастерами слова, звука, кадра, как было раньше, а ремесленниками (в плохом смысле), или делателями текстов, в основном, коротких. В геометрической прогрессии размножились числом журналисты-летописцы (хроникёры, репортёры, интервьюеры), а в арифметической прогрессии убывали количеством журналисты-проблемники (аналитики, очеркисты, фельетонисты). Бесполезно искать среди нынешних служителей прессы имена на слуху, то есть выдающихся творцов, уважаемых в народе, какими были в нерыночный период нашей истории братья Анатолий и Валерий Аграновские, Георгий Радов, Анатолий Рубинов, Валентин Зорин, Мэлор Стуруа, Инна Руденко, Анатолий Гудимов, Иван Васильев, Александр Каверзнев, Виктор Кожемяко, Ольга Чайковская, Лев Аннинский, Виктор Татарский, Владимир Надеин, Валентина Леонтьева, Василий Песков, Лев Филатов, чтение, слушание, просмотр которых одновременно доставляло десяткам миллионов людей большую радость и великую пользу.

Как бы то ни было, в обязательном порядке нужно жёстким «треугольным» союзом общества, государства, прессы остановить сползание отечественной журналистики на рыночный мелкоотравчатый уровень, не

адекватный глобальному уровню политики, экономики, культуры возрождающейся супердержавы. При этом не стоит обольщаться быстро прогрессирующим количественно эрзац-заменителем в виде интернет-изданий: частичное перемещение крупной проблематики из традиционных массмедиа в сетевое поле блогинга не даёт в общественном сознании должного эффекта. Между тем в информационном пространстве страны происходит стихийное наводнение выходящей из берегов маловразумительной хроники, нагружающей память, но не развивающей разум, среди волн которой скудными островками кое-где встречаются фрагменты аналитики и художественной публицистики. Нет, утопающая в повседневных разностях и жизненных мелкостях рыночная журналистика никак не может соответствовать глубинным вызовам сегодняшнего времени и достойным ответам на них от народов великой державы.

Список литературы и источников

1. Вартанова Е. Л. Российские медиа: от социально-политической к цифровой трансформации / Е. Л. Вартанова / Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования / под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – С. 46–85.
2. Вачнадзе Г. Н. Секреты прессы при Горбачёве и Ельцине / Г. Н. Вачнадзе. – Москва : АО «Книга и Бизнес», 1992. – 424 с.
3. Касютин В. Л. Газета успеха / В. Л. Касютин. – Москва : Издат. дом «Хроникёр», 2007. – 224 с.
4. Киричёк П. Н. Функции журналистики в социальном периметре повседневности / П. Н. Киричёк // Журналист. Социальные коммуникации. – 2024. – №1 (53). – С. 19–28.
5. Норденстренг К. Саморегулирование средств массовой информации в Швеции и Финляндии / К. Норденстренг, Л. Вейбулл / Саморегулирование журналистского сообщества: опыт и проблемы жизнедеятельности. Перспективы становления в России / Под ред. Ю. В. Казакова. – Москва : Издат. дом «Стратегия», 2003. – С. 55–80.

ОБЛАСТНАЯ ГАЗЕТА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О МИРЕ, ЖИЗНИ СТРАНЫ (НА МАТЕРИАЛАХ «ИЖЕВСКОЙ ПРАВДЫ» ЗА 1922 ГОД)

Аннотация: Автор статьи обратился к изучению материалов, опубликованных в газете «Ижевская правда» в 1922 году по вопросам международной ситуации, внутриполитического положения, с намерением установить особенности их отбора и подачи для читательской аудитории. Результатом исследования стало предположение о политической осведомлённости учредителей газеты, главного редактора, их стремлении использовать газету в целях просвещения населения.

Ключевые слова: газета «Ижевская правда», главный редактор, обком РКП(б), облисполком, Радио Роста, РСФСР, международное положение, внутриполитические события.

Целью исследования выступило обобщение статей, размещённых в «Ижевской правде» за 1922 год, для выявления миссии областной газеты. Её издание осуществлялось по решению исполнительного комитета Вотской автономной области (далее – ВАО) в условиях возрождения общественной жизни после социального потрясения, выпавшего на долю нескольких поколений и ставшего следствием гражданского противостояния. Автору статьи надлежало установить принципы, способы подачи информации, предназначенной для освещения международной жизни, раскрытия внутриполитических событий.

Методологической основой изысканий послужили отдельные научные работы И. А. Куликова [16], Д. В. Репникова [17–19], где авторы успешно продемонстрировали информативность периодических изданий. Интересные результаты по вопросу первичности предпосылок (объективных или политических), сложившихся в России в 1920-е годы и предопределивших кардинальные изменения официального языка, были получены И. А. Куликовым на основе проведения фронтального просмотра газеты «Ленинградская правда» за 1922, 1925, 1928 годы. Стоит согласиться с предложением исследователя рассматривать 1922 год как «первый спокойный год после отхода от политики военного коммунизма и завершения основных действий Гражданской войны» [16, с. 203]. В связи с этим в пре-

зентуемой статье внимание сосредоточено на выявлении особенностей политики, проводимой газетой в области просвещения населения в контексте утверждения в советском обществе установки на устойчивость курса новой экономической политики и её значимости для развития народного хозяйства страны.

Обратиться к анализу официальной прессы, издававшейся на территории Удмуртии в 1920-е годы, побудил вклад региональных историков. Важным оказался опыт Н. А. Родионова, умело соотносящего факты по истории Удмуртии, почерпнутые из архивных документов и периодических изданий [20, с. 170]. Д. В. Репников убедительно раскрыл научную значимость изысканий, полученных путём изучения конкурентной в 1940-е годы газеты «Удмуртская правда» [18, с. 18] по некоторым взаимосвязанным проблемам. В частности, доказана заинтересованность государственных органов Удмуртии в подробном освещении усилий ведомств по налаживанию работы тыла, выявлены типичные социальные характеристики советской рабочей молодёжи военного времени [17, с. 280–284; 19 с. 258–261]. Ознакомление с умозаключениями вышеназванного автора помогло сформировать понимание специфики региональной прессы, описывающей жизнь людей на локальной территории в свете событий, предопределяющих судьбу страны.

Что же касается заявленной темы, то источниками её изучения выступили подготовленные к изданию материалы газеты, содержащие ссылку на Радио Роста, воспринимавшееся многими в качестве транслятора достоверной информации, или указание фамилии автора, выступавшего штатным корреспондентом или неравнодушным читателем, проявившим смелость использовать рубрику «Письма читателей» для борьбы с общественными пороками. Ответственность за подбор материалов в очередной номер нёс главный редактор «Ижевской правды» В. Матвеев. Ежедневная газета не являлась дорогостоящим средством массовой информации, стоимость подписки на месяц без доставки составляла 100 руб. Доступным для населения изданием «Ижевскую правду» делала не только цена подписки, но и редакция газеты, размещающая в отдельных номерах призыв нести просвещение в массы, выраженный репликой: «Грамотный, прочти газету неграмотному» [8].

Сопоставление тематики статей, опубликованных в течение трёх месяцев 1922 года, приводит к убеждению, что чтение областной газеты в рассматриваемый период содействовало расширению кругозора читательской аудитории. Информационный поток периодического издания

содержит впечатляющее изобилие фактов, характеризующих отдельные стороны жизни разных стран мира. Политика, проводимая редакцией газеты, позволяла читателю, внимательно изучающему публикации, выходить далеко за пределы малой Родины, места проживания. Однако почерпнутые из периодического издания знания о мире не подпитывали настроений, способных сыграть роль выталкивающих факторов, побуждающих постоянное население региона к межрегиональной или внешней миграции. Информационный поток весны – лета 1922 года, иллюстрируя нарушения государственного суверенитета, рост противоречий в капиталистическом мире, наконец, борьбу красноармейцев с белогвардейцами, басмачами, японскими интервентами [14], вызывал тревогу. Обыденное сознание будоражила мысль об экспансионистской политике Англии и США, сумевших найти компромиссное решение по вопросу о так называемых британских мандатах, знаменующих установление внешнего управления по отношению к Палестине и Восточной Африке [9].

Знания о мире, прививаемые советской прессой, делали для многих провинциалов немислимым стремление к эмиграции и питали у жителей российской глубинки надежду на скорое преодоление голода, охватившего их регион, в том числе благодаря усилиям областного комитета помощи голодающим [13] и успехам, достигнутым в восстановлении народного хозяйства страны. Индикатором может служить статья под заголовком «Состояние нашей школы». В ней автор сообщает о бегстве учителей «на другие должности и в деревню», т. е. сетует на массовое переселение педагогических работников в сельскую местность и их отказ от учительства [7]. Упомянутые социальные процессы могли происходить в границах области, не оказывая существенного влияния на показатели межрегиональной миграции.

В месяцы, предшествовавшие переходу к активному обсуждению модели политического объединения независимых советских республик, социальное развитие ВАО, как следует из «Ижевской правды», связывали с решением кадрового вопроса в школах I ступени. Согласно опубликованному в газете прогнозу, руководители областного исполнительного комитета (далее – облисполком) намеривались к осени 1922 года заместить 800–900 рабочих мест учителями со средним образованием и педагогическим стажем от 3 до 4 лет [7].

Центральным событием указанного времени стала международная конференция в Генуе, где в мае 1922 года делегация ВЦИК представляла не только РСФСР, но и восемь независимых республик: Белоруссию, Укра-

ину, Грузию, Армению, Азербайджан, Бухару, Хорезм и Дальневосточную республику. В тот исторический период укреплялась вера народов советских республик в справедливость утверждавшегося нового общественного строя. Подтверждение этому можно обнаружить в прессе. «Ижевская правда» в майском номере 1922 года опубликовала под заголовком «Отголоски 1 мая» восторженное заявление Л. Д. Троцкого [2]. По его оценке, многочисленные первомайские демонстрации, состоявшиеся в Москве, Петрограде, Киеве, Харькове, стали поразительным фактом для самих организаторов демонстраций, а также иностранных наблюдателей из числа недоброжелателей, недовольных жизнеспособностью принципа пролетарского интернационализма.

Упомянутое прежде международное событие нашло отражение в областной газете при помощи воспроизведения суждений политиков, передачи печатным словом принципиальных позиций российских участников конференции. Тогда влиятельной была точка зрения В. И. Ленина, решительно провозгласившего: «Россия не позволит обращаться с собой, как с побеждённой страной» [1]. В данном случае все цитаты заявлений советских государственных деятелей работали на формирование гордости за достижения РСФСР, укрепляли веру в могущество страны, проявившей способность вести полноправный диалог с ведущими капиталистическими государствами. Стоит напомнить и об отклонении представителями советской власти на Генуэзской конференции притязаний зарубежных стран на «возвращение фабрик, шахт и заводов бывшим иностранным владельцам» [11]. Особенностью прессы тех лет является описание реакции общественности, с пиететом относящейся к советской власти, на важнейшие политические процессы, происходящие в мире и стране. Заметным событием для российского общества стала Генуэзская конференция. Оперативно оценил ход международной конференции Ижевский гарнизон. Из материалов областной газеты явствует активность красноармейцев, организовавших собрание в Центральном рабочем клубе, где они поддержали действия русской делегации, выразив готовность «с оружием в руках защищать Советскую Россию от международных хищников» [4].

Ход работы Гаагской конференции, созванной летом 1922 года для разрешения вопроса о русских долгах, был освещён в «Ижевской правде» в выверенном с идеологической точки зрения ключе [10]. Опубликованное сообщение создавало имидж борца за интересы трудовой республики нарком по иностранным делам М. М. Литвинову, осуществившему попытку довести до сознания представителей зарубежных государств принци-

альное требование РСФСР. Нарком с упорством настаивал на том, чтобы начавшиеся переговоры велись по вопросу о «займе для Советского государства, а не для частных предпринимателей: нам важны и существенны именно кредиты на народное, государственное хозяйство, без них Советская Россия долгов платить не может и не будет» [6]. Поскольку ведущим источником информации о положении дел в мире для редакции газеты «Ижевская правда» выступало Радио Роста, верность сообщений которого не подвергалась сомнению, то можно признать, что газетные публикации о работе официальных лиц создавали персонифицированный облик конкретного наркомата, демонстрируя открытость советских органов государственной власти и управления. Редакция газеты, планируя подготовку подобных материалов, заботливо оповещала читателя о продолжении или завершении тематической рубрики.

По итогам работы конференции газета честно проинформировала население о безрезультатности встречи в Гааге [11]. Между тем новость не произвела отрицательного влияния на общество, не стимулировала мощного роста социальной тревожности, так как в том же номере «Ижевской правды» был размещён статистический материал о перманентном и повсеместном росте цен в буржуазных странах [11]. В последующих публикациях с поразительным оптимизмом отмечались достижения советской экономики, в том числе в сфере развития внешнеторговых связей. Так, в июльском номере газеты была опубликована заметка под заголовком «Первый заказ Советской России». В ней с радостью говорилось о начале экспортных поставок из РСФСР в Польшу. Государственное предприятие «Резинотрест», чья контора размещалась в Москве, обязалось выполнить заказ польской стороны на поставку крупной партии резиновой продукции. По поводу добросовестности поставщика «Ижевская правда» писала жизнеутверждающе, приветствуя коммерческие интересы треста и быстроту реакции его питерского отделения «Треугольник», отправившего по назначению около шести тысяч пар галош [12].

Таким образом, анализ материалов, характеризующих внутрисполитическую ситуацию в РСФСР на страницах «Ижевской правды» в период с мая по июль 1922 года, позволяет предположить, что повседневная жизнь провинциального человека сопровождалась не только тяготами голодного времени, но и могла иметь насыщенное информационное содержание в первую очередь при условии наличия интереса к чтению прессы.

Через областную газету можно было узнать о силе Советского государства, инициировавшего судебный процесс над эсерами, совершившими

покушение на Ленина в августе 1918 года [8]. Публикации раскрывали коварные планы эсеров, обнажали их стремление представить планируемое покушение как акт, являющийся «взрывом народного возмущения», а не как учинённую их партией расправу с политическим конкурентом [8]. Негативный образ эсерам создавали обвинения в умышленном отравлении пуль ядом кураре¹, подготовке крестьянского восстания под руководством А. С. Антонова в Тамбовской губернии. Ответственность за «антоновщину» возложили на правых и левых эсеров, по мнению стороны обвинения, приступивших в мае 1920 года к созданию «беспартийных союзов трудового крестьянства, целью которых было свержение Советской власти» [6]. Гласность судебного процесса над эсерами обеспечила формирование представления о правомерности применения открытого насилия по отношению к идейному врагу. Об этом прямо свидетельствует «Ижевская правда», опубликовавшая резолюцию Ижевского гарнизона, выражавшую требование проведения революционного суда над эсерами [4]. Следовательно, провинциальная пресса была значимым инструментом воздействия на трудящиеся массы как для местной, так и центральной власти. Причём связи между столичной и провинциальной политической элитой, несмотря на техническую примитивность средств коммуникации, зачастую были достаточно интенсивными. Ярким примером выступает политическая карьера И. А. Наговицына. Статья «Временный состав президиума облисполкома», опубликованная в «Ижевской правде», характеризует председателя облисполкома ВАО как политика, обладавшего силой и авторитетом в регионе. Анализируемое газетное сообщение было подготовлено для информирования населения о кадровых перестановках, предпринятых на время отъезда Наговицына в Москву. В утверждённый временный состав президиума облисполкома вошли товарищи Борисов, Обухов, Русинов, Горбунов, Медведев, а функции председателя на период командировки Наговицына передавались Т. К. Борисову [5].

Для полного описания советского общества начала 1920-х годов целесообразно остановиться на вопросе трансформации содержания понятия «контрреволюция». Обзор страниц «Ижевской правды» даёт основу для интересного наблюдения. По мере развития советской государственности в период становления нэпа собирательный образ внутреннего врага стал вбирать в себя не только активных соратников белых генералов [6], чле-

¹ В «Ижевской правде» яд обозначается словом «куррарье».

нов оппозиционных политических партий, но и представителей духовенства [8, 13].

В то же время материалы областной прессы приводили читателя к выводу, что борцы с контрреволюцией живут рядом с тобой, в твоём городе. Днём они работают за станками на Ижевских заводах, а ночью в составе частей особого назначения (далее – ЧОН) участвуют в борьбе с бандитизмом. Для уяснения населением важности их деятельности редакцией газеты был использован простой приём. «Ижевская правда» опубликовала программу мероприятий, запланированных на 23 июля в связи с годовщиной создания ЧОН. Организаторами праздника предусматривались парад с духовым оркестром на площади «Свободы», поездка на Воложку на пароходе для проведения торжественного заседания, вечерний спектакль в городском летнем саду [8].

В публикациях о деятельности ЧОН прослеживается идеологическая установка, означающая призыв сохранять бдительность даже в условиях гражданского мира, так как «купчики России и международные заправилы» постараются использовать нэп, допускающий участие частного капитала в промышленности, «в интересах контрреволюции» [8]. Поэтому «Ижевская правда», выполняя функцию рупора облисполкома, опубликовала речь товарища Ионова «Новая стадия революции», произнесённую ответственным секретарём обкома РКП(б) [7] на торжественном заседании, приуроченном к годовщине ЧОН. Докладчик убеждал сторонников советской власти в необходимости оттачивать «умение владеть оружием» [13].

В то самое время публикации о правовом возмездии были представлены в газете с пояснениями относительно содержания недавно принятого Уголовного кодекса РСФСР. Населению разъяснялось, что такая мера наказания, как «принудительные работы без лишения свободы», «соответствует карательной политике советской власти, направленной к исправлению преступника» [13]. Юристы-правоведы были готовы просвещать граждан по основам права в рамках кружковой деятельности. «Ижевская правда» возвестила об учреждении кружка по изучению советского права при областном Совете народных судей, поддерживая принцип, по которому «вопросы советского права должны быть близки каждому сознательному гражданину» [15]. Помимо этого, был избран и опубликован состав правления с участием заведующего областной юстицией Н. Ф. Шутова, исполняющего обязанности председателя областного Совета народного суда Е. В. Михайловского, членов президиума Совета народного суда А. В. Петрова, А. П. Белослудцева, народного следователя Г. А. Трефилова [15]. При

таком способе действий быстрее решалась задача привития обществу уважения к закону, так как инструментами воздействия на объект управления были избраны авторитет юристов и правовое просвещение.

Ещё одной серьёзной рубрикой газеты выступала проблема составления общегосударственного и местных бюджетов. Обеспокоенный читатель, изучая заметки, затрагивающие бюджетно-налоговые отношения, мог связать трудности перехода к организованному социалистическому хозяйству в регионе с низкой сознательностью налогоплательщиков и неопытностью распорядителей местных средств. Если первые, подобно крестьянину И. Е. Виноградову, подвергнутому критике читателем Красильниковым за отказ от участия в самообложении на нужды волостного исполкома [14], пытались уйти от налогообложения, то вторые, сводя местный бюджет, допускали одну крайность из двух: огромный дефицит или баланс доходов и расходов с максимальным урезанием последних [3].

Итак, «Ижевская правда» 1922 года в статусе областной газеты представляла собой кладёз информации, во-первых, формировавшей знания о мире, месте РСФСР на международной арене, во-вторых, вводившей в курс дела по основным направлениям развития страны и региона. Редакция газеты учитывала дух новейшего времени, считала важным допускать к публикации материалы, осуждающие отдельные общественные пороки, и призывала грамотного читателя донести до сознания безграмотного основное содержание опубликованных в газете репортажей, тематических заметок. Облисполком был уверен в ценности информации, распространяемой через газету, и в силу этого обязал всех членов партии выписывать «Ижевскую правду» с 1 августа 1922 года наряду с центральными изданиями («Правдой» и «Известиями ВЦИК») для углубления культурно-просветительской деятельности в регионе [15]. Как видим, миссия областной газеты заключалась в просвещении населения по приоритетным вопросам развития страны и края, в поддержании авторитета власти при помощи политической мобилизации общества и предоставления ему возможности сигнализировать письмами в редакцию о всех выявленных отклонениях от установленного социально-политического курса. В наши дни газета является ценным историческим источником, способным придать жизненных красок канцелярскому стилю официальных документов первой половины 1920-х годов.

Список литературы и источников

1. Ижевская правда. – 1922. 13 мая. – № 096.
2. Ижевская правда. – 1922. 14 мая. – № 097.
3. Ижевская правда. – 1922. 25 мая. – № 105.
4. Ижевская правда. – 1922. 04 июня. – № 113.
5. Ижевская правда. – 1922. 16 июля. – № 147.
6. Ижевская правда. – 1922. 18 июля. – № 148.
7. Ижевская правда. – 1922. 20 июля. – № 149.
8. Ижевская правда. – 1922. 22 июля. – № 151.
9. Ижевская правда. – 1922. 23 июля. – № 152.
10. Ижевская правда. – 1922. 25 июля. – № 153.
11. Ижевская правда. – 1922. 26 июля. – № 154.
12. Ижевская правда. – 1922. 27 июля. – № 155.
13. Ижевская правда. – 1922. 28 июля. – № 156.
14. Ижевская правда. – 1922. 29 июля. – № 157.
15. Ижевская правда. – 1922. 30 июля. – № 158.
16. Куликов И. А. Отражение социальных противоречий нэпа в языке официальной пропаганды: исторический анализ лексических изменений 1920-х гг. // Вспомогательные исторические дисциплины / СПб ин-т истории РАН. – 2016. – №35. – С. 201–227.
17. Репников Д. В. Высшие органы государственной власти и управления Удмуртской АССР периода Великой Отечественной войны в региональной прессе (по материалам газеты «Удмуртская правда») // Актуальные проблемы региональной истории. Памяти учителей: Мария Михайловна Мартынова (1922–2003), Борис Григорьевич Плющевский (1912–1998), Николай Николаевич Латышев (1892–1953), Никифор Павлович Павлов (1922–2008). Материалы II Всероссийской научной конференции. – Ижевск, 2022. – С. 277–289.
18. Репников Д. В. Государственное управление издательским делом в Удмуртии в годы Великой Отечественной войны // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. – 2005. – №1. – С. 15–23.
19. Репников Д. В. Молодые рабочие Удмуртской АССР периода Великой Отечественной войны на страницах газеты «Удмуртская правда» // Региональная журналистика в фокусе времени: сб. науч. ст. [Электронный ресурс] / отв. ред. Д. А. Ефремов. – Ижевск: Удмуртский ун-т, 2022. – С. 254–264.
20. Родионов Н. А. Мобилизация торфяных ресурсов Урала на нужды военного производства (1941–1945 гг.) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. вопросы теории и практики. – 2015. – №1 (51). – Ч. 1. – С. 168–172.

Комарова В. А.

Удмуртский государственный университет

Ефремов Д. А.

Удмуртский государственный университет

ФОРМАТЫ МЕДИАТИЗАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО БИАТЛОНА

Аннотация. Статья посвящена исследованию форматов медиатизации одного из самых популярных видов спорта – биатлона. Приемы медиатизации биатлона России реализуются, в основном, с использованием достижений современного цифрового общества, возможностей сети Интернет, в частности, ресурсов социальной сети «ВКонтакте», видеохостинга «YouTube» и др., но и классические приемы, способы трансляции спортивных мероприятий, донесения информации, различного вида контента до своей аудитории также не остаются в стороне, используются более активно и/или в видоизмененном формате. В результате проведенного исследования были выявлены основные форматы медиатизации отечественного биатлона, такие как: ситуативный контент, различного рода интерактивы, конкурсы и розыгрыши, онлайн-включения, интервью перед началом гонки или сразу после финиша, 15-ти минутные видеоролики, подкасты, сериалы о биатлоне.

Ключевые слова: медиатизация, спорт, биатлон, социальная сеть

В начале XXI века активно развиваются информационно-коммуникационные технологии. Это, в свою очередь, воздействует на появление и усовершенствование новых медиа, на серьезные изменения традиционных СМИ, которые оказывают огромное влияние на человеческое сознание и его мировоззрение, а также на формирование ценностей, моделей поведения, норм, традиций и т. д. С их распространением увеличились потоки и объемы доступной аудитории информации, изменилась специфика информационного общества.

Медиа являются не только источником информации, они оказывают значительное влияние на наше мышление, поведение и культуру в целом, играют важную роль в создании общественной атмосферы, воздействуя на наш эмоциональный настрой и перспективы. В настоящее время становятся неотъемлемой частью нашей жизни и все более значимым фактором различных сфер деятельности. Однако, как и любой институт, медиа долж-

ны отвечать определенным этическим и профессиональным нормам, чтобы их влияние было положительным и конструктивным.

Современный мир по своей сути стал представлять собой уникальную медиасреду: средства массовой коммуникации занимают особое, значимое положение в обществе и играют порой ведущую роль в популяризации различных сфер, в том числе спорта. Медиа довольно часто не только освещают спорт, но и активно вмешиваются в ход событий, в его внутреннюю структуру; все это делается с одной целью – чтобы сделать тот или иной вид спорта более зрелищным и медийным. Медиатизация в некоторых случаях «наступает» с такой силой, что придумываются новые виды спортивных дисциплин, корректируются правила, разрабатываются так называемые «смотрибельные» форматы соревнований.

Медиа оказывают огромное влияние на формирование общественного мнения, исходя из того, что изображается и описывается в СМИ. Они создают определенные стереотипы поведения, факты и наблюдения, которые будут господствовать в мыслях и действиях людей. Компонент медиа активно проник в повседневную реальность настолько прочно, что иные социальные процессы, происходящие в обществе, рассматриваются лишь через призму медиaprостранства (в большинстве случаев через электронные СМИ). Такое явление исследователи трактуют как «медиатизация» [3, с. 85].

Медиатизация – это процесс, посредством которого средства массовой информации оказывают влияние на другие сектора общества, включая политику, бизнес, культуру, развлечения, спорт, религию или образование. Под медиатизацией часто понимают процесс изменений или тенденцию, аналогичную глобализации и модернизации, когда средства массовой информации во все большей степени интегрируются в другие сектора общества [4, с. 22].

Современный медиамир все больше и больше насыщается спортивным контентом, в результате чего спорт и общество тесно переплетаются, начинают влиять друг на друга. Все это стало возможным в результате цифровой трансформации медиа. Медиатизация спорта является самым ощутимым последствием подобных процессов. Этот процесс изменяет формат спортивных публикаций и, как справедливо подчеркивает М. Н. Данилова, «стимулирует интерес к мегасобытиям, укрепляет позитивный имидж спорта среди массовой аудитории, вдохновляет на занятия спортом и влияет на зрительские настроения» [1, с. 530].

Цифровизация спортивной журналистики означает использование интернет-технологий для создания, редактирования и распространения материалов о спорте. Современные спортивные журналисты работают с цифровыми платформами, где могут публиковать новости, статьи, видео, подкасты и трансляции спортивных мероприятий. В результате этого возникает медиаспорт – совокупность спортивных событий, охватываемых СМИ (телевидение, радио, газеты, интернет-издания и т. д.) и связанная с этим деятельность, включающая организацию трансляций, создание специальных программ, интервью, аналитику и прочее.

Появились новые каналы для распространения контента, которым также пришлось подстраиваться под современные тренды и форматы. Ими стали социальные сети, мессенджеры, блог-платформы, видеохостинги, поисковики и т. д. [2, с. 130]. В спортивных медиа внедрение новых форматов информационного контента, как правило, стало осуществляться через такие социальные сети, как «ВКонтакте», мессенджер Telegram и видеохостинг YouTube. Всё чаще спортивные медиа используют в своих материалах инфографику, ведут спортивные трансляции в формате стриминга, создают и развивают блогговые платформы [2, с. 132]. 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 интересные его события.

Биатлон – зимний олимпийский вид спорта, сочетающий лыжные гонки со стрельбой из винтовки. Официально появился в 1950-х гг., когда стали проводиться первые соревнования. С тех пор биатлон активно развивается, интерес к нему постепенно возрастает из-за определенных изменений: улучшение качества изображения и комментаторской работы, усовершенствование графики и методов съемки соревнований. Сегодня он считается ведущим спортом в России и Скандинавских странах. Огромную популярность этот вид спорта приобрел только с развитием телевидения и появлением новых медиа. В данный момент существует огромное количество форматов медиатизации биатлона, каждый из которых требует отдельного, детального рассмотрения.

Редакторы сообщества «Матч! Биатлон и лыжи» [6] в социальной сети «ВКонтакте» (45 тыс. подписчиков) при создании своего контента используют различные форматы медиатизации.

Сегодня одним из основных инструментов медиатизации является ситуативный контент. Информационное наполнение их групп/сообществ

в социальных сетях строится на определенных способах. Конечно, огромное количество постов выходит во время соревновательного сезона. Журналисты делают нарезку и выкладывают самые интересные моменты гонки; например, 28 января 2023 года в Белоруссии состоялась мужская гонка преследования (12,5 км.) с невероятной борьбой на финише между Даниилом Серохвостовым и Антоном Смольским. Заключительные моменты, фотофиниш широко распространились в социальных сетях. Или, например, отрывок одного из самых эмоциональных эпизодов женской гонки: 22 февраля 2023 года Наталья Гербулова и Екатерина Носкова на этапе Кубка России в Ижевске финишировали с одинаковым временем. Тогда судьи решили наградить сразу двух спортсменок-подруг [6].

Наиболее медийным биатлонистом является Даниил Серохвостов, поэтому именно он чаще всего становится главным героем мемов; например, 1 декабря 2022 года после неудачной гонки, допустив пять промахов, он демонстративно кидает свои лыжи. Конечно, журналисты запечатлели этот момент и сделали нарезку данного эпизода под смешное музыкальное сопровождение [6]. 1 марта 2023 года он не был готов на полноценное интервью, поэтому решил отшучиваться при ответе на все вопросы. Видео также быстро распространилось в интернет-пространстве. Иногда Д. Серохвостов ведет социальные сети «Матч! Биатлон и лыжи»: снимает истории, проводит прямые эфиры. Это является излюбленным форматом болельщиков. Совсем недавно редакторы придумали новую рубрику «Биатлонный плейлист», где делают подборку любимой музыки спортсмена для тренировки.

Кроме того, делают различную инфографику: состав сборной на гонку или победителей, цитаты спортсменов или интересные факты. Такой формат активно используется и в межсезонье. Именно в этот период журналисты чаще всего в аккаунте и сообществе «Матч! Биатлон и лыжи» публикуют кадры из личной жизни биатлонистов. Например, танцы Эдуарда Латыпова с дочерью, семейные фотографии Кристины Резцовой и т. д.

Интерактивы. Иногда журналисты снимают короткие видеоролики, где устраивают трендовые челленджи для спортсменов. Так, например, в специальном репортаже «Вызов» от 29 сентября 2022 года Денис Левко решил проверить на ловкость Анастасию Шевченко, Елизавету Каплину и мужскую сборную: Максима Цветкова, Александра Логинова, Карима Халили и Даниила Серохвостова.

Также проводят различные викторины по школьной программе, о личной жизни, о тренировочном процессе и т. д.; например, 14 марта

2023 года вышел небольшой материал с известными биатлонными парами: Даниил Серохвостов и Ксения Довгая, Василий Томшин и Анастасия Батманова.

Такие форматы медиатизации помогают спортсменам снизить напряжение после гонки, отвлечься от каждодневной спортивной подготовки и поддерживать сплоченный коллектив. Они также оказывают огромное влияние и на аудиторию, поскольку подробности личной жизни или обстановки в команде привлекают её, вызывают неподдельный интерес. Болельщики получают возможность посмотреть на своих кумиров в неформальной обстановке.

Очень часто редакторы проводят различные конкурсы для своей аудитории – юных болельщиков; так, например, 12 июля 2022 года был объявлен конкурс «Нарисуй автограф-карту» для любимого российского биатлониста или лыжника.

Кроме того, периодически проводятся розыгрыши, где пользователь может, поучаствовав в них, получить, к примеру, майку спортсмена с соревнований или его автограф [5, с. 195]. Такие инструменты, действительно, помогают им эффективно повышать вовлеченность аудитории, привлекать её, а также увеличивать охваты. За 1,5 года своего существования они смогли добиться внушительных результатов – огромного количества подписчиков и просмотров (в среднем 25 тыс. во «ВКонтакте»).

Одним из интересных и излюбленных фанатами форматов является «Один день из жизни»; например, в августе 2022 года пресс-служба Союза биатлонистов России на видеохостинге «YouTube» опубликовала видео с Максимом Цветковым – чемпионом мира и призером Олимпийских игр [7]. Он на протяжении целого дня показывал тренировочный процесс мужской команды на сборах в Сочи. 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 годы. Ее героями становились актеры, спортсмены, политики, певцы [5, с. 195]. Однако сегодня такой формат имеет отличительные особенности: герой становится и ведущим, и оператором одновременно, события происходят в реальном времени, здесь отсутствуют постановочные сцены. Кроме того, современные медиа позволяют герою в режиме онлайн задавать или отвечать на вопросы подписчиков.

Интервью перед началом гонки или сразу после финиша – формат, который недавно появился в России. Его основоположником в нашей стране,

конечно же, является программа «Биатлон с Дмитрием Губерниевым» на телеканале «Матч ТВ». Корреспонденты подходят к тренерам и спортсменам до старта, задают вопросы о самочувствии, о планах и ожиданиях на предстоящую гонку. Снимают и показывают в прямом эфире подготовку и обкатку лыж сервис-бригадой; например, в программе от 25 декабря 2022 года перед женским масс-стартом в прямом эфире вышло небольшое интервью с Натальей Гербуловой и Елизаветой Каплиной. Кроме того, практически все биатлонисты после финиша, даже после неудачного старта, подходят к журналистам в микст-зону. Так, например, в выпуске от 26 февраля 2023 года сразу после гонки Денис Левко пообщался с Екатериной Носковой, которая ещё не успела отдышаться.

Такая открытость демонстрирует уважительное отношение спортсменов к своим болельщикам. Они дорожат и ценят каждого, поскольку именно фанаты воздействуют на развитие данного вида спорта, мотивируют атлетов. Однако не все биатлонисты готовы комментировать предстоящий старт. Кристина Резцова, Светлана Миронова, Даниил Серохвостов, Максим Цветков и др. легко общаются с журналистами, а другие, например, Ульяна Нигматуллина, Александр Логинов, полностью закрыты от прессы. Так, например, А. Логинов и его личный тренер А. Касперович в 2021 году приняли решение не давать интервью во время чемпионата мира в Поклюке. Большинство болельщиков, спортивных комментаторов отнеслись к этому негативно.

Журналисты телеканала «Матч ТВ» особое внимание уделяют своей аудитории, болельщикам. Они считают это важным и необходимым условием эффективной деятельности любого СМИ. В программе «Биатлон с Дмитрием Губерниевым» попросили зрителей снимать и отправлять свои видеоролики, где они активно болеют и переживают за своих любимых спортсменов, тренеров. Результат превзошел все ожидания. Тысячи фанатов откликнулись и прислали свои архивные материалы.

С первых дней появления данной программы журналисты стали активно снимать специальные репортажи – 15-ти минутные видеоролики; например, летом 2022 года в выпуске «Буйвол из Камышлы» Дмитрий Занин отправляется на родину Эдуарда Латыпова, лучшего финишера мужских эстафетных гонок. Материал о мальчишке, который «взлетел» из скромного села в элиту мирового спорта. Такая история затронула каждого болельщика, заставила поверить в чудо. СМИ продемонстрировали всей стране, что нет ничего невозможного. Или, например, в октябре 2022 года выходит специальный репортаж «Чайковский здесь не был». Это неверо-

ятный материал Дмитрия Занина о городе, где проходят зимние и летние старты сборной России по биатлону.

Другим, наиболее популярным форматом среди болельщиков, является подкаст «Голос биатлона». Дмитрий Губерниев, Илья Трифанов и Дмитрий Занин – основные герои, которые позволяют себе быть более откровенными, чем в эфире федеральных каналов. Это, действительно, привлекает внимание аудитории; например, 22 февраля 2022 года вышел подкаст «Голос биатлона. К нам пришли все звезды Пекина», который был записан в аэропорту за час до вылета сборной России в Москву. В этом полуторачасовом выпуске эксклюзивная информация, яркие эмоции спортсменов, первые комментарии после главных стартов четырехлетия.

С 2013 года стал постепенно развиваться ещё один формат – сериалы о биатлоне. Так, например, 30 сентября вышел «Легальный допинг» – история о спортсменке, которая ради олимпийского золота решается на «договорную» беременность. Однако наиболее популярным становится другой российский телесериал – «Выстрел». Триумф наших спортсменов на Олимпийских играх в Сочи вызвал небывалый интерес к биатлону, именно поэтому был снят новый сериал про этот вид спорта. Его премьера состоялась 9 февраля 2015 года на «Первом канале», но из-за серьезных замечаний со стороны кинокритиков и спортивных обозревателей сериал о молодом биатлонисте из Ижевска, который упорным трудом пробивается в состав сборной России, был снят с эфира после показа первых четырёх серий.

По мнению специалистов, в данном сериале допущены серьезные ошибки: нарушение требований отбора в сборную, техники безопасности во время тренировочного процесса, неправильное выполнение стрелковых упражнений и т. д. Такая форма медиатизации биатлона, действительно, может иметь негативные последствия – снизится его популярность и востребованность, что неизбежно приведет к снижению интереса.

Таким образом, сегодня происходит процесс активной медиатизации биатлона. Увеличение телетрансляций и появление новых форматов медиаприсутствия – её основные характеристики. Это может включать трансляции гонок в прямом эфире, интервью с участниками и экспертами, репортажи с тренировочных баз, рассказы о жизни биатлонистов и т. д. Данный процесс является важнейшим фактором в популяризации и развитии этого вида спорта, а также способствует повышению интереса со стороны зрителей и спонсоров.

Медиатизация спорта также может оказывать существенное влияние на поведение и здоровье людей, изменяя их жизненные взгляды и привычки; например, излишнее наблюдение за спортивными достижениями может стать причиной сидячего образа жизни и ожирения. Поэтому, важно, чтобы медиатизация спорта оставалась связанной с научными и практическими знаниями в области здоровья и физической активности и имела позитивный вклад в социальную жизнь общества.

Список литературы и источников

1. Данилова М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен / М. Н. Данилова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – №3. – С. 519–538.
2. Дорощук Е. С. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле / Е. С. Дорощук, И. И. Рамазанов // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – №9 (111). – С. 132–135.
3. Землянова Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. – Журналистика. 2002. – №5. – С. 83–97.
4. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. – Москва : Академический Проект, 2006. – 448 с.
5. Макарова Л. С. Форматы создания информационного контента в спортивных медиа / Л. С. Макарова, К. В. Головина // Региональная журналистика в фокусе времени: сб. науч. ст. / отв. ред. Д. А. Ефремов – Ижевск : Удмуртский университет, 2022. – 412 с.
6. Матч! Биатлон и лыжи / ВКонтакте: [сайт]. – URL: https://vk.com/biathlon_match (дата обращения: 27.05.24).
7. Один день с Цветковым. Биатлон в лицах. Болезнь, питание чемпиона и шутки про медведя / YouTube: [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NHB7cJ-vL2A> (дата обращения: 24.05.24).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАРЫНКОВ ТВЕРСКОЙ И ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТЕЙ

Аннотация. В данной статье автор провел сравнительный анализ медиарынков Тверской и Ярославской областей. Исследование включает сравнительное изучение структуры и динамики развития региональных медиарынков. Особое внимание уделено популярности различных медиа, их проникновению в традиционные СМИ. Методами исследования выступают сравнения традиционных СМИ, а также их опыт трансформации в соответствии с вызовами времени. На основе полученных данных сделаны выводы о схожестях и различиях медиарынков двух областей Центральной России.

Ключевые слова: медиарынок, интернет, рейтинг, регион, тенденции.

Тверская и Ярославская области входят в Центральный федеральный округ. Несмотря на схожесть истории формирования медиарынка, существуют и принципиальные различия, а также специфика и те проблемы, которые в силу различных причин присущи конкретному региону. В качестве критериев сравнительного анализа медиарынков рассмотрим статистические данные и проанализируем некоторые тенденции. Временные рамки исследования – с 2010 по 2024 годы, поскольку именно с 2010 года началась реализация Постановления развития телерадиовещания в Российской Федерации и на телевидении происходили те изменения, последствия которых современный зритель наблюдает до сих пор.

В Тверской области 9 532 сельских населённых пунктов, в то время как городов 23. Большинство территории находится в болотистой местности. Основу экономики региона составляют торговля, производство бумаги и машиностроение. Область граничит с Московской, в том числе поэтому достаточно быстро перенимает новые веяния и тенденции. Например, в 2018 году область в числе первых осуществила переход с аналогового на цифровое телевидение. Однако это только одна из ступеней развития журналистики в регионе.

Согласно исследованиям Медиалогии, системы мониторинга и анализа СМИ, в рейтинге по цитируемости за 2015 год первое место у интернет-

источника Tverigrad.ru, второе-Тверское информационное агентство (ТИА), а с третьего по пятое место заняли газеты. К 2023 году произошли изменения. В статистике на первых пяти строчках представлены один телеканал, одна газета и несколько интернет-порталов. Таким образом, на примере медиарынка этого субъекта можно подтвердить тенденцию на повышение спроса большинства аудитории на публикацию материалов именно в интернете. Даже телеканал ГТРК Тверь транслирует передачи в социальных сетях и на мультимедийной платформе smotrim.ru. Количество интернет-порталов за эти годы возросло в несколько раз.

6 информационных агентств работало в области в 2010 году, в 2024 году – 10. В рейтинге самое крупное по тематическому наполнению агентство ТИА за период с 2014 по 2023 год занимало второе-третье место. Оно с момента основания публиковало материалы в интернете.

В 2010 году в регионе работало 22 телеканала, а в 2024 году только 9. Сильно сократилось количество не только из-за перехода на цифровое вещание, к которому оказалось не готово региональное телевидение, но и из-за подорожания цен на производство и выпуск контента. В топе по цитируемости ГТРК Тверь стала единственным телеканалом. Видна тенденция на уменьшение количества традиционных медиа в регионе и на примере радиостанций. В 2010 году было 9, теперь их 7.

В 2010 году в Тверской области существовало 108 печатных СМИ, в 2024 году их стало 116, некоторые закрылись за эти 14 лет, но открывались и новые. Согласно исследованиям Медиалогии, системы мониторинга и анализа СМИ, в пятерку лидеров по цитируемости с 2014 года стабильно входило несколько газет, по результатам 2023 года только одна газета представлена в топе-5.

Рейтинги цитируемости составляются по показателям СМИ не только Твери, но и области. По результатам 2023 года в топ-10 вошли местные газеты «Вышневолоцкая правда» и «Ржевская правда». В рейтинге по результатам 2015 года не было местных газет, но с 2018 года начали появляться по одному-двум изданиям, чаще всего это газеты крупных районов, например, Конаковского, Ржевского, Вышневолоцкого. Это подчеркивает разницу между региональным центром, где предпочтение аудитории отдается скорости и общедоступности, то есть интернет-ресурсам, и районами в составе области, удаленным от центра региона жителям в большей степени важно получать проверенную и обработанную информацию, пусть и проигрывая в скорости.

По тематическому наполнению представленных в рейтингах СМИ тоже можно заключить, что существенна разница между центром региона и районами. Если в топ входят тверские СМИ разной тематики от экономической до социальных сфер, то газеты районов посвящены объявлениям о продаже недвижимости, бытовой техники, одежды, а также отдельными рубриками идут объявления о работе. Так, будучи более близкой к своей аудитории местная печать отражает проблемы жителей региона: безработица, высокие цены и миграция в другие регионы.

Ярославская область включает в себя 6022 сельских населённых пункта, а также 11 городов. Природные ресурсы позволяют заниматься с/х. Ведущими отраслями экономики машиностроение, химическая и нефтехимическая, пищевая промышленности. Как и Тверская область находится на берегах Волги, граничит с Московской, а также с Ивановской, Костромской и Владимирской областями.

Ежегодно составляются рейтинги цитируемости СМИ в каждом регионе. В Ярославской области за 2023 год самым востребованным является интернет-портал «76.ru», вторым «Yarnews.net», третьим «Progorod76.ru» и еще два интернет-СМИ замыкают пятерку лидеров. На шестом месте телеканал ГТРК Ярославия, на седьмом и десятом местах также телеканалы. Другие направления СМИ в рейтинге не представлены. В 2015 году в подобном рейтинге первое место было у информационного агентства «Ярновости», второе у регионального телеканала «Первый Ярославский», а третье у онлайн-ресурса «76.ru». В десятку лидеров в тот момент вошли всего две газеты Ярославля.

Информационных агентств в 2010 году было 8, в 2024 году – 12. Они публикуют материалы только в интернете, стабильно занимая первые места в рейтинге цитируемости.

Телеканалов в 2010 году насчитывалось 10, сейчас действуют 6. Половина из них вещает из центра области, другая часть находится в крупнейших районах региона. За последние 14 лет закрыли 8 радиостанций. При этом открывались филиалы федеральных радиостанций. В 2010 году в Ярославской области было 104 печатных СМИ, в 2024 году – 90. Однако в отличие от Тверской области в рейтинге уже не встречаются газеты и журналы.

Кратко затронув основные показатели, можно сопоставить тенденции медиарынков Тверской и Ярославской областей. Печатная пресса в каждом регионе имеет особенности. Например, в Тверской области, где преобладают леса, выпускается газета «Тверь Охотничья», в Ярославской области,

где природно-климатические условия располагают к развитию сельскохозяйственной сферы, выпускается «Агроинвестор». Однако в обоих субъектах есть привычные современному читателю СМИ, посвященные экономике и бизнесу, например, «Деловой Союз XXI Век» в Ярославле и «Афанасий-бизнес» в Твери. Также много прессы с вакансиями, например, «Ярмарка Селигера» в Твери и «ПроГород» в Ярославле. В областях большинство печатных СМИ выпускаются в региональном центре, но в Тверской области, в отличие от Ярославской, в рейтинге есть и газеты районов, которые помогают поддерживать диалог центра и округов субъекта.

Относительно телевидения и определения его места в медиасистеме регионов тоже помогает рейтинг цитируемости. В Тверской области, как и в Ярославской ГТРК входит в топ-10, но оказывается единственным представителем телевидения. В Ярославле помимо ГТРК в топ входят частные каналы «Первый Ярославский» и «Городской телеканал – Ярославль».

Относительно интернет-ресурсов и использования технологий быстрого и широкого распространения информации среди жителей, прогрессивнее выглядит Ярославская область, о чем говорят и рейтинги 10-летней давности, где уже тогда пять позиций в топе-10 занимали интернет-порталы, а в Тверской области на тот момент только две. Сейчас же ситуация несколько меняется: Ярославская область медленно, но верно продолжает увеличивать онлайн-сектор медиасистемы, в Тверской области тоже очень медленно и с осторожностью совершают переход, об этом свидетельствуют показатели, согласно которым в топе все еще большинство у печатных СМИ.

Можно предположить, что в ближайшее время Тверская область возьмет курс на осуществление более быстрого, но качественного перехода в интернет, а Ярославская область обратится к более классическим печатным СМИ, позволяющим наладить диалог между центром и местами.

Список литературы и источников

1. Виктор Сити: список радиостанций. – URL: https://vcfm.ru/radio/rkn_all.php?oblast=%D0%A2%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C (дата обращения: 20.05.2024).
2. ГТРК Тверь: мультимедийная платформа. – Тверь. – URL: <https://smotrim.ru/tver> (дата обращения: 20.05.2024).
3. Деловая Тверь: газеты, журналы, редакции. – Тверь. – URL: <https://ivolga.tv/navigator/429?page=3> (дата обращения: 20.05.2024).

4. ИА Твериград: официальный сайт. – Тверь. – URL: <https://tverigrad.ru/publication/sed-let-podrijad-tverigrad-ru-stanovitsja-samym-citiruемым-smi-tverskogo-regiona/> (дата обращения: 20.05.2024).
5. Медиалогия. Мониторинг СМИ и соцсетей. – Москва. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12955/> (дата обращения: 20.05.2024).
6. Первый Ярославский: официальный сайт. – Ярославль. – URL: <https://1yar.tv/> (дата обращения: 20.05.2024).
7. Тверское информационное агентство (ТИА): официальный сайт. – Тверь. – URL: <https://tvernews.ru/> (дата обращения: 20.05.2024).
8. Телепедия. – Москва. – URL: https://telepedia.fandom.com/ru/wiki/%D0%A2%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82_-_%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD (дата обращения: 20.05.2024).
9. ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы». – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/programs/4/> (дата обращения: 20.05.2024).

СПЕЦИФИКА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗА УДМУРТИИ В СТУДЕНЧЕСКИХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности представления положительного образа Удмуртии на примере современных мультимедийных студенческих проектов. Тематика проектов студентов разнообразна: история, культура, природа республики, путешествия и туристические места. Многие проекты опираются на концепции «инфотейнмент» и «эдьютейнмент», в них активно применяются практики геймификации.

Ключевые слова: Удмуртия, имидж республики, мультимедийность, проект, инфотейнмент, эдьютейнмент.

Образ определенного региона напрямую связан с таким термином, как «имидж территории». Это понятие многогранное. Например, И. С. Вазенина определяет его как набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, возникающих по поводу разного типа особенностей территории, к которым относятся природно-климатические, исторические, этнографические, социально-экономические, политические, морально-психологические [1].

Имидж территории находит свое отражение в мультимедийных проектах, посвященных определенному городу, республике или целой стране. Термин «мультимедийный», связанный с английским словом multi («много») подразумевает, по словам М. Н. Харабаджах, «комбинирование информации разных форматов, например, это может быть текст, дополненный видеороликом, или серия изображений, сопровождаемая аудио-отрывком. Мультимедийный проект, в свою очередь, является наглядным результатом сочетания информации, представленной различными способами и раскрывающей общую тему» [19, с. 302].

Создание собственных мультимедийных проектов – важная часть образования студентов-журналистов и медиаобразования в целом. В монографии И. В. Жилавской термину «медиаобразование» дается такое определение: «Медиаобразование – это совокупность системных образовательных действий, способствующих развитию и самоорганизации личности в информационной среде, которые проявляются в осознанном медиапове-

дении на основе гуманистических идеалов и ценностей» [2]. Благодаря медиаобразованию студенты получают навыки работы с информацией, среди которых поиск, отбор, проверка, обработка, дальнейшее распространение и презентация информации; помимо этого, студенты знакомятся с нормами поведения в медиасреде, учась не только создавать и распространять контент, но и правильно воспринимать информацию и уместно на нее реагировать.

Термин «мультимедийный проект» имеет множество трактовок и определений. Довольно широким является определение М. Кузьминой и А. Федяевой: «Мультимедийный проект – это проект, ориентированный на решение актуальной потребности, выполненный с помощью разнообразных медиа, в процесс создания медиа и на примерах медиа. Проект – комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение конкретной цели при определенных требованиях к срокам, бюджету и характеристикам ожидаемых результатов» [4, с. 29].

Студенты-журналисты Удмуртского государственного университета в рамках различных учебных дисциплин, в том числе «Проектной деятельности в СМИ», приобретают навыки создания собственных медиапродуктов. Многие группы выбирают темы проектов, связанные с презентацией образа Удмуртской республики. Студентов чаще всего привлекает такая тематика: история, язык и традиции разных народов республики, литература (писатели и поэты Удмуртии), журналистика, природа Удмуртии и интересные туристические места, которые могут стать брендом республики.

Рассмотрим особенности нескольких студенческих мультимедийных проектов, презентующих положительный образ Удмуртии. Первая группа проектов связана со столицей республики – городом Ижевском. Студентов часто привлекает история города, его культура. Один из самых масштабных проектов был реализован в конце 2023 года студентами 4 курса кафедры журналистики. Проект назван «Дневник Ивана Глаголева» и посвящен истории дореволюционного Ижевска [5].

При открытии проекта мы попадаем на анимированную обложку с портретом персонажа, которого зовут Иван Глаголев. Далее, если нажать на его портрет, мы переместимся в своеобразную предысторию, где рассказано, что Глаголев – вымышленный персонаж, человек, живший в дореволюционной России и приехавший в Ижевск с редакционным заданием как журналист. После этого мы можем знакомиться с его дневником, изу-

чать историю города в необычном формате сквозь призму дневниковых записей.

Все больше современных проектов отказываются от линейного нарратива в пользу более сложной структуры и системы навигации. Чтобы в проекте «Дневник Ивана Глаголева» было легче ориентироваться, студенты создали интерактивную карту: это условное деление по главам. Всего в проекте шесть глав: «Оружейный завод», «Цирк», «Завод оружейника Евдокимова», «завод оружейника Петрова», «Пивоваренный завод Бодалёва», «Одеон». Каждая глава начинается с обложки, после которой идет богато иллюстрированный мультимедийный материал, который в легкой и доступной форме рассказывает об Ижевске тех лет.

Студенты, занимавшиеся этим проектом, опирались на концепции «инфотейнмент» и «эдьютейнмент». Первая концепция начала формироваться в конце XX века как сочетание информации и развлечения (information, entertainment). В основе инфотейнмента лежит такое понятие, как игра, что «упрощает диалог с аудиторией, делает журналистский текст актуальным, интересным доступным для понимания» [3, с. 4].

Вторая концепция – «эдьютейнмент» (от англ. education + entertainment) находит свое отражение не только в обучении, но и в журналистике. В сфере медиа развлечение связывается не столько с обучением чему-то, сколько с просвещением аудитории. Обе концепции опираются на игровые практики. Благодаря геймификации социально-значимая информация помещается в игровые нарративы; текст подается сегментировано, материал часто интерактивен, то есть реагирует на действия пользователя. Я. В. Солдаткина отмечает плюсы геймификационных практик, связывая их с тем, что такие практики «одновременно отвечают и потребности современных медиа привлечь и развлечь аудиторию, заставить ее провести время и уделить внимание медиаресурсу, то есть повышают метрики издания, и удовлетворяют интерес части современных медиапользователей к рекреационным просветительским механизмам, облегчающим доступ к информации значимого социокультурного характера и обуславливающим популярность игровых просветительских траекторий» [18, с. 31].

Так, в проекте «Дневник Ивана Глаголева» можно найти архивные фотографии и объявления, инфографику с подсказками для более удобного восприятия информации, схемы и чертежи. Для привлечения читателей и условной игры с ними есть несколько анимированных элементов. В верхнем углу всегда есть меню-гамбургер с навигацией по проекту. В любой мо-

мент мы можем вернуться на главную страницу, в пролог, другую главу или на карту, чтобы выбрать следующее место для изучения.

Ряд других проектов про Ижевск был опубликован в историко-культурном журнале «ZOOM», созданном на кафедре журналистики СПбГУ. Среди проектов про Удмуртию отметим несколько, в которых использованы интерактивные карты как игровой элемент, удерживающий внимание читателей. В материале «Ильинскую на Ильича» мы совершаем интерактивное путешествие по городу, а также изучаем фотопроjekt, в котором автор сравнивает, как выглядели некоторые места в Ижевске до революции 1917 года и как они выглядят сейчас [6].

Подобный проект с интерактивной картой про Ижевск был посвящен мистическим местам города. Студенты не только создали интерактивную карту, но и познакомили читателей с тайнами и загадками многих мест Ижевска [7].

Отдельная группа проектов связана с ижевскими улицами. В данных мультимедийных проектах также использованы интерактивные карты, чтобы читатель смог совершить виртуальное путешествие по городу. Например, в проекте «Прогулка по дореволюционному Ижевску» можно узнать, сколько улиц названы в честь революционеров, где они находятся и как выглядят [8]. А материал «Женское лицо Ижевска» знакомит с улицами города, названными в честь женщин [9].

Вторая условная группа студенческих проектов, посвящена другим городам и селам нашей республики. На втором месте после Ижевска по частоте обращений – Сарапул. Это старинный купеческий город. В одном из материалов студентка заочного отделения предложила экскурсию по Сарапулу по местам книги о рыжей девочке – известной писательницы Л. Бугоской [10].

Глазов привлек студентов своими тайными подземными ходами [11], а Воткинск – историей семьи П. И. Чайковского и прудом, который, возможно, вдохновил композитора на создание «Лебединого озера» [12].

Необычный подход к рассказу о Можге есть в другом проекте. Здесь мы можем сравнить, как выглядели какие-то места в городе в прошлые века и как они выглядят сейчас [13]. Студенты стремятся рассказать не только про города, но и про села Удмуртии. В пример можно привести материал про село Перевозное с большим количеством иллюстраций [14].

Следующая группа студенческих мультимедийных проектов связана с такими темами, как язык, культура, литература в Удмуртии. Один из них посвящен путешествию в Лудорвай, рассказывает о быте и традициях уд-

муртов [15]. К этой же группе можно отнести масштабный проект «Литературная Удмуртия». Он связан с литературой, журналистикой, музеями и библиотеками республики. В нем много разделов, однако особый интерес вызывают интерактивные тесты, благодаря которым читатель может проверить свои знания в сфере культуры, литературы и журналистики республики [16].

В последней группе мультимедийных проектов рассматриваются природа республики и путешествия. Интересным примером является проект журнала «Воробьевы горы», где система навигации устроена в виде компаса, и мы можем выбрать чтение материалов про юг, север, запад или восток Удмуртии. В данном проекте также присутствуют интерактивные тесты, привлекающие читателей. Так, например, можно выяснить, на сколько процентов человек является удмуртом (тест носит шуточный характер) [17]. Сейчас проект развивается: студенты расширили идею и стали записывать подкасты о путешествиях по республике.

Подводя итог, можно подчеркнуть, что Удмуртия во многом является источником вдохновения, и студенты находят интересные способы раскрыть разнообразную тематику о республике. Многие интерактивные проекты опираются на концепции «инфотейнмент» и «эдьютейнмент». Это могут быть лонгриды-одностраничники, интерактивные карты, тесты, а также большие многостраничные проекты со своей системой навигации по главам и рубрикам.

Список литературы и источников:

1. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. – 2008. – №1. – С. 49–57.
2. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи: монография / И. В. Жилавская. – Москва : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – 243 с.
3. Захарченко Н. А. Инфотейнмент в современных массмедиа: учебное пособие / Н. А. Захарченко, Т. В. Карелова. – Самара : Издательство Самарского университета, 2020. – 88 с.
4. Кузьмина М. В. Мультимедийный проект как ресурс медиаобразования студентов и школьников / М. В. Кузьмина, А. Ф. Федяева // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций: Материалы IV Международной научной конференции. 14 октября 2022 года. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2022. – С. 28–34.

5. Проект «Дневник Ивана Глаголева». – URL: <http://project7860799.tilda.ws/> (дата обращения: 10.05.2024).
6. Проект «Ильинскую на Ильича». – URL: <https://www.zoom-journal.ru/iz> (дата обращения: 11.05.2024).
7. Проект «Мистический Ижевск». – URL: <https://www.zoom-journal.ru/path> (дата обращения: 11.05.2024).
8. Проект «Прогулка по дореволюционному Ижевску». – URL: <https://www.zoom-journal.ru/iz-revolution> (дата обращения: 10.05.2024).
9. Проект «Женское лицо Ижевска». – URL: <https://bustgaleriym.tilda.ws/mapann> (дата обращения: 10.05.2024).
10. Проект «По Сарапулу с рыжей девочкой». – URL: <https://www.zoom-journal.ru/loto> (дата обращения: 12.05.2024).
11. Проект «Тайны подземного Глазова». – URL: <https://www.zoom-journal.ru/letoo> (дата обращения: 12.05.2024).
12. Проект «Лебединое озеро Воткинска». – URL: <https://www.zoom-journal.ru/page33551006.html> (дата обращения: 10.05.2024).
13. Проект с интерактивным тестом «Как Москва, только Можга». – URL: <http://zapoinik.tilda.ws/mozhga> (дата обращения: 11.05.2024).
14. Проект «Чудотворное село Перевозное». – URL: <http://zapoinik.tilda.ws/perevoznое> (дата обращения: 11.05.2024).
15. Проект «Когда история, культура и традиции не могут друг без друга». – URL: <https://www.zoom-journal.ru/greatrio> (дата обращения: 11.05.2024).
16. Проект «Литературная Удмуртия». – URL: <http://newsudm.tilda.ws/> (дата обращения: 12.05.2024).
17. Проект журнала «Воробьевы горы». – URL: <http://sparrowmountains.tilda.ws/1> (дата обращения: 12.05.2024).
18. Солдаткина Я. В. Эдьютейнмент в современных сетевых медиа: журналистские форматы и технологии // Наука и школа. – №1. – 2020. – С. 29–38.
19. Харабаджах М. Н. Мультимедийный проект как ресурс медиаобразования студентов вуза // Проблемы современного педагогического образования. – 2023. – №78-2. – С. 302–306.

Леконцева А. К.

Удмуртский государственный университет

Ефремов Д. А.

Удмуртский государственный университет

ФОРМАТЫ КОНТЕНТА ЭТНИЧЕСКИХ БЛОГОВ УДМУРТИИ

Аннотация. Статья посвящена исследованию форматов подачи материала двух этноблогов: «Дневник Удмуртки» и «КУАРА» огин». В ходе проведенного исследования было выявлено, что во всех публикациях присутствует визуальный контент (видео или фото), который, как правило, сопровождается краткой текстовой публикацией или ссылкой. Несмотря на отсутствие широкого спектра формата подачи материала, в том числе с использованием внутренних инструментов самой платформы «ВКонтакте», данные блоги пользуются популярностью, одной из причин которой является видеоформат, использованный в большинстве случаев в обоих блогах.

Ключевые слова: этноблогинг, социальная сеть, контент, формат

Этническая журналистика, репрезентируя особенности национальной культуры, придает смысловую значимость не только этнокультурной сущности нации, но и непосредственно тому образу этноса, который отображается в публикуемом материале [5]. В современном обществе этноблоги, новые медиа играют зачастую существенную роль ретранслятора национальных культурных ценностей этноса. Они – своеобразный инструмент, способный в контексте межэтнических отношений актуализировать духовно-нравственное содержание жизни этноса. Авторский комментарий этноблога способен нагляднее расшифровывать символичность национальных поведенческих особенностей, ритуалов, обычаев, межличностного взаимодействия членов этнической группы. Особенно удачно реализуется передача семиотической природы культуры. Продуктивность в диалоге между пользователем и каналом вещания достигается посредством креативной подачи, персонализации, харизмы и использовании нестандартных форматов в публикуемых материалах. Такой подход гарантированно обеспечивает этнокультуре преемственность: яркие, интересные материалы сохраняются, распространяются и передадут информацию широкой аудитории.

Неразрывно связан с национальной культурой язык. Языковые единицы в целом придают связность культурной сфере. И представителей определенного социокультурного сообщества объединяет в первую очередь язык, хранящий картину мира, включающую ключевые концепты и стереотипы [2, с. 72]. Язык, его структура и языковые формулы помогают усваивать основные ценности и «порядок» национальной культуры, что в свою очередь является способом установления стандартов поведения представителей этноса, зашифрованных на языке этноса. Те смыслы, что на уровне подсознания считаются и понимаются представителями этнической группы, могут быть недоступны для глубокого понимания представителями культур других народов.

В связи с этим объектами нашего исследования были выбраны сообщество на платформе «ВКонтакте» «КУАРА» огин» [3], принадлежащее одноименной общественной организации, и блог на платформе «ВКонтакте» «Дневник Удмуртки» [1], автором которого является Вера Трефилова, также еще использующая творческий псевдоним VERA WONDERBERA. У данного блогера самая широкая аудитория, по словам самого автора – более 250 тысяч подписчиков (совокупность подписчиков данного блога на разных мультимедийных платформах). С целью выявления наиболее оптимальных форматов подачи контента нами был проведен сравнительный анализ выбранных объектов исследования; контент был подвергнут анализу за период 01.04.2023–31.03.2024, собранный методом сплошной выборки.

В этноблоге «Дневник Удмуртки» на платформе «ВКонтакте» за анализируемый период общее количество публикаций составило 157, в большинстве случаев материалы представляют из себя мультимедийную заметку. Небольшие тексты, сопровождающиеся визуальными компонентами, которые являются важными смысловыми блоками и заменяют собой часть текста. Важно заметить, что мультимедийная заметка не имеет жесткой привязки к жанру заметки: в этом формате может быть воплощен любой небольшой текст, который связан именно с формальными характеристиками заметки (структура, объем, технические возможности) [4, с. 65–69].

Отдельное место занимают вертикальные видеосюжеты, относящиеся к форме публикаций «текст + видео», сопроводительный текст которых носит необязательный характер. В большинстве случаев мультимедийный контент сопровождается кратким предложением или словосочетанием, выполняющим функцию заголовка, к примеру: «В Удмуртии морозы

и День Пельменя, поэтому всё в меху» [1]. Довольно часто в данных публикациях присутствуют также еще и субтитры.

Периодически в блоге можно встретить видеоиллюстрации – короткие видео без законченного сюжета, озвучки и сопроводительного текста. В таком формате блогер обычно передает свое состояние или состояние окружающей среды в моменте. В подобных иллюстрациях на первый взгляд нет особой смысловой нагрузки, и они носят лишь визуально-эстетический характер, тем не менее, они выполняют важную фатическую функцию, поскольку в целом эти материалы можно отнести к условной рубрике «Юмор, развлекательное».

Среди публикаций формы «текст + видео» можно выделить формат видеосюжета из мультимедийной журналистики, получивший свое название благодаря жанру телевизионного видеосюжета. Сюда относятся, например, видеосюжеты из цикла «Тестируем разные эпохи в Удмуртии», в которых можно наблюдать все характерные для формата признаки (закадровый голос, стендапы, синхроны) и серьезный дорогостоящий продакшн.

Результаты исследования также показали, что публикации в этноблоге за исследуемый период подразделяются на следующие категории: текст + фото; текст + видео; текст + фото + аудиозапись; текст + фото + видео; текст + фото + ссылка.

Наиболее популярный формат «текст + видео» использован в 87 публикациях (55,4 %). Второй по популярности формат – «текст + фото» – 63 публикации (40,2 %). Практически неиспользуемые (второстепенные) формы: «текст + фото + аудиозапись» – 1 публикация (0,6 %); «текст + фото + видео» 2 публикации (1,3 %); «текст + фото + ссылка» – 4 публикации (2,5 %).

В. Трефилова не использует в своем блоге такие форматы мультимедийной журналистики как: чеклисты, карточки, лонгриды, инфографики, подкасты, рисунки, комиксы и т.д. Изредка можно встретить списки, которые как правило, кратко обобщают какие-либо локации, события и/или отображают суть приложенных к публикации визуальных компонентов.

Несмотря на частичное использование широкого спектра возможностей формата подачи контента в блогинге, этноблог В. Трефиловой «Дневник Удмуртки» имеет огромную популярность, к примеру, некоторые материалы набирают более 10 млн. просмотров. Блогером используются самые оптимальные форматы, также немаловажную роль при этом играет

и содержание, семантическое наполнение контента, что требует отдельного исследования.

Количество публикаций сообщества «КУАРА» огин» (платформа «ВКонтакте») составило – 99, качественный и количественный анализ показал, что, как и в случае с материалами этноблога В. Трефиловой, преобладающим форматом является мультимедийная заметка. В данном случае, это практически все материалы формы «текст + фото» и формы «текст + фото + ссылка».

В отличие от «Дневников Удмуртки», сообщество «КУАРА» огин» часто обращается к инструменту «ссылка» при создании своих публикаций. Это могут быть ссылки на: сторонний источник; личную страницу во «ВКонтакте» (участников, организаторов, спонсоров проектов и т. п.); страницу во «ВКонтакте» любого другого сообщества (проекты, организации, министерства и т. п.) или блога. Общее количество публикаций, сопровождаемых ссылкой – 79, что практически является 80% от всего контента. Использование ссылок подразумевает активное чтение со стороны аудитории, так как косвенно побуждает к действию: а) узнать дополнительную/новую информацию; б) физическим поступкам (поучаствовать, посетить, спонсировать и т. п.).

Периодически встречаются материалы, реализованные в формате видеосюжета (мультимедийная журналистика) и в формате авторских разговорных шоу, авторских программ. Но тут важно отметить, что материалы такого плана не являются продуктами сообщества «КУАРА» огин», они публикуются на стене сообщества с разрешения канала-автора и с прямой на него ссылкой. Например, «Хотите увидеть премьеры видеоблогов первыми? Тогда включайте прямо сейчас видео-эфир ДАУР ТВ и познакомьтесь с нашими юными участниками, прекрасными мамами и созданными ими вместе работами» [3] – видеоматериал, сопровождающий текст публикации, выполнен в формате разговорного шоу (шоу «Удмурт арня») и принадлежит интернет-телеканалу «ДАУР ТВ».

Проделанный анализ позволил выделить для «КУАРА» огин» следующий набор используемых форм: фото + текст; фото + текст + ссылка; видео + текст; видео + текст + ссылка. Данные четыре формы были определены как основные, так как были задействованы в 98 % случаев.

Самая распространенная форма – «фото + текст + ссылка» – встречается в 42,4 % случаев (42 публикации). Вторая по частоте использования форма – «видео + текст + ссылка» (35,4 %; 35 публикаций). Гораздо реже, но, тем не менее, с определенной регулярностью встречаются формы «фо-

то + текст» (8,1 %; 8 публикаций) и «видео + текст» (12,1 %; 12 публикаций).

Также можно выделить две второстепенные формы, которые встречаются за исследуемый период по одному разу каждая (2 % от всех публикаций): фото + текст + ссылка + аудио; текст + ссылка + фотогалерея (внутренний инструмент «ВКонтакте»).

В публикациях сообщества редко, но используются видеокomпоненты форматов музыкального видеоклипа, тематического видеоблога, мюкьюментари, аудиовизуальной пародии, видеоиллюстрации (последние три формата за исследуемый период встречаются единоразово).

Для созданий публикаций сообществом не использовались такие текстовые форматы мультимедийной журналистики как мультимедийная статья, лонгрид, чеклист, а также были слабо задействованы внутренние инструменты самой платформы «ВКонтакте».

Изучив и сопоставив полученные результаты для каждого из исследуемых этномедиа за контрольный период, можно сделать вывод, что публикации данных каналов вещания в 100 % случаев (256 публикаций) сопровождаются визуальным компонентом. Материалы, где фото используется как единственный визуальный компонент поста, насчитываются в количестве 120 единиц (46,9 %). Ситуация, где видео является единственным визуальным компонентом, встречается в 134 публикациях (52,3 %). Сочетание нескольких визуальных компонентов наблюдается дважды (0,8 %). Все это позволяет заключить, что форма самостоятельного текста, не подкрепляемая визуальными элементами, является невостребованной, и что наиболее актуальным визуальным компонентом в данном случае является именно видеоформат.

Список литературы и источников

1. Вера Трефилова | Дневник Удмуртки / ВКонтакте: [сайт]. – URL: https://vk.com/dnevnik_udmurtki (дата обращения: 19.05.2024).
2. Денисова Г. В. Этнокультурные подходы к анализу содержания цифровых медиа / Г. В. Денисова, О. В. Смирнова // Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтнический дискурс. – 2022. – С. 71–73.
3. КУАРА / ВКонтакте: [сайт]. – URL: <https://vk.com/sharakuara> (дата обращения: 02.05.2024).

4. Мультимедийные технологии СМИ: учеб. пособие / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина [и др.]. – Нижний Новгород: Издательство ННГУ, 2020. – 171 с.

5. Понятие этножурналистики. Этножурналистика и этническая журналистика: вопросы дифференциации [Электронный ресурс]. – URL: <https://online.pnzgu.ru/mod/resource/view.php?id=688> (дата обращения: 02.05.2024).

РАЙОННАЯ ГАЗЕТА «СЕЛЬСКИЙ МАЯК» (КИРОВСКАЯ ОБЛАСТЬ) В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В научной статье рассматриваются особенности функционирования и развития районной газеты «Сельский маяк» (Кировская область) в современных условиях. Определена проблематика районной прессы, её цели и перспективы. Также изучена работа районной редакции изнутри для выявления ключевых моментов, влияющих на развитие местной газеты. В ходе проведённого анализа социальных сетей выявлены возможности развития сообществ районных газет для большего привлечения внимания аудитории.

Ключевые слова: газета, издание, аудитория, контент, журналист.

В общей массе печатных изданий районная пресса занимает особое место. Существует мнение, что по мере роста и развития средств массовой информации и их выходом в глобальную сеть, районные издания изживут себя и потеряются в общем потоке информации, то есть не выдержат конкуренции.

Однако, несмотря на сокращение тиража рынка газет и журналов, местная пресса по-прежнему востребована большей частью населения страны. На сегодняшний день она остаётся одним из главных источников информации. Значимость изучения районной прессы можно обосновать тем, что информация, публикуемая в районных изданиях, близка и понятна для её непосредственного потребителя.

О. А. Воронова, профессор кафедры журналистики РГУ, замечает: «На современном этапе происходит отчетливое перенесение центра тяжести читательских предпочтений с общефедерального на местный уровень. Крен в сторону регионализации информационного пространства явно прослеживается в динамике подписных тиражей последних лет. Тенденция к регионализации не только особенность развития отечественных СМИ на современном этапе – это мировая тенденция, имеющая исторические корни в России. Отечественная журналистика зарождалась как журналистика местная, локальная, и первые издания не могли даже по чисто

техническим причинам распространяться по всей огромной территории Российского государства» [3].

Создание единого информационного пространства для любого района «необходимо рассматривать в первую очередь с точки зрения обеспечения конституционных прав и свобод человека, доступа к массовой информации, использование духовного и культурного наследия, исторических традиций, соблюдения норм общественной жизни, защиты нравственных ценностей, воспитания патриотизма» [1].

Районная же газета является универсальным источником информации для большинства местных жителей. В этом немалая заслуга работников печати районных изданий, которые расширяют проблемно-тематический диапазон и стараются разнообразить тематику публикаций.

По словам В. И. Антоновой, релевантность интересам читателей – отличительная черта районных периодических изданий [2, с. 124]. Жители районов всегда дорожили «своей» газетой. Примечательно то, что на небольшом объеме районных изданий местные корреспонденты стараются отразить всю полноту и многообразие социальной действительности посёлков, деревень, сёл. «Возможно, не всегда районные газеты устраивают своего читателя по качеству исполнения, но ни одна центральная газета с высот своего взгляда на мир спускаться к читателю не будет. Поэтому «районкам» обеспечена долгая жизнь» [5, с. 36].

Важнейшим организационным моментом системы печати является взаимодействие редакции с общественностью. «Периодика создаёт для аудитории возможность регулярно обновлять в сознании картину текущей действительности, происходящих в природе и в обществе перемен, а также своевременно корректировать свою оценку актуальных явлений и модель поведения в обществе» [7, с. 22].

Редакция, сотрудничая с источниками информации, имеет возможность первыми получать ценные сведения, а также эксклюзивно распространить их. Тем самым печатная пресса вступает в информационные отношения с массовой аудиторией, получая обратную связь. «Редакционные структуры объединяют тех, кто обогащает, воспроизводит духовный потенциал общества в содержании прессы, а также тех, кто потребляет духовные продукты и использует их для осуществления определённой деятельности» [7, с. 19].

В публикации ярославского корреспондента Екатерины Абрамовой, в журнале «Журналистика и медиарынок» 2009 года, подчеркивается одна из сложностей работы в районной прессе: «Когда ты живёшь в небольшом

городке, где не сходят с рельсы поезда, не падают самолёты, не воюют между собой корпорации, а серийные маньяки обнаруживаются раз в полвека, то возникает другое понимание журналистики, в которой путь к сердцу читателя лежит не через скандал» [6, с. 16]. Абрамова сама отвечает на вопрос, а через что же лежит этот путь: «Моё мнение – прежде всего, через людей, героев материалов, их индивидуальность и неповторимость, переданные в слове» [6, с. 16].

Районная газета – неизменный атрибут сельской жизни. А благодаря её близости к местным жителям, газета является востребованной среди читателей. Прежде всего, газета рассказывает о людях, их работе и жизни. Сложность корреспондентской деятельности заключается и в том, что для малых населённых пунктов характерен отток населения. Из этого следует, что найти героя для материала становится проблематично. А работа с одними и теми же жителями приводит к однообразию текстов. Таким образом, инфоповодов становится меньше, а интерес аудитории падает. Это ведёт к потере интереса к местным печатным СМИ.

Без инициативы корреспондентов, без их журналистского поиска и желания реализовать свой творческий потенциал районные газеты ждёт прямой путь к деградации, застою и исчезновению. Многие в реализации современных задач зависят от рядовых газетчиков, от их творческого роста и профессионального совершенствования. На сегодняшний день коллективы районных редакций сокращены до минимума сотрудников. Многие из них вынуждены совмещать различные должностные обязанности, зачастую не связанные с творчеством. Так в газете «Сельский маяк» на 2024 год насчитывается 2 корреспондента и 1 пишущий главный редактор. Помимо этого, у работников районной редакции отсутствует профессиональное журналистское образование. Отсюда и отсутствие на страницах авторских материалов в разной жанровой форме и богатой тематической палитре. Средний возраст работников районной газеты – пенсионный, что обуславливает консерватизм и отсутствие гибких подходов в решении творческих вопросов.

Анализ, проведенный в рамках исследования, показал, что газета «Сельский маяк» полифункциональна. Она выполняет коммуникативную, информирующую, ценностно-ориентирующую, организаторскую и другие функции. Это дает основание говорить о функциональной незаменимости районной газеты.

Доминирующими жанрами местной печати являются: заметки, интервью, очерки, репортажи, информации. Кроме журналистских, в газете при-

существует большое количество официальных текстов (постановления, отчеты и др.).

Основными темами в газете «Сельский маяк» являются актуальные новости района: культурные, спортивные, криминальные и др. Материалы носят преимущественно информационный характер.

В последние годы многие критикуют районную прессу. Опросы, проводимые с целевой аудиторией, показывали, что люди недовольны единым образом выпускаемых номеров. Читатели часто говорят о содержательной стороне районных газет, об информационном, композиционном и языковом построении номеров.

После объединения районных издательств в одно государственное автономное учреждение «Вятский издательский дом», многие приняли для себя непростое решение отказаться от подписки [4]. Поскольку из 12 полос районной газеты 3-4 занимает «Кировская правда». Что не вызывает удовлетворения жителей. Поскольку областные новости и о деятельности губернатора и событиях в регионе они узнают по местному телевидению ГТРК «Вятка».

Время требует от местных СМИ все более активного освоения интернет-пространства. Помимо официального сайта районных газет, редакторы создают сообщества в социальных сетях. Это позволяет «районкам» выходить на новый уровень взаимодействия с аудиторией, в частности, молодежью [8]. Так группа газеты «Сельский маяк» была создана в марте 2019 года. На сегодняшний день сообщество имеет 3,2 тысячи подписчиков. В то время как печатную газету выписывает 1397 человек. Данные говорят о том, что работа над развитием социальных сетей необходима, так как не все жители района считают необходимым выписывать газету, а в интернет-пространстве находится подавляющая часть.

Для привлечения большего внимания аудитории к «Сельскому маяку» необходимо не только писать на злободневные темы и освещать прошедшие мероприятия, но и постоянно напоминать о себе. Например, сообщество в социальной сети ВКонтакте в перспективе может проводить опросы среди подписчиков, предлагать интерактивные задания или выкладывать развлекательный контент в виде клипов, видео с проходящих в данный момент мероприятий, позитивных картинок, фоторепортажей. Так однообразная текстовая информация будет разбавляться яркими вставками. Введение постоянной рубрики тоже пошло бы группе на пользу, например, «Фотография от подписчика» или «Как я начал свой день» и др.

Не все районные газеты регулярно наполняют страницы новым контентом. «Сельский маяк» не исключение. Анализ страницы в весенний период 2024 года показал, что:

В марте, благодаря выборам президента, в сообществе вышло 122 поста, из которых почти 40 % могут претендовать на оригинальность. Оставшаяся часть – репосты из других групп, скопированная информация без ссылки на источник, пресс-релизы, новости Кировской области.

В апреле было опубликовано 102 поста. Самостоятельными можно назвать только 34 %.

А в мае сообщество пополнилось 116 постами. Такое количество обусловлено проводимыми значимыми мероприятиями, а именно Пасхой и 9 Мая. Из всех записей лишь 37% могут считаться оригинальными.

Стоит сказать о том, что в исследовании считается оригинальным постом. Сообщество «Сельский маяк» публикует анонсы готовящихся к выходу газет. Демонстрирует читателям первую полосу и краткий обзор того, что выйдет в печать. Тем самым газета привлекает читателя, говорит о том, что без подписки аудитория многое теряет. Также на странице ВКонтакте публикуются фоторепортажи с мест событий (праздники, митинги, концерты), выкладываются видео (с детских мероприятий, спортивного забега), изредка появляются актуальные материалы, которые позже будут выпущены в печатном издании.

Из-за отсутствия контент-плана сотрудникам редакции «Сельский маяк» бывает трудно заполнять группу. Так за 1 день в сообществе может выйти от 0 до 9 постов. Исходя из этих факторов, можно сделать вывод, что новости посёлка и района мало освещены в социальных сетях. Упор делается на новости Кирова, значимые даты и события, проводимые в городе. Гласность важна для губернатора и организаторов мероприятий, но делая уклон в сторону новостей правительства и деятельности главы области, «Сельский маяк» отклоняется от поставленного маршрута – освещать новости района, писать о местных жителях, делать всё, чтобы люди обращались к такому источнику информации, как районная газета. Обилие формальной информации не откликается у местного населения и вызывает лишь раздражение.

Говорить о гибели местной прессы преждевременно. Нельзя сказать, что газета утратила свою актуальность. «Районка» по-прежнему популярна среди местного населения. Если говорить о способах распространения, но многие издания прибегают к тому, что занимаются электронной рассылкой. Не исключение и «Сельский маяк». Но меньше 2 % от общего чис-

ла подписчиков оформили электронную подписку и получают газеты онлайн.

Районная газета должна покрывать информационные потребности местных жителей. Исходя из проведённых анализов и исследований, можно сказать, что газета «Сельский маяк» справляется со своими основными обязанностями наполовину. Работа редакции направлена на аудиторию предпенсионного и пенсионного возраста, которые выписывают газеты. А не на тех, кто предпочитает социальные сети и медиасферу. Газета не привлекает новых подписчиков, тогда как уже бывалые читатели в силу возраста от подписки отказываются.

Отсутствие обратной связи с читательской аудиторией также негативно влияет на качество выпускаемого материала. Журналистам трудно определить интересующие аудиторию темы, поэтому они вынуждены по большей части опираться на своё чутьё. Но консервативные взгляды возрастных работников районной газеты приводят к тому, что «Сельский маяк» находится в состоянии застоя. Опираясь на опыты предыдущих лет, газета не приносит ничего нового, тогда как старое уже не является актуальным. При условии развития социальных сетей, работы на сайте и получаемой активной обратной связи у «Сельского маяка» есть возможность выйти на новый уровень и получить большее количество читателей, которые будут готовы оформить подписку онлайн.

Список литературы и источников

1. Алипулатов И. С. Региональные СМИ. Опыт. Проблемы. Перспективы / И. С. Алипулатов. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – №21 (80). – С. 267–270. – URL: <https://moluch.ru/archive/80/14383/> (дата обращения: 16.05.2024).

2. Антонова В. И. Региональная пресса в системе российской журналистики : типология и жанрообразование / В. И. Антонова. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 160 с.

3. Воронова О. А. Динамика типологической структуры региональной прессы / О. А. Воронова // Вестник Моск. ун-та. – Сер. №10. Журналистика. – 2000. – №5. – С. 3–24.

4. Комсомольская правда : официальный сайт. – Киров, 2020. – URL: <https://www.kirov.kp.ru/online/news/4014090/> (дата обращения: 16.05.2024).

5. Пузакова В. А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации / В. А. Пузакова // Вестник Моск. ун-та. – Сер. №10. Журналистика. – 2004. – №3. – С. 32–39.

6. Российская пресса от «А» до «Я»: копилка опыта региональных журналистов и редакторов / Союз журналистов России, Журн. «Журналистика и медиарынок» ; [ред.-сост. В. Касютин]. – Москва : Союз журналистов России : Журналистика и медиарынок, 2010. – 304.

7. Типология периодической печати : Учеб. пособие для студентов вузов / [М. Е. Аникина и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – 234 с.

8. Фролова Н. М. Районная пресса в информационном поле регионального социума // In situ : научный журнал. – 2016. – №9. – С. 28–31. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26636553> (дата обращения: 16.05.2024).

Любимова А. С.

Удмуртский государственный университет

Трепалина Н. Е.

Удмуртский государственный университет

МЕТОДЫ МЕДИАПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОНЛАЙН-ШКОЛЫ ВЕБ-ДИЗАЙНА «YODIZ SCHOOL»)

Аннотация. Статья посвящена теме роста популярности онлайн-образования в России и стимулирования новых потребностей населения в образовании. Исследуется опыт медиапродвижения региональной онлайн-школы «Yodiz School» с целью популяризации своей деятельности в сфере образовательных услуг по веб-дизайну, укрепления позиций в медиaprостранстве, а также формирования имиджа конкурентоспособной образовательной организации в медиасреде.

Ключевые слова: медиапродвижение, онлайн-образование, образовательные услуги, реклама, веб-дизайн, Yodiz School.

Использование современных цифровых технологий сегодня становится неотъемлемой частью повседневной жизни, и образовательные учреждения не остаются в стороне, внедряя их в учебный процесс. Современное общество стремительно развивается в направлении информатизации, т.к. компьютерные технологии присутствуют во всех сферах производства и образования. Важным аспектом информатизации общества является информатизация образования, которая подразумевает не только внедрение компьютерных технологий в образовательную систему, но и развитие информационного мышления у обучающихся. Благодаря информационным технологиям открываются новые возможности для получения образования. Использование компьютерной техники в образовательном процессе позволяет стимулировать заинтересованность студентов к изучению предмета, повысить продуктивность проводимых занятий, сформировать навык самостоятельной работы ученика.

Онлайн-образование в России начало активно развиваться с появлением Интернета и различных образовательных платформ. В последние годы этот сектор образования продолжает расти и развиваться, предлагая все больше возможностей для обучения на расстоянии.

Можно выделить ряд основных *факторов*, способствующих развитию онлайн-образования [2, с. 75].

Увеличение доступности. Онлайн-курсы становятся все более доступными для широкой аудитории. С появлением множества платформ и приложений для дистанционного обучения, таких как: GetCourse, EdX, Udemy, Stepik и других, обучение стало доступным для людей из всех уголков мира.

Улучшение качества. Онлайн-образование может предложить высокое качество обучения, так как многие курсы разрабатываются и проводятся высококвалифицированными преподавателями и экспертами. Кроме того, современные технологии и платформы позволяют использовать разнообразные методы обучения, такие как видеолекции, интерактивные задания и форумы для обсуждения вопросов и обмена опытом.

Гибкость. Онлайн-обучение предлагает большую гибкость для студентов, позволяя им самостоятельно планировать свой график и выбирать курсы в зависимости от своих потребностей и интересов. Это особенно актуально для работающих людей и тех, кто живет в отдаленных регионах.

Экономия. Онлайн-образование позволяет значительно сократить затраты на обучение, так как не требует затрат на дорогу и проживание в другом городе или стране.

Проект «Yodiz School» – региональная онлайн-площадка для предоставления образовательных услуг по моушн и веб-дизайну, которая была создана в мае 2022 г. веб-студией «Yodiz Studio» (г. Ижевск) и уже заняла устойчивые позиции на российском медиарынке.

Задачами проекта стали:

- 1) широкая узнаваемость Yodiz Studio и привлечение внимания новых заказчиков digital-услуг по разработке различных проектов;
- 2) получение прибыли с продаж образовательных курсов.

Для реализации проекта были запущены *лид-магниты*, призванные стимулировать клиентов приобретать платные услуги школы:

- *digital-новелла «Веб-дизайнер»*, в которой описывается личный опыт и профессиональное становление руководителя Yodiz Studio Дмитрия Зубкова в мире веб-дизайна, любовь к работе и мотивация;
- *бесплатный пятидневный курс «Веб-дизайн, быстрый старт»*, знакомящий учащихся с программами Figma, Photoshop и Illustrator, и дающий возможность получить базовые знания работы моушн-дизайнера в программе Adobe Animate;

- *марафон по UX/UI дизайну*, в ходе которого учащиеся выбирают бренд, для которого затем создают главный экран сайта с помощью программ Figma и Photoshop, которое пойдет в портфолио, в дальнейшем преподаватели марафона детально разбирают все выполненные работы и указывают на ошибки в исполнении.

Yodiz School – коммерческий проект, поэтому *обучающие программы* проводятся на платной основе: «Профессия веб-дизайнер»; «Дизайн карточек для маркетплейсов»; «Векторная графика в Figma».

С ростом конкуренции на рынке образовательных услуг учебным организациям становится все труднее привлекать внимание новых потенциальных обучающихся, в связи с чем возникает необходимость использования эффективных методов развития и продвижения образовательных услуг, одним из которых является медиапродвижение.

Медиапродвижение – это комплекс мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда, вывод на рынок нового продукта, привлечение клиентов с помощью различных видов рекламы в сети Интернет и средствах массовой информации, таких как телевидение, радио, газеты и журналы.

В целях медиапродвижения онлайн-площадки «Yodiz School» можно выделить ряд *методов*.

Таргетированная реклама. Всплывающее рекламное окно с визуальной коммуникацией в социальных сетях и поисковых системах, которое позволит целевой аудитории обратить внимание на конкретную онлайн-площадку, поможет вызвать интерес и привлечь потенциальных клиентов.

Контекстная реклама. Графическая реклама с текстом в поисковой выдаче. Управление контекстной рекламой ведется через платформу Яндекс.Директ. Данный метод помогает подняться в рейтинге поисковых запросов.

Работа с сайтами-агрегаторами. Информация о бесплатном курсе школы размещается на различных сайтах-агрегаторах онлайн-обучения для привлечения новых клиентов. Среди самых известных можно выделить TutorTop, Choose Course, Отзовик.

SMM. Yodiz School активно развивает свои социальные сети ВКонтакте, Pinterest, Instagram*, Telegram. На приведенных площадках школа выкладывает контент, который может быть полезен для обучающихся веб-дизайну и осуществляет активную коммуникацию с аудиторией. Информация представлена в рубриках «Полезные плагины в Figma», «Цветовые

палитры», «Подборка шрифтов для веб-дизайна», «Смена логотипа», «Мастер-класс».

Выступление на онлайн/оффлайн мероприятиях. Данный метод позволяет презентовать онлайн-площадку специализированной аудитории, обратить на себя внимание потенциальных клиентов, обмениваться идеями, получать обратную связь от экспертов и коллег, делиться своим опытом и наработками друг с другом, приносить что-то новое в свою практику. За последний год Yodiz School участвовала в следующих мероприятиях:

- 1) проект «Цифровой прорыв «Удмуртские Тигры» (Ижевск, 2023);
- 2) проект «Фестиваль креативных индустрий «Удмуртия вдохновляет» (Ижевск, 2024).

Также интересным опытом стала коллаборация с Центром Творчества Студентов от Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского на фестивале «Осенние дебюты». В качестве партнерства был разработан рекламный (reels) и размещен на странице ЦТС в Instagram* в соавторстве с Yodiz School (Нижний Новгород, 2023).

Закуп рекламы в группах ВКонтакте и Telegram-каналах по веб-дизайну. Размещение рекламных постов делает бренд Yodiz School более заметным и помогает привлечь большое количество новой аудитории в социальные сети онлайн-площадки.

Задачи медиапродвижения онлайн-школы Yodiz School включает необходимость взаимодействия с различными медиаплощадками (СМИ, социальные сети, мессенджеры и другие социальные медиа).

Выбор *профессиональных региональных медиа* для взаимодействия был обусловлен их тематической и жанровой спецификой, наличием подходящих рубрик, тиражностью (охватом аудитории). С целью выявления возможностей публикаций информации об онлайн-школе в СМИ был проведен мониторинг этих медиаплощадок.

Значимость *социальных медиа* обусловлена возможностью таргетирования аудитории [1]. Социальные медиа позволяют анализировать и выбирать подходящую аудиторию и показывать информацию только определенным группам пользователей, которые могут быть заинтересованы в услуге, что повышает эффективность рекламных кампаний. Также социальные медиа позволяют быстрее распространять информацию, задавать вопросы, участвовать в обсуждениях, что делает информацию более доступной и актуальной.

В целом, «Yodiz School» успешно использует медиапродвижение для популяризации своих образовательных программ и укрепления своих по-

зиций в медиапространстве, а также формирует имидж конкурентоспособной образовательной организации в медиасреде. Методы медиапродвижения, которыми пользуется онлайн-площадка, являются эффективными инструментами для коммуникации с целевой аудиторией и предоставления полной информации об образовательных продуктах.

Список литературы и источников

1. Денисов Д. Таргетирование аудитории: как попасть в цель. / vc.ru [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/987930-targetirovanie-auditorii-kak-porast-v-cel> (дата обращения: 20.06.2024).

2. Касьянов В. В., Ковалев В. В., Манучарян А. К. Онлайн-образование в высшей школе России: фактор разрушения или источник развития? // Гуманитарий Юга России. – 2020. – №3. – URL: <https://clck.ru/3BXFe7> (дата обращения: 15.06.2024).

*Instagram – внесен в реестр запрещенных сайтов / Роскомнадзор: [сайт]. – URL: <https://rkn.gov.ru/press/news/news74180.htm> (дата обращения: 20.06.2024).

ШКОЛА-СТУДИЯ ГТРК «НОВОСИБИРСК» КАК ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ ПЛОЩАДКА

Аннотация. Статья посвящена одной из актуальных тем образования – профориентации, причем как подрастающего поколения, так и взрослой аудитории. Большой выбор медиашкол заставляет задуматься, на какой лучше остановить внимание. В статье исследуются организация работы школы телевидения на базе действующей телекомпании, а именно: эффективные практико-ориентированные методики обучения, опыт медиапедагогов и материально-техническая база учреждения.

Ключевые слова: медиаобразование, профориентация, школа телевидения, школа-студия, журналистика, корреспондент, практикоориентированный подход.

В современном образовательном процессе большое внимание уделяется профориентации. Чем раньше человек определяется с направлением деятельности, тем успешнее он реализует себя в будущем. Как известно, спрос формирует предложение. Детям сегодня доступны кружки и занятия в разных форматах: летних смен в лагерях, курсов. Всё чаще для обучения предлагаются курсы по узкому профилю. Например, к ним относятся школы медиаграмотности. Здесь обучаются и дети, и взрослые.

Дети находятся в поиске своей будущей профессии, а взрослые иногда задумываются о смене своей деятельности. И в подобных школах определяют вектор своего дальнейшего профессионального развития. Среди главных причин смены специализации учёные отмечают: получение более высокого социального статуса и стремление к самосовершенствованию, развитию личности. Переосмысление своего места в жизни и слабая реализация своих способностей на уровне прежней профессии играют немаловажную роль [1, с. 47]. Также стоит отметить, с годами у людей появляется потребность расширять свой кругозор, эрудицию, получать новые знания и навыки.

Тем более, что сейчас для смены деятельности не обязательно заново учиться в университете, получая профильное образование. Освоить новую профессию можно буквально за месяц на курсах. В том числе, это касается

и подготовки журналистов. Выбор учреждений дополнительного образования – широкий. Но качество преподавания не всегда высокое. К недостаткам относятся: формальная подача материала; применение малоэффективных моделей и методик обучения; недостаточность внимания к развитию креативного мышления у будущих журналистов; слабая практическая подготовка педагогов; скудная материально-техническая база любительских телевизионных студий.

Проблему готовы решать действующие телекомпании. В регионах на базе телеканалов сегодня активно запускают курсы по журналистике. Больше 10 лет двери для желающих стать корреспондентами и телеведущими открывает школа-студия ГТРК «Новосибирск».

Цели и задачи медиаобразовательной деятельности «Сибирской школы кино и телевидения ГТРК «Новосибирск»: помочь определиться с направлением будущей работы, раскрыть способности, сформировать основные навыки работы на телевидении как у подрастающего поколения, так и у взрослой аудитории, желающей сменить направление своей работы.

К принципам обучения в школе-студии следует отнести в первую очередь наглядность обучения. Все занятия проходят непосредственно на базе студии ГТРК «Новосибирск». Там, где в эфир ежедневно выходят новости региона, где снимают тематические программы и ток-шоу. Для реализации программ обучения у площадки есть максимально необходимая материально-техническая база: учебные аудитории для индивидуальных и групповых занятий, телевизионные павильоны, аппаратура для съёмок сюжетов, собственная телестудия и радиостанция. Педагоги школы-студии привлекают различные наглядные средства в процесс усвоения учащимися знаний и формирования различных умений и навыков, необходимых для работы на телевидении. Проводят игровые семинары, экскурсии по павильонам, монтажным комнатам, организуют встречи с известными журналистами, учеников приглашают на брифинги, а также на запись популярных ток-шоу с участием первых лиц региона.

Педагоги школы телевидения активно стремятся к поиску новых и интересных методов обучения, чтобы повышать знания, умения и навыки будущих журналистов. И не случайно, ведь сегодня в рамках интегрированных (конвергентных) редакций наиболее востребованы журналисты и редакторы, которые не только владеют новыми технологическими инструментами сбора, хранения и распространения информации, но и умеют создавать мультимедийные продукты для разных медийных платформ. По

мнению исследователей, с одной стороны, журналисты, должны свободно владеть новыми технологическими инструментами, а с другой – обладать навыками журналистской работы в конвергентных редакциях [3, с. 130].

Следующая отличительная особенность работы школы-студии ГТРК «Новосибирск» – особый преподавательский состав. Все медиапедагоги – это действующие работники телевидения. В их числе: корреспонденты, ведущие, редакторы, режиссеры и телеоператоры. Каждый учитель способен поделиться своим личным опытом работы на телевидении. Во время лекций учащиеся могут не только познакомиться с профессионалами, но и лично задать им все интересующие вопросы. Желание быть похожим на «звезду», своего кумира есть у многих учеников, поэтому, как отмечают организаторы подобных курсов, такое общение позитивно сказывается на итогах работы школы и творческих успехах её учеников. Стоит также отметить, ещё одну важную особенность школы телевидения – практико-ориентированные курсы.

Изучив отзывы учеников на официальном сайте и в группах социальных сетей, мы пришли к выводу, что наибольшее впечатление от занятий ученики получали в процессе съёмок своих материалов или участия в проектах телекомпании [4; 5]. Как взрослых, так и детей привлекает возможность «попасть в телевизор», осуществить давнюю мечту детства и побывать по ту сторону экрана. Так, во время прохождения курсов, ученики школы-студии ГТРК «Новосибирск» снимают несколько информационных сюжетов для новостных эфиров, записывают интервью, опросы, готовят авторское ток-шоу и выпуски новостей, которые выходят в эфире телеканала «Сибирь 24». Большую роль, по мнению выпускников школы телевидения, играет возможность создать личное портфолио для начального этапа в карьере.

Проанализировав учебные планы других федеральных школ телевидения на базе телестудий, мы пришли к выводу, что они имеют общие традиционные направления:

- 1) Основы телепроизводства;
- 2) Ораторское мастерство;
- 3) Операторское искусство;
- 4) Основы работы с осветительными приборами;
- 5) Теория и практика монтажа;
- 6) Основы работы продюсера телевизионных проектов.

Тем не менее, стоит отметить и существенное отличие школы ГТРК «Новосибирск». Курсы многопрофильные: ученик получает широкий

спектр навыков в разных творческих профессиях на телевидении и имеет большой выбор при устройстве на работу. В то время, как в других учреждениях можно заключить договор на обучение лишь в рамках определенного узкого направления: телеведущий, редактор, продюсер и др. Например, такую специализацию можно встретить в школе «Первого канала» [7].

Школа-студия ГТРК «Новосибирск» единственная за Уралом, которая работает в режиме летней профильной смены для школьников разных возрастов. Впервые в тестовом режиме запустили специальные курсы для детей в каникулярное время осенью и весной. Педагоги расширяют границы и для взрослой аудитории. Сегодня на сайте учреждения можно прослушать онлайн – уроки с индивидуальными заданиями для каждого ученика, а также записаться на дистанционный курс [5]. Так, его уже успешно прошли студенты команды начинающих журналистов банка ПАО «СБЕР».

Почти за 10 лет работы школы-студии на базе ГТРК «Новосибирск» её выпускниками стали больше 500 детей и взрослых. Каждый третий из числа воспитанников летнего лагеря выбрал факультет журналистики, для получения профессионального образования. Еще столько же – смежные гуманитарные направления, связанные с филологией и пиаром. Из числа взрослой аудитории работают в СМИ, в том числе на телевидении, в эфире федеральных телеканалов – 50 % учеников.

Итак, работа корреспондента и телеведущего интересна и разнообразна. Хотя работа журналиста требует особый уровень мастерства, стоит отметить, что многие, получив основные навыки в школе телевидения, продолжают деятельность с большим успехом и карьерным ростом, во многом благодаря правильному выбору образовательной площадки для профориентации.

Список литературы и источников

1. Горбунова Г. А. Анализ причин смены профессионального профиля взрослыми людьми // Сибирский педагогический журнал. – 2009. – №13. – С. 46–50.
2. Калинина Н. В. Фактчекинг в работе современного журналиста и СМИ // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2020. – №88.
3. Ким М. Н. Особенности работы мультимедийных журналистов и редакторов в конвергентных редакциях // Управленческое консультирование. – 2020. – №12. – С. 130–139.

4. Сибирская школа кино и телевидения: официальная группа в социальных сетях. – URL: <https://vk.com/sibtvschool> (дата обращения: 14.06.2024).

5. Сибирская школа кино и телевидения: официальный сайт. – URL: <https://tveducationschool.online/page33207449.html> (дата обращения: 14.06.2024).

6. Хафизова В. Р. Образ журналиста в оценках молодежи // Теория и практика общественного развития. – 2020. – №1 (143). – С. 88–92.

7. Школа Первого канала: официальный сайт. – URL: <http://edu.1tv.ru/> (дата обращения: 14.06.2024).

Маркин Р. В.

Удмуртский государственный университет

Загоруйко И. Н.

Удмуртский государственный университет

ПРОЯВЛЕНИЕ ТЕОРИИ МАЯТНИКА НОСТАЛЬГИИ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается феномен ностальгии в современной массовой культуре на примере теории маятника ностальгии. Авторы анализируют российский сегмент интернета на предмет популярности тенденций прошлых десятилетий. Исследование показало, что на сегодняшний день возрастает интерес к 1990-м годам, однако не менее востребованы и другие десятилетия. Статья акцентирует внимание на том, что ностальгия становится актуальной темой в современном обществе.

Ключевые слова: ностальгия, массовая культура, цикличность, ремейки, 90-е, фильмы, сериалы

В прошлом году на экраны вышел российский сериал «Слово пацана. Кровь на асфальте», который окупил свои миллионные расходы за один месяц [3]. Так же во всем мире кассовыми успехами становятся ремейки фильмов и телесериалов 1990-х годов, таких как «Твин Пикс», «Парк юрского периода», «Оно», «Джуманджи», «Красавица и чудовище» и многие другие. Переиздания видео-приставок Nintendo до сих пор приносит прибыль создателям, а в тенденциях моды вновь стали популярны спортивный стиль, минимализм, стиль гранж и пестрые цветные колготки.

Несмотря на то, что «лихие 90-е» воспринимались негативно из-за массовой безработицы, девальвации валюты, кризиса и роста криминала, сейчас данный период стал отображаться в поп-культуре с теплотой и ностальгией. Подобная цикличность существовала всегда, поэтому в своем исследовании теоретик Патрик Метцгер подробно изучил данный феномен и выявил закономерности. Свою гипотезу он назвал «маятником ностальгии», а примерное время повторения цикла составило примерно 30 лет [6]. Исследование было проведено в 2017 году и за 7 лет в мировых

тенденциях произошли значительные изменения, поэтому теория маятника ностальгии требует проверки в современной массовой культуре.

Существуют разные мнения на то, сколько лет длится один цикл. Длительность варьируется от 12 до 40 лет. С мнением Метцгера соглашается кинокритик и видеоэссеист Линдсэй Эллис, также называя цифру в 30 лет. Это время, которое требуется детям, чтобы стать создателями культуры и проявить в своем творчестве те элементы, что вызывали у них отклик в более юном возрасте. Также за это время люди приобретают финансовую независимость, что позволяет им становиться целевой аудиторией для создателей вызывающего ностальгию контента [5].

Мы провели исследование на предмет популярности тематики 1990-х на просторах рунета в этом и прошлом году. Выводы получились неоднозначные.

Самым явным отпечатком современной культуры можно назвать киноискусство, а точнее успех такого продукта. Наравне с вышеназванным «Слово пацана» линейку Wink Originals пополнил еще один проект под названием «Комбинация», который за первый уикенд посмотрели более 1 млн. зрителей. Сериал рассказывает о женской поп-группе, получившей особую популярность в 1990-х годах. О музыкантах того времени также был выпущен коммерчески успешный сериал «Король и Шут» (2023) и фильм «Тур с Иванушками» (2024).

В российском прокате также выходят фильмы и сериалы, время действия которых приходятся именно на 90-е годы. Примечательно, что главные герои зачастую являются подростками и молодежью, какой была целевая аудитория 30 лет назад. Среди примеров можно выделить «Майор Гром: Трудное детство» (2023), «Дети перемен» (2024) и «Подростки. Первая любовь» (2024). Временем действия в сериале «Отмороженные» (2023) хоть и является современность, но героями являются бандиты 90-х, переместившиеся во времени. На этом контрасте показывается отличие двух разных эпох.

Как уже было сказано выше, сейчас продолжают выходить ремейки уже существующих кинокартин. В этом году на экраны вышел отечественный фильм «Не одна дома», повторяющий концепцию сюжета «Один дома» (1990). На площадке «Кинопоиск» он имеет оценку 7.5, а сборы составили 2 434 103 долларов [2]. Стоит отметить, что в российском прокате вышел американский фильм «Ворон», который является перезапуском одноименной серии, выходящей с 1994 года.

В современном медиапространстве тематику 1990-х активно разбирают и используют. 6 декабря 2023 года на телеканале МУЗ-ТВ было выпущено документальное расследование «Шальные императрицы шоу-биза! Громкие 90-е российской эстрады» о жизни артисток, получивших популярность после развала СССР [4]. Что касается музыки, то старые песни перепевают (R3HAB, INNA & Sash! в 2023 г. выпустили сингл «Rock My Body», основанный на песне 1997 г. «Equador»), на мотив 90-х создают новые песни (недавний альбом «Перестройка» исполнительницы Dead Blonde) и возрождают интерес к оригинальным композициям того времени (саундтреком к новому сериалу «Миля» стала обработанная песня Лады Дэнс – Baby Tonight).

Парадоксально, что наравне с популярностью данных тем в моду уже вошли 2000-е. В прошлом году вышел сериал «Букины», как продолжение «Счастливых вместе» (2006) и сериал «Универ. 13 лет спустя», как продолжение ситкома «Универ» (2008). В этом месяце вышел полнометражный фильм «Руки вверх!» об одноименной музыкальной группе, который в первые 3 дня собрал почти 230 млн. рублей [1]. Также YouTube-канал sndk запустил проект «Попкульт», в котором перечислял события нулевых, повлиявших на современную массовую культуру. Просмотры варьируются от 2 до 5,5 млн.

В своем исследовании Метцгер утверждает, что с приходом цифровой культуры время циклов сокращается. Проанализировав современное медиапространство, можно сделать вывод, что циклы скорее смешиваются, ведь не зря сейчас в России очень популярны фильмы-сказки, снятые по мотивам мультфильмов 1970-х годов.

Данное мнение поддерживает исследователь моды Молли Райкес. В своей аналитической статье, она заявляет, что активное развитие социальных сетей привело к смешению стилей от 1960-х до 2010-х годов. Более того циклы сокращаются настолько, что она высказывает опасения, что в ближайшее время не будет создаваться ничего оригинального [7]. Тем не менее, теория маятника ностальгии работает и тематика нулевых все еще менее популярна в обществе, чем 1990-х.

Список литературы и источников

1. Алексеев А. Почему фильм о группе «Руки вверх!» собрал более 225,7 млн. рублей за три дня / Александр Алексеев // RG.ru. – URL: <https://rg.ru/2024/10/14/pochemu-film-o-gruppe-ruki-vverh-sobral-bolee-100-mln-rublej-za-dva-dnia.html> (дата обращения: 16.10.2024).

2. Кинопоиск : официальный сайт. – Москва, 2003. – URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/5368248> (дата обращения: 16.10.2024).
3. Кучерас М. Стал известен бюджет «Слова пацана» / Мартин Кучерас // Газета.ru. – URL: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2024/02/07/22285969.shtml> (дата обращения: 16.10.2024).
4. Муз ТВ : официальный сайт. – Москва, 2000. – URL: [https:// muz-tv.ru/look/dokymentalnie-filmi-myz-tv/videos/shal-nyye-imperatritsy-shoubiza-gromkiye-90-ye-rossiyskoy-estrady-dokumental-nyy-fil-m-muz-tv](https://muz-tv.ru/look/dokymentalnie-filmi-myz-tv/videos/shal-nyye-imperatritsy-shoubiza-gromkiye-90-ye-rossiyskoy-estrady-dokumental-nyy-fil-m-muz-tv) (дата обращения: 16.10.2024).
5. Dolinh Aline. Why Pop Culture Is Obsessed With The 1980s Right Now // Film school rejects. – URL: <https://filmschoolrejects.com/pop-culture-obsessed-with-1980s> (дата обращения: 16.10.2024).
6. Metzger Patrick. The Nostalgia Pendulum: A Rolling 30-Year Cycle of Pop Culture Trends // The patterning. – URL: <https://thepatterning.com/2017/02/13/the-nostalgia-pendulum-a-rolling-30-year-cycle-of-pop-culture-trends> (дата обращения: 16.10.2024).
7. Raikes Molly. The 12-Year Trend Cycle // Style Analytics. – URL: <https://styleanalytics.substack.com/p/the-12-year-trend-cycle?triedRedirect=true> (дата обращения: 16.10.2024).

ПЕРЕДАЧА РИФМОВАННЫХ ЕДИНИЦ ЯЗЫКА КОКНИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ФИЛЬМА «КАРТЫ, ДЕНЬГИ, ДВА СТВОЛА» НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме передачи лексики, вызывающей трудности при переводе художественных фильмов. В статье рассматриваются и сопоставляются несколько вариантов перевода на русский язык британского художественного фильма «Карты, деньги, два ствола». Основным методом в работе послужил метод переводческого анализа. В результате исследования выявлена и классифицирована лексика, вызывающая переводческие трудности, а также проведено сопоставление переводов.

Ключевые слова: лексика, вызывающая переводческие трудности, территориально ограниченные варианты языка, социальные диалекты, диалект кокни, рифмованные единицы.

Введение

Цель исследования заключается в том, чтобы выявить случаи использования рифмованных выражений кокни в художественном фильме британского режиссера Гая Ричи „Lock, stock and two smoking barrels“ (в русскоязычной версии фильма название переведено как «Карты, деньги, два ствола») и проанализировать особенности их передачи на русский язык.

Кокни – это диалект английского языка, который используется в Лондоне и его окрестностях. Он характеризуется особым произношением и лексикой, которая отличается от стандартного английского языка. Например, в кокни часто используются сокращения и уменьшительные формы слов, а также специфические выражения и фразы [3].

Перевод лексики территориально ограниченных вариантов языка часто представляет трудности для переводчика, поскольку «... для их передачи невозможно использовать существующие диалектальные формы языка перевода» [3], так как это приведет к частичной или полной потере смысла и утрате национального колорита. Сказанное выше может быть в полной мере отнесено к исследуемой группе лексики.

Диалект кокни является не только территориально, но и социально обусловленным вариантом английского языка. Это связано с тем, что фор-

мирование национального литературного языка происходило с ориентацией на восточно-центральные диалекты Лондона, которыми пользовались более высокие социальные слои населения. Южные диалекты, которые лежат в основе кокни, напротив, утратили свой престиж и были вытеснены из литературного языка [3].

Таким образом, речь кокни свойственна низшим социальным слоям населения Лондона и требует применения специфических приемов при переводе.

Лексика диалекта кокни в фильме «Карты, деньги, два ствола» и способы ее передачи на русский язык

Материалом для исследования послужил фильм британского режиссера Гая Ричи «Карты, деньги, два ствола» и его русскоязычные версии в переводе Д. Ю. Пучкова, Л. В. Володарского, М. Яроцкого.

Действие фильма происходит в Лондоне, главные герои – мелкие мошенники, занимаются скупкой и продажей краденного, нелегальной карточной игрой на деньги и являются представителями низших социальных слоев. В их речи в большом количестве встречаются элементы кокни. Особенно часто они используют рифмованные лексические единицы, характерные для этого варианта языка. Они представляют собой уникальный «<...> код, заменяющий обычное слово целой или сокращенной формой хорошо известной фразы, <...> которая рифмуется с этим словом» [2].

Перевод таких фраз представляет значительные трудности. Во-первых, если такая фраза не включена в словари диалекта кокни, проблема может возникнуть уже на этапе распознавания рифмованной единицы. Так, например, переводчик не понял, что за выражением *battle cruiser* во фразе „He’s gone down the *battle cruiser* to watch the football” скрывается игра слов, и перевел ее следующим образом: «Он пошел в кабак «Батл Крузер» досмотреть футбол» (Д. Ю. Пучков). Согласно словарю “*Cockney rhyming slang from London*”, рифмованное сочетание *battle cruiser* в языке кокни означает *boozery* – «паб» или «бар». Следовательно, эту фразу следовало бы перевести как «Он пришел в заведение посмотреть футбол» (Л. В. Володарский) или «Он пошел в ближайший паб, чтоб досмотреть футбольный матч» (М. Яроцкий).

Трудности с передачей подобных единиц возникают также по причине того, что переводчику не всегда удастся сделать подходящую адекватную замену в языке перевода, которая сохраняла бы нужный стилистический оттенок и колорит. В качестве примера рассмотрим перевод некоторых рифмованных единиц, встречающихся в фильме.

„No one’s watching the *custard*, so he switches the channel”. Выражение *custard and jelly* означает *telly* (разг. «телевизор») [Cockney rhyming slang dictionary]. В данном случае все переводчики справились с задачей:

– «Там ящик никто не смотрел поэтому Рори переключил на футбол» (Д. Ю. Пучков);

– «А там смотрят какой-то сериал, и какой-то толстяк переключил футбол обратно на сериал» (Л. В. Володарский);

– «Ящик никто не смотрел, поэтому он переключил канал» (М. Яроцкий).

“He orders an *Aristotle* of the most *ping-pong* tiddly in the *nuclear sub*...” *Aristotle* – *bottle* («бутылка»); *ping-pong* – *strong* («сильный»); *nuclear sub* – *pub* («паб, бар») [Cockney rhyming slang dictionary]. Все варианты перевода представляются адекватными:

– «Потом заказывает самое термоядерное в этом кабаке пойло...» (Д. Ю. Пучков);

– «Потом заказывает бутылку самого крепкого алкоголя, который там только есть» (Л. В. Володарский);

– «Потом заказывает пузырь самого крепкого, самого ядерного в пабе пойла» (М. Яроцкий).

“He flicks a flaming match into his *bird’s nest*.” *Bird’s nest* – *chest* («грудная клетка, грудь») [Cockney rhyming slang dictionary]. Варианты перевода

– «И бросает в него горящую спичку» (Д. Ю. Пучков);

– «И подносит к толстяку зажжённую спичку...» (Л. В. Володарский);

– «Бросает ему горящую спичку в грудак ...» (М. Яроцкий). В данном случае Д. Ю. Пучков и Л. В. Володарский проигнорировали данное выражение и никак его не перевели. А М. Яроцкий перевёл, на наш взгляд, наиболее близко к тексту оригинала.

“Let’s have a *butchers*”. *Butchers hook* – let’s have a look («давай взглянем»). В данном случае все переводы представляются неточными, не отражающими того, что именно хотел сказать говорящий:

– «Сейчас прикинем» (Д. Ю. Пучков);

– «Прикинем, что почем» (М. Яроцкий).

Л. В. Володарский в своем переводе данное выражение опустил. Д. Ю. Пучков и М. Яроцкий перевели более точно.

“Mr. Bubble and Squeak”. *Greek* – «грек» [Cockney rhyming slang dictionary]. Варианты перевода:

– «Мистер Пузырь». «Мистер Холодец» (М. Яроцкий);

– «Пузырь» (Л. В. Володарский).

В данном случае Д. Ю. Пучков и Л. В. Володарский перевели только первое слово выражения, а М. Яроцкий заменил его на название блюда, вероятно, потому, что идиома “Bubble and Squeak” в основном значении – это национальное британское угощение.

Одной из современных тенденций рифмованного сленга является использование имен собственных, в частности имен знаменитостей, для обозначения того или иного явления или понятия. В подавляющем большинстве случаев выбор имени собственного ничем не мотивирован, кроме рифмы или созвучия со словом, обозначающим определенное понятие или действие, что используется в качестве основы для создания каламбура [1].

Как правило, из контекста становится ясно, что имя собственное употребляется в качестве нарицательного, поэтому опытные переводчики способны распознать подобные случаи и адекватно их передать при переводе. В качестве примера рассмотрим переводы фразы “A few nights ago his *roger* iron busted”. Roger Mellie – вымышленный анимированный персонаж, ведущий телепередачи “Roger Mellie and his big screen telly”. В языке кокни Roger Mellie означает telly (разг. «телевизор») [Cockney rhyming slang dictionary]. Все переводчики выбрали верный вариант перевода, но вариант «телек» представляется более адекватным, поскольку сохраняет образность и эмоциональность соответствующей единицы языка оригинала:

– «Пару дней назад у него накрылся телек». (Д. Ю. Пучков).

– «Несколько дней назад у него сломался телевизор» (Л. В. Володарский).

– «Пару дней назад у Рори накрылся телек» (М. Яроцкий).

В предложении “He wanders up and turns the *Liza* over” обыгрывается имя американской актрисы и певицы *Liza Minelli*. Выражение *Liza Minelly Telly* в переводе на русский язык означает «телевизор» [Cockney rhyming slang dictionary]. Все варианты перевода данной единицы следует признать адекватными:

– «Он подошел и переключил канал». (Д. Ю. Пучков).

– «И какой-то толстяк переключил футбол обратно на сериал» (Л. В. Володарский).

– «Подходит и перещелкивает канал» (М. Яроцкий).

Выражение “Keep your Alans on – keep your knickers on” в переводе с кокни означает «не выпрыгивай из штанов» [Cockney rhyming slang dictionary]. Alan Whicker – это имя британского журналиста. Все переводчики подобрали содержательно и стилистически подходящий эквивалент для передачи данной единицы:

- «Не горячись» (Д. Ю. Пучков).
- «Не лезь в бутылку» (М. Яроцкий).
- «Спокойно, спокойно» (Л. В. Володарский).

Более адекватным вариантом перевода представляется перевод при помощи идиомы «не лезь в бутылку», который в большей степени передает образность и эмоциональность исходной единицы.

Вывод

Таким образом, проведенный анализ особенностей передачи рифмованных выражений языка кокни в переводах Д. Ю. Пучкова, Л. В. Володарского, М. Яроцкого позволил прийти к следующим выводам:

Во-первых, проблемы и ошибки при переводе могут быть связаны с тем, что переводчик не распознал или неверно интерпретировал рифмованную единицу.

Во-вторых, несмотря на то, что опытный переводчик в большинстве случаев правильно интерпретирует рифмованные единицы, проблема может возникнуть на этапе подбора эквивалента, который сохранял бы нужную стилистическую окраску единицы оригинала.

Список литературы и источников

1. Годунова Е. В. Использование имен собственных в рифмованном сленге // Современное педагогическое образование. – 2022. – №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-imen-sobstvennyh-v-rifmovannom-slenge> (дата обращения: 25.06.2024).

2. Игнатов А. А., Митчелл П. Кокни уходящий: положение рифмованного сленга кокни в современном английском обществе // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2013. – №374. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kokni-uhodyaschiy-polozhenie-rifmovannogo-slenga-kokni-v-sovremennom-angliyskom-obschestve> (дата обращения: 24.06.2024).

3. Шимберг С.С. Лондонский диалект кокни и его передача при переводе на русский язык // Царскосельские чтения. – 2012. – №XVI. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/londonskiy-dialekt-kokni-i-ego-peredacha-pri-perevode-na-russkiy-yazyk> (дата обращения: 26.06.2024).

Метлякова Е. В.

Удмуртский государственный университет

Булычева Е. А.

Удмуртский государственный университет

СИНТАКСИЧЕСКИЕ И ПУНКТУАЦИОННЫЕ ОШИБКИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ УР

Аннотация: в статье рассматриваются синтаксические и пунктуационные ошибки, отобранные методом сплошной выборки. Объектом исследования стали тексты интернет-СМИ УР. Целью работы является выявление слабых мест в языковой подготовке журналистов, что должно привести к разработке комплекса мер устранению разного рода ошибок в СМИ. Выявлено, что частотными синтаксическими ошибками становятся ошибки на управление, а пунктуационными – постановка лишнего знака препинания.

Ключевые слова: *ошибки, пунктуационные, синтаксические ошибки, региональные электронные СМИ, грамотность.*

Изменения в языке, происходящие со временем, ни у кого не вызывают сомнений. При этом следует отметить, что система русского языка, пытаясь сохранить стабильность и устойчивость, оказывается под воздействием внешних факторов, к которым можно отнести средства массовой информации (СМИ).

В последнее время СМИ серьезно влияют на развитие и функционирование современного русского языка. Значит, человек, владеющий словом, должен служить примером для слушателей или читателей. Ошибки в речи журналистов не только разрушают речевую культуру тех людей, которые привыкли осознавать речь работников СМИ в качестве образцовой, но и снижают доверие читателей. При этом «вопрос доверия является на сегодняшний день одним из ключевых в современной журналистике, лишь доверие основного ядра аудитории может позволить новым медиа функционировать и быть прибыльным» [1, с. 287].

Журналисты должны нести ответственность не только за фактическую достоверность передаваемой ими информации, но и за качество речи. То есть нужно понимать, что важным оказывается не только то, ЧТО произносится / пишется, но и то, КАК произносится / пишется. 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.

Обратимся к анализу самых частотных ошибок в интернет-СМИ УР. Ряд предыдущих статей показал, что нередкими ошибками являются синтаксические и пунктуационные [2; 3]. В статье использованы примеры из текстов современных интернет-СМИ Удмуртской Республики, таких как сетевое издание (сайт) «КП-Ижевск» (<https://www.kp.ru/>), сетевое издание АУ УР «Редакция газеты "Увинская газета"» (<https://uvagazeta.ru/>), Информационный канал «Моя Удмуртия» (<http://www.myudm.ru/>), Официальный сайт Постоянного представителя Главы УР и Правительства УР (<https://pp.udmurt.ru/>), информационный сайт «IZHLIFE» (<https://izhlife.ru/>) и др., за последние два года.

Среди синтаксических ошибок нередко встречались ошибки на управление: «... окончания учебы отметили большим балом» вместо *окончание*, «эта болезнь является следствием острого панкреатита и без оперативного лечения может грозить опасным последствиям» вместо *опасными последствиями*, «...он вообще не имеет право...» вместо *не имеет права*, «уделите время на развитие своих профессиональных и личных целей» вместо *развитию*, «для вас этот день обещает успех и процветание» вместо *вам*, «для вас день будет благоприятным путешествий» с пропущенным *для*.

Традиционно вызывает сложность построение предложений с однородными членами: «пробы брали из родников: из истока реки Чемошурка в районе улиц Т. Барамзиной и Короткова, ... ручей «Важнин ключ» в Октябрьском районе» вместо *из ручья*, «...вы доверились и проявили доброту к людям...» 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...» вместо *сибаса, панакоту*, «будьте открыты к переменам и готовыми к новым вызовам» вместо *открыты и готовы*.

Иногда в СМИ можно видеть предложения с ошибкой на связь между подлежащим и сказуемым: «...им стала ООО «Севан»...» вместо *стало*.

Нередко можно встретить предложения сразу с несколькими ошибками: «Жителей Удмуртии призывают не передать незнакомцам данные паспорт и банковских карт, не выполнять операции с мобильным устройством». В данном случае наблюдаем ошибку при построении предложения с однородными членами (не передать – не выполнять) и ошибку на управ-

ление (данные паспорт). Или: «Нетрезвый судимы жестоко избили не менее пьяного товарища и вытащил его тело в коридор общежития...». В этом предложении содержится ошибка на связь между подлежащим и сказуемым, при этом само подлежащее тоже содержит ошибку (судимы избили и вытащил).

Обратимся к пунктуационным ошибкам. Пунктуация, являясь необходимым компонентом письменного текста, «организует членение текста, подчеркивает целенаправленный характер его создания, передает интонационные характеристики» [5, с. 274]. Нормы постановки знаков препинания одинаковы для отправителя и получателя сообщения.

Среди пунктуационных ошибок стоит отметить все продолжающуюся тенденцию: двоеточие вытесняется тире в бессоюзном сложном предложении. Обратимся к примерам: «Не забывайте об обязательных платежах, есть риск просрочить кредиты, например. Кроме того, лучше всего отказаться от заключения сделок – можно прогореть». 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», «...недавно стало известно – ее снесут...». 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». В первом случае не обособляется конструкция *по сути*, которая часто ошибочно признается вводным словом, 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...». В данном отрывке конструкция *так называемый* не выделяется запятыми, запятая перед *как* не требуется.

Рассмотрим еще три примера с лишними запятыми: «...такая информация, про историю улицы, на которой ты живешь...», «...учитывать воз-

растные особенности, соблюдать все санитарные норма и правила, охрану труда, и делать это согласно перечню разрешенных видов работ и нагрузок для несовершеннолетних», «...учитель не то, что не может заставить ребенка вытирать доску в классе...». В первом и третьем примере ненужными окажутся первые запятые, во втором – запятая перед «и делать».

Нередкими оказываются лишние знаки: «Под торговой маркой «Му-выр» выпускают молоко, кефир, йогурты, творог, сыр, сырники, – объем переработанного молока в день сейчас составляет 3 тонны!» или «Но Александр был настроен решительно, – семья перебралась в новый дом». Оба раза между частями бессоюзного сложного предложения достаточно поставить одного тире (без запятой). Еще примеры: «После формирования перечня требования, будет рассматриваться возможность участия», «О том, как 12-летняя, девочка смогла одна взять в аренду катамаран, не уточняется» (лишние запятые, во втором примере еще и ошибка направление: не уточняется *то*).

Частотными оказываются ошибки на пропуск парного знака: «3 февраля, около 10 часов утра на 21-м километре автодороги Вавож-Кильмезь перевернулась машина скорой помощи УАЗ» – пропущена закрывающая запятая в конце обособленного обстоятельства времени, «Праздник Гербер – это замечательная возможность рассказать на этой площадке о прекрасной щедрой удмуртской земле, о нашей богатой и самобытной культуре и, конечно представить наш потенциал инвесторам...» – пропуск закрывающей вводное слово *конечно* запятой.

Пропущены могут быть и оба парных знака: «Ближайшие мероприятия по вакцинации против гриппа птиц в личных подсобных хозяйствах граждан, находящихся в 5-километровой буферной зоне от ООО «Племптицесовхоз «Увинский»» будут проводится...» – не обособлено определение, выраженное причастным оборотом, слово *проводится* (без *ь*) печатается так, как в первоисточнике.

Встречаются ошибки и на знаки препинания при однородных членах: «После восстановления какой-никакой инфраструктуры Корепанов основательно занялся фермерством, – начал выращивать зерновые, появились коровы». В данном предложении на месте запятой-тире необходимо двоеточие (при обобщающем сочетании *занялся фермерством*). Еще примеры: «С восхищением разглядывали фиолетовый кафтан Тол-Бабая, украшенный звездным орнаментом, волшебный посох с верхушкой в виде головы лося, и большой берестяной короб, наполненный конфетами» – лишняя запятая при перечислении – перед союзом *и*; «После местного населения

мы восстанавливаем леса, либо посредством госзадания либо проведением таких вот акций» – пропуск запятой перед вторым *либо* и лишняя запятая перед первым *либо*.

Таким образом, анализ случайно выбранных материалов, опубликованных в интернет-СМИ УР, показал, что в текстах журналистов встречаются разного рода 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.

Хотелось бы отметить, что при написании статей необходима внимательность: очень много ошибок, заметных читателям даже с 3 классами образования: «В Увинском районе прошло совещание с руководителями увинский школ...» (увинских), «По итогам торгов подрядчик определимся...» (определился), «По словам специалистов такие смерчи над не столько опасны...» (над чем?). В последнем предложении еще пропущена запятая при вводной конструкции. Еще примеры: «...если вы же очень хочется погулять в лесу» вместо *вам*, «...пройдут торги на право заключения контракта для реконструкции часть набережной» вместо *части набережной*, «...обратился в полиции...» вместо *в полицию*.

Такого рода ошибки как создают отрицательный имидж самих СМИ, так и способствуют снижению уровня грамотности читателей. Рекомендуем руководству интернет-СМИ усилить контроль за качеством выпускаемых материалов: «Массовое тиражирование ошибок, разрушающих норму устной и письменной литературной речи, формирует негативное отношение не только к языковой норме, но и к социальной норме вообще» [4, с. 104].

Список литературы и источников

1. Витвинчук В. В., Криксунова М. В. Языковые ошибки в электронных СМИ Алтайского края // NovaInfo.Ru. – 2016. – №56. – С. 285–287. – URL: <https://novainfo.ru/article/9074> (дата обращения: 28.09.2024).

2. Метлякова Е. В. Текстовые ошибки в дискурсе региональных СМИ (на материале сайта «КП-Ижевск») // Стратегии межкультурного взаимодействия в контексте мирового образовательного пространства: Опыт

и перспективы : материалы X Междунар. науч.-практ. конф. (Ижевск, 21–22 ноября 2023 г.) / сост. Л. А. Юшкова. – Ижевск : Удмуртский университет, 2024. – С. 366–371.

3. Метлякова Е. В. Текстовые ошибки в региональных СМИ (на материале городского информационного портала Izhlife.ru) // Региональная журналистика в фокусе времени : сб. науч. ст. / отв. ред. Д. А. Ефремов. – Ижевск : Удмуртский университет, 2022. – С. 204–209.

4. Орлова С. Л. Типичные ошибки в интернет-СМИ и типичные ошибки в диктантах как две стороны одной проблемы // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. – 2014. – Т. 13, вып. 9: Филология. – С. 102–105. – URL:

<https://vestnik.nsu.ru/historyphilology/files/ca746e28ef0d72cd461cf83e0722fc38.pdf> (дата обращения: 28.09.2024).

5. Хакимова Е. М. О пунктуационных ошибках в текстах современных российских журналистов // Вестник ЧелГУ. – 2011. – №24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-punktuatsionnyh-oshibkah-v-tekstah-sovremennyh-rossiyskih-zhurnalistov> (дата обращения: 28.09.2024).

Микрюкова Л. С.

Удмуртский государственный университет

Ефремов Д. А.

Удмуртский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «НИВА» КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ИГНОРИРОВАНИЕ ИЛИ ОСВЕЩЕНИЕ

Аннотация. Статья посвящена исследованию информационных поводов местного издания, выявлению причин их игнорирования или освещения. Объектом исследования была выбрана районная газета «Нива» Зуевского района Кировской области. С целью выявления мнения читательской аудитории было проведено анкетирование по направлениям деятельности и особенностям работы редакции. В результате анализа контента локального издания с учетом данных проведенного опроса был выработан ряд рекомендаций для улучшения деятельности редакции районной газеты, сохранения и увеличения читательской аудитории.

Ключевые слова: *районная газета, информационный повод, игнорирование, Кировская область*

В современном мире падает спрос потребителя на печатные издания, остро эта проблема касается и районных газет. Всё больше и больше потенциальных читателей в качестве источника информации предпочитают даже не радио и телевидение, а интернет-ресурсы.

В чём причины отказа от печатных изданий, от подписки на районные газеты? Это прежде всего падение интереса ко всем печатным изданиям в связи с эпохой интернета. Но немаловажную роль в незаинтересованности читателя играет неверное направление работы редакций, неверная расстановка приоритетов при выборе головных или «гвоздевых» информационных поводов, устаревшее представление о наполняемости газеты.

Инфоповоды в районной газете, их освещение, игнорирование и анализ «принятия» тех или иных материалов читательской аудиторией – предмет, который должен интересовать в первую очередь главных редакторов и журналистов районных газет. Детальное изучение выбора редакцией тех или иных инфоповодов для освещения в газете может помочь понять причину падения тиража, престижа издания в глазах читателей

(особенно молодого поколения), изменить направление внутренних редакционных целей и задач.

Районные газеты играют важную роль в журналистском сообществе, жизни малых городов и населённых пунктов [4; 2], и сохранение престижа местных изданий – важная задача, решению которой отчасти посвящена наша работа. Освещение или игнорирование разных видов инфоповодов, определение их места на той или иной полосе газеты – звено логической цепи, напрямую связанной с актуальностью и востребованностью того или иного районного печатного издания.

С целью выявления причин освещения или игнорирования информационных поводов в районной газете объектом нашего исследования была выбрана газета «Нива» Зуевского района Кировской области. Анализ проводился за контрольный период (01.2023–01.2024), также был проведен опрос читателей для выявления их мнения относительно освещаемых материалов газеты.

Газета «Нива» является районной газетой Зуевского района Кировской области. Издаётся с 1930 года. Ранее носила название «Заветы Ильича», переименована в «Ниву» в 1991 году. С 2023 года относится к издательскому дому «Вятский издательский дом – Запад» с головным офисом в г. Советск Кировской области. Выходит газета один раз в неделю, по четвергам в чёрно-белом исполнении на 12 полосах. Тираж – 2 606 экземпляров. Газета получает субсидии из правительства области, имеет доход от рекламы. Финансовыми вопросами газеты занимается центральная бухгалтерия издательского дома, которая находится в головном офисе. В редакции работает 10 человек: главный редактор, член Союза журналистов России; ответственный секретарь, член Союза журналистов России; два корреспондента, один из них – член Союза журналистов России; дизайнер, менеджер по рекламе, менеджер-кассир, мастер полиграфического участка, водитель, техслужащая.

Основные темы, которые отражаются на страницах газеты: освещение работы местной и региональной законодательной и исполнительной властей, новости района, зарисовки о сельских поселениях, людях труда, сельском хозяйстве, а также освещение событий и мероприятий локального масштаба.

За календарный 2023 год в Зуевском районе произошло значительное количество событий разного формата, многие из них были отражены на страницах анализируемой газеты, но некоторые не получили должного освещения или полностью были проигнорированы (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Информационные поводы в Зуевском районе

Информационный повод	Вид по календарной характеристике	Вид по тематическому критерию	Освещение в газете
День работников прокуратуры	календарный	корпоративный	+
«Ёлка» губернатора	календарный	Научно-образовательный	+
День печати	календарный	корпоративный	+
Итоги празднования Нового года в Зуевском районе	календарный	культурный	+
День энергетика	календарный	корпоративный	+
Капитальный ремонт Центра физкультуры и спорта с. Мухино	ситуационный	культурный, спортивный, социальный, экономический	+
Заседание конкурсной комиссии по выбору главы Зуевского района. Назначение главы района А.Н. Родыгина	ситуационный	политический	+
70-летие Зуевского механико-технологического техникума	календарный	научно-образовательный	+
45-летие Зуевской централизованной библиотечной системе	календарный	научно-образовательный, культурный	+
Районный творческий конкурс ветеранских коллективов «Люблю тебя, мой край родной!»	календарный	культурный	+
Пожары в частных владениях, лесные пожары	ситуационный	социальный	+
События патриотического характера, направленные на помощь участникам специальной военной операции	ситуационный	социальный	+
День матери	календарный	социальный, культурный	+
Победы в региональных конкурсах профессионального мастерства работников Зуевского райпо	ситуационный	корпоративный, социальный	+
Необходимость увеличения числа светильников наружного освещения на улицах населённых пунктов	ситуационный	социальный	+ -
35-летие Зуевского сельского Дома культуры	календарный	культурный	+

Профессиональный конкурс «Лучший повар Зуевской земли – 2023»	календарный	социальный	+
День сотрудника органов внутренних дел РФ	календарный	корпоративный	+
День народного единства	календарный	социальный, культурный	+
Уход с поста главы Зуевского района А. Н. Кощеева	ситуационный	политический	+ -
День автомобилиста	календарный	корпоративный, социальный	+
События, связанные с празднованием Дня работника сельского хозяйства	календарный	корпоративный, социальный	+
125 лет станции Зуевка	календарный	социальный, культурный	+-
День работников дорожного хозяйства	Календарный	корпоративный	+
День работника пищевой промышленности	календарный	корпоративный	+
Хроники ежегодных «Президентских состязаний» среди школьников	календарный	научно-образовательный, спортивный	+
Награждение зуевских педагогов губернаторской премией за вклад в развитие малой родины. День учителя	ситуационный	научно-образовательный, социальный	+
Реализация проекта «Сельская лига» (победитель регионального грантового конкурса при поддержке министерства внутренней политики Кировской области и Фонда Президентских грантов)	ситуационный	социальный, экономический	+
Текущие работы в сельском хозяйстве (боронование, посевная, уборочная, заготовка кормов и т. д.)	календарный	корпоративный, социальный	+
День работников дошкольного образования	календарный	корпоративный	+
Гонки по бездорожью. Региональный этап кубка по трофи-рейдам в Зуевском районе	ситуационный	социальный, спортивный	+
Осквернение скульптуры птичницы на территории бывшей птицефабрики	ситуационный	социальный	+

Фестиваль здорового образа жизни в Зуевке	ситуационный	социальный, спортивный	+
Субботники и экологические акции на территории Зуевского района	календарный	социальный	+
День работников леса	календарный	корпоративный	+
Августовское районное педагогическое совещание	календарный	корпоративный, научно-образовательный	+
Ухудшение качества воды и водопроводов на территории Зуевки	ситуационный	социальный	-
130-летие школы д. Зуи	календарный	научно-образовательный, культурный, социальный	+
День знаний	календарный	научно-образовательный, культурный	+
Спортивные события в жизни Зуевского района	календарный	спортивный	+
Визит А. А. Жердева, заместителя председателя правительства Кировской области в Зуевский район	ситуационный	политический, экономический	+
Федеральный проект «Формирование комфортной городской среды» в Зуевском районе	календарный	социальный, экономический	+
Проект поддержки местных инициатив. Отсутствие реализации в Зуевском районе	ситуационный	социальный, экономический	-
Банкротство и ликвидация Ремонтного завода	ситуационный	социальный, экономический	-
День ветеринарного работника	календарный	корпоративный	+
Летний пленэр в с. Рябово. Почему село «цветёт» лишь раз в году?	календарный	культурный, социальный	+ -
День города и День железнодорожника. Дни сельских поселений	календарный	культурный, социальный	+
Крестный ход в честь Казанской иконы Божией Матери в Сезенево	календарный	социальный	+
Благоустройство в Зуевке и сельских поселениях. Решение бытовых вопросов.	календарный	социальный, экономический	+ -
Мор рыбы в реке Коса (с. Мухино, д. Городище, д. Слудка и др.)	ситуационный	социальный, экономический	-
День российской почты	календарный	корпоративный	+

Губернаторская программа «Дорожный миллиард» в Зуевском районе	ситуационный	экономический	+
День семьи. День молодёжи	календарный	культурный, социальный	+
Необходимость капитального ремонта дороги Соколовка-Суна-Мусихи	ситуационный	экономический, социальный	-
Профессиональный конкурс операторов машинного доения	календарный	корпоративный	+
День социального работника	календарный	корпоративный	+
Конкурс по отбору кандидатур на должность главы Зуевского городского поселения	ситуационный	политический	+
Необходимость капитального ремонта по улицам Ленина и Свердлова в Зуевке	ситуационный	экономический, социальный	-
Жизнь сельской молодёжи	календарный	социальный	+
Открытие летних детских лагерей	календарный	социальный, научно-образовательный	+
Необходимость капитального ремонта понтонных мостов через р. Чепца	ситуационный	экономический, социальный	-
Посёлок Мотоус «отрезан» от большой земли	ситуационный	экономический, социальный	-
Реализация проектов общественной организации «Общее дело»	ситуационный	социальный, научно-образовательный	+
День Победы. Мероприятия, связанные с празднованием	календарный	социальный, культурный	+
Всероссийское движение школьников «Первые»	календарный	научно-образовательный	+
Обновление Доски Почёта Зуевского района – 2023	календарный	социальный	+
День пожарной охраны	календарный	корпоративный	+
Ремонт участка дороги Косино-Соколовка-Мусихи	ситуационный	социальный, экономический	-
Помощь зуевчан участником специальной военной операции	календарный	социальный	+
Реализация проекта «Добрая Вятка» в Зуевском районе	календарный	социальный	+
Капитальный ремонт многоквартирных домов. Проблемы, связан-	ситуационный	социальный, экономический	-

ные с его отсутствием			
День работника культуры	календарный	корпоративный	+
Год учителя в Зуевском районе	ситуационный	корпоративный	+
День работников ЖКХ и бытового обслуживания населения	календарный	корпоративный	+
Необходимость благоустройства городского парка	ситуационный	социальный	+ -
Районный конкурс «Автоледи – 2023»	календарный	культурный	+
День защитника Отечества. Международный женский день	календарный	социальный	+
Открытие Дома культуры в п. Соколовка	ситуационный	экономический, культурный	+
День студента	календарный	корпоративный	+

Согласно Таблице 1 большинство инфоповодов в Зуевском районе носят календарный характер, однако немало существует и ситуационных событий, требующих немедленного анализа и освещения. В таблице отражены информационные поводы только местного уровня, однако были рассмотрены и изучены как районные информационные поводы, так и региональные, а также федеральные, освещённые на страницах газеты за указанный период. Было установлено, что за календарный год в газете было освещено 922 информационных повода. Из них 581 календарный, 320 ситуационных, а также 21 раз была приведена статистика.

Анализ содержания публикаций выявил следующие темы, отраженные в газете:

- социально-проблемные – 57;
- экономические – 6;
- политические – 295 (из них федерального и регионального значения – 276, местного – 19);
- научно-образовательные, культурные, корпоративные, социальные, спортивные – 395;
- информация, размещённая органами МВД, МЧС, социальными институтами и организациями – 148;
- вирусные, «горячие» – 0.

Проведенный анализ отражает, что в газете «Нива» гораздо больше внимания уделяется календарным инфоповодам, имеющим «социально-лёгкий» характер. Это ежегодное освещение профессиональных праздников, культурных, спортивных мероприятий, рабочих будней тружеников

сельского хозяйства и других организаций, предприятий и социальных институтов.

Редко появляются на страницах газеты материалы, отражающие информационные поводы местного политического характера, проблемные вопросы, волнующие горожан, аналитика, экономика. Совсем нет вирусных, «горячих» информационных поводов. К таковым можно отнести ликвидацию Ремонтного завода (45 рабочих мест), Зуевской птицефабрики (150 рабочих мест), необходимость капитального ремонта дорог, других архитектурных сооружений, функциональность которых важна для обеспечения комфортной жизнедеятельности жителей отдалённых населённых пунктов. Кроме того, редко освещаются мелкие бытовые запросы читателей относительно благоустройства районного центра и других населённых пунктов (своевременный вывоз мусора, открытые канализационные люки, покос травы и уборка снега, грейдирование грунтовых дорог, бесхозность и опасность заброшенных частных домов и др.). Редакция газеты практически не уделяет внимания важной для читателей теме – деятельности депутатов городской, сельских и районной Дум. Отдельные жители не знают имен народных избранников, времени и места приёма, а также их контактов. Дело чести газеты – регулярно публиковать информацию на тему местных политических движений и активности.

В результате проведенного анализа были выявлены следующие возможные причины игнорирования информационных поводов газетой «Нива»:

- опасение осложнения отношений с представителями органов местной власти и других социальных институтов, а также головным офисом издательского дома;

- сложность в предстоящем освещении информационного повода на всех этапах: поиск информации, работа с источниками и экспертами, всестороннее освещение проблемы, временные рамки, общий объём, ответственность;

- недостаточная профессиональная подготовка корреспондентов и других членов творческого состава редакции, как следствие этой проблемы – отсутствие необходимых знаний и навыков для полного освещения информационного повода;

- отсутствие общей тенденции внутри редакции к поиску и освещению «горячих» информационных поводов;

- отсутствие материальной мотивации сотрудников за создание проблемных материалов;

– проправительственное направление работы районных газет в Кировской области.

– ориентирование в основном на одну категорию читателей и их интересы; прежде всего это подписчики газеты, возрастная категория которых начинается от 35–40 лет (данная тенденция подтверждается и результатами проведенного анкетирования читателей);

– предпочтение коммерческим материалам (например, модульной рекламе) вместо полного освещения информационного повода любого характера;

– отсутствие прямого диалога с населением, в том числе с имеющейся и потенциальной читательскими аудиториями, анализа работы редакции востребованности выпускаемых материалов.

Мнение читателей газеты – важный аспект для работы любой редакции. С помощью опросов, анкетирования и встреч с действующими и потенциальными читателями возможно проведение подробного анализа и вследствие этого корректировки тематического разнообразия газеты, выбора информационных поводов, особенностей вёрстки и дизайна и многого другого. В газете «Нива» подобная работа проводится только в формате неофициальных бесед работников с читателями. Серьёзный анализ наполнения газеты, освещаемых или игнорируемых информационных поводов в редакции газеты не проводится.

С целью выяснения предпочтений читательской аудитории и исследования мнения читателей о различных направлениях и особенностях работы газеты «Нива» было проведено анкетирование в группе газеты социальной сети «ВКонтакте» [1]. Всего в анкетировании приняло участие 62 человека; из них 85,5 % – женский пол, 14,5 % – мужской. Относительно возраста: 48,4 % респондентов – от 35 до 50 лет, 29 % – 50–65 лет, 19,4 % – 18–35 лет, 3,2 % – более 60 лет.

В анкете содержались вопросы о роде занятий респондентов, степени заинтересованности газетой «Нива». Опрашиваемым предлагалось оценить работу редакции, выделить плюсы и указать на недостатки освещения тех или иных проблем. На вопрос «Каких материалов по вашему мнению не хватает в газете?» 66,1 % респондентов сообщили об отсутствии проблемных материалов, 37,1 % – не хватает колонок экспертов, 32,3 % – обзора социальных сетей на предмет выявления проблем, волнующих население, 30,6 % читателей – недостаточно читательской рубрики в формате «Я – корреспондент». Среди фактов о газете «Нива», которые отметило большинство опрашиваемых читателей, – устаревший дизайн, «редко

чем-то зачитываюсь», обилие рекламы и отсутствие проблемных материалов.

Выбор информационного повода – основа функционирования любого издания. Именно от этого зависит дальнейшая репутация, падение или рост объёмов тиража, увеличение или уменьшение количества читателей, рекламодателей, а, следовательно, и объём заработанных газетой средств.

Некоторым современным районным газетам сложно лавировать между освещением значимых для читателей информационных поводов и отношениями с местной властью, социальными институтами и отдельными личностями, чью деятельность затрагивает любой потенциальный проблемный информационный повод, поэтому редакциям необходимо уметь определять «золотую середину» в этом вопросе. Ситуация в каждой районной газете с выбором инфоповодов бывает разной, как и отношения с органами местного самоуправления и другими заинтересованными лицами.

С учетом проведенного опроса читателей и анализа контента газеты, по нашему мнению, необходимо провести ряд изменений в политике редакции газеты «Нива», в том числе, увеличение количества проблемных материалов на странице издания, стараться быть интересными читателю и сохранять деловые отношения с гражданскими институтами.

1. Каждый проблемный, «острый» материал необходимо рассматривать развёрнуто, учитывая мнения всех сторон конфликта. Опрос граждан, мнение администрации или другого социального института, мнение эксперта и т. д.

2. Нужно выработать доверительные отношения с органами местной власти. Стараться освещать проблему таким образом, чтобы она на страницах газеты с положительной стороны затрагивала работу тех, кого материал отчасти критикует. Следовать такому принципу: «Проблема имеется, о ней знают, предпринимают такие шаги...»

3. Регулярно проводить опросы читателей на предмет выявления интересующих их тем. Это могут быть онлайн-опросы и анкетирования, «круглые столы», деловые завтраки, куда можно приглашать представителей органов местной власти, лидеров общественных организаций, народных депутатов и других лидеров общественного мнения. Необходимо, чтобы все чувствовали себя вовлечёнными в работу местного издания.

4. Необходимо всесторонне изучать и освещать проблемные инфоповоды. Тщательно анализировать социальные сети, изучать посты и комментарии (можно вести тематическую колонку в газете), стараться отобразить ответы на интересующие граждан вопросы и на страницах газеты,

и в группе «ВКонтакте», и в телеграм-канале, и на официальном сайте. Стараться это делать в разных форматах.

5. Увеличить количество аналитических материалов.

6. Сделать вёрстку более современной, интересной, чтобы даже небольшой проблемный материал выглядел ярче, привлекательнее, масштабнее. Сопровождать материалы qr-кодами со ссылками на дополнения (фотоальбомы, видеоролики, опросы и другие медиафайлы, созданные редакцией).

7. Обмениваться опытом с коллегами из других районных изданий, которые чаще публикуют проблемные материалы.

8. Взять за правило следующий принцип: в каждом выпуске газеты должна быть освещена как минимум одна острая проблема.

9. Привлекать к проблемам «паразитического» влияния местных властей на работу газеты региональное отделение Союза журналистов России, Управление массовых коммуникаций, руководство издательского дома.

10. Пересмотреть приоритеты в расположении инфоповодов в газете по значимости, что именно интересует читателей. Так, на первой полосе не должно быть профессиональных праздников и культурных мероприятий, хоть и фотографии там получаются самыми яркими. Л. Можаяева на эту тему пишет: «Что выносим на первую полосу? То, что волнует людей сегодня, сейчас или завтра будет определять нашу жизнь. Какую-то проблему, и как её буду решать» [3, с. 148].

Газета должна быть людям нужной, необходимой. Редакция обязана своевременно реагировать на обращения читателей и не складывать письма «в стол». В этом смысле точны слова Л. Можаяевой: «Почему мы ещё как-то удерживаем тираж газеты? Потому что люди видят, что мы откликаемся на их беды и обращения» [3, с. 149]. Каждый журналист, член творческого состава редакции должен чувствовать свою причастность к общему делу, быть неравнодушным.

В результате проведённого исследования и тщательного анализа газеты «Нива» на предмет освещения/игнорирования информационных поводов удалось установить, что редакцией издания действительно игнорируются значимые события проблемного характера в виду опасения напряжения отношений с местными органами власти и другими социальными институтами.

Игнорирование тем, которые волнуют действующих и потенциальных читателей, играет отрицательную роль в развитии и репутации газеты,

приводит к падению тиража и потере внимания читателей. Редакции газеты необходимо срочно принимать меры, менять курс работы и начать освещать важные события, к которым относятся социальные проблемы, обращения на ту или иную тему читателей, то, что волнует зувчан ежедневно. Для этого необходимо разработать план последовательных действий, исходя из собственного опыта и опыта других районок. Каждый сотрудник творческого состава редакции должен быть заинтересован в привлечении внимания читателей, должен уметь находить и правильно освещать предлагаемые инфоповоды. Для этого руководству необходимо регулярно повышать профессиональные навыки сотрудников, проводить тематические планёрки и беседы, при возможности – разработать систему премирования сотрудников за освещение значимых проблемных событий или создание аналитических материалов.

В современном мире, когда всем печатным изданиям приходится выживать ввиду большой интернет-конкуренции и изменения мышления потенциальных читателей, необходимо тщательно на регулярной основе анализировать свою жизнедеятельность, мнение аудитории, при необходимости радикально корректировать методы работы и векторы дальнейшего развития. Как показывает практика, успешным районкам удаётся удерживать тираж за счёт публикации именно злободневных материалов. На этот факт необходимо обратить внимание и газете «Нива» во избежание дальнейшей потери круга своих читателей и невозможности привлечения потенциальной аудитории.

Список литературы и источников

1. Газета «Нива» г. Зувка /ВКонтакте: [сайт]. – URL: <https://vk.com/gazetanivazuevka> (дата обращения: 02.04.2024).
2. Корнеева М. Д. О функциональном предназначении современной районной прессы (на примере изданий Ставропольского края) / М. Д. Корнеева // Гуманитарные и юридические исследования. – 2014. – №1. – С. 160–164.
3. Можаяева Л. А. Надо учиться и учиться / Л. А. Можаяева // Журналистика и медиарынок. – 2024 – №3–4. – С. 148–151.
4. Фролова Н. М. Районная пресса в информационном поле регионального социума / Н. М. Фролова // IN SITU. – 2016. – №9. – С. 28–30.

Нигмати Г. Э.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Газизов Р. Р.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ОСОБЕННОСТИ КОМПОЗИЦИОННО-ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В СОЗДАНИИ АВТОРСКОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА О ЗАРОЖДЕНИИ СТЕНДАП-ДВИЖЕНИЯ В КАЗАНИ

Аннотация. Создание авторского документального фильма «Зарождение Казанского стендапа» имеет особую актуальность, поскольку оно отражает исторический момент, сохраняет культурное наследие, вдохновляет творческих людей, оказывает социальное влияние, а также представляет уникальный и захватывающий нарратив. Кроме того, фильм является источником информации для комиков, промоутеров и продюсеров, желающих развивать стендап-сцену в Казани и за ее пределами, создает долгосрочный архив для исследования стендап-движения, что может способствовать его развитию.

Ключевые слова: авторское кино, документальный фильм, композиция, телевизионный язык.

В основе созданного в 2024 г. авторского телефильма «Зарождение Казанского стендапа» лежит исследование городской стендап-сцены, раскрывающее своеобразный характер татарского юмора и акцентирующего внимание на феномене успеха казанских комиков в российских мегаполисах.

Фильм изобилует отсылками к кинематографу, компьютерным играм и классической монтажной эстетике. Вначале демонстрируются архивные кадры выступлений зарубежных стендаперов, родоначальников жанра. Структура и хронометраж эпизодов, чередование кадров и голос за кадром в прологе отсылают к культовым отечественным документальным фильмам, таким как «Обыкновенный фашизм» (1965 г.), «Спорт, спорт, спорт» (1970 г.) и «Рок» (1987 г.).

Вступительные промо- и финальные титры имитируют эстетику легендарной компьютерной игры GTA Vice City: панорамы Казани заменяют солнечные пляжи вымышленного Майами, а фоном служит саундтрек из игры.

Стендапы ведущего, напоминающие по динамике и подаче тексты спортивных комментаторов и репортажей, придают повествованию живость и непосредственность [1].

Титры, переходы и заставки выполнены в стиле видеоэссе о документальном кино с канала «Кинопойск». Для текста используются мягкие оттенки и классические шрифты, а минималистичные звуковые эффекты сопровождают закадровый голос и переходы между кадрами, не нарушая общей динамики.

В процессе монтажа авторы столкнулись с дилеммой: включать ли в интервью с комиком и экспертом свои вопросы, или использовать традиционный формат, где интервьюер остается за кадром. С одной стороны, современный жанр интервью вызывает интерес у аудитории, а наблюдать за взаимодействием интервьюера и гостя увлекательно. С другой стороны, это могло отвлечь зрителя от личных историй, биографических фактов, мотивов и устремлений комика Никиты Никитина, побудивших его заняться стендапом. В итоге мы решили сосредоточить внимание на участниках интервью, в результате чего получились синхроны-комментарии, изящно встраивающиеся в повествование.

Город Казань также становится полноправным героем фильма. Панорамные кадры закатного неба, парков, спортивных площадок, библиотек, театров, музеев и церквей, снятые с высоты птичьего полета, подчеркивают легкость и безмятежность. Помимо функции разделения глав сюжета, город становится рассказчиком, раскрывающим перед зрителем не только развитие стендапа, но и культурную жизнь региона, демонстрируя, насколько насыщена и красочна Казань.

Символически подчеркивая двуединую мусульманско-христианскую культуру столицы Татарстана, в повествование органично включаются кадры известных мечетей и православных храмов, акцентируя внимание на двойственной природе местной культуры. Город играет важнейшую роль в структуре документального фильма, дополняя и раскрывая центральную тему [2].

Размышляя о ключевых элементах документального кино, становится ясным, что для создания качественного фильма важно черпать вдохновение как из работ пионеров жанра, так и из современных кинематографических достижений. Это позволяет обогатить проект, сохраняя при этом его уникальность и первоначальную идею.

В создании документального кино ключевую роль играет разработка сценария, требующая значительных временных затрат. Для документали-

ста важно владеть искусством письма не хуже, чем профессиональные писатели, чтобы умело передать свою идею. Исторические фигуры документального жанра, такие как Сергей Эйзенштейн, Дзига Вертов и Всеволод Пудовкин, задумывались над созданием «эмоционального сценария», который можно сравнить с поэтическим описанием предстоящего фильма. Сергей Эйзенштейн предпочитал лаконичность с выразительной эмоциональной насыщенностью, в то время как Всеволод Пудовкин настаивал на детализированности, дополняемой монтажными набросками. Вертов же для своего фильма «Человек с киноаппаратом» создал обширное поэтическое вступление, аналогичное современному логлайну.

В авторском проекте «Зарождение Казанского стендапа» обозначилось стремление объединить эти методы, применяя как эмоциональный подход при написании синопсиса, так и внимание к деталям, будучи убежденным в ценности обеих техник [3].

Анализируя композиционные аспекты документального фильма о зарождении стендапа в Казани, следует отметить, что структурирование содержания на главы помогает зрителю лучше понять тему. В фильме используется пять глав, что позволяет избежать стандартного деления и сохранить динамику повествования. Лента содержит множество отсылок к различным материалам, включая кино, литературу и видеоигры, которые присутствуют как в визуальной, так и в музыкальной составляющих. Звуковая композиция фильма, упомянутая ранее, требует особого внимания. Ретро-треки, несмотря на свою ритмичность, гармонично сочетаются с звуковыми эффектами, закадровым голосом и стендапом, создавая плавные музыкальные переходы и снижая уровень фонового шума.

Исследование языковых нюансов в создании документального фильма показало, что наличие обширной фактической основы критически важно для любого документального проекта. Режиссер должен уметь убедительно представлять исторические данные и события, подкрепленные архивными материалами или свидетельствами очевидцев. Однако документальное кино также является эмоционально-художественным творением, где факты могут быть представлены с различной эмоциональной окраской. Данная картина озвучена так, что создает ощущение живого рассказа или стендап-выступления, передавая эмоции, связанные с возникновением стендап-комедии и создавая атмосферу свободы и радости.

Язык документалистики включает не только вербальное выражение, но и монтажный и звуковой языки, используя пространственные возможности для передачи послания зрителю. Звук и музыка играют значитель-

ную роль, часто передавая больше эмоций и информации, чем визуальный ряд или слова. Клиповый монтаж широко используется в современной кинематографии, особенно в моментах без ключевой речевой информации, создавая драйв и стимулируя интерес зрителя [4]. В анализируемой картине сокращено количество артистических шумов, чтобы не перегружать динамично наполненный проект. Язык документалистики – это совокупность вербального, монтажного и звукового выражения, позволяющая автору донести свою идею до зрителя и выделить документальное кино среди других жанров искусства.

Композиционная динамика требует от режиссёра гибкости в структурировании повествования, что включает в себя выбор формы, ритма и последовательности сцен. Важно учитывать, что документальный фильм должен не только информировать, но и вызывать эмоциональный отклик у зрителя.

Языковая динамика заключается в использовании языка кино для передачи идей и эмоций. Это включает в себя работу с кадром, монтажом, звуком и музыкой. Авторский фильм часто требует экспериментов с языком кино, чтобы создать уникальное и запоминающееся впечатление.

Таким образом, создание авторского документального фильма сопряжено с рядом актуальных проблем, связанных с композиционной и языковой динамикой. Одной из ключевых задач является поиск баланса между авторским видением и ожиданиями аудитории. Автор должен уметь гармонично сочетать свою оригинальную точку зрения с традициями жанра и требованиями медиарынка.

Актуальные проблемы создания авторского документального фильма заключаются в необходимости пройти результативную реализацию в рамках темы и жанра, эффективно использовать композиционные и языковые средства для выражения авторского видения проблемы или процесса, создания глубокого эмоционального и интеллектуального воздействия на аудиторию. Считаем, что это требует не только технических навыков, но и глубокого понимания темы, а также ориентации на медийные новации и определенный творческий риск.

Список литературы и источников

1. Агафонова Н. А. Общая теория кино и основы анализа фильма / Н. А. Агафонова. – Минск : Тесей, 2008. – 392 с.

2. Айрапетова В. Документальный фильм как жанр киноискусства и регистр / В. Айрапетова // Иностранные языки в высшей школе. – 2019. – №1 (26). – С. 128–137.

3. Ермолаев А. И. Система киножанров: генезис, взаимодействие, подходы к классификации / А. И. Ермолаев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №3. – С. 755.

4. Зоркая Н. М. История советского кино / Н. М. Зоркая. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2005. – 544 с.

Олина В. В.

Удмуртский государственный университет

Трепалина Н. Е.

Удмуртский государственный университет

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ВЫБОРЫ В ФОКУСЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: СПЕЦИФИКА ВЕДЕНИЯ АГИТАЦИОННОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ЧАЙКОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА

Аннотация. В статье анализируется влияние социальных медиа на муниципальные выборы в Чайковском городском округе; описывается изменение стратегий агитации кандидатов, которые все активнее используют онлайн-платформы для взаимодействия с избирателями; рассматривается эффективность таких кампаний, выявляются плюсы и минусы использования социальных сетей в политической деятельности. А также приводятся конкретные примеры случаев использования социальных медиа в агитации и их влияние на исход выборов. Отмечается, что качество контента, прозрачность и конструктивность взаимодействия с избирателями играют ключевую роль в успехе политической кампании.

Ключевые слова: социальные медиа, муниципальные выборы, агитационная кампания, Чайковский городской округ.

Популярность и доступность делают социальные медиа неотъемлемой частью политических кампаний. Они открыли новые горизонты для политической коммуникации, позволяя кандидатам и партиям вести предвыборную агитацию с наибольшим охватом и точностью, которую сложно представить с использованием традиционных СМИ как площадки для агитационных кампаний. Социальные медиа позволяют кандидатам напрямую взаимодействовать с электоратом. При этом они также представляют собой доступную площадку для проведения агитации, порой не требующую особых (или вообще никаких) финансовых затрат, что не может не добавлять очки популярности этому ресурсу.

Формы и методы ведения предвыборной агитации в социальных медиа разнообразны. К формам агитации можно отнести посты и обновления статуса, видеоконтент, инфографика и мемы, хэштеги, прямые трансляции. Методы агитации включают таргетированную рекламу, вовлечение инфлюенсеров, интерактивные элементы, аналитику данных, контент-

маркетинг и пр. Эффективное использование форматов и методов, предоставляемым социальными медиа, может значительно повысить шансы кандидата на успех. В настоящее время все участники политического процесса прибегают к использованию агитации в социальных медиа.

Рассмотрим подробно агитационные кампании в социальных медиа на территории Чайковского городского округа.

В 2018 г. состоялись выборы кандидатов в депутаты Чайковской городской Думы первого созыва. Основным объемом агитации кандидатов пришелся на социальные сети. В век высоких технологий традиционные СМИ читают/смотрят в основном люди старшего поколения, которые, зачастую, не хотят ничего менять в политическом строе страны и голосуют за одних и тех же «своих» кандидатов. А так как оппозиция изначально вошла в политическую игру с целью поменять действующую власть, то ими были выбраны социальные медиа как площадка для завоевания внимания электората, ведь участниками популярных городских сообществ являются молодые люди, «страдающие» правовым нигилизмом. Там они нашли своих сторонников, что впоследствии помогло им набрать немалое количество голосов избирателей.

Территориальная избирательная комиссия постоянно проводила мониторинг публикаций в таких сообществах ВКонтакте, как «Подслушано Чайковский» (более 70 тыс. подписчиков) [2], «Город Чайковский (16+) Неофициальная группа» (более 47 тыс. подписчиков) [1], «Черный Список Чайковский» (более 36 тыс. подписчиков) [6], а также «личные» анонимные страницы, например, «Чайковская Вечорка» (около 250 подписчиков) [4]. Во всех этих группах одновременно публиковался материал без специальных «выходных данных», не зарегистрированный в избирательной комиссии, где на красном фоне в негативном ключе проводилась агитация против кандидатов от блока единороссов.

Популярность набрал сериал «Чайковские фантастические твари и где они обитают», где вышло целых 5 серий, в которых рассказывалось не только о зарегистрированных кандидатах от ВПП «ЕДИНАЯ РОССИЯ», но и людей, никак не участвующих в избирательных кампаниях: руководителей предприятий и управлений, директоров школ и т.д. [3].

Территориальной избирательной комиссией были зафиксированы все факты размещения незаконных агитационных материалов, ходатайства направлены в МВД по Чайковскому округу и в Прокуратуру. В ходе розыскных действий сотрудниками МВД были выявлены лица, причастные к ад-

министрированию страницы, а материалы переданы в суд. Но были и публикации, где авторов установить не удавалось.

Кроме социальных сетей некоторые кандидаты продолжили использовать и другие способы агитация, в том числе с использованием традиционных СМИ. Но «попасть» в популярное издание, даже за деньги оказалось не так просто. Некоторые СМИ изначально, еще до опубликования решения о назначении выборов, стали работать с оппозицией (например, газета «Чайковские Ведомости»). Сначала такое сотрудничество устраивало будущих кандидатов. Но по истечению некоторого времени, редактором газеты были выдвинуты требования к кандидатам о повышении стоимости работы с газетой. В противном случае, газета начинала выпускать материалы о кандидатах в негативном ключе, доставая все грязное белье. В числе пострадавших были кандидаты от партии «Справедливая Россия». Так, в 76 номере газеты на одной полосе был опубликован агитационный законный материал о кандидате, а на следующей странице без подписи автора был опубликован материал о том же кандидате, но с негативной стороны. Как потом выяснилось, второй материал был заказом оппонента.

Некоторые же СМИ лишь делали вид, что готовы работать со всеми, а на деле быстро меняли свою позицию. Так, редакция газеты и интернет-портала «Частный Интерес» построила свою работу по принципу проведения дебатов: в редакцию приглашались кандидаты, которые обсуждали животрепещущие темы [5]. Однако постепенно данный формат перестал быть доступным всем кандидатам, а стал площадкой для скандалов ярких оппозиционеров.

Неразбериха в редакциях так же привела к популяризации социальных медиа в качестве площадки для продвижения во властные структуры.

По итогам голосования 12 из 25 мандатов в Думу получили кандидаты от оппозиции. После победы на выборах, кандидаты и действующие депутаты решили закрепить успех в социальных медиа избирательной кампанией и использовать наработки в следующих выборах в окружную Думу.

За 5 лет потенциальные кандидаты совершенствовали свои умения с точки зрения блогерства: они оттачивали навыки съемки, учились качественному монтажу и тренировали красивый слог. Ролики уже выходят от лица авторов. Можно вновь проследить линию «созидателей» и «разрушителей». Часть политических активистов рассказывают о своих успехах, общаются с электоратом, публикуют фотографии с мероприятий и т. д. А вторые – ругают первых за то, что их усилия недостаточны, «пыль в глаза»,

ратуют на бездействия чиновников и Администрации в целом, выкладывая картинки и ролики оскорбительного содержания.

За 5 лет каждый из участников политической гонки нашел своих читателей, выбрал для себя площадки для размещения своих постов. Кроме того, появилась тенденция продажи блогов: то есть сначала оппозиция раскручивает специально созданную страницу, а потом ее покупает другая сторона с целью пресечь распространение недостоверной информации о них. Но создается следующая страница, и так до бесконечности.

Формы, которые используют кандидаты в социальных медиа, практически не меняются. На личных страницах и официальных группах партий чаще мелькают посты, содержащие видеоролики, инфографику и картинки. Среди кандидатов от партии КПРФ распространены *хэштеги*: #КПРФ59 #ПермскийКрай.

Так же есть ряд групп, которые не относятся к какой-то конкретной партии, но только официально, на деле сообщества ведут оппозиционные лидеры, скрывая свои имена. В таких сообществах публикуют те материалы, которые кандидаты не могут выставить на своих личных страницах. Примером такой группы является паблик в социальной сети ВКонтакте «Чайковская политическая кухня». Наиболее часто в нем встречаются посты, содержащие мемы, видеоконтент и картинки.

Но, к счастью, не всегда видеоконтент в социальных медиа несет негативную окраску. Примером позитивного и качественного продвижения своей кандидатуры через данную форму ведения агитационной кампании является видеоролик «Один день из жизни Николая Богданова». В материале кандидат не только показал себя в роли семьянина и политического деятеля, но и продемонстрировал свою обычную жизнь, отождествляя себя со своими избирателями. При этом в видеоролике не нарушен ни один закон агитации. Присутствуют все маркеры агитации, а также не были показаны третьи лица, включая детей и жену.

Если говорить о методах, используемых в агитационных кампаниях кандидатов в депутаты Чайковского городского округа, то наиболее распространены интерактивные элементы. Они позволяют не только привлечь внимание к публикации, но и помогают в продвижении поста в рекомендациях. Сейчас большинство социальных медиа активнее предлагают те материалы, с которыми взаимодействовали большее количество людей. В первую очередь, в нашу ленту попадают посты, опубликованные нашими друзьями или группы, на которые мы подписаны, затем социальная сеть рекомендует нам те посты, с которыми взаимодействуют люди в на-

ших контактах. Таким образом, в наше поле зрения попадают и политические посты. Неважно, подписан ты на политическую группу для агитации или кандидата, публикацию ты увидишь в любом случае. Именно для таких целей кандидаты добавляют в свои посты опросы, ссылки или просят читателей написать свое мнение в комментариях.

Подводя итоги анализа деятельности в социальных сетях на примере Чайковских политических активистов, можно сказать, что кандидаты активно пользуются социальными медиа для продвижения во власть, а действующие депутаты могут общаться с электоратом напрямую. Но стоит отметить, что традиционные методы агитации не теряют свою популярность, они так же активно используются кандидатами.

Список литературы и источников

1. Город Чайковский (16+) Неофициальная группа / ВКонтакте: [сайт]. – URL: – <https://vk.com/gorodchaik?from=search> (дата обращения: 30.06.2024).
2. Подслушано Чайковский / ВКонтакте: [сайт]. – URL: – <https://vk.com/podchaik> (дата обращения: 30.06.2024).
3. Подслушано Чайковский / VK Видео / ВКонтакте: [сайт]. – URL: – <https://vkvideo.ru/@podchaik/uploaded>
4. Чайковская Вечорка / ВКонтакте: [сайт]. – URL: – <https://vk.com/club69691264?from=search> (дата обращения: 30.06.2024).
5. Частный Интерес / Интернет-портал Частный Интерес [сайт]. – URL: – <https://chaint.ru/> (дата обращения: 30.06.2024).
6. Черный Список Чайковский / ВКонтакте: [сайт]. – URL: – <https://vk.com/4schaik> (дата обращения: 30.06.2024).

Орехова М. Г.

Удмуртский государственный университет

Трепалина Н. Е.

Удмуртский государственный университет

РЕКРЕАЦИОННАЯ ЗОНА IZHLIFE: ПЛАТФОРМЫ, РУБРИКИ, ФОРМАТЫ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности рекреационной зоны информационного сайта IZHLIFE, включая ее платформы, рубрики и форматы представления контента. Основное внимание уделяется анализу функциональных возможностей и структурных компонентов зоны, направленной на удовлетворение потребностей пользователей в отдыхе и развлечениях. Описаны различные платформы, используемые для распространения контента, включая веб-сайты, мобильные приложения и социальные сети. Рассматриваются ключевые рубрики, такие как туризм, спорт, культура и досуг, каждая из которых предоставляет пользователям актуальную и полезную информацию. Также анализируются форматы контента, включая статьи, видеоматериалы, интерактивные элементы и пользовательские отзывы. В заключение обсуждаются перспективы развития рекреационной зоны IZHLIFE и ее роль в формировании активного и разнообразного досуга аудитории.

Ключевые слова: информационный сайт IZHLIFE, рубрики, контент, форматы, платформы медиапроекта, рекреационная зона.

Рекреационные зоны в интернете – это виртуальные пространства, созданные для отдыха и удовлетворения духовных потребностей пользователей. Они могут включать в себя различные виды контента и активности, направленные на улучшение настроения, снятие стресса и предоставление возможностей для развлечения и саморазвития. Например, многие веб-сайты предлагают разделы с играми, видеоконтентом, статьями на интересные темы, виртуальными экскурсиями и онлайн-общением. Такие зоны часто организованы в виде платформ или рубрик, позволяя пользователям легко находить контент по своим интересам. Форматы контента могут варьироваться от текстов и видео до интерактивных приложений и социальных сетей.

Создание рекреационных зон на сайтах помогает привлекать и удерживать аудиторию, предлагая разнообразный контент и активности, ко-

торые соответствуют потребностям посетителей сайта в отдыхе и развлечениях. Это может быть полезно как для обычных пользователей, так и для компаний, стремящихся улучшить пользовательский опыт и повысить лояльность аудитории.

Сетевое издание IZHLIFE представляет собой ведущий информационный ресурс в Ижевске и Удмуртии [2]. Портал регулярно обновляется, предлагая пользователям свежие новости, увлекательные истории, полезные статьи и спецпроекты. С момента регистрации 20 ноября 2008 года сайт отметил пятнадцатилетний юбилей. В течение своей истории портал неоднократно изменялся и совершенствовался. В настоящее время он отличается простым и удобным дизайном. Навигация осуществляется через меню, включающее разделы: «Лента», «Новости», «Истории», «Интересы» и «Проекты». Некоторые из этих разделов дополнительно разбиты на рубрики, что облегчает поиск информации.

Главная целевая аудитория сайта – это люди в возрасте 35 лет, которым интересны актуальные новости республики, гороскопы и статьи развлекательно-информационного характера.

Для продвижения развлекательного и информационного контента сайт IZHLIFE использует цифровые площадки, включая социальные сети Одноклассники, ВКонтакте, мессенджер Telegram и блог-платформу Дзен. Контент на этих платформах схож, однако различается подача и уровень интерактивности. Однако стоит отметить, что несмотря на имеющиеся возможности на ряде популярных ресурсов, активного участия в коммуникации аудитория не проявляет. Это может быть обусловлено основным направлением портала – новостным, информационным, которое не всегда удерживает внимание аудитории и вызывает ее реакцию. Тем не менее, необычные происшествия или интересные факты стимулируют активность пользователей.

В социальной сети Одноклассники число подписчиков исследуемого нами ресурса составляет 4,7 тыс. и сообщество активно с 26 июня 2012 года, контент представлен ссылками на статьи сайта, что затрудняет доступ к информации. Лента содержит свыше 67 тыс. постов, наибольшее количество реакций собирают публикации с фотографиями старого Ижевска [4].

Сообщество IZHLIFE во ВКонтакте [5], насчитывающее свыше 153 тыс. подписчиков и ведущееся с 6 апреля 2010 года, является самой популярной площадкой информационного сайта. Наибольший отклик получают публикации про животных и про погибших земляков в зоне СВО. В отличие от Одноклассников, здесь размещаются видеопубликации с гороско-

пами, рекламные посты, опросы и креативные проекты под хэштегами: #давайтеобсудим, #нампашут, #старыйижевск.

Telegram-канал IZHILIFE [6], созданный 16 августа 2017 года и имеющий 4,5 тыс. подписчиков, является наименее оцененной площадкой среди читателей. Контент состоит из коротких постов со ссылками на полные материалы, рекламы и кратких сводок событий. Интерактивность представлена комментариями и реакциями, также дублируются проекты из ВКонтакте.

Канал на блог-платформе Дзен [3], созданный 30 мая 2017 года и имеющий 13,1 тыс. подписчиков, можно назвать улучшенной версией сайта с точки зрения новых медиа. Разделы «Видео» и «Статьи» включают проекты IZHILIFE и полноценные материалы, хотя отсутствие тематического разделения затрудняет навигацию и поиск информации.

Анализ показал, что информационный ресурс IZHILIFE соответствует характеристикам новых медиа при комплексном рассмотрении всех его платформ [1].

При исследовании сайта можно понять, что рекреационная зона портала располагается в разделах «Интересы» и «Истории». В «Интересах» представлены следующие подкатегории: «Здоровье», «Стройка и ремонт», «Автомобили», «Мода и Красота», «Психология и эзотерика», «Разговоры о вере», «Дети», «Рецепты», «Дача», «Домашние животные», «Прокачай себя». В раздел «История» входят подкатегории «Обычный герой», «Моя история», «Знай наших!», «Особый случай», «Лонгриды», «Свадьбы», «Ну и ну!», «История Удмуртии».

В частности, рубрики «Здоровье», «Психология» и «Афиша» на сайте IZHILIFE можно отнести к рекреационной зоне портала потому, что они направлены на обеспечение информационного и эмоционального благополучия пользователей, предоставляя контент, который способствует отдыху, улучшению качества жизни и личностному развитию.

Рубрика «Здоровье» включает статьи и материалы на темы, связанные с физическим и ментальным здоровьем. Здесь можно найти информацию о профилактике заболеваний, здоровом образе жизни, диетах, фитнесе, а также советы по уходу за собой. Рубрика способствует повышению осведомленности пользователей о различных аспектах здоровья, что помогает им заботиться о своем физическом и ментальном состоянии.

Рубрика «Психология» содержит материалы, посвященные психологическому благополучию, самопознанию, личностному росту и взаимоотношениям. Здесь можно найти советы по улучшению эмоционального со-

стояния, преодолению стресса, управлению эмоциями и построению здоровых взаимоотношений. Рубрика помогает пользователям разбираться в своих чувствах и поведении, улучшать качество жизни через самопознание и личностное развитие.

Рубрика «Афиша» информирует о предстоящих событиях и мероприятиях, таких как концерты, выставки, театральные постановки, фестивали и киносеансы. Пользователи могут узнать, как провести свободное время, выбирая интересные и культурно обогащающие мероприятия. Она способствует активному отдыху и развлечению, что важно для психологического и эмоционального восстановления.

Эти и другие подкатегории способствуют улучшению общего состояния пользователей, предлагая контент для физического и ментального здоровья, самосовершенствования и развлечений, что и делает их важной частью рекреационной зоны исследуемого сетевого издания.

На IZHLIFE используются разнообразные форматы публикаций для привлечения и удержания аудитории. Основные форматы включают:

- статьи (аналитические материалы и обзоры, предлагающие глубокий анализ по темам туризма, гастрономии, активного и семейного отдыха, культуры);
- истории (личные и эмоциональные рассказы о людях, событиях и местах, предназначенные для создания эмоциональной связи с читателями);
- интервью (диалоги с известными и интересными личностями, предоставляющие уникальные взгляды и инсайты);
- фото и видео контент (фоторепортажи, галереи и видеоролики, иллюстрирующие события, места и людей);
- спецпроекты (эксклюзивные материалы и серии публикаций на определённые темы, такие как «Путешествуем по Удмуртии за 1 000 рублей»);
- опросы и голосования (интерактивные элементы, позволяющие пользователям выразить своё мнение по различным вопросам и темам, характерны для социальных сетей);
- гороскопы (ежедневные, еженедельные и ежемесячные прогнозы, привлекающие аудиторию, интересующуюся астрологией).

Также на сайте представлены разнообразные мультимедийные материалы. Например, особой популярностью пользуются кинотесты, которые публикуются еженедельно. Часто и в статьях можно найти ссылки на тесты, которые каждый пользователь может пройти до или после прочтения материала.

Стоит отметить, что все материалы на сайте оформлены с фотографиями, нет «голового текста». Такой формат выкладывания – эффективный способ привлечения и удержания аудитории, так как визуальная составляющая является одним из главных трендов современного медиаконтента.

Эти форматы помогают IZHLIFE охватывать широкий спектр интересов и предпочтений своей аудитории, создавая разнообразный и увлекательный контент.

На данный момент наблюдается ряд важных тенденций в области цифровых рекреационных зон, и IZHLIFE является ярким примером сайта с контентом «для отдыха». Во-первых, здесь пользователи могут не только отдыхать, но и получать полезную информацию. Это подтверждает растущую потребность в создании онлайн-пространств, которые обеспечивают разнообразные возможности для досуга и обучения.

Во-вторых, происходит изменение потребительских предпочтений: люди проводят все больше времени в цифровом пространстве. Это требует адаптации платформ к новым условиям и ожиданиям пользователей. IZHLIFE успешно справляется с этой задачей, предлагая разнообразные форматы и контент, что делает медиаресурс особенно привлекательным для современных пользователей.

В-третьих, важную роль играет разнообразие форматов и рубрик. IZHLIFE использует различные форматы (тексты, видео, интерактивные элементы) и рубрики (здоровье, мода, психология, истории и т.д.) для привлечения и удержания аудитории. Этот подход может быть полезным для разработки стратегий контентного наполнения других медиаплатформ, стремящихся повысить свою конкурентоспособность.

Наконец, интеграция различных типов контента является еще одним ключевым аспектом. IZHLIFE успешно объединяет текстовый, визуальный и мультимедийный контент, что позволяет создать более насыщенный и интересный пользовательский опыт. Анализ этой интеграции может помочь лучше понять влияние различных медиа на восприятие и вовлеченность пользователей, что особенно важно в условиях растущей конкуренции за внимание аудитории в цифровом пространстве.

Список литературы и источников

1. Хохрякова А. А. Региональные СМИ в эпоху новых медиа (на примере портала IZHLIFE) / А. А. Хохрякова // Журналистика и медиакommunikации в цифровой среде – 2024 : Сб. науч. трудов III Всерос. науч.-практ. конф.

с междунар. участием. Москва, 22 марта 2024 г. / Отв. Ред. Д. В. Неренц. – Москва : РГГУ, 2024. – С. 176–179.

2. Izhlife.ru : [сайт]. – URL: <https://www.izhlife.ru> (дата обращения: 21.06.2024).

3. IZHLIFE | Дзен [сайт]. – URL: <https://dzen.ru/izhlife> (дата обращения: 21.06.2024).

4. IZHLIFE: Новости Ижевска – Одноклассники [сайт]. – URL: <https://ok.ru/izhlife> (дата обращения: 21.06.2024).

5. IZHLIFE | Новости Ижевска | Ижлайф – ВКонтакте [сайт]. – URL: https://vk.com/izh_life (дата обращения: 21.06.2024).

6. Izhlife.ru / «Я люблю Ижевск» / Ижлайф - Telegram-канал [сайт]. – URL: https://t.me/Izhlife_ru (дата обращения: 21.06.2024).

**РУКОВОДИТЕЛИ ВЫСШИХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И
УПРАВЛЕНИЯ УДМУРТСКОЙ АССР ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
ВОЙНЫ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ИХ ПУБЛИКАЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ
(ПО МАТЕРИАЛАМ ГАЗЕТЫ «УДМУРТСКАЯ ПРАВДА»)**

Аннотация. В статье проводится краткий обзор публикаций руководителей высших органов власти и управления Удмуртской АССР периода Великой Отечественной войны в газете «Удмуртская правда», позволяющих составить представление о характере и содержании их работы по организации и оказанию помощи фронту. Делается вывод, что материалы публикаций далеко не раскрывают руководителей Удмуртской АССР военного времени с точки зрения «человеческой» составляющей, предоставляя возможность составить некоторое представление только об их персонально-личностном вкладе в достижение Победы.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, Удмуртская АССР, высшие органы власти и управления, периодическая печать, региональная пресса, газета «Удмуртская правда».

Ещё советская историография Великой Отечественной войны большую роль в достижении Победы отводила партийному и советскому аппарату всех уровней. Однако при этом существовала общесоюзная исследовательская традиция обозначения общей задачи с иллюстрацией её выполнения предприятиями и отраслями хозяйства, и неременным акцентом на конечный положительный результат, которая не предполагала анализа социокультурных характеристик жизни и труда как «простого человека», так и «человеческой» составляющей в функционировании партийного и советского аппарата в условиях войны. Эта традиция наложила отпечаток и на развитие региональной историографии Удмуртии. По этой причине наше современное представление, в частности, о членах высшего партийного и советского руководства Удмуртской АССР военного времени (не говоря о среднем и низовом звеньях партийно-государственного аппарата), мягко говоря, далеко не может быть названо полным.

Так, о первом лице Удмуртской АССР военных лет *Анатолии Петрови-
че Чекинове*, как о партийном функционере, долгое время было известно

только то, что он возглавлял областную партийную организацию. Длительное время на уровне констатации факта было известно и о том, что одновременно он выполнял и функции уполномоченного ГКО. Руководители же высших органов советской власти республики военных лет (председатель Верховного Совета и второй секретарь обкома ВКП(б) *Арсений Васильевич Караваев*, председатель Президиума Верховного Совета *Артемий Ефимович Павлов*, председатель Совета народных комиссаров *Андрей Васильевич Тронин*) оказались практически забыты.

Если обратиться к литературе, то, например, второе издание энциклопедии «Удмуртская Республика» содержит заметку об А. П. Чекинове [14, с. 710], тогда как в первом издании энциклопедии таковая о нём отсутствовала, хотя фамилия на его страницах дважды и упоминалась [13, с. 66, 413]. Оба издания энциклопедии сообщают об А. В. Тронине [13, с. 685; 14, с. 656], однако умалчивают об А. В. Караваеве и А. Е. Павлове. Кратко о руководителях высших органов советской власти Удмуртии военных лет информируют юбилейные издания, приуроченные к 10-летию выборов в Государственный Совет Удмуртской Республики [10] и к 70-летию образования Совнаркома Удмуртской АССР [9], а также справочные публикации [1; 8]. Все перечисленные издания, в лучшем случае, формально и сухо описывают биографии первых лиц Удмуртской АССР военного периода в формате послужных списков, и ни одно не позволяет получить более или менее подробное представление о них с точки зрения «человеческой» составляющей. Не предоставляют такой возможности и имеющиеся ресурсы сети Интернет: сайты государственных архивов и их страницы в социальных сетях (ВКонтакте), Википедия и проч., информационно также ограниченные форматом послужных списков.

Между тем, история, как известно, без личностей не пишется. И обращение к опыту представителей высшего партийного и советского руководства Удмуртской АССР военного времени позволяет не только конкретизировать исторические события и формировать более полное представление о них, но и, главное, «оживить» страницы истории Удмуртии военных лет. Поэтому в данной статье автором вновь [7] предпринимается попытка актуализировать вопрос об изучении «человеческой» составляющей в функционировании высшего руководящего звена Удмуртской АССР периода Великой Отечественной войны.

В региональной историографии Удмуртии вопросы истории высших органов государственной власти и управления Удмуртской АССР в годы Великой Отечественной войны в обобщённом виде впервые нашли отра-

жение в диссертационном исследовании автора [4]. К изучению деятельности уполномоченного ГКО впервые в региональной историографии также обратился автор настоящей статьи, сосредоточившись, однако, на анализе функционально-должностных обязанностей и организационной стороны его работы [5; 6; и др.]. Обращение же к личности А. П. Чекинова выявило такую существенную проблему, как то, что круг исторических свидетельств, позволяющих дополнить изучение истории высших партийных и советских органов власти Удмуртской АССР периода Великой Отечественной войны «человеческой» составляющей, весьма ограничен по причине совершенной несформированности корпуса нарративных источников. И если об А. П. Чекинове автору удалось собрать хоть какую-то информацию, обобщив её в рамках соответствующей научной статьи [7], то с представителями высшего советского руководства Удмуртской АССР военного времени дело обстоит значительно сложнее. В связи с этим, прогресс в содержательном изучении темы видится в формировании соответствующей источниковой базы путём выявления и привлечения, прежде всего, архивных материалов. В данной же статье обратимся к анализу потенциала печатных периодических изданий.

Периодическая печать играла важную роль в жизни советского общества в годы Великой Отечественной войны. Она выступала не только главным средством информирования трудящихся масс, но и ресурсом, обеспечивавшим мобилизацию широких слоёв населения на решение государственных и социально-значимых задач, налаживание обратной связи между властью и обществом.

Газета «Удмуртская правда», являвшаяся главным периодическим изданием Удмуртии – печатным органом Удмуртского обкома и Ижевского горкома ВКП(б), Верховного Совета Удмуртской АССР и Ижевского городского Совета депутатов трудящихся, одним из значимых направлений своей работы имела освещение деятельности органов власти и управления СССР всех уровней по разрешению широкого круга проблем, актуальных в условиях военного времени. Материалы газеты военного периода отразили и деятельность высших органов государственной власти и управления Удмуртской АССР, важнейшей задачей которых стала быстрая и решительная перестройка их работы, а также жизни всей республики, на военный лад. В том числе, определённая часть тематических материалов газеты представлена статьями руководителей высших органов власти и управления Удмуртской АССР.

В статье первого секретаря Удмуртского обкома ВКП(б) и уполномоченного ГКО А. П. Чекинова «Удмуртия – фронту» [15, с. 1], посвящённой вкладу республики, как региона глубокого тыла, в организацию и осуществление всесторонней помощи Красной Армии, главное внимание уделяется промышленности. Отметив, что «в нашей республике нет ни одного предприятия, ни одной артели, ни одной мастерской, которые не давали бы чего-либо для фронта, для укрепления оборонной мощи нашей Родины», А. П. Чекинов, констатирует неуклонное увеличение выпуска продукции оборонными предприятиями союзного подчинения (Ижмаш, Ижсталь, Воткинский машзавод и др.), говорит об основных направлениях их развития в новых условиях (об использовании местных сырьевых ресурсов; о рационализаторах и изобретателях, способствующих увеличению выпуска продукции и увеличению мощностей предприятий и др.). Вместе с тем, упоминает и о работающих на нужды фронта предприятиях местной промышленности (лыжи, сани) и промкооперации (полушубки, валенки, обмундирование, бельё), а также о колхозах и МТС (отправка на фронт эшелонов с продуктами). Отдельно обращается А. П. Чекинов к патриотизму трудящихся Удмуртии, рассказывая об их помощи фронту (о трудовых подвигах героев-стахановцев; о молодёжи и женщинах, заменивших ушедших на фронт мужчин; о сборе средств в Фонд обороны страны населением республики в целом, и, в частности, комсомольцами – на постройку звена самолётов-штурмовиков, пионерами – танка «Пионер Удмуртии», членами промартелей – танковой колонны имени промкооперации РСФСР; об отправке на фронт эшелона с новогодними подарками). В целом, содержание статьи А. П. Чекинова позволяет сформировать общее представление о сфере его ответственности как руководителя Удмуртской АССР военного времени, важнейшее место в которой занимала организация бесперебойной работы оборонной промышленности республики и выполнение ею заданий ГКО.

Статья председателя Президиума Верховного Совета Удмуртской АССР А. Е. Павлова «Долг советских работников» [2, с. 2] рассматривает уборку урожая 1942 года и выполнение государственных планов заготовок сельскохозяйственных продуктов как важнейшую военно-хозяйственную задачу органов советской власти. Автор обращает внимание на важнейшую роль советских органов в этом деле, т. к. они должны помогать работникам сельского хозяйства (колхозам, МТС) справиться с задачей и, в то же время, быть оком советской власти – наблюдать за своевременностью работ, за их качеством (обеспечивать исключение потерь, хище-

ний), за своевременным выполнением поставок государству; а также мотивировать работников сельского хозяйства на лучшее и скорейшее решение задачи. А. Е. Павлов приводит примеры передовых, образцовых и успешных исполкомов районных и сельских Советов, а также отстающих и плохо работающих с массами работников села. Призывает всех советских работников быть подлинными организаторами трудящихся масс. Таким образом, статья А. Е. Павлова характеризует одно из главных направлений деятельности Президиума Верховного Совета Удмуртской АССР и его председателя – руководство работой местных Советов депутатов трудящихся.

Этому направлению работы Президиума Верховного Совета Удмуртской АССР посвящена и статья секретаря Президиума П. Н. Пестерева «Повседневно заботиться о семьях фронтовиков», в которой автор ставит перед работниками исполкомов районных Советов и низовых органов социального обеспечения задачи по предоставлению льгот семьям военнослужащих [3, с. 3].

В статьях председателя Совнаркома Удмуртской АССР А. В. Тронина «Боевые задачи подготовки к весне» [11, с. 2.] и «К новому подъёму животноводства» [12, с. 3] характеризуется одно из направлений его работы как председателя правительства – общее руководство сельским хозяйством. В частности, во второй из них автор определяет главной задачей работников отрасли в условиях войны – сохранение молодняка и увеличение поголовья скота, обусловленное необходимостью дать стране и фронту как можно больше мяса и восполнить потери, понесённые в животноводстве из-за оккупации части советской территории. А. В. Тронин говорит не только об успехах в ряде районов Удмуртии, но и о недостатках в других, об их причинах и путях исправления; о конкретных задачах животноводства Удмуртской АССР на 1942 год (о повышении поголовья крупного рогатого скота, овец, коз, свиней; о развитии коневодства, кролиководства, птицеводства; о борьбе с падежом скота посредством создания прочной кормовой базы, помещений для скота; о премировании работников животноводства с целью стимулирования их работы и сохранения кадров).

Таким образом, публикации руководителей высших органов власти и управления Удмуртской АССР военного времени в газете «Удмуртская правда» позволяют составить представление о характере и содержании их работы, ставшей важным условием и значимой составляющей общего вклада населения руководимой ими республики в оказание помощи фронту, и проиллюстрировать региональным примером устоявшийся в отече-

ственной историографии взгляд на партийно-государственный аппарат СССР, как один из ключевых факторов, предопределивших достижение победы в Великой Отечественной войне. Вместе с тем, содержание публикаций далеко не раскрывает руководителей Удмуртской АССР военного времени с точки зрения «человеческой» составляющей, предоставляя возможность составить лишь некоторое представление только об их персонально-личностном вкладе в достижение Победы, но отсекая таковую в контексте личностных и профессионально-деловых качеств, стиля работы и др. Данное обстоятельство, однако, свидетельствует о том, что исследовательская работа в данном направлении сохраняет свою актуальность.

Список литературы и источников

1. Органы государственной власти и управления Удмуртской АССР (1918–1980 гг.): Справочник (по материалам государственных архивов). – Устинов : Удмуртия, 1986. – 338 с.
2. Павлов А. Е. Долг советских работников // Удм. правда. – 1942. – 22 июля. – С. 2.
3. Пестерев П. Н. Повседневно заботиться о семьях фронтовиков // Удм. правда. – 1942. – 1 марта. – С. 3.
4. Репников Д. В. Высшие органы государственной власти и управления Удмуртской АССР в годы Великой Отечественной войны: дис. ... канд. ист. наук. – Ижевск: [б. и.], 2008. – 283 с.
5. Репников Д. В. Деятельность уполномоченного ГКО по Удмуртской АССР в годы Великой Отечественной войны (по документам ЦДНИ УР) // История Удмуртии XX века в документах ЦДНИ УР: тез. докл. и выст. участников науч.-метод. семинара, 26 окт. 2004 г. – Ижевск: [б. и.], 2005. – С. 51–55.
6. Репников Д. В. Институт уполномоченного ГКО в Удмуртской АССР в годы Великой Отечественной войны: функции и положение в системе органов государственной власти и управления // Россия и Удмуртия: история и современность: Материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 450-летию добровольного вхождения Удмуртии в состав Российского гос-ва, Ижевск, 20–22 мая 2008 г. – Ижевск : Удмуртский университет, 2008. – С. 654–662.
7. Репников Д. В. История Ижевска в лицах: первый секретарь Удмуртского обкома и Ижевского горкома ВКП(б) Анатолий Петрович Чёкинов в годы Великой Отечественной войны // Актуальные проблемы изучения

исторических городов-заводов. Материалы Всерос. науч.-практ. конф. – 2020. – С. 177–183.

8. Руководители органов государственной власти и управления Удмуртской Республики (ВАО, УАО, УАССР). 1921–2001 гг. Справочник. – Ижевск : [б. и.], 2001. – 54 с.

9. Совнарком – Совет Министров – Правительство Удмуртии. – Ижевск : Удмуртия, 2005. – 302 с.

10. Съезд Советов. Верховный Совет Удмуртской АССР. Государственный Совет Удмуртской Республики: из истории представительных органов власти Удмуртии. – Ижевск : Удмуртия, 2005. – 279 с.

11. Тронин А. В. Боевые задачи подготовки к весне // Удм. правда. – 1941. – 29 дек. – С. 2.

12. Тронин А. В. К новому подъёму животноводства // Удм. правда. – 1942. – 7 апр. – С. 3.

13. Удмуртская Республика: Энциклопедия. – Ижевск: Удмуртия, 2000. – 797 с.

14. Удмуртская Республика: Энциклопедия. – Ижевск: Удмуртия, 2008. – 767 с.

15. Чекинов А. П. Удмуртия – фронту // Удм. правда. – 1942. – 1 янв. – С. 1.

ОБЪЕДИНЕНИЕ «КЛАССНАЯ ГАЗЕТА» КАК ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ЮНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

Аннотация. Объектом исследования статьи является детская журналистика как форма самовыражения, развития и воспитания детей и подростков. Цель: раскрыть деятельность объединения «Классная газета» как творческую лабораторию юных журналистов. Представленная тема является одной из первых попыток изучения влияния детской журналистики на развитие детей и подростков на материале объединения «Классная газета» как творческой лаборатории. Рассматривается конкретный опыт работы с детьми по выпуску газет «Классные секреты» и «голосОК». Материалы статьи могут представлять интерес для педагогических работников, руководителей самостоятельных детских и подростковых печатных изданий и всем, кто интересуется исследованиями детско-юношеской самостоятельной прессы

Ключевые слова: *классная газета, детская журналистика, дополнительное образование, медиaprостранство.*

Детская журналистика является самостоятельным направлением общей системы СМИ, включает в свою структуру печатные издания, журналы, телевизионные и радиопередачи, целевой аудиторией которой являются дети или создаются самими детьми. Детские СМИ отличает особая форма взаимодействия со своей аудиторией.

Детская журналистика придерживается воспитательного, обучающего и развлекательного принципов. Посредством детских средств массовой информации происходит связь старшего поколения с младшим, социализация детей, приобщение взрослых к миру ребёнка.

Актуальность детской журналистики в настоящее время обусловлена становлением нового «цифрового» поколения. Современные дети вырастают под влиянием компьютера, интернета, различной цифровой техники и технологий. Мир знаний и общения открывается для них совершенно с новой стороны, отличающейся от той, которая была доступна для предыдущего поколения. Интернет для современных детей – это образ жизни. Медиaprостранство сегодня стало одним из средств воспитания подраста-

ющего поколения. В связи с этим главной задачей детской журналистики в настоящее время является формирование правильных принципов и понятий, нравственности, расширения кругозора и творческих способностей детей. По мнению Жака Гонне, профессора, французского исследователя педагогики и журналистики, «журналист существует только через взгляд читателя, но то, что добавляется в подростковом возрасте – это стремление дать «подсмотреть» свои наисокровеннейшие секреты: юный журналист, вне всякого сомнения, чаще даёт информацию о себе, чем о других. Он обнажает в газете то, что не решается сказать никому» [1, с. 92–93].

В последнее время много говорят о том, что газеты теряют свою прежнюю значимость, что читатели предпочитают находить информацию в интернете, нежели в периодических изданиях. Существует мнение, что через несколько лет бумажные газеты вовсе перестанут выпускаться, останется только их электронный вариант. Верны ли эти суждения, покажет время. Но газета и в наши дни остаётся главным стартапом для молодых журналистов. «Газета учит работать с фактами, текстом, изображением, приучает ценить слово и понимать его значимость, учит дисциплине, прививает навыки общения с людьми – в целом, учит журналистике» [5, с. 4–10]. Интерес к бумажным вариантам газет остаётся и у юнкоров. Уникальность школьных газет, выпускаемых самими школьниками, обусловлена тем, что материалы, которые в них печатаются невозможно причитать где-либо ещё. Наш опыт показывает, что современные дети с интересом участвуют в создании собственного периодического издания, с нетерпением ждут момента, когда газета выйдет из-под печатного станка и попадёт в руки своего читателя. Конечно, всегда существует и электронный вариант газеты, но в чтении её бумажного варианта, перелистывании страниц печатного издания есть особая привлекательность.

Творческое объединение юных журналистов «Классная газета», функционирующее при муниципальном бюджетном образовательном учреждении дополнительного образования «Дебёсский Центр творчества», ставит своей главной задачей не только познакомить детей с особенностями профессии журналиста, но и воспитать и развить в детях те качества, которые нужны современному успешному человеку. Предоставляет возможность подросткам самовыражаться, развивать свой творческий потенциал, расширять кругозор, учиться общаться с людьми разных профессий и возрастов, обрести уверенность в себе, определиться с выбором будущей профессии. Особый интерес у детей вызывает процесс работы над детской газетой, которую они создают сами под руководством педагога-наставника.

Объединение «Классная газета» осуществляет свою деятельность с 2017 года. За это время было выпущено две газеты. С 2017 по 2021 год ребята выпускали газету «Классные секреты». В 2023 году была открыта группа, в состав которой вошли новые обучающиеся, которые начали деятельность по изданию газеты «голосОК». Были достижения, которыми ребята гордились. Случались неудачи, вследствие которых участники коллектива делали определённые выводы и продолжали двигаться дальше.

Опытный журналист-практик Клас Иван Тур считает, что журналистика сегодня «в меньшей степени литература и в большей – ремесло, профессия, требующая от тех, кто ей занимается, понимания сложных явлений в обществе и своей роли в нём» [2, с. 5]. Важно, что творческое объединение юных журналистов «Классная газета», ставит своей главной задачей не только познакомить детей с особенностями профессии журналиста, но и воспитать и развить в детях те качества, которые нужны современному успешному человеку. Предоставляет возможность подросткам самовыражаться, развивать свой творческий потенциал, расширять кругозор, учиться общаться с людьми разных профессий и возрастов, обрести уверенность в себе, определиться с выбором будущей профессии. Чем больше дети углубляются в сферу журналистики, тем лучше начинают понимать, какая это интересная и захватывающая профессия. Что это не просто ремесло, это творчество, это активная жизненная позиция. А благодаря стремительному развитию техники и интернета перед юными журналистами постоянно открываются всё новые и новые возможности.

Чтобы заинтересовать подростков журналистской деятельностью, на занятиях объединения «Классная газета» раскрывается современное состояние и основные тенденции развития газетно-журнальной периодики, а также деятельность журналиста как субъекта творческого процесса. Занятия строятся так, чтобы позволить обучающимся составить представление о специфике труда журналиста, использовать теоретические знания о журналистике в соответствующей профессиональной ситуации. У подростков немалый интерес вызывают занятия об исторических этапах развития печати.

Все занятия объединения разделены на теоретическую и практическую части. В ходе занятий даётся представление об особенностях журналистского труда, работы с источниками информации, фиксации наблюдений и общения. Обучающиеся знакомятся с методами сбора журналистской информации, печатными журналистскими жанрами, приобретают навыки работы с жанрами, участвуют в создании собственного печатного

издания, развивают сообщество ВКонтакте, что в процессе обучения является крайне актуальным.

Главным направлением объединения юных журналистов является создание условий для активного включения обучающихся в окружающую их социальную среду. С помощью газеты они могут развивать собственную инициативу, принимать участие в своём жизненном и профессиональном развитии. Работа над выпуском газеты предполагает непосредственное участие обучающихся в различных социальных акциях, рассмотрение сложных проблем общества с точки зрения личного восприятия. На занятиях объединения закладываются основы активной гражданской и социально значимой деятельности.

Набор детей в объединение осуществляется из обучающихся одного класса, с которыми планируется работа по созданию классной газеты. Записываются дети в объединение на добровольной основе. Изучая теоретический материал, выполняя практические задания, обучающиеся шаг за шагом изучают тонкости работы журналистов, учатся собирать материалы для газеты, работают над изданием собственной газеты, в которой отражают самые интересные моменты, связанные с жизнью класса, школы и Дебёсского района в целом. В ходе реализации программы с обучающимися проводится воспитательная работа. Изучаются правила этикета при проведении интервью и в социальных сетях. Обучающиеся учатся культуре общения друг с другом и незнакомыми людьми.

Организация работы объединения по программе «Классная газета» строится в форме ролевой игры. Всем обучающимся на время реализации программы раздаются роли: кто-то хочет быть главным редактором газеты, кто-то – дизайнером, кто-то – корреспондентом. В соответствии с ролью, у каждого появляются обязанности, которые они выполняют. Такой подход к реализации программы даёт возможность каждому участнику объединения почувствовать на себе особенности журналистской профессии. На занятиях применяются как групповые, так и индивидуальные формы работы.

После набора группы заинтересовать детей журналистикой непросто. Не все дети, записавшиеся в объединение, владеют красивой устной и письменной речью. Поэтому перед педагогом стоит сложная задача, требующая комплексного подхода. В этом случае необходимо учитывать несколько принципов. Во-первых, не загружая детей теорией, сразу перейти к практике. Построить свою работу так, чтобы теория и практика на занятиях дополняли друг друга. В объединении «Классная газета» юные жур-

налисты с первых занятий приступают к работе над газетой. Педагог подключает детей в процесс опережающего обучения, в ходе которого у обучающихся усиливается мотивация, активизируются социально-значимые качества личности: ответственность (газета – это периодическое издание, а значит, должна выходить в определенные сроки), дисциплинированность, самостоятельность и т.д. Изучив тему «Методы сбора журналистской информации», обучающиеся начинают писать творческие работы, которые в дальнейшем войдут в газету. Задача, которую ставит перед собой педагог – обучить детей основным правилам и методам сбора и обработки информации. Дети учатся собирать информацию для газеты с помощью методов опроса, анализа документов и наблюдения.

Во-вторых, на занятиях используются разные формы организации работы юнкоров. Применяются дидактические игры, тесты, нестандартные формы организации занятий, таких как «Круглый стол», метод проектирования, метод мозгового штурма.

На занятиях у обучающихся формируются умения работать в различных жанрах журналистики. Особое внимание уделяется тому, чтобы дети не выполняли сразу сложные задания. К обучающимся предъявляются индивидуальные требования. Зная, что задача для ребёнка пока непосильная, ему предлагаются более простые задания. Например, вместо аналитической статьи предлагается написать небольшую заметку. Учитывается риск, что, не справившись с поставленной перед собой задачей, ребёнок может потерять интерес к выбранному виду занятий. Задания усложняются для детей постепенно. Так же постепенно требуется повышения качества детских работ. Хорошим подспорьем для педагога является система наставничества по модели «равный-равному», предполагающая «взаимодействие обучающихся, при котором один находится на более высокой ступени образования и обладает организаторскими и лидерскими качествами, позволяющими ему оказать весомое влияние на наставляемого, лишённое, тем не менее, строгой субординации. Целью такой модели наставничества является разносторонняя поддержка обучающегося с особыми образовательными или социальными потребностями либо временная помощь в адаптации к новым условиям обучения» [4]. Взаимодействие наставника и наставляемого в рамках данной модели осуществляется через совместную работу по подготовке, сбору и обработке информации. Результатом являются различные статьи, выпущенные на страницах газеты объединения.

Начинают юные журналисты с самых простых, информационных жанров. Затем переходят к аналитическим и художественно-публицистическим. Среди информационных жанров самым любимым у детей является информационное интервью. Из художественно-публицистических чаще всего выбирают очерк. Работа с аналитическими жанрами требует умения анализировать, докапываться до сути проблемы. Чаще всего дети пишут проблемные статьи и аналитические интервью.

Чтобы газета попала в руки читателю, её необходимо сверстать. Поэтому ребята, собрав нужный материал, начинают газету верстать, изучают правила и виды вёрстки. Учатся работать в программе Publisher, что обязательно пригодится им в будущем при работе с любыми текстовыми документами. На этом этапе происходит взаимодействие с редакцией газеты «Новый путь», сотрудники которой объясняют ребятам на примерах «районки» правила вёрстки газеты, чтобы она была привлекательной для читателя. В начале учебного года Центр творчества подписывает с редакцией договор о сотрудничестве, где ребята распечатывают свою газету на цветном принтере. Некоторые их материалы публикуются на страницах приложения к районной газете «Байгурезь».

Главной читательской аудиторией детского печатного издания являются родители, бабушки и дедушки, братья и сёстры. Размещенный в сети Интернет электронный вариант газеты находит свою аудиторию и среди людей, которые не имеют никакого отношения к классу, но каждый раз находят на её страничках что-то новое и интересное. Способность успевать за веянием времени и меняться в соответствии с современными запросами аудитории – самое главное в жизни любого издания. Важно, что обучающиеся объединения «Классная газета» ищут свою читательскую аудиторию в Интернете. Создав группу газеты в социальной сети ВКонтакте, ребята получают возможность оперативно выкладывать информацию о проделанной работе, получают комментарии и отзывы читателей, привлекают новых подписчиков и сохраняют старых поклонников.

С помощью социальных сетей ведётся активное общение с организациями, которые координируют деятельность юных журналистов. Результатом такого плодотворного сотрудничества с Лигой юных журналистов стала возможность для четырёх членов редакции принять участие в Международном юношеском медиафоруме «Артек» осенью 2019 года и зимой 2021 года. Какому ребёнку не хочется побывать в знаменитом лагере? Возвращение ребят с форума оказало положительный эффект в поднятии

престижа объединения. Стало очевидно, что работа в объединении «Классная газета» приносит вполне реальный «доход» для её участников!

По мнению Е. Н. Просандеевой, «важную роль в формировании подрастающего поколения играет коллектив. Именно он является основной социальной средой, в которой могут воспитываться способности личности. А чтобы организовать определенный образ жизнедеятельности коллектива, надо подходить к процессу творчески» [3]. В современном мире коллективно-творческое дело имеет огромное влияние на личность каждого ребёнка, поскольку является способом организации яркой жизни в классе, наполненной трудом и игрой, творчеством и товариществом, мечтой и радостью. Именно организация совместной деятельности взрослых и детей, при которой все участвуют в коллективном творчестве, планировании и анализе результатов и есть технология коллективного творческого воспитания. А привлечение в коллективно-творческие дела родителей обучающихся играет особо важную роль в поддержании позитивного настроения каждого ребёнка и коллектива в целом. Тесная связь с семьей становится более актуальной, эмоциональной и полезной для всех участников образовательного и воспитательного процесса.

Во время планирования и организации коллективно-творческого дела, приобретается большой организаторский опыт, каждый может подать идею, предложить новый способ действия. Все участники коллективно-творческого дела становятся хозяевами собственной жизни, создают то, на что способны, их дела выражают искреннюю заботу об окружающем мире, развивают всех и каждого, служат добру.

Главная фишка объединения в том, что газету ребята делают в первую очередь для класса. Классной свою газету ребята могут назвать потому, что она «классная», в смысле «замечательная». В объединении занимается только половина класса. Но на самом деле все ребята, родители, бабушки и дедушки, братья и сёстры, классный руководитель – все без исключения участвуют в её создании. Конечно, есть такие, которые просто с нетерпением ждут очередного номера газеты. Но ключевое слово здесь – «с нетерпением».

Газета сближает детей с родителями и учителями, что тоже немало важно в подростковом возрасте. Родители принимают самое прямое участие в создании классной газеты, рассчитанной на классный коллектив. Первое время родители помогают детям, если они затрудняются со сбором материала. Сделать это им несложно. В рубрике «В мире профессий» рассказывают об особенностях своих профессий. В рубрике «О сокровенном»

делятся с ребятами своими мечтами и достижениями. Принимают участие в конкурсах, объявленных газетой. Таким образом, подростки и родители незаметно друг для друга сближаются, их объединяет общее дело. Педагогу остаётся только направить детский коллектив в нужное русло, а дальше всё складывается само собой.

С сентября 2019 года ребята начали работу над новой рубрикой «Семейная гостиная»: ходят в гости друг к другу, берут интервью у хозяев дома, устраивают чаепития и пишут об этих встречах в своей газете. В такой непринуждённой форме классный коллектив сближается, дети и родители узнают друг друга лучше. Дети не только с нетерпением ждут своих одноклассников в гости и учатся гостеприимству, но и с удовольствием берут интервью у хозяев дома, а по собранным материалам учатся писать репортажи, которые размещают на страницах своей газеты.

Рубрика «О наших учителях» посвящена учителям-предметникам. Одно дело, когда учитель приходит на уроки, задаёт домашние задания и оценивает работы детей. Совершенно с другой стороны раскрываются учителя, когда приходят на занятия и отвечают на вопросы юных корреспондентов о своих увлечениях, мечтах и планах на будущее. В итоге, дети видят учителя с новой неизвестной стороны, с большим удовольствием приходит на уроки, не исключено, что начинают лучше учиться, уважать учителя.

Рубрика «Сила духа» посвящена семьям, в которых воспитываются дети-инвалиды. Общаясь с родителями таких детей и с самими детьми, подростки начинают лучше чувствовать чужие проблемы, учатся сопереживать и помогать тем, кто в этом нуждаются.

Работа объединения не ограничивается одним классом. Педагогом поддерживается инициатива выйти за пределы класса, узнать, чем живут люди, проживающие в Дебёсском районе, находить проблемы и пути их решения.

Таким образом, с помощью газеты создаются оптимальные условия для формирования и развития детского коллектива (класса). Газета вовлекает в школьную жизнь родителей, других членов семьи. Становится отличным подспорьем для классного руководителя при работе с семьями обучающихся.

Можно сделать вывод, что у подростков, принимающих участие в выпуске газеты, легче проходит «переходный» возраст. Они лучше справляются с психологическими проблемами, быстрее и эффективнее проходят социализацию, становятся активными личностями со сформированной

гражданской позицией. День за днём дети с головой уходят в мир журналистики. Планирование номера газеты, работа над её содержанием, встречи с разными людьми, интервью, непосредственное участие и наблюдение за мероприятиями, написание статей, вёрстка газеты формируют у обучающихся представление о журналистике как о профессии, играющей специфическую роль в жизни общества. Они начинают понимать, какой сложной, но в тоже время интересной и увлекательной может быть эта профессия.

Список литературы и источников

1. Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты. Пер. с фр. / Общ. ред. и вст. ст. А. В. Шарикова. – Москва : ЮНПРЕСС, 2000. – 200 с.
2. Клас Тур. Книга идей для преподавателей журналистики / Кдас Тур : [пер. со швед.: В. Менжун]. – Москва : МедиаМир, 2006. – 158 с.
3. Просандеева Е. Н. Технология коллективно-творческой деятельности. – 2017. – URL: <https://nsportal.ru/> (дата обращения: 18.05.2024).
4. РМЦ Ульяновской области: официальный сайт. – Ульяновск, 2024. – URL: <https://rmc73.ru/nastavnichestvo/> (дата обращения: 23.05.2024).
5. Самолётов С. А. Школьная газета: учебник для учителей / С. А. Самолётов. – Санкт-Петербург : Первый класс, 2015. – 327 с.

Сабилов А. А.

Телеканал «Матч ТВ» (Казань)

Газизов Р. Р.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

СВОЕОБРАЗИЕ СРЕДСТВ ЭКРАННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РАСКРЫТИИ ОБРАЗА ГЕРОЯ АВТОРСКОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА-ПОРТРЕТА

Аннотация. Обобщается практика создания авторского фильма-портрета: «Жизнь в хоккее: по ту сторону льда», снятого в Казани в 2024 г. Определяется жанровая специфика проекта, обосновывается выбор героя, раскрываются значимые аспекты режиссерского процесса, отмечается роль музыки и звукового оформления в целом. Представленный опыт может быть интересен и полезен как начинающим авторам, так и другим участникам телевизионного процесса, специализирующимся в области документального кино, художественно-публицистических жанров журналистики.

Ключевые слова: авторское кино, документальный фильм, образ героя, средства экранной выразительности, фильм-портрет.

Ниже представлен опыт создания авторского фильма «Жизнь в хоккее: по ту сторону льда». Актуальность творческого процесса объясняется тем, что в современном медиaprостранстве фильмы-портреты, представляющие собой документальные зарисовки о ярких личностях, приобретают все большую популярность. Широкий спектр приемов портретного жанра делает его одновременно одним из самых сложных и увлекательных видов документального искусства [3, с. 134]. Кинопортреты служат эффективным инструментом глубокого и всестороннего отражения эпохи, ее отличительных черт и социальных особенностей. Они позволяют показывать и исследовать характерные черты представителей различных слоев общества, делая это сквозь призму личной истории или коллективного опыта.

Жанровая специфика. Портретный фильм является поджанром документального кино, где основное внимание уделяется одному человеку (или группе людей). Он основывается на интервью, где герои рассказывают собственные истории, выступая единственными действующими лица-

ми, без видимого или слышимого интервьюера. Хотя этот подход считается относительно простым, портретные фильмы обладают мощным воздействием на зрителя [4, с. 223].

Персонаж. Герой в документальном фильме часто выступает как носитель главной темы или проблемы. Через его опыт зрители получают более глубокое и личное понимание поднимаемых вопросов. Тип портретного фильма определяет, какой аспект героя будет раскрыт: его психологический портрет или жизненный путь.

Подбор героя является одним из важнейших и сложных этапов создания документального фильма. Персонаж должен обладать интересным характером и уникальным опытом, чтобы позволить автору фильма воплощать значимые темы [1, с. 50]. Это особенно важно в спортивных документальных фильмах, где необходимо передать динамику и эмоциональность событий. Первым шагом было определение целевой аудитории и целей фильма. Документальный фильм намеревался пролить свет на малоизвестную сторону хоккея, освещая жизни игроков и их семей за пределами катка. Команда фильма провела исследование, чтобы составить список потенциальных героев, которые могли бы поделиться своими уникальными историями и точками зрения. Были изучены хоккейные сообщества, профили игроков и спортивные издания.

Искался герой с сильной личной историей, которая могла бы вызвать эмоциональный отклик у зрителей. При отборе кандидатов также учитывались их мотивации для занятий хоккеем и их видение игры.

Мы руководствовались идеей – показать на экране того, кто всю свою жизнь посвятил хоккею, кто каждый день выполняет значимую тренерскую работу. Надо сказать, что такой герой нашелся – в г. Альметьевск Республики Татарстан. Ключевой фигурой решено было сделать детского хоккейного тренера, в прошлом – игрока команды «мастеров» Валерия Савенкова. Данный документальный фильм – не просто история о спорте, это история о человеке, его целеустремленности, лидерских качествах и огромной любви к хоккею, которая помогла ему преодолеть все преграды и оставить неизгладимый след в истории этого вида спорта и хоккейного клуба «Нефтяник».

Особое внимание было уделено выбору героев, которые обладали хорошей динамикой на экране и могли создать запоминающиеся и увлекательные взаимодействия.

Режиссура проекта. Задача режиссера портретного фильма – проникнуть и правильно истолковать внутренний мир героя. Это требует не

только умения задавать правильные вопросы в интервью, но и способности интерпретировать невербальные сигналы и эмоции. Глубина психологического анализа определяет достоверность и убедительность фильма.

Репортажная съемка – это метод документалистики, при котором данные собираются непосредственно в реальной обстановке. Этот подход позволяет запечатлеть моменты из жизни героев, их поведение и реакции, которые невозможно воссоздать искусственно.

Интервью в документальном кино – это не просто способ получить информацию, но и метод психологического и эмоционального раскрытия личности. Интервью должно выявлять мотивации, устремления и внутренние противоречия персонажей, выходя за рамки простых фактов [2, с. 85].

Элементы выразительности. Музыка играет важную роль в создании настроения и атмосферы в начале документального фильма. В фильме «Жизнь в хоккее: по ту сторону льда» музыка использовалась не только как фон, но и как повествовательный инструмент, позволяя создавать аутентичную атмосферу хоккейной игры и усиливать эмоциональный отклик зрителя.

Звуковое оформление фильма было тщательно проработано, чтобы воссоздать реалистичную картину хоккейного матча. Звуки окружающей среды, такие как возгласы тренера, скрежет коньков, удары клюшек и стук шайбы о борта, были записаны с точностью. Эти звуки были объединены в уникальный «акустический оркестр», который погружал зрителя в мир хоккея. Каждая нота, каждый шорох и грохот играли роль в создании захватывающей и аутентичной атмосферы.

В дополнение к звукам окружающей среды в фильме использовалась оригинальная музыка для усиления эмоционального воздействия сцен. Быстрые и энергичные мелодии подчеркивали напряженность и динамику хоккейных поединков. Более медленные и мелодичные композиции создавали моменты, передавая внутренние переживания игроков и тренеров. Музыка не только усиливала эмоциональную нагрузку фильма, но и помогала зрителям глубже прочувствовать характеры персонажей и их индивидуальные истории.

Таким образом, в фильме «Жизнь в хоккее: по ту сторону льда» музыка не была простым фоном, а полноценным и неотъемлемым элементом повествования. Она создавала аутентичную атмосферу хоккейного матча и усиливала эмоциональный отклик зрителя, делая фильм захватывающим кинематографическим опытом.

Особое внимание уделялось не только слышимости, но и осязаемости звуковой составляющей. Вдумчиво подобранные звуковые эффекты дополняли и усиливали впечатление от фильма, пробуждая в зрителе целый спектр эмоций.

Кроме того, тренировочный процесс в фильме играл особую визуальную роль: раскрытие роли тренера в команде, демонстрация характеров игроков, их сильных и слабых сторон, создание напряжённости и конфликтов, оживляющих сюжет, визуальное разнообразие за счёт отображения реальных тренировочных элементов.

Выводы. Таким образом, важной частью фильма становится репортажная съёмка, а точнее – материалы, снятые посредством нее. В фильме о хоккейном тренере процесс тренировки занимает центральное место в визуальной структуре фильма по нескольким причинам: он позволяет зрителям лучше понять, какую роль играет тренер в команде; тренировки – это место, где проявляются характеры игроков, их сила и слабости; сложности и конфликты, возникающие в процессе тренировок, добавляют драматизма и создают напряжение в сюжете; демонстрация реальных тренировочных процессов позволяет расширить визуальную составляющую и показать героя в действии.

Список литературы источников

1. Дмитриев Л. А. Парадоксы художественного образа / Л. А. Дмитриев; ИПК работников ТВ и РВ. – Москва: б/и, 2002. – 64 с.
2. Дробашенко С. В. Феномен достоверности : Очерки теории докум. Фильма / АН СССР. Ин-т истории искусств М-ва культуры СССР. – Москва : Наука, 1972. – 184 с.
3. Дробашенко С. В. Экран и жизнь : о художественном образе в документальном фильме / С. В. Дробашенко. – Москва : Искусство, 1962. – 240 с.
4. Дробашенко С. В. Пространство экранного документа / С. В. Дробашенко. – Москва : Искусство, 1986. – 320 с.

Самсонова Ю. А.

Удмуртский государственный университет

Трепалина Н. Е.

Удмуртский государственный университет

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДЕТЕЙ К ТВОРЧЕСКОЙ РАБОТЕ В СФЕРЕ МЕДИА

Аннотация: Статья посвящена поиску новых форматов детских медиа, которые не только раскрывают эмоциональную составляющую детского восприятия, но и позволяют стимулировать интерес детей и подростков к журналистской деятельности. Объектом исследования стало вербальное и невербальное воспроизведение эмоций детьми при работе над мультимедийным фотопроектom. Обращается внимание на изучение эмоциональных проявлений детей перед камерой и во время интервьюирования. Результаты показали важность индивидуального подхода к каждому ребёнку в ходе их участия в медийной практике.

Ключевые слова: мультимедийный социальный фотопроект, фотография, интервьюирование, эмоции детей, детская психология, медиа.

Мультимедийные проекты стали важным инструментом для визуализации и интерпретации сложных концепций и идей. Особое место среди них занимают фотопроекты, формат которых позволяет проявить более творческий и внимательный подход к предмету съёмки, создать уникальное изображение, поднять социально важные и острые темы, в связи с чем такой формат по праву занимает место между СМИ и искусством.

В данном контексте мультимедийный фотопроект «Эмоции ребёнка: взгляд через объектив» представляет собой попытку исследовать и представить мир детских эмоций через призму художественной фотографии.

Фотография является инструментом, с помощью которого дети могут подробнее изучить и проанализировать как эмоциональные проявления окружающих, так и свои. Об этом пишут исследователи из Хельсинки в своей работе «Изучение основ визуальных методов, используемых в исследованиях с участием детей», утверждая, что в процессе привлечение детей к созданию снимков, фотографии могут стать фактором, стимулирующим диалог между взрослыми и детьми [2]. Такой диалог способствует лучшему пониманию интересов и идей ребёнка.

Участие в фотопроектах позволяет детям материализовывать ранее полученный опыт, воспроизводя в искусственных условиях эмоции, когда-то ими испытанные и проанализированные. Данный процесс можно назвать реификацией или овеществлением. По мнению исследователей П. Бергера и Т. Лукмана, реификация является ключевым элементом механизма, который превращает социальную реальность в нечто объективное. Долгосрочные отношения между людьми неизбежно обретают структуру, формируя устойчивые и постоянные паттерны взаимодействия [1]. То есть благодаря данному механизму ребёнок структурирует свои знания об эмоциях, что в дальнейшем облегчает процесс их определения и проживания.

Актуальность исследования обусловлена развитием мультимедийных фотопроектов в республике, в частности тех, которые посвящённых детям. В настоящее время медиарынок в Удмуртии не предлагает разнообразия мультимедийных фотопроектов на социальную тему, в основном преобладают фотоработы с этнической тематикой или имеют коммерческого характер.

В качестве направленности мы выбрали социально-исследовательский тип проекта, потому что он представляет собой конвергентный тип, в основе которого лежит социальный фотопроект – направление, которое фокусируется на общественных проблемах, раскрывая недостатки и изъяны в социальной структуре.

Подача социального фотопроекта предполагает некоторые особенности.

Серийность. Почти всегда социальный фотопроект включает в себя не один снимок, а серию. Этот принцип позволяет подчеркнуть достоверность отражаемой проблемы.

Студийная съёмка. Т.к. человек и его проблемы – основа социального фотопроекта, для его реализации часто используют именно студийный портрет. При этом героями фотографий становятся не модели, а обычные люди, столкнувшиеся с той или иной проблемой.

Текстовое сопровождение. Зачастую зритель может не понять или неверно истолковать изображение. А т.к. основная цель социального фотопроекта – донесение определённой мысли, текстовое сопровождение становится необходимым.

Документальность. Для социальных проектов характерно стремление к отражению реальности такой, какая она есть, т.к. недостоверность сним-

ков может вызвать вопросы, а действительно ли демонстрируемая проблема существует.

Нами была предложена концепция использования мультимедийного фотопроекта как инструмента исследования и визуализации эмоционального мира ребенка посредством создания конвергентного социально-исследовательского фотопроекта, направленного на изучение эмоциональных проявлений детей перед камерой и во время интервьюирования. В данном случае работа является также исследовательской, поскольку проведена с целью не только публикации и привлечения внимания к проблеме, но и анализа полученных в ходе работы данных.

Особенностью фотопроекта стало привлечение к работе НКО «Журавейник» и его учеников. Само объединение является уникальным проектом для Ижевска, позиционируя себя как центр творческих инициатив. Он был создан в 2004 г. Ольгой Николаевной Чирковой с целью развития в г. Ижевске детской журналистики и со временем стал первым детским медиа-холдингом в Удмуртии. «Журавейник» является инициатором и одним из организаторов таких проектов, как Международный фестиваль семейного медийного творчества «Подсолнух» и Международный инклюзивный медиацентр «Адели», а также является участником Гуманитарного проекта «Дети Евразии».

Благодаря сотрудничеству с данным НКО нам удалось найти заинтересованных детей из разных регионов Удмуртии и подключить их к работе над мультимедийным проектом. Это позволило превратить проект не только в исследовательский материал, но и в площадку для получения детьми опыта работы в журналистской деятельности. Также проект обращает внимание на проблему эмоционального благополучия ребенка в современном мире и предлагает новый формат для повышения осведомленности об этом.

Мультимедийный фотопроект «Эмоции ребёнка: взгляд через объектив» представляет собой ряд чёрно-белых снимков, сопровождающихся текстовыми комментариями. В проекте приняло участие 10 детей. Героями фотографий стали дети в возрастной группе от 6 до 14 лет. Психологи считают, что именно на этом возрастном этапе формируется абстрактно-логическое мышление – «особый вид мыслительного процесса, который заключается в использовании понятий и логических конструкций» [3]. То есть у ребёнка формируется навык логического мышления, умственные операции становятся более развитыми, что позволяет детям формировать собственные понятия, в том числе и абстрактные, такие, как эмоции.

В рамках подготовки к работе нами был составлен список эмоций, которые должны будут продемонстрировать участники фотопроекта, и разработаны вопросы для более полного раскрытия темы

Одиночество.

- В каких ситуациях ты испытываешь одиночество?
- Как бы ты описал это чувство?
- Как ты с ним справляешься?
- Как помочь другу в ситуации, когда он чувствует себя одиноко?

Злость

- В каких ситуациях ты испытываешь злость?
- Как эта эмоция проявляется?
- Как ты справляешься со злостью?
- Стоит ли ее подавлять?

Вина

- В каких ситуациях ты чувствуешь себя виноватым?
- Как бы ты описал это чувство?
- Как думаешь, для чего нам нужно испытывать вину?
- Как ты справляешься с этим чувством?

Обида

- В каких ситуациях ты чувствуешь себя виноватым?
- Как бы ты описал это чувство?
- Как думаешь, для чего нам нужно испытывать вину?
- Как ты справляешься с этим чувством?

Страх

- В каких ситуациях ты испытываешь страх?
- Как бы ты описал это чувство?
- Чего ты боишься больше всего?
- Как ты справляешься со страхом?

Интерес

- Когда или к чему ты испытываешь интерес?
- Как ты проявляешь интерес?
- Как думаешь, зачем человеку нужно любопытство?
- Как заинтересовать человека в чём-либо?

Радость

- В каких ситуациях ты испытываешь радость?
- Как ты её проявляешь?
- Как часто ты радуешься чему-либо?

- Радует ли ты окружающих тебя людей?
- Если да, то как?

Удивление

- В каких ситуациях ты удивляешься?
- Как бы ты описал/ла это чувство?
- Удивление – это хорошее или плохое чувство? Почему?
- Что в последнее время удивило тебя больше всего?

Восхищение

- Что может вызывать у тебя восхищение?
- Как бы ты описал/ла это чувство?
- Часто ли ты его испытываешь?
- Как вызвать у другого человека восхищение?

Озорство

- В каких ситуациях у тебя бывает озорное настроение?
- Как бы ты описал/ла озорное настроение?
- Ты любишь озорничать?
- Озорничать хорошо или плохо? Почему?

Приведённые эмоции разделены на две условные группы: положительные/нейтральные и отрицательные. В каждую условную группу мы включили пять различных эмоций, чтобы в равной степени рассмотреть весь спектр проявления. К положительным/нейтральным мы отнесли интерес, радость, удивление, восхищение, озорство, к негативным, в свою очередь, – одиночество, злость, вину, обиду и страх.

Проведенная фотосессия и интервьюирование участников фотопроекта позволили получить данные для анализа и выводов.

Во-первых, уровень развития эмоционального интеллекта у детей во многом зависит от возраста, тезис о том, что к 11 годам у ребёнка в достаточной степени сформированы навыки для эмоционального проявления, подтвердился общей тенденцией. Однако развитие это может быть неравномерным и отличаться у разных участников. Так, наиболее точными в передаче эмоций были Кирилл (6 лет) и Григорий (11 лет). У Кирилла возникали некоторые проблемы с вербальным выражением мыслей, поскольку в его речевой аппарат и словарный запас развиты ещё недостаточно для возможности анализа эмоциональных состояний. Однако его язык тела во многом свидетельствует о том, что ребёнок хорошо понимает предложенные для демонстрации и описания эмоции. А, например, Алексей (11 лет), обладая достаточно развитыми речевым аппаратом и словарным запасом, с трудом мог проанализировать и описать интерес, также у него

возникли трудности с его невербальным отражением. По уровню сложности для передачи интерес и озорство приблизительно одинаковы, однако Григорию удалось передать озорство довольно точно, а у Алексея с этим возникли проблемы, хотя оба участника из одной возрастной группы.

Во-вторых, при работе с детьми, чтобы заинтересовать их, необходимо говорить непосредственно о них и об их опыте. Во многом это помогает ребёнку чувствовать себя более уверенно в работе. Рассказ о себе и своих увлечениях – это то, в чём ребёнок точно уверен и что ему небезразлично. Также отметим, что интерес к личности ребёнка со стороны взрослого располагает первого к более открытому диалогу.

В-третьих, если ребёнок не может намерено показать ту или иную эмоцию, нужно помочь ему понять её, чтобы облегчить процесс анализа и последующего эмоционального проявления. Это можно сделать несколькими способами. Например, в случае работы с Алексеем (11 лет), было предложено представить интересующую вещь на примере случайного объекта (тыквы) и рассказать о ней на камеру; в случае с Артёмом (11 лет) помогли другие участники проекта, являющиеся его друзьями: они его рассмешили, что позволило запечатлеть искреннюю радость. Если во время работы ребёнок находится на площадке без друзей, помочь в работе могут другие близкие люди, сопровождающие на съёмке, в крайнем случае, фотограф сам может попробовать рассмешить ребёнка. Однако фотограф на съёмочной площадке является не самой лучшей кандидатурой, поскольку он выступает в роли фактора напряжения для ребёнка и может не сразу найти нужный подход к нему. С этой проблемой можно справиться исключительно опытным путём. Например, через предложение участнику визуализировать объект восхищения с помощью случайного предмета (тыквы). Опираясь на реально существующий объект, который можно увидеть, потрогать, поддержать в руках, ребёнку проще представить что-либо и сосредоточиться на работе.

В целом, можно сделать вывод о том, что фотография играет важную роль в понимании детьми эмоций: фотосессия и последующее интервью с использованием материальных предметов позволили маленьким участникам осмыслить пережитые ими эмоции.

Полученные результаты показывают важность индивидуального подхода к каждому ребенку при участии в фотопроектах. Необходимо учитывать возрастные особенности, уровень развития эмоционального интеллекта, личность и интересы каждого участника. Создание доверительной атмосферы, где ребенок чувствует себя комфортно и безопасно, позволит

ему раскрыться и выразить себя через фотографию. Важным фактором является проявление интереса к детям, их увлечениям и переживаниям. Фотограф должен стать не только работником, выполняющим свою функцию, но и надежным партнером в создании фотографий, помогая детям преодолеть стеснение и раскрыть свой творческий потенциал.

Список литературы и источников

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания: [Перевод] / Питер Бергер, Томас Лукман. – Москва: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Липпонен Л., Раджала А., Хильппо Я., Паананен М. Изучение основ визуальных методов, используемых в исследованиях с участием детей // Европейский журнал исследований раннего образования детей (European Early Childhood Education Research Journal). – 2015. – Т. 24. Вып. 6. – С. 936–946. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-osnov-vizualnyh-metodov-ispolzuemyh-v-issledovaniyah-s-uchastiem-detey/viewer> (дата обращения: 21.06.24).
3. Психология детства: Учебник / [Аверин В. А., Дандарова Ж. К., Зимняя И. А. и др.]; Под общ. ред. А. А. Реана]. – Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК ; Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 350 с.

ЖУРНАЛИСТ И РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: АЛГОРИТМ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются механизмы взаимодействия между журналистами и рекламодателями, типы монетизации СМИ, форматы рекламы. На базе реального профессионального опыта работы над рекламными материалами в региональных СМИ автором выявляются и исследуются существующие проблемы в сфере сотрудничества редакции и партнеров. Предлагается усовершенствованный алгоритм взаимодействия, направленный на повышение эффективности рекламных кампаний.

Ключевые слова: журналистика, реклама, рекламодатель, аудитория медиарынок.

Средства массовой информации играют ключевую роль в современном информационном обществе. С одной стороны, они служат источником дохода для рекламодателей, предоставляя платформу для продвижения товаров и услуг. С другой стороны, реклама становится значимым источником финансирования для изданий, позволяя им поддерживать свою деятельность.

Несмотря на взаимозависимость, взаимодействие между журналистами и рекламодателями выстраивается с трудом. Как указывал А. В. Звягинцев, «пока что в своей массе фирмы, организации, общественные и политические образования, выступающие в роли заказчиков рекламы недостаточно умело занимаются накоплением, анализом, осмыслением базы данных необходимой рекламистам, редко для этих целей привлекают ученых, а между тем вмешиваются в производственный рекламный процесс, навязывают творческим работникам свою волю, невольно, а то и заведомо искажают данные, способствуя тем самым появлению недостойной, а то и лживой рекламы» [1]. Отсутствие четко выстроенных процессов и недостаточная вовлеченность авторов в разработку рекламных материалов приводит к снижению эффективности и недовольству обеих сторон.

Цель данной работы – выявить существующие проблемы и предложить решения для их преодоления через структурированный подход к взаимодействию.

В рамках современных медиа существует несколько способов монетизации изданий, которые могут применяться как по отдельности, так и в комплексе [3].

1. Размещение рекламы

- медийная реклама (текстовые, графические, фото и видео объявления);
- контекстная реклама (актуальна для часто посещаемых сайтов благодаря интеграции в пользовательский опыт);
- спецпроекты (комплексные решения, включающие статьи, видео, инфографику и другие медиаформаты).

2. Платежи со стороны читателей

- подписки на эксклюзивный контент;
- клиентские сервисы, например, платные консультации или курсы.

3. Финансирование от третьих лиц

- государственные программы и гранты;
- спонсорство и пожертвования.

Этот многокомпонентный подход позволяет изданиям сохранять финансовую устойчивость в условиях высокой конкуренции.

Разнообразие форматов рекламы позволяет охватить разные категории аудитории [2].

Контекстная реклама. Подходит для крупных сайтов, но требует большого трафика. Для малопосещаемых ресурсов она может стать проблемой из-за низкой окупаемости.

Баннеры. Баннеры, размещенные не на первой странице прокрутки, а на втором уровне, показывают большую эффективность. Это связано с тем, что пользователь на первых секундах просмотра сайта склонен пролистывать верхний блок.

Поп-апы. Несмотря на их навязчивый характер, этот формат остается востребованным благодаря своей способности привлекать внимание. Поп-апы особенно популярны в регионах с ограниченным количеством медиа.

Нативная реклама. Этот тип рекламы успешно интегрируется в контент, что делает его более органичным и менее раздражающим для пользователя.

Каждый из этих видов рекламы имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при планировании рекламной кампании.

Ключевой проблемой взаимодействия журналиста и рекламодателя становится недостаток вовлеченности журналистов в процесс подготовки рекламных материалов и отсутствие грамотного составленного задания

от рекламодателя. Часто авторы получают поверхностное задание, не имея возможности глубже изучить продукт или бренд. Это приводит к снижению качества контента, который теряет свою привлекательность для аудитории. Следует отметить отсутствие системных механизмов коммуникации между отделами рекламы и редакцией. Проблемы возникают и на этапе согласования: рекламодатели часто требуют переработки материала, что увеличивает временные и трудовые затраты журналистов.

Для повышения эффективности взаимодействия между журналистами и рекламодателями нами был разработан алгоритм взаимодействия.

Изучение информационных каналов. Журналисту рекомендуется проанализировать все доступные материалы о бренде, включая социальные сети, отзывы клиентов, упоминания в других СМИ и пользовательский контент. Это поможет создать более достоверный и релевантный материал.

Составление брифа для рекламодателя. Вопросы брифа должны охватывать миссию бренда, его целевую аудиторию, уникальное торговое предложение (УТП) и текущие маркетинговые акции. Такой подход позволяет избежать непонимания на этапе подготовки текста.

Согласование организационных этапов работы. Автору рекламного материала рекомендуется согласовать с рекламодателем формат взаимодействия (онлайн и офлайн встречи), сроки публикации и площадки размещения (сайт, социальные сети).

Создание и согласование материала. Журналист должен заранее определить, на что будет обращено внимание при согласовании текста (структура текста, факты) и что не подлежит изменению (авторский стиль).

Анализ результатов. После публикации полезно запросить у рекламодателя обратную связь о достигнутых результатах. Это позволит улучшить будущие кампании и выстроить долгосрочное сотрудничество.

Приведенный алгоритм решает сразу несколько задач:

- увеличивает доверие между участниками процесса;
- оптимизирует затраты времени и ресурсов;
- повышает качество рекламных материалов, делая их более привлекательными для аудитории.

Взаимодействие журналистов и рекламодателей остается сложной, но крайне важной задачей для медиарынка. Предложенный алгоритм помогает устранить основные проблемы, улучшить качество рекламных материалов и обеспечить долгосрочные отношения между сторонами.

Список литературы и источников:

1. Звягинцев А. В. Реклама и журналистика (к вопросу о взаимодействии) // Наука. Инновации. Технологии. – 2002. – №30. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-zhurnalistika-k-voprosu-o-vzaimodeystvii> (дата обращения: 21.06.2024).
2. Лободенко Л. К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. – Серия: Лингвистика. – 2014. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-reklamy-v-kommunikatsionnoy-politike-internet-smi> (дата обращения: 21.06.2024).
3. Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Формы монетизации интернет-СМИ // Труды БГТУ. – Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2015. – №9 (182). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-monetizatsii-internet-smi> (дата обращения: 21.06.2024).

Сивкова О. М.

Удмуртский государственный университет

Трепалина Н. Е.

Удмуртский государственный университет

**«ТОКСИЧНАЯ ПРОДУКТИВНОСТЬ» –
НОВЫЙ ТРЕНД ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ И БЛОГОСФЕРЫ)**

Аннотация. В статье поднимаются вопросы, связанные с развитием феномена хасл-культуры в медийной сфере. Выявляются новые информационные тренды в повестке СМИ и блогосферы Удмуртии. Объектом исследования стали медиатексты с маркерами хасл-культуры и её критики. Определяются ключевые аспекты рассмотрения феномена «токсичной продуктивности». Обращается внимание на необходимость критического подхода к освещению исследуемой проблемы и выведению её в дискуссионное поле.

Ключевые слова: *хасл-культура, токсичная продуктивность, СМИ Удмуртии, блогеры.*

Понятие «трудоголизм» было описано ещё в 1971 г. священником, профессором психологии религии Уэйном Эдвардом Оутсом, который утверждал, что «трудоголизм» – это психологическая зависимость, которая выражается в импульсивной потребности постоянно трудиться [12]. В современном мире цифровизации экстремальную работу стали называть хасл-культура (*hustle culture* – культура суеты). Принципы этой культуры выстраиваются на трудоцентризме. Новые рабочие меры обязывают посвящать всю жизнь работе и делиться этим стремлением в публичном пространстве [7]. Одним из примеров хасл-культуры является образ Илона Маска. Слова предпринимателя «Никому не удавалось изменить мир, работая 40 часов в неделю» ёмко описывают философию этого направления [8].

Современные психологи и психоаналитики называют этот феномен «токсичная продуктивность» и разграничивают его с понятием «трудоголизм». По их словам, «трудоголизм» – это вид зависимости, который помогает человеку почувствовать свою ценность за счет результатов труда. В понятии «токсичная продуктивность» отсутствует элемент удовлетво-

рение результатом. Это «болезненная необходимость быть постоянно занятым в работе, если не работаешь, испытываешь сильное волнение и чувство тревоги». Основными признаками «токсичной продуктивности» являются: переработки, постоянные мысли о работе, хроническая усталость, чувство вины из-за безделья, отсутствие хобби и профессиональной цели [10].

Эта тенденция приводит к распространению негативного ментального состояния. Согласно исследованию НАФИ 2023 года, 45% сотрудников сталкивалось с профессиональным выгоранием [6].

Основным катализатором распространения «токсичной продуктивности» являются социальные сети и информационные площадки. Пользователи, руководствуясь тенденцией хасл-культуры, транслируют истории своей продуктивности в массы. Такой формат публикаций навязывает аудитории «идеальный» образ жизни и увеличивает количество контента с пропагандой «успеха» [2].

Одновременно с этим наблюдается рост критической рефлексии по отношению к данному явлению, в том числе со стороны средств массовой информации. Эта проблема транслируется и на страницах СМИ Удмуртии и Ижевска. Например, в сетевом издании IZHLIFE можно увидеть материалы про профессиональное выгорание и трудовоголизм. В новостной заметке от 23 сентября 2023 года «Профессиональное выгорание назвали современной пандемией» приводят комментарий психолога Яны Лейкиной: *«Профессиональное выгорание чревато тем, что оно не сразу заметно и проходит несколько стадий. На первой стадии, наоборот, у человека энтузиазм, ему кажется, что он со всем справляется. Потом он начинает что-то делать через силу. Затем замечает, что у него портится характер и отношения с близкими. Нарушаются сон и аппетит. Он начинает болеть»* [5].

В материале от 5 июля 2024 года авторы издания пишут про опасности трудовоголизма и предлагают советы по борьбе с зависимостью от работы. В статье приводятся результаты авторского опроса IZHLIFE, по его результатам 37% опрошенных «постоянно перерабатывают, берут работы на выходные дни и работают по вечерам». Авторы материала делятся историями читателей, которые столкнулись с проблемой трудовоголизма и приводят перечень советов для преодоления этой проблемы, например, рекомендуют «установить границы между работой и личной жизнью», «научиться говорить "нет"» и «не прятаться за работой» [9].

Проблема экстремального трудоголизма и токсичной продуктивности поднимается и в удмуртском общественно-политическом журнале «Деловая репутация». В материале от 3 ноября 2023 года «Выдержка кадров: как компаниям строить мотивационные стратегии персонала в новых условиях» приводятся комментарии бизнесменов, предпринимателей и психологов: *«Призывы быть супергероями, трудиться на пределе негативно влияют на самоощущения «размеренного персонала». Он снижает планку производительности», «Вообще, выгорание сотрудников сейчас – серьёзная проблема. Наибольшим рискам здесь подвержены именно те люди, которые любят свою работу, гиперответственны и очень требовательны к себе. Они склонны взваливать на себя слишком много, перерабатывать. Это создаёт постоянное напряжение и доводит до истощения»* [11].

В блогосфере Удмуртии также транслируется проблема токсичной продуктивности. В блоге Веры Трефиловой (Vera Wonderbera), в котором около 8 000 подписчиков, поднимаются вопросы о профессиональной усталости. В публикации от 28 октября 2024 года автор делится личностными проблемами, одна из которых – неумение отдыхать. *«Я разучилась отдыхать. Какая-то вечная гонка началась. Но отдых – это тоже очень ВАЖНО, как и труд»* – пишет девушка [3]. В другой публикации от 23 октября 2024 года Вера перечисляет советы, как найти силы для самореализации, например, она пишет: *«Бережнее к себе, уменьшаем перфекционизм, ставим реалистичные долгосрочные цели, уменьшаем количество фокусов внимания»* [4]. Блогер также демонстрирует образ жизни, свойственный хасл-культуре, но рассказывая про своё внутреннее состояние и проблемы. Такой подход снижает уровень «токсичной продуктивности» в цифровом пространстве и разграничивает бесцельный усердный труд и гармоничное развитие.

Тема экстремального трудоголизма поднимается в блоге Дмитрия Кононова, в котором около 7 500 подписчиков. В рубрике «Самая вредная привычка предпринимателей» автор два раза упоминает проблему трудоголизма и выгорания. В публикации от 24 сентября 2024 года он дает советы подписчикам: *«Перестать жить мыслью "никто не сделает это лучше меня", вместо этого собрать команду профессионалов и делегировать многие задачи. Перестать записывать в блокнот, а использовать CRM систему, которая помогает отследить эффективность каждого сотрудника. И, конечно, разрешить себе отдыхать, так как замученный руководитель точно не принесет пользы компании»* [1]. Дмитрий публикует события, связанные с трудовыми буднями, а также делится с подписчика-

ми моментами отдыха, что тоже популяризирует гармоничный темп жизни.

Рассмотрение феномена «токсичной продуктивности» в контексте региональных СМИ и блогосферы Удмуртии позволяет выделить несколько ключевых аспектов. Современные реалии хасл-культуры формируют опасные паттерны поведения, способствующие профессиональному выгоранию, которое в свою очередь снижает качество жизни и продуктивность людей. Анализ материалов показал, что проблема активно обсуждается в СМИ и блогосфере региона, где поднимаются вопросы о негативных последствиях трудоголизма и предлагаются стратегии для борьбы с этим явлением. Особенно важно отметить, что информация о «токсичной продуктивности» транслируется через различные медиаплатформы, включая новостные ресурсы, профессиональные журналы и блоги. Это способствует формированию критического отношения к культуре чрезмерной продуктивности и стимулирует общественную дискуссию о необходимости поиска баланса между трудом и отдыхом.

Список литературы и источников:

1. Блог «Дмитрий Кононов». Самая вредная привычка предпринимателей / ВКонтакте: [сайт]. – URL: https://vk.com/wall14493059_41592 (дата обращения: 25.09.2024).

2. Блог «Саморазвитие». Токсичная продуктивность или как социальные сети навязали нам культ продуктивности / Дзен: [сайт]. – URL: <https://dzen.ru/a/Zs93ai-neEJ3YXy8> (дата обращения: 24.09.2024).

3. Блог «Vera Wonderbera». Легкость vs неприятный психолог / ВКонтакте: [сайт]. – URL: https://vk.com/wall-217598678_4839 (дата обращения: 25.09.2024).

4. Блог «Vera Wonderbera». Про плато жизни психолог / ВКонтакте: [сайт]. – URL: https://vk.com/wall-217598678_4793 (дата обращения: 25.09.2024).

5. Бобров И. Профессиональное выгорание назвали современной пандемией / IZHLIFE: [сайт]. – URL: https://izhlife.ru/psychology/professionalnoe-vygoranie-nazvali-sovremennoy-pandemiei.html?sphrase_id=159406 (дата обращения: 25.09.2024).

6. Более 13 млн. работающих россиян переживают профессиональное выгорание / Коммерсантъ: [сайт]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6239611> (дата обращения: 24.09.2024).

7. Елкина В. «Не прекращай работать, даже если ты устал»: как трудо-голизм стал модным явлением 21 века / RB.RU: [сайт]. – URL: <https://rb.ru/story/hustle-culture/> (дата обращения: 25.09.2024).
8. Смит Д. Илон Маск сказал, что «никто никогда не менял мир за 40 часов в неделю» – и он не может быть более неправ / Business Insider: [сайт]. – URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.4a83a3da-674a23e5-3be6c182-74722d776562/https/www.businessinsider.com/elon-musk-nobody-changed-world-40-hours-a-week-not-true-2018-11 (дата обращения: 25.09.2024).
9. Четверикова Е. Что такое трудоголизм и как проявляется зависимость от работы / IZHLIFE: [сайт]. – URL: https://izhlife.ru/psychology/chto-takoe-trudogolizm-i-kak-proyavlyetsya-zavisimost-ot-raboty.html?sphrase_id=159432 (дата обращения: 25.09.2024).
10. Чумакова А. И. Продуктивность или токсичная продуктивность / b17.ru: [сайт]. – URL: https://www.b17.ru/article/toks_prod/ (дата обращения: 24.09.2024).
11. Шаклеин М. Выдержка кадров: как компаниям строить мотивационные стратегии персонала в новых условиях / Деловая репутация: [сайт]. URL: <https://repinlife.ru/vyderzhka-kadrov-kak-kompaniyam-stroit-motivacionnye-strategii-personala-v-novykh-usloviyax/> (дата обращения: 25.09.2024).
12. Юрьева Л. Н. Трудоголизм: факторы риска развития и признаки патологической зависимости // Вестник психиатрии и психологии Чувашии. – 2015. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudogolizm-factory-riska-razvitiya-i-priznaki-patologicheskoy-zavisimosti> (дата обращения: 25.09.2024).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК НОВЫЙ АГЕНТ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ

Аннотация. В статье рассматривается проблема возможного вмешательства в процессы международной политики нового игрока – искусственного интеллекта. Автор исследует проблему, отталкиваясь от работы сайтов, заменивших привычные социальные институты, и вмешательства ботов в процессы межличностной коммуникации. Проблема виртуализации социальных процессов и последовавшие за ней изменения в социальных системах, остро встали перед человечеством в XXI веке.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, политика, субъект, объект, агент.*

2 мая 2024 года в РБК, одном из крупнейших мультимедийных холдингов в России, появилась новость о том, что Госдеп США призвал Китай и Россию не давать Искусственному интеллекту контроль над ядерным оружием. На наш взгляд, эта, казалось бы, незначительная новость в обильном потоке современной информации, является важным рубежом в смене социальных парадигм.

В авторском курсе «Философские проблемы массовых коммуникаций» мы давно рассматриваем со студентами глобальные видоизменения в обществе, вызванные бурным развитием и включением в практическую деятельность новых технических средств (например, одним из таковых было изобретение печатного станка Иоганном Гутенбергом еще в XV веке, что в теории коммуникации обозначено как одна из важных коммуникационных революций) [5].

Особым скачком в общественном строе многих стран (Европы и США) послужил XIX век – век различных изобретений (паровоз, автомобиль, фотография, телеграф, электричество и пр.). XX век вывел человечество уже на новый виток развития, когда во второй половине столетия была изобретена и практически сразу стала применяться беспроводная связь, которую мы знаем под названием Интернет. Это очень изменило привычную человечеству коммуникацию, прежде всего, тем, что сделало коммуникаторов независимыми от пространственно-темпоральных ограничений.

Мы отталкивались на курсе от ставшей уже классической работы «Виртуализация общества» Дмитрия Владиславовича Иванова, доктора социологических наук, профессора кафедры теории и истории социологии Санкт-Петербургского государственного университета [3]. Его работа вышла еще в 2000-м году, на рубеже эпох, послужив определенной меткой в академических кругах. Можно сказать, что для современной науки труд такой давности уже не актуален, но, на наш взгляд, автор убедительно обозначил в работе основные тенденции общественных изменений, которые с большой долей вероятности, будут ключевыми для XXI века.

И он был прав. Виртуализация социальных процессов привела к новому виду *Homo sapiens*; образно выражаясь, позволила нам еще раз эволюционировать. И это не только потому, что в 2014-м году в Великобритании появился первый официально признанный киборг [6], а в 2017-м – первый андроид, официально получивший гражданство в Саудовской Аравии [4]. Важным этапом данной «эволюции» является то, что мы сейчас стали очень зависимы от различных технических устройств, позволяющих пользоваться беспроводной связью.

Успех в любой деятельности для индивида обусловлен его умением пользоваться Интернетом. Даже в быту это сейчас определяющая практика. Запись через портал Госуслуг, например, понимание того, что ты общаешься с ботом и называть свое имя (при необходимости) стоит четко и медленно; умение ориентироваться в электронных очередях и прочитывать информацию по куар-коду. И так далее.

Новость, с которой мы начали данный материал – еще одна определяющая веха во взаимоотношениях индивидов, но на глобальном уровне – уровне международной политики. Судя по новостям из этой области, ведущие державы мира уже всерьез озабочены возможностью неконтролируемого вмешательства в мировые процессы со стороны потенциального врага – ИИ (Искусственный интеллект). Советник Государственного департамента США по контролю над вооружениями Пол Дин «назвал взятие на себя обязательств не давать ИИ контроль над ядерным оружием «чрезвычайно важной нормой ответственного поведения» [2]. Потому что на арене боевых действий во взаимоотношениях между государствами может появиться новый игрок.

То, что мы использовали термин «агент», обусловлено тем, что нам близка позиция французского социолога Пьера Бурдьё, который использовал данный термин при анализе социальных процессов [7]. Согласно социологу «агент – это индивид, который обладает активностью и способно-

стью действовать, быть носителем практик определённого сорта и осуществлять стратегии, направленные на сохранение или изменение своей позиции в социальном пространстве... вводя агента в противоположность субъекту и индивиду, Бурдье стремится отмежеваться от структуралистского и феноменологического подходов к изучению социальной реальности. Он подчеркивает, что понятие «субъект» используется в широко распространённых представлениях о «моделях», «структурах», «правилах», когда исследователь как бы встает на объективистскую точку зрения, видя в субъекте марионетку, которой управляет структура, и лишает его собственной активности. В этом случае субъект рассматривается как тот, кто реализует сознательную целенаправленную практику, подчиняясь определённому правилу. Агенты же у Бурдье «не являются автоматами, отлаженными как часы в соответствии с законами механики, которые им неизвестны». Агенты осуществляют стратегии – своеобразные системы практики, движимые целью, но не направляемые сознательно этой целью. Бурдье предлагает в качестве основы для объяснения практики агентов не теоретическую концепцию, построенную для того, чтобы представить эту практику «разумной» или, того хуже, «рациональной», а описывает саму логику практики через такие ее феномены, как практическое чувство, габитус, стратегии поведения» [7].

То есть, речь идет об уровне самостоятельности в принятии решений и реализации тех или иных практик. Не уверены, что достаточно корректно использовать термин Бурдье относительно ИИ, но такие варианты как «субъект», «индивид», «личность», нам кажется, не подходят однозначно.

«Удивительно, на что способны эти технологии даже на заре своего развития. Мы знаем, что необходимо установить ряд ограничений, чтобы убедиться, что они используются ответственно», – заявил глава Национального управления по телекоммуникациям и информации при Министерстве торговли США Алан Дэвидсон [1]. Речь в материале шла о необходимости контроля над бурно развивающимися программами нейросетей, давно используемых в развитых странах в тех или иных областях (11 апреля, 2023). Там же приводится факт, что власти Китая «забанили» работу бота ChatGPT из-за того, что он не соблюдал цензурные ограничения, и на похожие меры ради «соблюдения норм демократии и транспарентности» готово пойти правительство Германии [1].

Последние новости международной политики пестрят подобными опасениями и заявлениями представителей развитых стран о необходимости контроля над непрерывно совершенствующимся ИИ. Поэтому мы

считаем, что в XXI веке перед человечеством может встать новая угроза и это не только увеличение ядерных держав в мире – на мировую арену может выйти «новый игрок».

Список литературы и источников

1. Белый дом испугался искусственного интеллекта и спешит ограничить его использование // RUPOSTERS – 2023. – URL: <https://ruposters.ru/news/11-04-2023/administratsiya-baidena-ispugalas-potentsiala-sistem> (дата обращения: 28.06.2024).
2. Госдеп призвал Китай и Россию не давать ИИ контроль над ядерным оружием // www.rbc.ru – 2024. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/66333acf9a7947010d94beb3?ysclid=lwj6v7w5z3919258658> (дата обращения: 28.06.2024).
3. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2000. – 96 с. – URL: http://lib.ru/POLITOLOG/ivanov_d_v.txt (дата обращения: 28.06.2024).
4. Роботу, который обещал уничтожить человечество, дали гражданство – Voice – 2017. – URL: <https://www.thevoicemag.ru/lifestyle/technology/robotu-kotoryy-obeshchal-unichtozhit-chelovechestvo-dali-grazhdanstvo/> (дата обращения: 28.06.2024).
5. Старостина Е. В., Шаповалова Н. Г. Теория коммуникации: начальный курс: Учебное пособие. – Саратов, 2018. – 49 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/74286.html> (дата обращения: 28.06.2024).
6. Человек впервые вживил в мозг антенну. Киборг Нил раскрасил свой мир – МК.RU – 2014. – URL: <https://www.mk.ru/science/2014/09/03/chelovek-vpervye-vzhivil-v-mozg-antennu.html> (дата обращения: 28.06.2024).
7. Шматко Н. А. Введение в социоанализ Пьера Бурдьё // bourdieu.name : [сайт]. – URL: <http://bourdieu.name/content/shmatko-vvedenie-v-socioanaliz-pera-burde> (дата обращения: 28.06.2024).

МОЛОДЁЖНЫЕ МЕДИАПРОЕКТЫ УДМУРТИИ 1920–1930-Х ГОДОВ КАК СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ КРИТИКИ

Аннотация. Представлен опыт редакций первых дореволюционных студенческих медиапроектов в виде нелегальных газет и журналов (на примере газеты из г. Глазова «Студіозус» (1917), которые выступали смелыми субъектами критики самодержавия и самоуправления представителей власти. Показаны примеры критических выступлений юнрабселько-ров и публикации фельетонов на страницах советских молодёжных медиапроектов 1920–1930-х гг. как способа выражения юношеством своего отношения к происходящим событиям и недостаткам на местах. Выявлено, что медиапроекты нередко сами были объектами критики, например, вследствие иерархии контроля над прессой: редакции партийных газет – над комсомольскими изданиями, комсомольские – над пионерскими, который чаще всего проявлялся в анализе и критике публикуемых материалов и оформления. Причём критика не всегда была объективной и обоснованной. В целом, поиск, подготовка и публикация критических материалов содействовали развитию у молодых читателей аналитического, оценочного, объективного и критического отношения к недостаткам, а критика оказалась действенным инструментом, который может и должен быть использован в современных медиапроектах для молодёжной аудитории.

Ключевые слова: молодёжные медиапроекты Удмуртии 1920–1930-х гг., субъекты и объекты критики.

Первые дореволюционные студенческие медиапроекты в виде нелегальных газет и журналов выступали смелыми субъектами критики самодержавия и самоуправления представителей власти. Например, в газете из г. Глазова «Студіозус» (1917) опубликованы пародии на межпартийную борьбу, звучит критика в адрес городских властей, чиновников и бюрократов. Для выражения сатирической направленности использованы приёмы русской народной сатирической сказки, фольклорная традиция, близкая народному духу. Газета как бы представляла сатирико-юмористическое обозрение общественно-политической злобы дня. Критическая оценка персонажей передавалась, например, с помощью «говорящих» фамилий: торговец Нахалкин, студент Дифференциалов (Кислород – Водородыч),

отец и мать Лобостучкины, Баклажан, Капуста. Об отношении авторов публикаций к описываемым явлениям читатели могли судить и по «говорящим» псевдонимам: Язва и Не-Козьма прутков (Здесь и далее орфография и пунктуация цитируемого текста приводятся в соответствии с оригиналом. – Г. С.). Вероятно, поэтому номер первый стал номером последним.

Советская молодёжная (в том числе детско-юношеская) пресса выступает как канал коммуникации между поколениями, как средство выражения юношеством своего отношения к окружающему миру и происходящим событиям, как средство развития юных читателей в Удмуртии появляется в 1920-е гг. [14].

Уже в первом номере газеты «Юный металлист» редакция ввела рубрику «Чёрная доска» для критических заметок (1921. 11 сент.), таких как «Худая трава из поля вон» (о краже в библиотеке) и «Слово не сдержал» (о прогуле подростка).

В материале «Вместо фельетона» редакция выступила с критикой пассивности корреспондентов (1922. 24 мая). Поскольку этот эмоциональный материал интересен и небольшого объёма, приведём его: *«Ребята! Пишите в газету! Ведь, черт возьми, на триста строк не-хватает материалу, а завтра должна выйти газета!» Редактор почтенного органа, которым в данный момент наслаждается читатель, кричал во всю свою глотку, стараясь обратить на него внимание всех присутствующих и написать ему хоть одну заметку. Но увы! Голос его оставался вопиющим в пустыни... Разъяренный до безумия, он хотел изорвать весь имеющийся у него материал и газету больше не выпускать, но, к великому счастью, тут пришел почтальон и на имя редактора принес письмо. С великой радостью, я и описать не в силах, дрожащими руками он разрывает конверт и жадно читает».*

Если до 1924 г. критике могли подвергаться не только рядовые комсомольцы, но и руководители разных уровней, редакции газет призывали юнрабселькоров и читателей присылать критические материалы с мест, то в начале 1924 г., то есть после смерти В. И. Ленина, происходил обратный процесс – наложение табу на критику, о чём свидетельствует материал «бюро Сарапульского Окружного комитета Р.К.С.М. на заседании с активистами по докладу с пленума Ц.К. Р.К.С.М. об очередных задачах комсомола», который содержал «следующие принципиальные вопросы:

а) Недопустимость обвинения в отсутствии опыта революционных традиций в молодежи, старых активных работников партийцев и непонимание задач партии.

б) О недопустимости обвинения в неприспособленности аппарата – (широкой демократии), которая в наших организациях существует.

в) На отсутствие взаимности усвоения задач Р.К.С.М. и практической комсомольской работы отдельными членами партии» [8].

Поэтому в критических материалах доставалось, в основном, молодёжи. В газете «На смену» (1924. 26 июня) автор материала «Комсомольская демонстрация или военный парад» выступает против казённости молодёжных мероприятий. Анализируя шествие против поножовщины, он отмечает «пережитки военного коммунизма»: отдельно маршируют парни и девушки, «ребята стараются идти точно им в позвоночник шомпол вставили», то есть «центр внимания на демонстрации не событие ее вызвавшее, а равнение и команда», не звучат комсомольские и революционные песни. Автор правильно считает, что «от комсомольской демонстрации должно за версту веять весельем непринужденностью, под'ъемом и бодростью», что «комсомольская организация должна быть живой и инициативной».

В этом же номере помещён критический материал «Комсомолец должен бросить курить» за подписью Некурящий, опубликован смелый фельетон «Новый метод» В. Ермилыча из «Юного пионера», написанный в стилистике рассказов М. Зощенко, в котором осмеиваются неудачные попытки вовлечения деревенской молодёжи в комсомол. Предваряется фельетон юмористическим эпиграфом: *«N-ская Окр. Конференция КСМУ предложила как метод вовлечения деревенских девушек в Комсомол, установление с ними <...> интимных связей» (Газета «Молодой пролетарий»)*. Используются «говорящие» фамилии: Активист Безрезультатный, Вкореньсмотрящий, Маня Деревенская и др.

Редакция в рубрике «Наша почта» печатала критические замечания авторам присылаемых материалов, объясняя, почему заметка не может быть опубликована. Например: *Твое «Комсомольцы» не пойдет. Слишком много митинговых фраз, конкретно ни о чем не говоришь.*

Газета «Ленинская смена» (1925. 8 апр.) публикует критическое стихотворение Шмыкова «Повседневная история, или у стенгазеты»:

У стенной газеты – лодырь.

(Без него не обошлось).

Прочитал, ругнул всех матом:

Видно – солоно пришлось.

– К чорту! К дьяволу на вилы

Комсомольцев! – он кричит.

*И стенкоры тут же лезут
Каждый шаг разоблачить.
– Разве можно жить «топеря»?
– Ни соснуть, ни посидеть.
– Норму скрыть нельзя. Эх горе!
– Лучше ...лучше помереть.*

На страницах газеты появляется рубрика «За ушко да на солнышко», в которой публикуются заметки от юнрабселькоров, критикующих комсомольцев, посещающих церкви, учеников–лодырей, «бытовые ненормальности», несвоевременную рассылку почты и т.п. Некоторые авторы указывают свои фамилии, а другие – псевдонимы (Блоха, Очевидец и др.).

Фельетон «Встреча пасхи» и материал «Богомолы» имеют антирелигиозную направленность и сопровождаются клишированными рисунками, усиливающими критический эффект (Ленинская смена. 1925. 16 апр.).

В 1930-е гг. пресса Удмуртии была представлена сетью сначала удмуртских, а затем и русских пионерских и комсомольских медиапроектов. Интерес к прессе был огромен и со стороны читателей, и со стороны партийных/комсомольских органов, и со стороны других газет. Отклики и отзывы носили как положительный характер, так и критический.

Именно в 1930-е гг. – время активного строительства новой жизни – критика была одним из действенных инструментов на всех уровнях, активно развивается советский фельетон как «жанр, глядящий в будущее, а не в прошлое» [10].

Нашла проявление существовавшая тогда иерархия контроля над прессой: редакции партийных газет – над комсомольскими изданиями, комсомольские – над пионерскими, который чаще всего проявлялся в анализе и критике публикуемых материалов и оформления. Причём критика не всегда была объективной и обоснованной.

Первый номер пионерской газеты «Дась лу!»/«Будь готов!» вышел в январе 1930 г., а уже в декабре 1931 г. газета «Удмурт Коммуна» / «Удмуртская Коммуна» отмечала, что «газета («Дась лу!». – Г. С.) сумела достичь больших успехов, <...> усилила работу по вовлечению детей к строительству социалистического хозяйства». Но при этом указывала на «большие недостатки и политические ошибки», поскольку газета «не сумела всех пионеров области объединить вокруг себя», а также «не достаточно разоблачала проделки классового врага, <...> работала в стороне от пролетарских детей, <...> оказалась полностью в стороне от выполнения пром-

финплана, не призывала пионеров «к борьбе против оппортунизма на два фронта» и т.п. [13]. Если с первым обвинением можно согласиться, то второе обвинение представляется необоснованным, поскольку отражает завышенные требования к детской печати.

В письме в Культпроп ОК ВКП(б) в 1931 г. отмечалось, что «органы ОНО заобязывались обеспечить» улучшение и расширение печати на удмуртском языке (газеты, журналы, учебники и т. д.). В 1932 г., когда стала выпускаться комсомольская газета «Егит большевик» / «Молодой большевик», «Дась лу!» (Восклицательный знак в заглавии то появлялся, то исчезал. – Г. С.) стала освещать дела пионеров и октябрят. Газеты публиковали как критические заметки юнрабселькоров о недостатках на местах, так и фельетоны. Например, в «Егит большевике» появилась специальная рубрика «Пичи фельетон» / «Маленький фельетон», в которой были напечатаны фельетоны «Ухарь купеч» (1935. 5 февр.) и «Чиновники» (1935. 28 июля). Не побоялась редакция напечатать фельетон «Болтун на трибуне (С пленума обкома ВЛКСМ)». Под авторством Л. Фролова и Т. Архипова опубликован «Фельетон интые» / «Местный фельетон», в котором критиковалась плохая работа сельсовета Воскинского Сюмсинского района (1935. 14 апр.). В июне публикуется фельетон «Старички» за подписью Н-ский (1935. 10 июня). Подготовка и публикация фельетонов содействовали развитию у молодых читателей аналитического, оценочного, объективного и критического отношения к недостаткам, в целом, их нравственному воспитанию и развитию эстетического вкуса.

Отношение к критикуемым явлениям проявляется уже в заглавиях, например, «Недостатки надо изжить» (Юный металлист. 1922. 11 окт.), «К порядку вредителей», «Так негоже!» (Ленинская смена. 1925. 8 апр.), «Не ученики, а лодыри», «Черепашья подвижность» (Ленинская смена. 1925. 16 апр.), «В мастерскую № 40 пришла неряха» (Егит большевик. 1934. 11 апр.), «О разгильдяях за прилавком» (Егит большевик. 1935. 29 янв.), «Клубок издевательств» (Егит большевик. 1935. 18 мар.), «Дают нехорошие клички», «Жестокий поступок» (Будь готов. 1937. 28 февр.). А также проявляется в выборе лексики, как например, в газете «Призывник», которая показала негативное отношение советских людей к фашистам. Автор статьи курсант Балашков называет их *фашистскими самураями* и использует сниженную лексику: *Нашу силу враги испытали на своей шкуре неоднократно; <...> если еще сунут свое свиное рыло в наш советский огород* [1].

В докладе на XI пленуме ЦК ВЛКСМ секретарь А. В. Косарев отмечал конкретные недостатки, присущие молодёжным газетам страны. Напри-

мер, комитеты «не руководят нашими газетами. Комитет не критикует газету. Газета не критикует комитет»; «не ощущается разницы между общей и комсомольской печатью»; «местные комсомольские газеты часто делаются по шаблону, злоупотребляют перепечаткой материалов из центральных газет»; «язык, изложение материала ничем в молодежной печати не отличается от «взрослых» газет» и т.п. [5].

На местном уровне вышло постановление Удмуртского обкома ВЛКСМ «Об улучшении качества газеты “Егит большевик”», в котором были указаны недостатки как содержания, так и оформления, совершенно неудовлетворительной была признана работа с рабочей молодёжью, а также «невдумчивый подход к обработке юнкорских писем». В свою очередь редакция обвиняла в появлении ошибок и опечаток работников Ижевской гостипографии [9].

Сотрудники редакций разбирались с сигналами и обращались к виновникам, например: «Мы требуем от директора Ижстальзавода тов. Быховского немедленно привлечь к ответу бюрократов из жилотдела игнорирующих нужды рабочих» (так в тексте. – Г. С.) [7].

«Егит большевика» обвиняли в регистраторском подходе «к сигналам и письмам своих юнкоров» [11]. В ответ на критику редактор признавал, что газета «ещё не сумела организовать должной борьбы за действенность юнкорских писем», и обещал принять «все меры для изжития тех недостатков и исправит свои ошибки на ходу» [12].

Доставалось и «Молодому большевику», который, как писала газета «Удмуртская правда», «не показал на своих страницах, как осуществляются решения X с'езда комсомола и пленума Обкома партии». Газету справедливо обвинили в том, что большинство номеров «состоит из перепечаток, вырезок, различных официальных материалов и серой малопривлекательной информации», а также в том, что «почти не встретишь местных материалов», «нет ни строки о быте комсомольцев и всей молодежи». Газету критиковали за то, что «на ее страницах не увидишь резких, разоблачающих заметок, она недостаточно вскрывает политическую беспечность, притупление бдительности, бюрократизм, зазнайство, подхалимство и восхваление комсомольских работников, чем страдают не только работники райкомов, но и руководители обкома комсомола». И в итоге: «не справляется с задачами, которые стоят перед комсомольской печатью» [3].

Редакция исправила положение и стала больше помещать местных материалов, в том числе критических, например, о слабой воспитательной

работе среди колхозной молодёжи, об отсутствии клуба в с. Понино (Молодой большевик. 1938. 3 янв.).

Сообщали о недостатках на местах и дети, например, в рубрике «Детки пишат» медиапроекта «Будь готов!». Они писали о том, что не работает литературный кружок, нет кипяченой воды, нет удмуртской художественной литературы и т.п.

Для создания большего сатирического эффекта и привлечения внимания читателей критические материалы сопровождаются карикатурами (Будь готов! 1937. 28 февр.).

«Молодой большевик» вполне справедливо обвинил редакцию газеты «Дась лу» в том, что в день второй годовщины со дня смерти «великого пролетарского писателя, художника, революционера А. М. Горького» «вместо песен, хотя бы о “Буревестнике”, гордом соколе, и пылающем сердце Данко, <...> додумались перепечатать для них рассказ Горького “Вывод”», а потому «малыши читали мрачный, тяжелый рассказ о жизни дореволюционной деревни, где муж вывел изменившую ему жену на позор людям». Этот рассказ тем более оказался неуместным, что «очерки из газеты “Дась лу” детвора, обычно, читает на своих звеньевых и отрядных сборах» [4].

Секретарь Пастуховского райкома ВЛКСМ г. Ижевска М. Тронин в честь Дня печати пожелал редакциям молодёжных газет, чтобы они не только «больше показывали на своих страницах жизнь и деятельность комсомольских организаций, комсомольцев, комсомолок и несоюзной молодёжи», но и подвергали «резкой большевистской критике все остатки пережитков проклятого прошлого, еще сохранившиеся в сознании отсталой части нашей молодёжи» [15].

Оба удмуртских медиапроекта – и «Дась лу!» и «Егит большевик» – обвиняли в том, что они не стали организаторами и инициаторами создания детской литературы и критики, не организовали отзывы читателей о книгах, не привлекли к литературной критике писателей и педагогов или «отделяются неясными возгласами по поводу той или иной книги» [2].

Редакция «Молодого большевика» позволяет критиковать газету читателям, которые отмечают отсутствие «содержательных материалов о нравственности социалистической молодёжи, о дружбе и любви на местном материале из жизни школьников, колхозной молодёжи» и предлагают «шире освещать творчество молодых и начинающих авторов, больше печатать фельетонов и сатирических материалов» [6].

В январе 1940 г. «Дась лу!» была отмечена Почётной грамотой Президиума Верховного Совета Удмуртской АССР. Отмечалось, что газета приобрела популярность и стала авторитетом в борьбе за школьную дисциплину, за отличную учёбу, <...> воспитала сотни молодых, ставших передовыми и сознательными строителями коммунистического общества. «Моло-

дой большевик» в честь 10-летия также был награжден Почётной грамотой Президиума Верховного Совета Удмуртской АССР 24 февраля 1941 г.

Огромную роль в этом сыграли публикуемые критические материалы, причём молодёжные медиапроекты 1920–1930-х гг. выступали и субъектами, и объектами критики. Критика оказалась действенным инструментом, который может и должен быть использован в современных медиапроектах для молодёжной аудитории.

Список литературы и источников

1. Балашков Н. П. Патриотам родины / Н. П. Балашков // Призывник. – 1938. – 6 сент.
2. Воронцов М. Удмуртская детская книга / М. Воронцов // Удмуртская правда. – 1939. – 18 авг.
3. Газета, не отвечающая своим задачам // Удмуртская правда. – 1937. – 17 апр.
4. Горе – воспитатели из редакции «Дась лу»// Молодой большевик. – 1938. – 18 июня.
5. Доклад товарища А. В. Косарева на XI пленуме ЦК ВЛКСМ IX созыва // Егит большевик. – 1935. – 4 июля.
6. Климченко М. Мои пожелания «Молодому большевику» / М. Климченко // Молодой большевик. – 1940. – 4 мая.
7. Клубок издевательств// Егит большевик. – 1935. – 18 мар.
8. Красное Прикамье. – 1924. – 9 мар.
9. Об улучшении качества газеты «Егит большевик» // Егит большевик. – 1935. – 15 авг.
10. Охитович С. О советском фельетоне / С. Охитович // Печать и революция. – 1930. – № 5-6. – С. 70-73.
11. Пассивный регистратор// Егит большевик. – 1935. – 28 июля.
12. Примем все меры// Егит большевик. – 1935. – 28 июля.
13. Решетников И. «Дась лу!» (область пионер газет) / И. Решетников // Удмурт коммуна. – 1931. – 8 дек.
14. Старкова Г. И. Развивающая журналистика в медиапроектах для молодёжи: трансформация в исторической ретроспективе (на примере молодёжной прессы Удмуртии 1905–2005 гг.): дис. ... д-ра филол. наук / Г. И. Старкова. – Ижевск, 2021. – 423 с.
15. Тронин М. Мои пожелания газете / М. Тронин // Молодой большевик. – 1939. – 5 мая.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)

Аннотация: Статья посвящена изучению особенностей языка журналистики в сети Интернет – наиболее перспективной сферы средств массовой коммуникации. Интернет-СМИ становятся все популярней в силу их широких возможностей, в том числе максимального охвата аудитории, а потому здесь наиболее ярко проявляются все языковые новшества, в том числе активное размывание границ функциональных стилей и смешение их характерных признаков. В статье анализируется стилистическая специфика сетевого варианта издания. Причины появления анализируемых стилистических особенностей связаны и с такими важными качествами интернет-СМИ, как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, оперативность, и с такими общими тенденциями изменения публицистики, как усиление так называемого бульварного компонента.

Ключевые слова: *стилистическая особенность, интерактивность, интернет-СМИ, интернет-журналистика, мультимедиа, персонализация.*

Интернет-журналистика, закономерно появившаяся в информационный век как новая разновидность журналистики, стремительно развивается, поскольку развиваются и возможности Интернета. В настоящее время каждый, кто может выходить в Интернет, способен создавать средства массовой информации, доступные для других пользователей, так как при этом нет необходимости задействовать особое техническое оборудование. Этот способ передачи информации представляет собой качественно новое культурное явление, которое формирует информационное пространство каждого человека.

Интернет-СМИ в наше время обладают огромной аудиторией, широкими возможностями влияния на нее. Именно в этой связи изучение их особенностей чрезвычайно актуально. При этом определения понятия «интернет-СМИ» разнятся. По мнению исследователя О. И. Молчановой, «Интернет-СМИ – это большие сайты, посещаемые относительно большим количеством людей, которые обновляются по несколько раз в сутки и пре-

доставляют именно ту журналистскую продукцию, которая является социально значимой» [2].

Если сравнивать интернет-СМИ с традиционными средствами массовой информации, то интернет-СМИ имеют ряд неоспоримых преимуществ, среди которых, в первую очередь, можно выделить мультимедийность, персонализацию, интерактивность, отсутствие посредников [1].

Мультимедийность позволяет объединять как визуальные и / или звуковые, так и печатные способы предоставления информации. Активно используется возможность размещения большого количества фотографий, что позволяет сократить текстовую часть журналистского материала. *Персонализация* поставляет необходимую информацию согласно предпочтениям пользователя через различные источники персонализированного поиска. *Интерактивность* предполагает некий диалог с пользователем в форме обратной связи через форумы, комментарии, электронную почту, чаты и конференции. *Отсутствие посредников* предполагает как будто прямой диалог с изданием, к которому обратился пользователь сети Интернет.

Все обозначенные характеристики интернет-СМИ обусловили формирование специфических стилистических особенностей. Проанализируем функционально-стилистические черты языка интернет-СМИ на материале интернет-издания «Комсомольская правда» («КП-Ижевск», <https://www.kp.ru/>).

1. Прогрессирующее доминирование разговорной речи в сети [3]. Эта черта обусловлена, в частности, *интерактивностью* интернет-СМИ: каждый желающий может высказать свое мнение о материале, предмете речи, авторе статьи и т. п., причем комментарии подчас читают больше, чем сам материал. Усиление разговорности проявляется более всего на лексическом уровне, например: «...температура уже вполне будет тянуть на зимнюю», «может показаться солнце, но это тоже не точно», «заживет ли там бизнес», «мне дышать тяжело, а они не «шарят» и т.п.

2. Усиление негативной оценочности речи (в том числе наличие в публицистических материалах или в комментариях к ним ненормативной лексики): «короче, пофигу это событие для земли», «х... с ним», «пусть ж... подотрут своим долларом» и т.п.

Такая же негативная окраска содержится в большинстве новостных анонсов: «Жителя Ижевска оштрафовали на 320 тысяч рублей за призывы к насилию в соцсетях», «В Удмуртии задержали пьяного водителя без прав

и с судимостью», «Она кричала, но никто не помог: душераздирающие подробности убийства школьницы в Ижевске» и т.п.

Представленные в интернет-версии анализируемой газеты заголовки длиннее, чем аналоги в оффлайн-версии, а значит, более информативны. В ряде заголовков онлайн-публикаций используется большее количество экспрессивных слов, в том числе с негативной коннотацией, которые обладают высоким аттрактивным потенциалом (в некоторых работах такие средства именуются «вербальными сенсациями») [4]. Конструкции типа «Стрельба ради пятисот рублей», «Разбита губа, вырваны волосы: две мамочки устроили потасовку на парковке на глазах у детей», «Наставник юных хоккеистов разбился в жутком ДТП» и т.п. привлекают внимание и вызывают у среднего читателя болезненное любопытство. Их применение в заголовках повышает «кликабельность», что коммерчески значимо для интернет-СМИ. Все это доказывает мысль о том, что определенная специфика медиатекста по сравнению с офлайн-вариантом, безусловно, существует, и проявляется она на уровне стилистических особенностей и возможностей языка и речи в конкретной коммуникативной ситуации, а именно в интернет-коммуникации.

3. Тенденция к усилению «желтизны» журналистских материалов. Черты «желтой» прессы – сенсационность, тематический эклектизм, избыток второстепенных сведений при недостатке важной информации, превалирование иллюстраций над текстом, усиление позиций заголовка – оцениваются многими исследователями как исключительно отрицательные, однако в интернет-СМИ они могут быть объяснены все той же «кликабельностью», то есть коммерческой значимостью для интернет-СМИ. Проявляется установка на существование из ряда вон выходящего события, нарушающего эмоциональное равновесие читателя в сторону как положительных, так и отрицательных эмоций: «Страсти по подземке», «Галактический каннибализм», «Бобры обесточили населенные пункты» «Пить Байкал или убить», «Водитель Hyundai Solaris сбил 9-летнюю девочку на пешеходном переходе в Ижевске».

Таким образом, специфические особенности сетевой коммуникации обусловили функционально-стилистические изменения публицистических текстов. *Гипертекстовость* как основная особенность интернет-СМИ, предполагающая выполнение действия по запросу, привела к необходимости умело пользоваться возможностью вставки ссылок на другие источники информации. В этих условиях возросла функциональная нагрузка на заголовки-гиперссылку, который зачастую стал строиться по законам «желтой»

прессы: он сенсационный, ориентированный на «модные» темы – личная жизнь звезд, скандалы, преступления. В лингвистическом аспекте это достигается активностью определенных лексико-тематических групп, иронической игрой разных смыслов полисемичных слов и грамматических форм, гиперболизацией и специфическими «обобщающими» метонимиями.

Интерактивность обеспечила обратную связь, когда любой пользователь может прокомментировать прочитанное в сети (так называемый диалог, выходящий на всеобщий уровень). Возможность участвовать в сетевом полилоге и простота этого участия обусловила привлечение широкого круга пользователей, что привело к экспансии сниженной речи с обилием жаргонизмов, арготизмов, ненормативной лексики, ошибок самых разных типов.

Мультимедийность обеспечила дополнение вербальной информации фото-, видео- и аудиоматериалами, что во многом позволило сократить текстовый материал, поддерживая общую тенденцию к экономии языковых средств.

Источниками функционально-стилистического своеобразия интернет-СМИ являются особенности современного состояния и развития языка в целом, публицистики как функционального стиля, сети Интернет как сферы осуществления коммуникации. В указанных особенностях сетевого текста можно увидеть тенденцию к существенному упрощению языка современной журналистики.

Список литературы и источников

1. Бабаева А. Е., Войскунский А. Е., Смыслова О. В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете / Под редакцией А. Е. Войскунского. – Москва : Можайск-Терра, 2012. – С. 11–39. – URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cyberpsy.ru/docs/gumanitarnye_issledovaniya_v_Internete_voyskunskiy.pdf (дата обращения: 02.07.2024).
2. Молчанова О. И. Специфика современных интернет-СМИ / О. И. Молчанова // Интернет-СМИ: проблемы, возможности, технологии, позиции. – URL: https://goo.su/90UGLLK (дата обращения: 02.07.2024).
3. Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. 3-е изд. Москва : Фелита: Наука, 2008. – 232 с.
4. Якунин С. А. Лингвистические средства ведения информационной войны // Политическая лингвистика. – 2019. – №3 (75). – С. 77–82.

Хохрякова А. А.

Удмуртский государственный университет

Трепалина Н. Е.

Удмуртский государственный университет

ГЕНДЕРНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ИЗВЕСТИЯ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ» И «УДМУРТСКАЯ ПРАВДА»)

Аннотация. В последние годы наблюдается усиление роли региональных средств массовой информации в развитии мирового медиарынка. В статье с помощью метода контент-анализа анализируется наличие гендерно-этических аспектов в региональных газетах Удмуртской Республики: «Известия УР» и «Удмуртская правда» за период праздников 8 марта и 23 февраля 2024 г., а также выявляются особенности освещения тем, связанных с гендерными вопросами.

Ключевые слова: *региональная журналистика, гендерно-этические аспекты, «Известия Удмуртской Республики», «Удмуртская правда».*

СМИ, как основному инструменту передачи информации и отражения действительности, отводится важная роль в освещении тем и событий, важных для общества. Не являются исключением и проблемы равенства положения мужчин и женщин. Поэтому стоит учитывать уровень влияния масс-медиа на формирование осознанного гендерного мышления у населения и установление гендерного равновесия в обществе.

Но далеко не все СМИ оказывают непосредственное воздействие на человека. Многие люди предпочитают получать информацию преимущественно из региональных медиа, так как им близки новости, публикуемые там. Как утверждает Ж. Г. Солдатова, «сейчас потребители информационной продукции отдают предпочтение и доверяют больше тем СМИ, которые находятся ближе к ним, например, районным или областным газетам» [12]. Местные источники информации, в свою очередь, значительно влияют на формирование картины мира человека, чем СМИ, распространяющиеся на более широкую аудиторию, например, государственные издания.

Современному обществу присуще шаблонное мышление, так как это облегчает процесс восприятия окружающего мира. Все сферы жизни, от

политической до культурной, которые попадают в информационный поток, понимаются массовой аудиторией через призму стереотипов. Поэтому СМИ, основываясь на стереотипном мышлении общества, используют стереотипы в своей деятельности как инструмент создания медиапродукта, который будет более понятным для читателей [11].

Современная журналистика, особенно региональная, по-прежнему придерживается стереотипного подхода к гендерной проблематике. Журналисты неосознанно могут внедрять в сознание аудитории гендерные предрассудки. Даже когда гендерные вопросы не являются центральной темой повестки, они могут проявиться через использование скрытой вербальной агрессии, пословиц и выражений, а также через неравенство в гендерной лексике и грамматике, характерное для русского языка.

По данным рейтинга «Медиалогии», газеты Удмуртской Республики «Удмуртская правда» и «Известия» являются самыми цитируемыми СМИ среди печатных изданий, а также являются самыми читаемыми общественно-политическими газетами в городе Ижевске [6]. Поэтому в своем исследовании мы остановились именно на этих изданиях, как имеющих значительное влияние в нашей республике.

Анализ вышеупомянутых газет на наличие гендерно-этических аспектов был проведен на материале двух выпусков, вышедших до праздников 8 марта и 23 февраля, и двух выпусков, вышедших после.

Так, например, в выпуске «Известий Удмуртской Республики» от 20 февраля 2024 года в разделе «Общество» размещен материал, посвященный получению профессии в декретном отпуске [9]. Автор ориентируется только на женщин в декрете, не рассматривая мужчин, которые также могут оказаться в декретном отпуске: «Через центры занятости новую профессию бесплатно могут получить мамы, находящиеся в декретном отпуске».

Еще один пример встречается в другом выпуске «Известий» от 22 февраля 2024 года. В материале «Срок за предательство» размещены мнения экспертов по поводу проблемы вербовки россиян для совершения терактов и диверсий. Вот косвенная цитата военного психолога: «Захаров считает, что все разведки мира ловят агентов на игре, выпивке и женщинах, то есть на тех удовольствиях, ради которых человек готов жертвовать преданностью к семье и стране» [3]. В данном предложении женщина – это удовольствие, кроме этого, она еще и не рассматривается как человек, так как под ним подразумевается мужчина. Упоминание представительниц

женского пола в подобном контексте не этично, так как это умаляет значение женщины, как человека.

В следующем выпуске от 5 марта 2024 года газеты «Известия Удмуртской Республики» был размещен материал под названием «Женский взгляд на благоустройство» [4]. В нем автор пишет: «Респондентам хотелось бы гулять по благоустроенной территории, отдыхать, а женщинам – фотографироваться, в том числе с арт-объектами и в фотозонах». Данное предложение построено неверно, поскольку женщин отделили от респондентов, несмотря на то, что они составляют их большую часть. Кроме того, склонность фотографироваться в красивом месте приписывается исключительно женщинам, что не совсем точно, так как у представителей мужского пола также может возникнуть такое желание. Возможно, имелось в виду, что из всех опрошенных только женщины выразили желание фотографироваться, однако, из данного контекста это может быть истолковано совсем наоборот. Из-за того, что формулировка предложения неверна, читатели могут интерпретировать его некорректно, что приведет к укреплению стереотипов в их сознании.

В послепраздничном выпуске от 12 марта есть упоминание о премии Ашальчи Оки, которая присуждается раз в год женщинам как признание деятельности, связанной с развитием национальной культуры, передовым труженицам, активисткам, примерным супругам [7].

14 марта вышел выпуск «Известий Удмуртской Республики» в котором в рамках истории упоминается женский вопрос (об участии женщин в общественной жизни), чествование работниц ижзаводов, а также работа заводских женотделов [10].

Перейдем к газете «Удмуртская правда». В выпуске газеты от 22 февраля 2024 года в рубрике «От редакции» размещено поздравление от заместителя главного редактора газеты Владимира Байметова [1]. В нем Владимир Александрович отмечает, что 23 февраля стал «своеобразным днем мужчин» совсем недавно, а в настоящее время в этот день поздравляют не только представителей мужского пола, но и женщин: «Смягчился и гендерный подход – теперь в этот день поздравляют и женщин, носящих погоны, служащих Родине, защищающих её свободу, независимость и конституционный строй. В этот день мы поздравляем людей, которые избрали своей профессией защиту нашей Родины». Подобное замечание демонстрирует, что независимо от того, какого пола человек, он обладает способностью заниматься любым видом деятельности по своему усмотрению.

29 февраля выходит выпуск, в котором впервые публикуется рубрика «Удмуртка» [13]. В ней рассказывается о выдающихся женщинах-удмуртках и демонстрируются их достижения в различных сферах жизни.

В другом выпуске от 7 марта 2024 года, который посвящен уже женскому празднику, Владимир Байметов в своем поздравлении отмечает, что все мы разные, но это не делает нас выше или ниже перед кем-то. Далее цитата: «В какой-то момент мужчины решили, что они сильнее и умнее, а значит главнее... Но они забыли, что кроме головы еще есть шея» [2]. Также Владимир Александрович говорит о том, что раньше день 8 марта был символом борьбы за равноправие женщин, сейчас же это день максимального неравенства.

В этом же выпуске в рубрике «Планерка «УП» размещен материал под названием «Рядом с мужчиной должна быть правильная женщина» [8]. В нем представлено интервью с руководителем компании «Вортекс» Мариной Телеусовой. В материале обозначен стереотип о женщинах, который впоследствии опровергается: «В обществе бытует мнение, что женщина по сути своей должна быть на вторых ролях, в большей степени заниматься исключительно домашними, бытовыми делами: заниматься детьми, готовить обед, прибирать, стирать и т. п. На мой взгляд, не стоит загонять её в такие рамки. Женщина может не только заниматься домашними делами, но и созидать шедевры в науке и на производстве, встать во главе компании и создать атмосферу, которая воодушевляет, созидает, настраивает на позитивный и результативный лад».

В выпуске «Удмуртской правды» от 14 марта в специальном проекте газеты «Первые» рассказывается об истории международного женского дня, а также о том, как активисты «Движения Первых» провели этот праздник [5]. Также в этом выпуске повторно размещена рубрика «Удмуртка», о которой говорилось ранее.

Таким образом, результатом нашего анализа стал вывод о том, что гендерно-этические аспекты присутствуют в газетах Удмуртской Республики. Также было замечено, что в «Известиях УР» большинство материалов отличаются нарушением гендерной нейтральности, в то время как материалы «Удмуртской правды» склоняются в сторону гендерного равновесия.

Гендерно-этические аспекты могут встречаться в материалах региональных газет и от них невозможно отказаться, так как между мужчинами и женщинами присутствует разница на физиологическом уровне, однако стоит придерживаться нейтральной позиции в этом вопросе и не доходить

до крайностей мужского шовинизма или наоборот радикального феминизма.

Журналистам необходимо быть ответственными в использовании языка и образов, а также осознанно подходить к освещению гендерных вопросов, что может способствовать установлению баланса положения мужчин и женщин в обществе.

Список литературы и источников

1. Байметов В. А. Есть такая профессия / В. А. Байметов // Удмуртская правда. – 2024. – 22 фев. – С. 2.
2. Байметов В. А. Под управлением любви / В. А. Байметов // Удмуртская правда. – 2024. – 7 мар. – С. 2.
3. Громов М. Срок за предательство / М. Громов // Известия Удмуртской Республики. – 2024. – 22 фев. – С. 22.
4. Женский взгляд на благоустройство // Известия Удмуртской Республики. – 2024. – 5 мар. – С. 5.
5. Кузнецова А. Как участники Движения Первых встретили Международный женский день / А. Кузнецова // Удмуртская правда. – 2024. – 14 мар. – С. 14.
6. Медиалогия: официальный сайт. – Москва, 2022. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11849/> (дата обращения 18.06.2024).
7. Павлова Е. Добрые вести Удмуртской Республики / Е. Павлова // Известия Удмуртской Республики. – 2024. – 12 мар. – С. 8.
8. Подлесских М. Рядом с мужчиной должна быть правильная женщина / М. Подлесских // Удмуртская правда. – 2024. – 7 мар. – С. 18.
9. Получить профессию в декретном отпуске // Известия Удмуртской Республики. – 2024. – 20 фев. – С. 3.
10. Ренев Е. Ижевск, СССР и Удмуртия 100 лет назад / Е. Ренев // Известия Удмуртской Республики. – 2024. – 14 мар. – С. 30.
11. Соколова Е. А. Специфика гендерных стереотипов в региональной прессе – Шадринск: Шадринский государственный педагогический институт, 2011. – 220-224 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gendernyh-stereotipov-v-regionalnoy-presse-2/viewer> (Дата обращения: 19.06.2024).
12. Солдатова Ж. Г. Особенности развития региональных СМИ России – Киев: Институт журналистики Киевского национального университета им. Т. Г. Шевченко, 2011. – 55–58 с. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-regionalnyh-smi-rossii>
(Дата обращения: 18.06.2024).

13. Яркова А. Есть язык – есть нация / А. Яркова // Удмуртская правда.
– 2024. – 29 фев. – С. 14.

ВНЕШНЕЕ И ВНУТРЕННЕЕ ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА КАК БАЗОВЫЙ ЭКВИВАЛЕНТ ПРИСУТСТВИЯ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация. Интернет-пространство сегодня предоставляет широкий спектр инструментов продвижения. Однако, оно предъявляет коммерческим предприятиям целый ряд серьезных требований. От их выполнения зависит эффективность и в целом возможность присутствия компании в поисковой выдаче. В данной статье мы руководствовались основными техническими предписаниями поисковой сети Яндекса, актуальными источниками трафика, которые можно использовать в русскоязычном сегменте Интернета. В совокупности это позволяет нам систематизировать и обобщить наиболее релевантные внешние и внутренние факторы продвижения сайта компании.

Ключевые слова: *PR, интернет-пространство, сайт компании, внешний, внутренний уровень, продвижение сайта, поисковая выдача.*

Продвижение сайта в Интернете представляет собой комплекс мероприятий, направленных на повышение позиции электронного ресурса в поисковой выдаче. Кроме изысканий со стороны программирования и разработки ресурса, его визуально-графической компоненты (дизайн), большое внимание отводится контентно-оптимизационной составляющей. Она связана с оптимизацией практически любого типа контента в соответствии с требованиями поисковых систем [5].

Наравне с базовой теорией внешнего и внутреннего уровней PR Эдварда Бернейса [2, с. 188], продвижение сайта можно также разделить на внешние и внутренние уровни. К внутреннему уровню продвижения сайта можно отнести поисковую оптимизацию или SEO (Search Engine Optimization), что в переводе означает оптимизацию в поисковых системах [3, с. 3].

Одним из основных сервисов для этого является Яндекс Вордстат. Он собирает статистику поисковых запросов пользователей в региональном и общефедеральном разрезе популярности. Тем самым он может представить динамику популярности того или иного поискового запроса за год, квартал или месяц. На основе данных сервиса можно разрабатывать семантическое ядро будущего сайта – совокупность слов и словосочетаний,

образующих общий тематический кластер – т.е. предметное поле деятельности того или иного коммерческого предприятия. На основе семантического ядра происходит оптимизация всех внутренних страниц сайта компании.

Яндекс Вордстат позволяет прогнозировать дальнейшую популярность тем и запросов, разрабатывать контент-стратегию продвижения электронного ресурса компании. Запросы коммерческого характера представляют собой основу для дальнейшей оптимизации разделов, категорий и отдельных страниц сайта – будь то интернет-магазин или корпоративный ресурс компании. Сервис Яндекс Вордстат показывает количество запросов пользователей для поисковой фразы за определённый промежуток времени. На основе этого мы можем выделить широкочастотные, среднечастотные, узкочастотные, региональные и сезонные поисковые запросы. Соответственно, чем больше популярности имеет поисковая фраза, тем сложнее вывести страницу сайта, оптимизированную под этот запрос, в ТОП поисковой выдачи – по причине большой конкуренции.

Данные изыскания относят к внутреннему уровню продвижения сайта. SEO-продвижение помогает вывести на первые позиции поисковой выдачи исключительно сайт компании. Причем подчеркнем, что оптимизация требует каждая отдельно взятая внутренняя страница.

На сегодняшний день, поисковая выдача демонстрирует широкий спектр используемых источников трафика [1, с. 78]. Как правило, это сторонние электронные ресурсы, никак не связанные и не отождествлённые с сайтом конкретно взятой компании. Мы выделяем ряд таких источников и причисляем их к актуальным компонентам внешнего уровня продвижения сайта.

1. Сайты-агрегаторы – это веб-ресурсы, которые собирают и систематизируют информацию из различных источников по определенной теме или категории. Они упрощают поиск, объединяя данные в одном месте. К примеру, существуют новостные агрегаторы – они собирают новости из разных СМИ. Агрегаторы цен показывают цены на товары из разных интернет-магазинов. Платформы для поиска вакансий объединяют объявления о работе с разных сайтов. Соответственно, компания должна быть заинтересована в регистрации своего аккаунта в подходящем по специфике деятельности агрегаторе.

2. Сайт-отзовик представляет собой веб-ресурс, на котором пользователи могут оставлять свои мнения и отзывы о товарах, услугах или компаниях. Такие сайты помогают другим пользователям принимать более

информированные решения на основе реального опыта других людей. К основным характеристикам сайтов-отзовиков мы относим ряд существенных имиджеобразующих факторов. Такие сайты имеют пользовательские отзывы, которые дают возможность делиться личным опытом. Сайт-отзовик нередко имеет систему рейтингов и оценок – пользователи часто могут выставлять оценки компаниям, предлагающим товары или услуги. Сайты такой направленности предлагают деление отзывов на рубрики и категории – таким как путешествия, электроника, рестораны и т.д. Соответственно компания сможет не просто иметь свой профиль на сайте-отзовике, но и управлять своим рейтингом и репутацией при помощи пользовательских отзывов.

3. Сайт-каталог организаций – это веб-ресурс, который содержит информацию о различных компаниях, учреждениях и организациях. Такие сайты часто структурированы по категориям и позволяют пользователям легко находить нужные им услуги или товары. Компании могут указывать исчерпывающие контактные данные о себе – адрес, номер телефона, адреса соцсетей и самое главное – указывать электронный адрес сайта компании.

Этот метод внешнего PR организации отвечает как задачам прямой рекламы, так и благотворно влияет на факторы ранжируемости сайта в поисковой выдаче. Ведь на таком сайте-каталоге будет размещена обратная гиперссылка на сайт компании. Таким образом, чем больше сторонних ресурсов будет ссылаться на сайт компании, тем быстрее поисковые системы будут идентифицировать этот сайт в качестве вирального и вызывающего доверие. Другими словами, если сайт не имеет внешних источников цитирования, то он существенно хуже индексируется алгоритмами поисковых систем.

4. Статейное продвижение сайта – ещё один из внешних факторов повышения ресурса в поисковой выдаче. Оно представляется вполне традиционным рекламным и PR-решением. SEO-специалист выполняет подбор городских порталов, сайтов информационных агентств, тематических ресурсов, предоставляющих возможность публикации пресс-релизов и рекламных статей. Важно сопоставлять региональность таких ресурсов с географией сферы деятельности компании. Такие партнерские и рекламные материалы должны быть также SEO-оптимизированы. Кроме того, в тексте также может наличествовать гиперссылка, ведущая на сайт компании.

Поведенческие особенности пользователей на сайтах, которые мы можем наблюдать с помощью сервиса Яндекс Метрики – её встроенной функ-

ции Вебвизора [6], позволяют нам сделать вывод, что подобного рода материалы имеют лучшую дочитываемость если их создавать в нативной направленности. Это значит, что статья может не только напрямую рекламировать товары или услуги компании, но ещё информировать читателя и даже обучать – рассказывать ему о новых технологиях и материалах, правильной эксплуатации изделий и уходу за ними и пр.

В сфере статейного продвижения также представлены некоторые агрегаторы, облегчающие поиск тематических сторонних ресурсов для размещения пресс-релизов. К таковым относится инструмент статейного маркетинга Миралинкс [4]. Он выступает также посреднической стороной между рекламодателем и рекламораспространителем, обеспечивая безопасную сделку. Таким образом, пользователь имеет возможность централизованно подобрать необходимые площадки для размещения материалов, учитывая необходимые метрики (ТИЦ, ИКС сайта, PageRank и пр.), регион и тип ресурса, стоимость размещения и ряд других. Тем самым получение качественных обратных ссылок с авторитетных сайтов повышает и авторитетность собственного ресурса. Поисковые системы расценивают это как знак доверия и увеличивают рейтинг сайта.

5. В качестве ещё одного инструмента продвижения сайта можно выделить позиционирование компании в социальных сетях. Привлечение пользователей на этом типе ресурсов влияет на дальнейшее взаимодействие с контентом сайта (лайки, комментарии, репостинг материалов), поскольку соцсети сегодня являются своеобразной «точкой входа» – источником трафика на конечный или лидогенерирующий ресурс компании. Сюда же мы относим и участие в тематических форумах и сообществах, где можно делиться экспертными мнениями и ссылками на сайт, что помогает привлекать целевую аудиторию и увеличивать авторитетность. Всё это способствует увеличению видимости и доверия к сайту.

Приведенные выше источники трафика для внешнего и внутреннего продвижения мы причисляем к традиционным существующим уровням PR в Интернете. Эффективное продвижение сайта требует комплексного подхода, который сочетает внутренние и внешние методы оптимизации. Внутреннее продвижение помогает улучшить структуру и контент сайта, делая его более доступным и привлекательным для поисковых систем и пользователей. Внешнее продвижение, в свою очередь, увеличивает авторитетность и видимость сайта в интернете, привлекая новых посетителей и улучшая репутацию. Совместное использование этих методов обес-

печивает наилучшие результаты и помогает достигать поставленных целей.

За счет применения технологий искусственного интеллекта и машинного обучения SEO-специалисты могут более точно анализировать данные, обнаруживать тренды и даже понимать вектор изменений в алгоритмах поисковых систем. Современная отрасль продвижения сайтов требует от специалистов глубоких знаний и умений в области аналитики, технологий и маркетинга. Им необходимо быть готовыми к постоянным изменениям и обновлениям, для эффективного продвижения в Интернете и улучшения их позиции в поисковой выдаче. Кроме того, во многих компаниях SEO-специалисты работают в тесной связке с отделами маркетинга и PR. Внешнее и внутренне продвижение продолжает развиваться и адаптироваться к поведению пользователей в сети и меняющимся требованиям поисковых систем.

Список литературы и источников

1. Ашманов И. С, Калинин А. Л., Юдина О. В. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. – 4-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 511 с.
2. Бернейс Э. Связи с общественностью / Предисловие Игоря Минтусова, Аси Векслер. – Москва : ВШЭ : Никколо М, 2019. – 463 с.
3. Климович Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.
4. Система статейного маркетинга Миралинкс : официальный сайт. – URL: <https://www.miralinks.ru/> (дата обращения: 24.04.2024).
5. Яндекс Справка. Советы Вебмастеру: официальный сайт. – URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/> (дата обращения 26.04.2024).
6. Яндекс Метрика – бесплатная система веб-аналитики : официальный сайт. – URL: <https://metrika.yandex.ru/promo/product> (дата обращения 24.04.2024).

ПРАКТИКА ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ФЕМИНИЗМА В КИТАЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ МЕДИАСИСТЕМАХ

Аннотация. Исследование посвящено проблеме феминизма в медиасистемах России и Китая. Благодаря коммуникационным возможностям медиасферы, представители феминизма получают возможности оперативно распространять идеи о правах женщин, гендерном равенстве и борьбе с гендерной дискриминацией. Отмечается, что роль СМИ сводится к тому, что они предоставляют платформу для обмена опытом, взаимодействия и формирования общей позиции по ключевым вопросам, что укрепляет связи и влияние феминистического движения. Коммуникация феминизма в новых медиа также сталкивается с некоторыми проблемами: разногласия и дискуссии между различными феминистическими течениями, а также критика и сомнения в самом феминистическом движении. Рассматривается отношение и реакция аудитории в обеих странах на феминистскую тематику, а также культурные и социальные факторы, лежащие в основе такого отношения и реакции. Используя академическую методологию и кросс-культурные рамки исследования, авторы пытаются дать представление о текущей ситуации с феминистской коммуникацией в Китае и России, а также предоставить теоретическую поддержку кросс-культурной коммуникации и взаимопонимания.

Ключевые слова: коммуникация феминизма, новые медиа, межкультурное сравнение, социальные медиа, социальное воздействие.

В связи с быстрым развитием и популяризацией новых медиатехнологий радикально изменились способы распространения информации, что оказало влияние на различные сферы, в том числе, на социальную культуру и политическую экономику. В рамках этой новой модели коммуникации феминистические вопросы постепенно стали одним из фокусов общественных дебатов, а их распространение и репрезентация в цифровых медиа также демонстрирует беспрецедентно активную тенденцию. Особенно в таких странах, как Китай и Россия, которые имеют глубокую историю

и культурное наследие, медийное распространение феминизма демонстрирует уникальные характеристики и влияние.

Актуальность настоящего исследования обусловлено рядом взаимосвязанных факторов, о которых пойдет речь ниже.

Во-первых, с ростом популярности Интернета и социальных сетей новые медиа стали основной платформой для распространения информации и социального взаимодействия, поэтому очень важно изучить распространение феминизма в новых медиа, что поможет глубже понять социальные изменения и культурную эволюцию в эпоху новых медиа.

Во-вторых, определяется вниманием к феминистскому движению, его активным развитием.

В-третьих, Китай и Россия, как страны с многовековой историей и глубоким культурным наследием, обладают уникальными характеристиками и факторами влияния на феминистскую коммуникацию. Сравнительное изучение текущей ситуации феминистического медиадискурса в новых медиа Китая и России позволит нам не только получить глубокое понимание культур и ценностей двух обществ, но и позволит увидеть перспективы изучения кросс-культурного феминизма.

В-четвертых, распространение феминизма в новых медиа не только влияет на борьбу за права женщин и реализацию гендерного равенства, но и влечет за собой изменение социальных концепций и перестройку культурных представлений. Поэтому изучение распространения феминизма в новых медиа может помочь глубже понять динамику и пути социальных изменений, а также дать полезные выводы для продвижения гендерного равенства и социального прогресса.

Наступление третьей технологической революции и третьей волны феминизма обусловило его стремительное распространение по онлайн-медиаплатформам. По результатам всероссийского исследования трендов, проведенного Центром анкетирования «Народный форум» с октября 2018 г. по январь 2019 г., феминистские тренды, согласно статистике, вошли в топ-10 самых интересных международных трендов 2018 г. Исследование было проведено Центром анкетирования «Народный форум» [2].

В Китае также уделяется особое внимание изучению текущего состояния и тенденций развития феминистской коммуникации в новых медиа. С популяризацией Интернета и ростом социальных сетей феминистские движения в Китае начали заявлять о себе в киберпространстве. Все больше женщин выражают свое мнение через такие социальные медиа-

платформы, как Weibo, WeChat и Zhihu, отстаивая вопросы гендерного равенства, защиты прав женщин

В 2018 г. по всему миру прокатилось движение Metoo, которое постепенно эволюционировало: от противостояния сексуальным домогательствам – к борьбе с гендерной несправедливостью во всех сферах жизни общества. Развитие феминистской идеологии было высоким, особенно на платформе self-media, где актуальные социальные темы о женщинах часто привлекали внимание людей. Обмен различными идеологическими точками зрения также способствовал разделению групп в сети, особенно – радикальных и рациональных феминисток в рамках борьбы, что вызвало путаницу в умах людей и оказало негативное влияние на стабильное развитие общественного порядка [10].

Четвертая волна феминизма, начавшаяся в 2012 г., спровоцировала многочисленные инфоповоды, которые даже при преимущественно нейтральном отношении к ним традиционных СМИ, обращают на себя внимание новых медиа. Наибольшую активность в этом отношении проявляют Instagram-площадки, вербализованные тексты которых включают в себя преимущественно заимствованную лексику и сложные синтаксические конструкции, оказывая положительное влияние на сторонников консерватизма. Сегмент аудитории массмедиа – преимущественно, молодежь. Главным инструментом её привлечения и удержания является использование всех возможностей аудиовизуального формата: их предлагает блогосфера, в частности, видеохостинг YouTube. Авторы, выбравшие эту площадку для популяризации идей феминизма, все еще находятся в поиске наиболее действенных способов взаимодействия с аудиторией, поскольку в русскоязычной блогосфере эта тема возникла относительно недавно [5].

Активнее начали освещаться процессы нарушения сексуальных свобод. Жертвы харассмента, насилия, абьюза знают: они не одиноки, и наряду с теми, кто отчитает их за то, что «выносят сор из избы», обязательно найдутся и те, кто окажет поддержку, поможет пережить тяжелый опыт и даст контакты проверенного психотерапевта [7].

Вопросы домашнего насилия, политического и социального участия женщин в жизни страны, скандальные истории, связанные с сексуализированным насилием, всегда вызывают особый интерес у населения, чем активно пользуются публичные личности, политики, медиа [4].

Отметим, что феминистская коммуникация в китайских и российских новых медиа имеет определенные общие черты и различия. На новых медиаплатформах обеих стран ведется множество дискуссий на такие темы,

как права женщин, гендерное равенство и женская эмансипация, однако существуют определенные различия в конкретных способах подачи информации, характеристиках контента и реакции аудитории. Например, в китайских новых медиа феминистская тематика в большей степени подвержена государственной цензуре и контролю, демонстрируя определенные ограничения; в то время как в российских новых медиа феминистская тематика в большей степени затрагивается и продвигается гражданскими организациями и частными лицами, демонстрируя более разнообразные и открытые характеристики.

Во-вторых, на распространение феминизма в китайских и российских новых медиа повлиял целый ряд факторов. Среди них политическая, культурная и социальная среда, которая оказывает важное влияние на распространение феминизма в обеих странах. В Китае государственная политика и контроль оказывают большее влияние на распространение феминистской тематики, в то время как в России положительную роль в распространении феминизма сыграли социальная и культурная атмосфера и рост гражданского самосознания.

Кроме того, различные социальные группы и культурные особенности также оказывают влияние на феминистическую коммуникацию. В Китае и России могут существовать различия в понимании и отношении к феминистским вопросам среди людей разного возраста, пола, географических районов и уровня образования. Например, могут быть большие различия в восприятии и принятии феминизма между сельскими и городскими районами, между молодыми и пожилыми людьми, что также может повлиять на эффективность и воздействие феминистской коммуникации в новых медиа.

Наконец, несмотря на некоторые различия, дискурс о феминизме в новых медиа как в Китае, так и в России внес положительный вклад в продвижение гендерного равенства и реализацию прав женщин. Феминистские движения в обеих странах активно развиваются, придавая новый импульс развитию общества. Результаты исследования показывают, что медиапроблематика, посвященная данному движению, в новых медиа в Китае и России имеет свои уникальные характеристики и факторы влияния, и что изучение этого явления помогает глубже понять культуру и ценности двух обществ, в то же время являясь важным ориентиром для продвижения гендерного равенства и социального прогресса.

В новых медиаплатформах феминистский дискурс в Китае и России охватывает широкий спектр тем, включая призывы к гендерному равен-

ству, протесты против гендерной дискриминации, защиту прав женщин и переосмысление женских ролей. Эти заявления отражают не только разнообразие феминистского движения, но и требования и ожидания женщин во всех сферах жизни общества.

Существуют общие черты и различия в направлениях распространения феминистского дискурса в новых медиа в Китае и России. В социальных сетях феминистский контент широко распространяется через обмен сообщениями, ретвиты и комментарии пользователей, образуя мощный онлайн-форум мнений. В блогах, на онлайн-форумах и других платформах феминистский контент чаще всего отражается в выражении и обсуждении индивидуальных взглядов, с более активными участниками и более разнообразными путями распространения.

Распространение феминизма в новых медиа в Китае и России зависит от множества факторов. Политическая, культурная и социальная среда являются важными факторами влияния. Также на распространение феминистского дискурса влияет развитие новых медиатехнологий.

Список литературы и источников

1. Боженкова Н. А. Интерперсональные характеристики русскоязычного феминистского медиадискурса (на примере telegram-канала «Дочь разбойника») / Н. А. Боженкова, А. А. Негушина // Культура и текст. – Москва. – 2021. – №4 (47). – С. 240–252.

2. Ван Яньчжоу. Исследования и суждения о тенденциях развития основных международных тенденций // Народный форум. – 2019. – №1. – С. 12–17.

3. Каверина Е. А. Развитие феминистского дискурса в цифровых медиа (опыт России и США) / Е. А. Каверина, Э. Декич // Меди@льманах. – 2020. – №4. – С. 26–36.

4. Каминская Т. Л. Феминизм как модный медиадискурс: речевой аспект // Мир русского слова. – 2021. – №2. – С. 25–35.

5. Козьякова О. А. Гендерный аспект языка блогосферы // О. А. Козьякова, О. Л. Кочева // Russian Linguistic Bulletin. – 2022. – №1 (29). С. 126–130.

6. Лепехина Г. И. Информационные технологии, четвертая волна феминизма и перспективы его изучения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Право. – 2023. – №1 (52). – С. 295–303.

7. Смирнова М. – URL:
<https://style.rbc.ru/life/5f1ffd909a7947b6725c35ac?ysclid=lujv6rbm7r169481065> (дата обращения: 26.05.2024).

8. Тан Чан. – URL:

<https://mp.weixin.qq.com/s/BVTBD0w7Rx1AVvYtzArSlg> (дата обращения: 26.05.2024).

9. Чжан Яньян. Исследование медиапрезентации и дискурсивного конструирования онлайн-феминизма в Китае. – Хэнань: Хэнаньский университет экономики и финансов. – 2022. – С. 1–71.

10. Ян Цзинъи. Исследование феминистского мышления в китайских селфи-платформах. Чэнду: Юго-Западный университет финансов и экономики. – 2023. – С. 1–114.

ДИНАМИКА СЛОВА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ СОВРЕМЕННОСТИ: СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ ОНЛАЙН-СМИ)

Аннотация: В статье анализируются динамические процессы в словообразовании современного немецкого языка, обусловленные кризисными для немецкой экономики и общества событиями и ситуациями. Отмечается активизация определенных словообразовательных моделей и их вариантов, а также усиление тенденций к гибридизации, специализации, абстрагированию и экспрессивизации.

Ключевые слова: социокультурная динамика, словообразование, словообразовательная модель, немецкий язык.

Говоря об актуальном состоянии и перспективах развития любого языка, необходимо обратить внимание на социальные и исторические процессы, которые оказывают опосредованное влияние на динамику языка, усиливая или ослабляя действие лингвистических факторов. К таким факторам относятся, например, демократизация и взаимодействие различных социальных групп, общественных движений, эмансипация, глобализация экономической и общественной деятельности, а также связанное с этим развитие новых средств коммуникации, стремительный рост и доступность обмена информацией, миграция, попытки создания поликультурного общества и другие процессы.

Помимо перечисленных выше процессов, следует учесть существующую в современном мире ситуацию многоаспектного кризиса, которую формируют события глобального масштаба, такие как пандемия и ее последствия, активные военные действия, экономические проблемы.

Еще относительно недавно сравнительно спокойная и стабильная Германия сегодня также вынуждена существовать в кризисных и конфликтных условиях. Многочисленные опросы¹

¹ Например, опрос, проведенный немецким «Фондом вопросов будущего» (Stiftung der Zukunftsfragen) [So blicken die Deutschen auf das Jahr 2024 // Stiftung der Zukunftsfragen. URL: <https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/so-blicken-die-deutschen-auf-das-jahr-2024>].

В данном исследовании на материале неологизмов периода пандемии коронавируса предпринимается попытка проследить, какие тенденции в развитии языка наиболее активно проявляют себя в условиях сложной, напряженной и даже критической ситуации.

Исследование показало, что динамика словообразования в период коронавирусной пандемии выражается в активизации определенных словообразовательных моделей, их вариантов, а также ранее наметившихся тенденций.

1) **Тенденция к генерализации** выражается в расширении функционала словообразовательного аффикса или словообразовательной модели.

Слова, образованные по модели «Corona + основа существительного», составляют наиболее многочисленную группу среди отобранных неологизмов.

Среди неологизмов с компонентом Corona можно выделить следующие наиболее объемные тематические подгруппы лексем:

- медицинские термины и профессионализмы (*Corona-Infektion, Corona-Station*);
- слова из области общественно-политической коммуникации (*Corona-Debatte, Corona-Politik*);
- лексемы из области СМИ (*Corona-Ticker, Corona-Bulletin*);
- лексемы из области экономики и права (*Corona-Scheck, Corona-Bonds*);
- лексемы из области образования (*Corona-Ferien, Corona-School*);
- лексемы из области компьютерных технологий (*Corona-App, Corona-warnplattform*);
- обозначения актуальных явлений, предметов или процессов новой реальности бытовой сферы (*Corona-Radweg, Corona-Nachlass*);
- эмоционально окрашенные лексемы, обозначающие состояние и настроение людей и общества в период пандемии (*Corona-Angst, Corona-Wahnsinn, Corona-Panik*).

По данным Словаря неологизмов OWID, лексема Corona, которая изначально использовалась для номинации заболевания, довольно быстро расширила свое значение и стала обозначать «период пандемии коронавирусной инфекции и связанный с ней кризис». Таким образом, благодаря своей эврисемичности, существительное Corona характеризуется очень высокой активностью в словообразовании немецких существительных и имеет выраженную тенденцию к серийному употреблению и в прессе, и в профессиональном общении, и в бытовой коммуникации.

2) Противоположная тенденция – к *специализации* – проявляется в увеличении числа словообразовательных синонимов и специализации их значений.

Прилагательные *coronisch, coronarisch, coronistisch, coronamäßig, coronal, coronar, coronös* синонимичны по значению «относящийся к периоду пандемии COVID-19, обусловленный или вызванный ей», однако имеют отличия:

Прилагательные *coronig, coronamäßig, coronös* обладают синонимичным значением «соответствующий правилам и мерам, существующим во время пандемии».

Лексемы *coronahaft, coronar* имеют синонимичное значение «схожий с условиями, существующими во время пандемии COVID-19».

Прилагательное *coronisch* имеет два лексико-семантических варианта: 1) относящийся к языку периода пандемии COVID-19; 2) относящийся к периоду пандемии COVID-19: обусловленный или вызванный ей, либо осуществляемый в условиях пандемии (OWID).

У прилагательного *coronös* отмечается три лексико-семантических варианта: 1) обусловленный пандемией вируса COVID-19 (возникший по ее причине); 2) соответствующий правилам и мерам, существующим во время эпидемии COVID-19 или приспособившийся к ним; 3) выступающий источником заражения вирусом SARS-CoV-2 (OWID).

У слова *coronamäßig*, наряду с первым общим значением «соответствующий кризисной ситуации, сложившейся во время пандемии COVID-19», в Словаре неологизмов на портале OWID.de приведено два более специальных лексико-семантических варианта: «соответствующий особым обстоятельствам, возникшим в период пандемии COVID-19» и «удовлетворяющий гигиеническим требованиям, принятым в период пандемии» (OWID).

Неологизмы *coronal* и *coronar* употребляются преимущественно в синонимичном значении «относящийся к пандемии вируса SARS-CoV-2» (*coronare / coronale Zeiten*).

Прилагательное *coronar* кроме данного лексико-семантического варианта имеет еще один: «сходный с условиями жизни во время пандемии». Последнее значение используется реже и реализовано, например, в словосочетании „*coronares Theaterstück*“. В Словаре неологизмов OWID лексема *coronar* не отмечена.

Прилагательное *coronig* на данный момент также не зафиксировано Словарем неологизмов, но встречается в некоторых публикациях в интер-

нете и отмечается в статье, размещенной на сайте Общества немецкого языка (GfDS), как слово с шутливо-разговорным оттенком [18]. Анализируя особенности контекстуальных значений и коллокаций этой лексемы, ее значение можно сформулировать как «относящийся к периоду пандемии COVID-19, происходящий в ее условиях».

При рассмотрении языкового материала, собранного при помощи поисковой системы Google, было выявлено прилагательное *coronarisch*. Анализ его актуальных реализаций позволяет сделать вывод о наличии у этого прилагательного двух значений: 1) соответствующий условиям и мерам, существующим во время пандемии; 2) существующий во время пандемии коронавируса. Это прилагательное, так же, как *corona*, является омофоном соответствующего медицинского термина.

3) **Экспрессивная тенденция** стимулирует процессы креативного словообразования, приводит к появлению нестандартных – паронимастических – языковых единиц.

При реализации паронимастических моделей обыгрывается сходство внешних структур производного и мотивирующих слов (или их частей). При этом также переосмысливаются значения мотивирующих слов и морфем. Паронимастическое словообразование – термин, обобщающий разные модели создания каламбурных новообразований. В данном исследовании встретились гаплогические и контаминированные образования.

Самое известное (и не только в Германии) слово-каламбур периода коронавируса *Covidiot* было образовано в английском языке путем междусловного наложения или гаплогии, когда два одинаково звучащих сегмента слов “Covid” и „idiot“, накладываются друг на друга, при этом ни один из компонентов не подвергается усечению. В немецкой лексике по модели междусловного наложения образовано существительное *Coronatur* – «любовные отношения, возникшие в условиях самоизоляции во время пандемии COVID-19» (OWID).

Другая распространенная паронимастическая модель – контаминация, при которой часть одного мотивирующего слова вытесняет созвучную часть другого мотивирующего слова. По этой модели образована лексема *Corontäne* – «самоизоляция во время пандемии COVID-19, во время которой действуют ограничения на передвижение и социальные контакты» (OWID). При образовании существительного первая часть слова-прототипа *Karantäne* заменяется схожей по звучанию словоформой *Corona*.

Экспрессивная тенденция выражается в нестандартном использовании словообразовательных моделей и аффиксов, нарушении разных видов

внутрисловной сочетаемости. Например, при создании «ложных терминов», которые имитируют научные термины, благодаря латинским суффиксам.

Лексема *Coronerei* – «информационный прессинг и (избыточные) ограничительные меры, связанные с распространением вируса SARS-CoV-2» – используется как синоним к существительному *Coronismus*. Суффикс -(e)rei используется как эмоционально окрашенный суффикс с пейоративным собирательным значением для образования существительных с шутливой, пренебрежительной или фамильярной окраской.

Выявлен также ряд окказиональных существительных, образованных с помощью суффиксов лица: *Coronaer* – «человек, зараженный вирусом SARS-CoV-2» (OWID), *Coronikus*: – никнейм пользователя: „Homo Coronikus“ (Twitter) и *Corönling* – «человек, зараженный коронавирусом»: „Komisch, dass ich es <...> bislang noch nie mit einem leibhaftigen Corönling zu tun hatte“ (Systemrelevante Wettbüros), а также для существительного с шутливо-ироничным оттенком *Corönchen* (OWID).

4) **Тенденция к абстрагированию и метафоризации** выражается в семантических преобразованиях основ, которые сопровождают словообразовательный процесс.

Часто встречаются композиты с метафорически преобразованным вторым компонентом, значение которых нагружено дополнительными семами, поэтому сформулировать стандартное высказывание, кратко и ясно расшифровывающее отношение между мотивирующими основами, невозможно. Например, *Coronadiktatur* – это не диктатура во время эпидемии вируса или вызванная эпидемией коронавируса, а фамильярное негативное обозначение политической системы, при которой введены чрезмерные меры по предупреждению распространения пандемии Covid-19 (OWID).

5) В соответствии с **тенденцией к «интернационализации»** увеличивается число лексем, производных от заимствованных основ, а также гибридных композитов.

ВЫВОД

На современном этапе влияние перечисленных исторических и социальных явлений стимулирует определенные языковые тенденции, к которым относятся следующие:

1. Тенденция к «интернационализации» (увеличению числа заимствований, главным образом из американского варианта английского языка, и так называемых гибридных образований).

2. Тенденция к абстрагированию и обобщению, которая связана с увеличением числа наименований, сложившихся на базе переносов различного вида (в первую очередь метафоры и метонимии), расширения значения и других видов семантического сдвига.

3. Тенденция к генерализации значения словообразовательных основ.

4. Экспрессивная (креативная) тенденция, разрушающая языковой автоматизм, противостоит следующей тенденции,

5. Тенденция к вторичной номинации, развивающаяся в условиях увеличивающегося потока заимствованных слов, популярности определенных моделей словообразования.

Список литературы и источников

1. OWID: Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie (April 2020-heute) // Neologismenwörterbuch. Online Wortschatz-Informationssystem Deutsch. Mannheim, Leibniz-Institut für Deutsche Sprache. – URL: <https://www.owid.de/docs/neo/listen/corona.jsp>. (date of access: 10.03.2021).

ОПИСАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ИЗДАНИЯ:

Интерфейс электронного издания (в формате pdf) можно условно разделить на 2 части.

Левая навигационная часть (закладки) включает в себя содержание книги с возможностью перехода к тексту соответствующей главы по левому щелчку компьютерной мыши.

Центральная часть отображает содержание текущего раздела. В тексте могут использоваться ссылки, позволяющие более подробно раскрыть содержание некоторых понятий.

МИНИМАЛЬНЫЕ СИСТЕМНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ:

Минимальные системные требования: Celeron 1600 Mhz; 128 Мб RAM; Windows XP/7/8 и выше; 8х CDROM; разрешение экрана 1024×768 или выше; программа для просмотра pdf.

СВЕДЕНИЯ О ЛИЦАХ, ОСУЩЕСТВЛЯВШИХ ТЕХНИЧЕСКУЮ ОБРАБОТКУ И ПОДГОТОВКУ МАТЕРИАЛОВ:

Оформление электронного издания : Издательский центр «Удмуртский университет».

Компьютерная верстка: .Н.Е. Трепалина