

А. К. ЛЕКОНЦЕВА, Д. А. ЕФРЕМОВ



ПРОЦЕССЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ
И МЕДИАТИЗАЦИИ ЭТНИЧЕСКИХ МЕДИА
УДМУРТИИ



ИЖЕВСК 2025

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

А.К. Леконцева, Д.А. Ефремов

**ПРОЦЕССЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ
И МЕДИАТИЗАЦИИ ЭТНИЧЕСКИХ
МЕДИА УДМУРТИИ**

Монография



Ижевск
2025

УДК 654.19(470.51):004.7
ББК 76.000.036
Л432

Рекомендовано к изданию Управлением развития научно-инновационной деятельности УдГУ

Рецензенты: канд. филол. наук, доцент Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского **Л.С. Макарова**,
канд. филол. наук, доцент Удмуртского государственного университета **И.Н. Загоруйко**.

Леконцева А.К., Ефремов Д.А.

Л432 Процессы цифровизации и медиатизации этнических медиа
Удмуртии : монография / А.К. Леконцева, Д.А. Ефремов. –
Ижевск : Удмуртский университет, 2025. – 115 с.

ISBN 978-5-4312-1324-3

DOI: 10.35634/978-5-4312-1324-3-2025-1-115

Монография посвящена анализу процессов цифровизации и медиатизации этнических СМИ и развития этноблогинга Удмуртии. Исследование охватывает деятельность традиционных СМИ на цифровых платформах и специфику этноблогинга в качестве нового формата медиакommunikации, отмечая их общую значимую роль в сохранении и актуализации этнокультурной идентичности.

Исследование предназначено научным работникам, преподавателям, студентам, а также всем тем, кто интересуется вопросами этнических медиа.

УДК654.19(470.51):004.7
ББК 76.000.036

ISBN 978-5-4312-1324-3
DOI: 10.35634/978-5-4312-1324-3-2025-1-115

© Леконцева А.К., Ефремов Д.А., 2025
© ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет», 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И МЕДИАТИЗАЦИЯ ЭТНИЧЕСКИХ СМИ УДМУРТИИ.....	8
1.1. Процессы цифровизации и медиатизации	8
1.2. Эволюция официальных сайтов СМИ	18
1.3. Репрезентация СМИ в социальных сетях	29
2. ЭТНИЧЕСКИЕ БЛОГИ УДМУРТИИ	37
2.1. «Дневник Удмуртки»	40
2.2. «О чём поёт вотячка»	56
2.3. «Куара».....	78
2.4. Сравнительный анализ этноблогов	97
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	106
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	109

ВВЕДЕНИЕ

Технический прогресс, бурное развитие технологий вносят существенные коррективы в современное общество: цифровые технологии проникают практически во все сферы жизни. Одним из наиболее динамичных сегментов становится медиаиндустрия, где традиционные СМИ теряют лидирующие позиции – многие из них либо трансформируются, либо покидают рынок, не выдержав конкуренции. На смену им приходят новые лидеры общественного мнения: блогеры, влогеры и другие цифровые контент-мейкеры. Эти тенденции отражают мировые тренды и актуальны также для отечественной медиаиндустрии.

С появлением Интернета средства массовой информации получили принципиально новые возможности. СМИ в разной степени осваивают цифровые инструменты, что обусловлено многими факторами, в том числе, форматом, видом издания, ресурсами и потенциалом редакции, потребностями аудитории к трансформации изданий. Теле- и радиоканалы, издательства газет и журналов начинают активно внедрять цифровые инструменты, в результате чего появляются новые жанры и медиа, составляя конкуренцию традиционным форматам.

При этом историческая роль СМИ как инструмента воздействия на общество сохраняется, хотя интенсивность влияния варьировалась в истории общества в зависимости от региона и периода. В свою очередь, медиа всегда трансформировались под воздействием общественных, политических

и экономических факторов. Сегодня инновации меняют средства массовой коммуникации ежедневно, формируя новую медиареальность, которая оказывает влияние на общество в целом. Этнические медиа Удмуртии также эволюционируют, отвечая актуальным запросам социума.

Данная монография представляет собой попытку анализа активных процессов цифровизации и медиатизации, с одной стороны, традиционных СМИ, с другой – блогосферы Удмуртии.

Цифровые трансформации, происходящие в этнических медиа, оказывают непосредственное влияние на формы репрезентации языка, культуру, структуру аудитории и способы взаимодействия медиапроизводителей с пользователями. Удмуртоязычные газеты и журналы, радиостанции и телеканалы, как и федеральные медиа, прошли этапы перехода в цифровую среду: создали электронные версии печатных изданий, внедрили мультимедийные форматы, открыли официальные страницы в социальных сетях и разработали новые модели подачи контента. Вместе с тем отдельные особенности этнической прессы (в частности, наличие пяти графем с диакритическими знаками в удмуртской орфографии) обусловили появление специфических технических и организационных вызовов, влияющих на качество и стабильность цифрового воспроизведения контента.

Не менее показательна трансформация медиапотребления: переход аудитории в социальные сети, рост внимания к блогерскому контенту, формирование новых практик участия и вовлечённости, появление медиа, «рождающихся» сразу в цифровом пространстве. Блогеры и создатели локальных цифровых сообществ становятся самостоятельными акторами

медиаполя, формируют новые способы осмысления этничности, визуализации традиций, повседневности и культурных кодов, а также влияют на то, каким образом национальная идентичность конструируется в публичном пространстве.

В основе настоящего исследования лежит комплексная методология, сочетающая качественные и количественные подходы.

Во-первых, применялся контент-анализ цифровых и традиционных СМИ: были изучены жанровая структура, тематика публикаций, динамика обновления контента, особенности визуальной репрезентации, степень мультимедийности, особенности отражения этнокультурной тематики в разных типах медиа.

Во-вторых, был использован сравнительно-исторический метод, позволивший проследить эволюцию удмуртоязычных газет, теле- и радиоканалов, выявить этапы перехода от печатного или эфирного формата к цифровым платформам, а также зафиксировать изменения в структуре аудитории и характере её взаимодействия со СМИ.

В-третьих, проводился анализ цифровых метрик, включающий изучение статистики взаимодействия в социальных сетях («ВКонтакте», Telegram): показатели подписчиков, охватов, реакций, комментариев, динамики публикаций. В отдельных случаях применялись специализированные сервисы анализа активности (например, Popsters) для выявления закономерностей вовлечённости (ER, LR, TR, VR и др.) в этноблогинге.

В-четвёртых, были использованы элементы дискурс-анализа и семиотического анализа при изучении блогерского

контента: подвергнуты анализу способы репрезентации этничности, особенности языковой коммуникации, использование диакритики, эмоциональная насыщенность, нарративные структуры и стратегии самопрезентации.

В-пятых, для оценки состояния цифровой инфраструктуры этнических изданий применялся структурно-функциональный анализ сайтов и платформ: изучались дизайн, функциональность, доступность, корректность отображения графем, возможности взаимодействия, наличие мультимедийных модулей.

Таким образом, исследование разворачивается сразу на нескольких уровнях: технологическом, коммуникационном, социальном, культурном и языковом, что позволяет комплексно рассмотреть процессы цифровизации и медиатизации этнических медиа. Монография направлена на выявление того, как цифровая среда влияет на трансформацию традиционной прессы, телевидения и радио, а также как она способствует появлению новых медиаформ, включая этноблогинг, формирующий альтернативное пространство выражения и сохранения идентичности.

1. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И МЕДИАТИЗАЦИЯ ЭТНИЧЕСКИХ СМИ УДМУРТИИ

1.1. Процессы цифровизации и медиатизации

Удмуртский язык довольно ярко представлен на просторах всемирной сети Интернет. В языковом меню социальной сети «ВКонтакте» он появился одним из первых среди языков, распространенных на территории Российской Федерации, при этом основная часть работы по переводу была выполнена инициативной группой. Удмуртский язык также присутствует в «Яндекс переводчике». Следует отметить, что хотя качество перевода еще требует усовершенствования, но сам факт присутствия данного языка на этой цифровой площадке имеет огромное значение в популяризации удмуртского языка и культуры. В последние годы компания «Яндекс» существенно доработала свою программу с привлечением носителей языка, и онлайн-переводчик в случае с удмуртским языком в настоящий момент показывает довольно приличные результаты.

Еще одним моментом в положительной динамике удмуртоязычного контента в сети является тот факт, что уже в течение нескольких лет функционирует «Удмурт йӧскалык кылшыкыс» («Национальный корпус удмуртского языка») – информационно-справочная система, основанная на собрании удмуртских текстов в электронной форме [42]. Следует отметить, что база данных постоянно совершенствуется, количество данных увеличивается. Составным элементом данного ресурса

является электронный «Удмуртско-русско-удмуртский словарь».

Можно перечислить довольно большое количество других фактов, когда присутствие удмуртского языка фиксируется во многих цифровых ресурсах, как отечественной, так и зарубежной разработки, но эти процессы, явления не относятся непосредственно к теме монографии, и требуют отдельного, самостоятельного исследования.

С развитием технологий средства массовой информации видоизменяются существенным образом, на рынке медиа появляются новые игроки, порой захватывают довольно широкую аудиторию, возникают нишевые медиапроекты, редакциям газет и журналов, теле- и радиоканалов приходится не отставать от хода времени и применять в своей деятельности новые формы, методы, приемы деятельности [65].

Современный пользователь часто отказывается от традиционных медиа в пользу экранов смартфонов, социальных сетей и цифровых источников информации. В результате этого новые медиа начинают играть огромную роль в формировании национального сознания (в особенности среди молодого поколения) и являются своеобразным институтом культуры, придя на смену традиционным средствам массовой информации. Их важными особенностями являются оперативность, интерактивность, децентрализованность, доступность, экономичность и возможность контроля со стороны пользователя.

Цифровизация не сводится к технологическим изменениям. Она становится основой формирования новой модели коммуникации, в которой изменяются привычки аудитории, способы производства контента, каналы доставки информации и взаимодействие между источником и потребителем. В нашем

исследовании мы согласны с мнением исследователей Р.Ю. Новикова, Е.П. Зограбян, которые цифровую трансформацию в медиаиндустрии рассматривают как «глубокую и постоянно прогрессирующую модификация систем, процессов и практик СМИ, которые осуществляются за счет внедрения и интеграции цифровых технологий» [43, с. 104].

Все удмуртоязычные средства массовой информации Удмуртской Республики прошли через процессы цифровой трансформации, однако степень этих изменений оказалась неодинаковой. На динамику перехода в цифровую среду повлиял целый ряд факторов: тип самого СМИ, специфика создаваемого контента, характеристики целевой аудитории, техническая доступность подключения к сети Интернет и многие другие условия [63]. Процесс цифровизации этнических СМИ УР не прекращается и сопровождается непрерывным пересмотром способов работы, форматов и содержания традиционных форм медиа. Появляются новые форматы и жанры, которые раньше были недоступны в силу отсутствия тех инструментов, что предоставила СМИ цифровизация. Происходящие изменения затрагивают разные сферы общественной жизни, при этом именно общество становится главным стимулом и источником инноваций в медиапространстве.

Иными словами, цифровизация стала не просто внешним фактором, а средой, в которой развиваются современные медиа, включая этножурналистику. Она задаёт новые требования к форме, содержанию и способам взаимодействия с аудиторией, определяет конкурентность медиа, формирует новые ожидания пользователей и стимулирует редакции к постоянному обновлению.

Цифровизация также подготовила почву для появления новых медиа, принципиально отличающихся от традиционных форматов. Именно поэтому разграничение понятий «медиа» и «новые медиа», а также анализ принципов функционирования последних следует проводить уже после рассмотрения цифровой трансформации как базового процесса.

На сегодняшний день медиасфера представляет собой систему социальных институтов, технологий и практик, обеспечивающих производство и распространение информации. Медиа также несут львиную долю ответственности за конструирование коллективных идентичностей. Но, тем не менее, само по себе понятие «медиа» до сих пор имеет некоторую неопределенность в своей трактовке. В.П. Коломиец, посвятивший монографию изучению процессов и сущности медиа и медиатизации, подчеркивает: «если задаться вопросом, что не относится к медиа, то ответ на него будет весьма затруднителен» [32, с. 14]. Е.Л. Варганова также отмечает трудности в концептуализации данного понятия и определения для него четких границ, трактуя при этом медиа, как «институционализованные предприятия, обеспечивающие производство и распространение контента (новости, развлечения, просвещение), отвечающего на общественный запрос в информации и коммуникации, а также неинституционализованные/непрофессиональные авторы, выходящие в медиасреду благодаря широкодоступным медиатехнологиям» [5, с. 20–21]. Но наиболее содержательной характеристикой процессов, происходящих в современных медиа, на наш взгляд, является следующее определение: «медиа превращаются в общественных коммуникаторов, в систему, обеспечивающую не только однонаправленный коммуникационный процесс (от журналистов и авто-

ров текстов для медиа – к аудитории), но и двусторонний, все чаще и многосторонний коммуникационный процесс (от многочисленных производителей содержания к фрагментированной аудитории и обратно, а также между аудиториями и непрофессиональными авторами)» [5, с. 17–18].

В отношении понятий «медиа» и «новые медиа» мнения исследователей порой отличаются, тем не менее, многими признается факт присутствия цифровых технологий, интернет-коммуникации, к примеру, Л. Манович отмечает, что в новых медиа в отличие от «старых» медиа присутствует пять компонентов, среди которых на первом месте цифровая репрезентация [64, с. 20]. В отличие от традиционной журналистики, где процесс, в основном, был однонаправленным, от СМИ к аудитории, медиа становится форматом диалогичной, во многих случаях многосторонней коммуникации, когда всё больше людей активно вовлекаются в происходящие в мире изменения – фотографируют или снимают видео, комментируют блоги или делятся историями, которые для них важны [65, с. 2923].

Аудитория новых медиа, блогеров не просто пассивные наблюдатели публикуемых материалов, но и, в определённой мере, участники процесса создания контента. Высказывание своего мнения в комментариях, коммуникация с каналом или блогером в «прямом эфире», оперативное создание ответных публикаций в личном профиле пользователя – все это не просто читается автором канала коммуникации, но учитывается при создании дальнейших материалов, определяет политику вещания. Такая форма взаимодействия гораздо сильнее приближена к диалогу, чем это когда-либо могло быть с традицион-

ными СМИ. Это выводит взаимодействие между пользователем и каналом вещания на совершенно новый уровень: индивид ощущает свою принадлежность к некоему отдельному сообществу и важность своего присутствия в нем. Эффект воздействия на сознание в таких условиях сильнее и глубже, так как человек охотнее и проще воспринимает информацию из источника, с которым он себя отождествляет или испытывает личную привязанность. Блогер не обезличен для пользователя, это не абстрактный медиатекст. Для многих подписчиков взаимодействие с блогером становится некой формой дружбы, становится «личным». Социолог А.Р. Ягудина называет блогеров «пятой властью» [60, с. 111]. Необходимо использовать и раскрывать потенциал такой власти в верном, благом направлении, например, для формирования гуманистического мировоззрения, культурных ценностей и нравственности.

Сегодня процессы цифровизации и медиатизации тесно связаны между собой и создается впечатление, что медиатизация общества, в целом, и средств массовой информации, в частности, была бы невозможной без появления компьютерных технологий, сети Интернет и последующей масштабной цифровой трансформации. Но медиатизация зародилась задолго до повсеместного использования цифровых технологий в различных сферах общества.

Медиатизация представляет собой процесс, при котором СМИ, и в целом медиа, не только адаптируются к изменениям общества, но и начинают активно влиять на социальные институты, культуру и формы взаимодействия. Медиа становятся структурообразующим фактором, задающим новые правила функционирования для различных сфер общественной жизни.

В.П. Коломиец данный процесс описывает следующим образом: «медиатизация медиа – есть процесс трансформации СМИ, организованных в медиаиндустрию, под влиянием широкого распространения новых практик, направленных на использование возможностей, которые предоставляют цифровые и интернет-коммуникационные технологии» [32, с. 48]. Помимо этого, также существует и понятие «медиатизация общества», которое определяется как «процесс и результат формирующего влияния массмедиа на общественные отношения, социальные практики и институты посредством медиатехнологий, в ходе которого конструируется (и воспроизводится) особая медиасоциальная реальность» [48, с. 224].

Медиатизация медиа не заканчивается на проникновении цифровых технологий во все этапы «бытия» медиаконтента – создания, продвижения, потребления, обратной реакции и т.д. Как отмечает В.П. Коломиец, существует также еще и иная, более глубокая, то есть «человечная» форма медиатизации, когда «наши взаимодействия с медиа подчинены логике создания медиапродукта: заметно, эмоционально, красиво, модно, современно» [32, с. 45]. Представитель такого социума – «медиатизированный человек» – настолько подвержен влиянию общественного мнения, сложившихся традиций, модных течений, что уже не представляет себя вне этого окружения. Этим и пользуются СМИ, манипулируя своей аудиторией, но также и сами вынуждены следовать актуальным трендам, иначе, не выдержав конкуренции, могут существенным образом потерять своего читателя, зрителя, слушателя или вообще уйти с рынка медиа.

На уровне культуры медиатизация проявляется в усложнении механизмов создания и циркуляции смыслов. Медиатизация культуры проявляется в том, что медиа не только транслируют культурные смыслы, но и конструируют новые формы культурной идентичности. В этножурналистской сфере медиатизация имеет особое значение. Этот процесс связан не только с технологическими изменениями, но и с изменением характера взаимодействия между этнокультурными институтами и медиасредой: возникают новые формы представления этнической идентичности в цифровой сфере.

В научной литературе прослеживается значительная терминологическая неопределённость: что следует относить к этническим СМИ и каков статус термина национальные СМИ. Отдельные авторы (В.З. Гарифуллин, Л.Р. Закиров, П.Ф. Потапов и др.) [13; 47], используют в своих трудах определение национальная журналистика. В случае с национальными республиками коннотация данного термина не вызывает затруднений, но в масштабах страны возникает определенная неясность, омонимия терминов, поскольку общенациональные издания и редакции федерального уровня также обозначаются аналогичным образом.

Ряд исследователей (А.А. Вахрушев [8; 7], Д.А. Ефремов [17; 18] и др.) используют оба варианта в качестве синонимов, при этом прослеживается явная тенденция (с учетом хронологии) перехода к термину этнические. Довольно рациональным решением из сложившейся ситуации можно признать мнение Ч.Н. Гаврильева [12], согласно которому этнические СМИ возможно обозначить термином «национальные региональные СМИ»; при этом в самой работе исследователя

термины этнический и национальный могут встречаться в совершенно аналогичной трактовке, без указания на региональный компонент.

Более приемлемым, тем не менее, и наиболее употребительным является термин этническая журналистика, который включает в себя массмедиа, производящие контент для народов России, проживающих в различных регионах. При этом важное место занимает язык вещания: как правило, его определяют как язык самого народа, но в современных реалиях языком может быть и другой; к примеру, издания, выходящие на русском языке, но связывающие свою деятельность с этносами России, так же подходят под эту категорию.

Мы придерживаемся точки зрения, согласно которой этнические СМИ – это «массмедиа, выходящие на языках этнических групп России или на нескольких языках и ориентированных в первую очередь на представителей данных этнических групп, владеющих соответствующими языками» [14, с. 41–42]. Р.Л. Исхаков отмечает, что «в результате этнолингвистические тексты, рисуя этническую картину мира, показывают систему ценностей и ценностных ориентаций данного этноса, составляют контент этнической прессы» [29, с. 96]. И.Н. Блохин характеризует этническую журналистику следующим образом: «это журналистика, выполняющая функции самопознания народом своего этнического бытия, консолидации и интеграции этноса, сохранения и развития его культурной самобытности. Как правило, этническая журналистика – это журналистика на языке этносов, ее адресатом, прежде всего, является представитель собственного этноса» [3, с. 302–303]. Следующее дополнение своего мнения И.Н. Блохина «эт-

но журналистика адресована аудитории, интересующейся национальными отношениями, независимо от ее этнической принадлежности» [3, с. 303] подводит к мысли, что к этническим СМИ могут быть отнесены, таким образом, не только медиа, производящие контент на языке самого этноса, но также и на других языках; обязательным условием должно быть одно – медиатекст в первую очередь связан с самим этносом, его языком, культурой и т. д. Этножурналистика способна формировать и укреплять связи между этносами, объединять их в единое содружество, но при этом сохранять национальную культуру, наследие и идентичность отдельно взятого народа. Это очень ответственная и важная миссия для создания толерантного, мирного, единого, но не обезличенного общества в условиях культурной глобализации и информационной эпохи.

Понимание цифровизации и медиатизации позволяет по-новому взглянуть на современные тенденции развития этножурналистики. Эти процессы задают новые условия функционирования этнических медиа, одновременно усложняя их задачи и предоставляя новые возможности. Цифровизация предоставляет инструменты для сохранения языка и расширения присутствия в информационном пространстве. Медиатизация приводит к тому, что этнокультурные смыслы всё чаще конструируются и транслируются в цифровой среде, где они обретают новые формы выражения и новые аудитории.

Этножурналистика сегодня существует в точке пересечения культурной традиции и цифровой гибридности. Это требует от исследователя и практика понимания механизмов формирования медийной идентичности, особенностей сетевой

коммуникации и роли медиа в сохранении культурного наследия. Для этножурналистики значение медиасферы особенно велико. Этнические медиа выполняют не только информационную, но и культурную, идентификационную и интегративную функции. Они обеспечивают сохранение языка, передачу культурных смыслов, поддержание внутригрупповой коммуникации. Поэтому понимание природы медиа является необходимым основанием для анализа процессов цифровизации и медиатизации, влияющих на развитие этнических СМИ.

1.2. Эволюция официальных сайтов СМИ

Сегодня каждый человек, имеющий доступ к всемирной сети, может в любой момент получить информацию о последних новостях со всего мира нажатием нескольких кнопок. Количество электронных версий печатных изданий постоянно растет, не отстают и районные газеты [52. с. 56]. Несмотря на технологические преимущества цифровых газет перед печатными, маловероятно, что последние в ближайшем будущем исчезнут с прилавков, хотя такая опасность и существует; скорее всего, они станут дополнять друг друга. Сайт газеты в сети позволяет привлечь интерес к ее печатной версии у нового поколения, которое все больше времени проводит в просторах «всемирной паутины». Интернет, ставший главным конкурентом прессы, дал, в свою очередь, и возможность газетам расширить свою аудиторию.

Богатство ресурсов интернета позволяет электронным газетам предоставлять множество новых сервисов и услуг, кото-

рыми не обладает традиционный формат газеты. Этими сервисами являлись, к примеру, полный архив прошлых номеров с возможностью поиска, также гиперссылки на различные источники. Одним из положительных качеств электронной версии печатного издания является то, что информация на сайте постоянно обновляется, имеет разные формы визуализации контента. Другой положительной чертой цифровых версий является их гипертекстовая верстка, которая позволяет быстро находить различные материалы, в связи с чем чтение электронной версии газеты оказывается более осмысленным, содержательным и более разнообразным. Цифровые газеты позволяют читателю получать в свое распоряжение все виды информации, как аудиовизуальную, так и текстовую. Однако новые виды, формы прессы уступают печатной прессе, как правило, в уровне аналитичности.

В зависимости от поставленных задач сайта, особенностей его целевой аудитории и имиджа определяется его структура – состав, строение и заполнение его электронных версий, с одной стороны, значительно отличается от структуры печатных изданий, а с другой – во многом с ней схожа наличием определенных рубрик, разделов и т.д. Основные характеристики сайта газеты – главные тематические направления материалов, формирование важнейших разделов и соотношение между ними. Жанровую систему публикаций, систему рубрик и многое другое обуславливают цели и задачи электронной газеты. Большое значение имеют особенности аудитории, ее состав, интересы, информационные запросы. Они влияют не только на тематику материалов интернет-газеты, но и на её дизайн, форму подачи информации на электронных страницах.

Наряду с позитивными тенденциями цифровизация и медиатизация СМИ имеют также и негативные последствия, которые, как правило, касаются, в первую очередь, газет: падает тираж, издание постепенно теряет свою аудиторию и лишь частично восполняет эти потери переходом в сеть Интернет, создавая цифровую версию. Аналогичная ситуация проявляется и в отношении региональных, местных СМИ. В случае с этническими печатными изданиями тенденции развития сохраняются, но, конечно же, проявляется и своя специфика.

Одной из первых газет Удмуртии является «Удмурт дунне» («Удмуртский мир»), первый номер которой вышел в 1915 году; тогда газета называлась «Войнаысь ивор» («Военный вестник»). С тех пор газета семь раз меняла свое название, вариант «Советской Удмуртия» («Советская Удмуртия») продержался дольше всего – с 1943 по 1992 годы; с 1992 года газета называется «Удмурт дунне». Периодичность издания газеты – один раз в неделю. Раз в месяц выходят приложения «Герд» («Узел») – газета Всеудмуртской ассоциации «Удмурт Кенеш» («Удмуртский Совет»), «Берекет» (букв.: изобилие; достаток, богатство; успех) – свод практических советов и молодежное приложение «Дарт» (букв.: азарт; вдохновение), литературное приложение «Ингож» («Горизонт»). Объединенный тираж газеты сегодня составляет 2600 экземпляров. Газета распространяется по подписке.

Электронная версия газеты вышла на просторы сети Интернет в 2008 году. Путь становления интернет-версии газеты довольно тернист, во многих случаях редакция газеты была первопроходцем по многим вопросам, связанным с удмуртоязычной журналистикой, удмуртским языком и культурой уд-

муртского народа. В первую очередь возникали проблемы с использованием специфических удмуртских букв с диакритами (*й, ө, з, ж, ч*), которые корректно проявлялись лишь в том компьютере, где были установлены специальные шрифты, но и то не всегда; как правило, они отражались в виде графем иных алфавитов. С 2017 года по 2020 годы сайт газеты представлял собой оптимальный вариант электронной версии газеты [58] – информационно-новостной портал. Дизайн сайта был разработан качественно, цветовая гамма отличалась лаконичностью, три основных цвета – белый (фон), черный (графика) и бордовый (меню и большинство других элементов) – практически соответствуют трем цветам, представленным на флаге и гербе Удмуртской Республики: белый, красный, черный. Сайт газеты был полностью на удмуртском языке, но параллельно были представлены материалы (основные) и на русском языке.

Большие изменения произошли в 2020 году, когда с целью повышения эффективности работы национальных газет и журналов и использования передового опыта ведущего издания в июне месяце на базе редакции газеты «Удмурт дунне» было организовано Автономное учреждение УР «Издательский дом национальной прессы», объединивший два издания, т.е. к новой редакции был присоединен научно-методический журнал «Вордскем кыл» («Родное слово»). В последующем (апрель 2021 г.) к объединенной редакции были присоединены практически все удмуртоязычные периодические издания: детская газета «Зечбур!» («Здравствуй!»), детский журнал «Кизили» («Звёздочка»), молодежный журнал «Инвожо» (букв.: июнь; праздник летнего солнцестояния), литературный журнал

«Кенеш» («Совет»), общественно-политическая газета северных удмуртов «Иднакар».

В 2020 году сайт газеты практически перестал функционировать, при попытке перехода на данную интернет-страницу браузер предупреждал об опасности заражения вредоносным вирусом. Позитивные изменения стали проследиваться лишь в следующем году; в дальнейшем, хотя и были определенные трудности, положительная динамика проявлялась отчетливо. На сегодняшний день цифровое издание функционирует оптимальным образом, публикации присутствуют на различные темы, как правило, они не объемные, специфические удмуртские графемы отражаются корректно, обновляемость также не вызывает нареканий.

Следующим объектом исследования стала общественно-политическая газета северных удмуртов «Иднакар», издаваемая в г. Глазове, она появилась в 1990-м году. Ее цель – сохранение и развитие удмуртского языка, возрождение культуры и традиций удмуртского народа, укрепление дружбы между народами, патриотическое воспитание подрастающего поколения. Диапазон публикуемых материалов очень широк: новостные рубрики, заметки об истории родного края, о людях села, о развитии сельского хозяйства, формирование толерантных отношений в обществе и др.

Электронная версия газеты появилась в 2012 году, с тех пор произошло много изменений, в том числе, кардинальных, в результате которых сайт менялся существенным образом, был налицо прогресс, но также замечался и регресс. В 2017 году сайт [25] представлял собой двуязычный новостной портал; были отдельные недоработки по функционалу, выражающиеся, в частности, в том, что при увеличении либо уменьшении

формата отдельных удмуртоязычных страниц, происходило наложение контента, в результате чего возникали трудности с восприятием материала, но, в целом, сайт функционировал, каких-либо существенных проблем, связанных, в том числе, с удмуртскими диакритиками, нами замечено не было.

В 2019 году прекратил существование самостоятельный сайт, и наряду с другими районными газетами Удмуртии цифровая газета «Иднакар» перешла на федеральный домен «Моя округа» [39], объединяющий на одной площадке большое количество изданий с разных регионов России. В качестве положительного момента нужно отметить произошедшие позитивные изменения в дизайне, функционале, в частности, обновляемости, но очень большой минус – полностью исчез контент на удмуртском языке. В результате общения с редакцией нами был получен ответ, что удмуртоязычный материал не размещается на сайте, поскольку удмуртские графемы с диакритическими знаками (*й, ө, ч, ж, ӵ*) отражаются не корректно. В 2020 году контент на удмуртском языке уже присутствует, но, к сожалению, без важного функционального элемента – в меню нет колонки по изменению языка сайта: как новостные заметки, так и аналитические статьи встречаются наряду с материалами на русском языке, без четкой последовательности, в количественном отношении уступая последним. 2021 год – в результате объединения национальных изданий газета опять меняет свой адрес в сети Интернет [24]. Дизайн электронной газеты полностью схож с версией «Удмурт дунне», к сожалению, и недостатки повторялись: меню не функционировало должным образом, при попытке перехода в один из разделов

выходило предупреждение: «К сожалению, страница не существует». В качестве положительного фактора следует отметить наличие в функционале меню активной кнопки выбора языка.

Также представляет интерес для анализа Республиканская детская газета «Зечбур!» («Здравствуй!»). Она обладает богатой историей – первый выпуск газеты состоялся в 1930 году; тогда газета называлась «Дась лу!» («Будь готов!»). С 1941 по 1967 год газета не издавалась, издание возобновилось в 1968 году, при этом с очень серьезным тиражом – 22 тысячи экземпляров. В 1992 году газета была переименована и с тех пор выходит под названием «Зечбур!». С первых выпусков по настоящее время газета выходит на удмуртском языке, приложения на русском нет. Цифровая версия газеты возникла в 2013 году, с тех пор сайт менялся коренным образом и претерпел наибольшие изменения среди анализируемых нами газет. В 2017 году ни один браузер не позволял перейти на сайт издания [19] в результате поиска – предупреждал об угрозе вируса, и только после нескольких настойчивых попыток можно было добраться до самого сайта. Проигнорировав все предупреждения, посредством нескольких переходов, тем не менее, можно было достигнуть цели; интернет-версия, в целом, оставляла приятное впечатление, цветовая гамма также соответствовала детскому изданию, но огромным упущением было отсутствие актуализации контента. На данный момент сайт [20] функционирует, плюсы и минусы примерно такого же характера, как и у других вышеприведенных удмуртоязычных изданий.

Районная газета «Рассвет» Якшур-Бодьинского района Удмуртской Республики начала издаваться в 1933 году, когда был подписан в печать первый номер на удмуртском языке –

«Сталинъя» («По Сталину»). Газета ориентирована на сельского жителя, на освещение социально-политических аспектов жизни якшурбодьинцев. Цифровая версия появилась в сети Интернет в 2011 г. С момента начала наблюдений представляет собой лаконичное, насыщенное по содержанию издание [53]. У печатной версии газеты есть удмуртоязычное приложение «Ошмес» («Родник»), но в электронной версии нами зафиксированы только единичные материалы на удмуртском языке, их можно найти либо в новостной строке, либо через поисковую строку, но в меню нет возможности выбора языка.

Следующим районным СМИ, подвергнутому анализу, стал сайт районной газеты Алнашского района «Алнашский колхозник». Газета выходит на русском языке, также имеется и приложение к газете «Алнаш куара» («Голос Алнашей») на удмуртском языке. Первый номер газеты «Алнаш колхозник» вышел в свет 1 августа 1931 года. Газета издавалась на удмуртском языке. Позже стала издаваться переводная газета с удмуртского на русский под названием «Алнашский колхозник». Несколько десятков лет газета издается на двух языках – русском и удмуртском.

Электронная версия газеты «Алнашский колхозник» [1] возникла в 2014 году, с того времени проделано много работы по улучшению сайта. Как и в случае с предыдущим изданием в отношении удмуртоязычного контента на сайте – аналогичная ситуация: в меню нет возможности выбора языка, кроме как через поисковую строку невозможно дойти до подобных материалов. На данный момент имеются трудности с доступом к сайту.

Информационно-литературно-публицистическая, духовно-просветительская газета «Янарыш» («Возрождение») изда-

ется с 1991 года; по сегодняшний день является единственной газетой в Удмуртской Республике, которая выходит на татарском языке. Кроме как в УР, газета пользуется популярностью и распространяется также в Агрызском районе Республики Татарстан, который географически располагается практически внутри Удмуртии, чем и объясняется относительно большой тираж газеты – 3600 экземпляров.

Сайт газеты «Янарыш» [62] появился в 2011 году; представляет собой двуязычный информационно-новостной портал. Основная масса публикаций представлена на татарском языке, но в меню есть раздел «Новости», где весь контент – на русском языке; отдельной возможности выбора языка на сайте нет. По функциональности интернет-версия газеты не вызывает нареканий, все функции меню кликабельны, поисковая строка функционирует, но полнофункционального расширенного поиска нет.

Районные газеты, среди которых также есть и этнические печатные издания, имеют свою нишу, пользуются популярностью у своей аудитории [55, с. 30] в силу ряда причин, среди которых можно выделить, в том числе, не самое лучшее качество подключения к сети Интернет в сельской местности, превалирование старшего поколения, дань традициям и др. Тем не менее, основной причиной все-таки является сущность самого издания – освещение актуальных, близких аудитории тем, оперативная обратная связь и т.д. Анализируемые издания своей основной аудиторией рассматривают читателей печатной версии; создание страницы во всемирной сети, хотя и является одним из шагов привлечения новой аудитории, все-таки, в первую очередь, этот факт свидетельствует о том, что редакция следует новым тенденциям, трансформируется в духе

времени. По этой же причине все печатные издания создают и активно ведут группы в социальных сетях, свои каналы в мессенджерах. Соцсети пользуются большой популярностью, платформы мгновенного обмена сообщениями также быстро находят свою аудиторию; с учетом вышесказанного, возможно предположить, что электронные версии проанализированных газет вряд ли приобретут существенно большую популярность, по сравнению с сегодняшним положением, тем не менее, будут существовать параллельно печатным версиям.

Цифровизация коснулась практически всех сфер нашего общества, но дело не ограничивается только трансформацией, постепенным переходом в диджитал-сферу многих граней социума, данный процесс также сам породил уникальные явления. Не осталась в стороне и массовая коммуникация, благодаря цифровой трансформации появились новые тренды, течения, новые медиа. Среди них стоит отметить в первую очередь информационные порталы; многие из них появились как результат эволюции печатного издания, когда бумажная версия полностью ушла в небытие, но некоторые уже «родились» в цифровую эпоху. В 2016 году было основано информационное агентство «Удмуртия» (АУ УР «Региональная служба новостей «Удмуртия»), которое сегодня является двуязычным новостным порталом [28], на сайте публикуются новости как на русском, так и на удмуртском языках. Данный ресурс является одним из самых успешных проектов цифровой эпохи, осуществляющих свою деятельность, в том числе, на удмуртском языке.

Теле- и радиокomпании также подвержены коренным изменениям в результате цифровой трансформации медиаиндустрии, хотя на первый взгляд и кажется, что эти процессы в большей степени коснулись редакций печатных изданий.

Видеоконтент на удмуртском языке присутствует в сетке вещания двух телеканалов республики: ООО «Телерадиовещательная компания «Удмуртия» и Филиал ФГУП «ВГТРК «ГТРК Удмуртия». На обоих каналах выходят новости на удмуртском, также присутствуют отдельные авторские передачи. У обоих каналов есть своя интернет-страница, но они существенно отличаются не только по дизайну и контенту, но также и по приоритетам. На сайте ГТРК «Удмуртия» [15] ведется онлайн-вещание, но, к примеру, отсутствует возможность выбора языка, контент на удмуртском возможно найти только в некоторых разделах. Интернет-страница ГТРК «Удмуртия» [56] с первого взгляда представляет собой двуязычный сайт, но на самом деле, удмуртоязычные страницы являются одним из разделов, где представлен видеоконтент на национальном языке; вещание в режиме онлайн, к сожалению, отсутствует.

Радиоканал ГТРК «Удмуртия» работает круглосуточно, в программе имеется и вещание на удмуртском языке. Радио можно слушать в онлайн-формате (на общем сайте теле- и радиокomпании) [56]. На радиоканале ГТРК «Удмуртия» также ведется национальное вещание, выходит большой спектр авторских передач на удмуртском языке; на общем сайте телерадиокomпании [15] большое внимание уделяется аудиоконтенту, выкладываются в большом количестве подкасты, ведется онлайн-вещание радиоканала.

Последствия глобализации и цифровизации неминуемы во всех сферах жизни, в особенности это ярко проявляется сегодня в СМИ, когда ресурсы сети Интернет одновременно являются и конкурентом, и вектором развития для традиционных печатных изданий. Объединение семи удмуртоязычных редакций, несомненно, положительно сказывается на развитии этнической журналистики Удмуртии, тем не менее, на сегодняшний день большинство цифровых версий данных национальных изданий представлены в сети Интернет недостаточно. Возможно, это является следствием параллельных процессов, когда ресурсы редакции в большей степени направлены на работу с социальными сетями, поскольку они в последнее время набирают все большую и большую популярность.

1.3. Репрезентация СМИ в социальных сетях

Процессы цифровизации и медиатизации в последние десятилетия коренным образом поменяли принцип получения информации обществом, и качественная характеристика контента претерпела существенные изменения, и технологии совершенно изменили принцип доступа к актуальной информации. На этом фоне социальные сети заняли одно из ведущих мест в информационном потоке, где принимают активное участие, к примеру, не только блогеры, но и сама аудитория довольно часто становится субъектом, а не остается объектом журналистики [4].

Подобные тенденции внесли огромные коррективы в ход развития, эволюции традиционных СМИ; сегодня практически не осталось редакций, выпускающих газеты и журналы, тем более, теле- и радиоканалов, кто бы ни начал создавать контент

в группах, аккаунтах соцсетей, следуя актуальным трендам цифровой эпохи. Данные векторы развития, в первую очередь, актуальны для мирового рынка медиа, но местные, региональные средства массовой информации, наряду с федеральными, стараются шагать в ногу со временем. Отдельную нишу в этой связи занимают издания, редакции, контент которых напрямую связан с жизнью, языком, традициями, обычаями и т.д. народов, проживающих на этих территориях.

В последние десятилетия социальные сети переживают период бурного роста и развития; в 2022 г. в России некоторые зарубежные соцсети оказались под запретом, что, с одной стороны, уменьшило активность интернет-коммуникации, с другой – у российских сетей появилась возможность существенно увеличить количество своих пользователей. Большинство средств массовой информации сегодня активно продвигают свой контент через социальные сети.

В результате объединения национальных печатных изданий Удмуртии в 2020-21 гг. в одну редакцию – АУ УР «Издательский дом национальной прессы» – обусловленная сущностью издания самостоятельная работа продолжилась, что, в том числе, отражается и в соцсети «ВКонтакте» – у каждого издания функционирует свой отдельный аккаунт.

Ведущим изданием среди них была и остается республиканская газета «Удмурт дунне» («Удмуртский мир»); во «ВКонтакте» аккаунт «Удмурт дунне» [59] среди официальных пабликов семи объединенных редакций также занимает ведущее положение, в том числе, и по количеству подписчиков –

почти десять тысяч¹. Как и сама газета, данная группа полностью удмуртоязычная; практически весь контент состоит из текстовой заметки, сопровождаемой фотоматериалами. Оригинальный видеоконтент наряду с заимствованными из других площадок также присутствует в группе.

У всех других редакций также есть свое сообщество, контент которых существенно отличается друг от друга. Удмуртский молодёжный литературно-художественный журнал «Инвожо» и научно-методический журнал «Вордскем кыл» («Родное слово») в печатной версии являются двуязычными изданиями, что отражается и в соответствующих группах «ВКонтакте» [27; 11]: контент представлен на обоих языках, при этом двуязычные новостные сюжеты научного журнала, за некоторыми исключениями, являются эквивалентными друг другу, а в паблике литературного журнала языковое сочетание приобретает совершенно оригинальный характер: есть полностью удмуртоязычные посты, также краткие заметки на русском, а при использовании обоих языков, текст на удмуртском, как правило, является ведущим, и по объему занимает больше места, на русском присутствует либо анонс, либо краткий перевод. В обоих аккаунтах удмуртоязычный контент представлен в начале поста, на русском языке – в постпозиции.

Паблик детско-юношеской республиканской газеты «ЗЕЧБУР!» газет / Газета «Здравствуй!» [21] (более 4 тыс. подписчиков) представляет собой полностью удмуртоязычную группу; мультимедийный контент публикуется иногда несколько раз в течение одного дня, но порой несколько дней

¹ Здесь и далее в первой главе все данные по количественным показателям актуальны на ноябрь 2025 года.

информация не обновляется. Пост, как правило, состоит из текстовой публикации в сочетании с фотоматериалами; иногда присутствует и видеоформат, как оригинального характера, так и заимствованный из других ресурсов. Отдельные публикации набирают более десяти тысяч просмотров, до двух сотен лайков, также присутствуют и комментарии. Совершенно аналогичная ситуация прослеживается в отношении аккаунта «КИЗИЛИ» / «ЗВЁЗДОЧКА» журнал» [31] республиканского литературно-художественного журнала «Кизили» для детей дошкольного и младшего школьного возраста; только одно отличие – в два раза меньше подписчиков.

Удмуртоязычные печатные издания, следуя мировым тенденциям, трансформируются, транслируют свой контент, в том числе, и через социальные сети; в этом направлении проявляется совершенно определенно положительная динамика, результаты работы редакций вполне ощутимы, к примеру, в сравнении с состоянием официальных страниц их изданий в сети Интернет проявляется существенная разница в положительную сторону.

Теле- и радиоканалы также стараются идти в ногу со временем – ресурсы социальных сетей используют в полную силу. Социальная сеть «ВКонтакте» представляет оптимальную возможность для перехода в мировую информационную сеть удмуртоязычного контента. Одной из ведущих во «ВКонтакте» является группа «Иворъёс. Мынам Удмуртие» [23] («Новости. Моя Удмуртия») телерадиокомпании «Удмуртия». Количество подписчиков более 20 тысяч; весь оригинальный контент создается на удмуртском языке, только редкие репосты с других аккаунтов могут быть на русском; канал пользуется популярностью, лайки и комментарии стабильны. Формат

контента обусловлен и названием, и сущностью паблика: как правило, состоит из короткой текстовой заметки в паре с фото или видеоматериалом; видео в большинстве своем представляет собой выпуски передачи «Иворъёс» («Новости») в сетке вещания телеканала. Некоторые видеоматериалы набирают более 30 тыс. просмотров, количество «лайков» – до 500.

По радиоканалу проявляется аналогичная тенденция: общей удмуртоязычной группы нет, но есть отдельные аккаунты по передачам. К примеру, довольно популярным является сообщество «ВАУшоу / ОГЫР_БУГЫР (ТРК «Моя Удмуртия»)» [6] (более двух тысяч подписчиков) по одноименной передаче сетки радиовещания, которая очень ярко отражает современные процессы цифровизации СМИ – во время прямого эфира ведется видеотрансляция студии. Также периодически выкладываются аудиофайлы с прямых эфиров радиоканала с гостями студии.

Есть также группа «Лымшор бере. «Мынам Удмуртие» радио» [36] («После полудня. Радио «Моя Удмуртия»), которая в большей степени является площадкой по продвижению проекта «Арлэн кырзанэз» («Песня года»); по этой причине аудиоконтент группы представляет собой песни участников проекта, пользователям довольно часто предлагают проголосовать и, таким образом, определить наиболее популярных авторов. В последнее время основным форматом контента является краткая заметка: слова ведущего радиопередачи с просьбой к слушателям написать свои пожелания, поздравления, комментарии. Участники группы активно используют данный способ коммуникации, иной раз таких комментариев набирается несколько десятков. Количество подписчиков (поч-

ти 19 тыс.) говорит о популярности данного проекта, а просмотры отдельных постов (52 тыс.) вообще делают заявку на лидерство по успешности по сравнению со всеми остальными проектами теле- и радиоканалов национального вещания.

ГТРК «Удмуртия» также не имеет во «ВКонтакте» своего отдельного аккаунта для этнического контента, но есть, к примеру, публичная страница авторской передачи «Мылыськыдысь» [41] («От всей души»), в которой выкладываются, как правило, телевыпуски передачи. Материал пользуется популярностью, некоторые видео набирают более 40 тыс. просмотров и 400 «лайков», учитывая количество подписчиков (более 6 тыс.) данные результаты являются довольно внушительными.

В сети «ВКонтакте» у данной телерадиокомпании также нет отдельной группы по национальному вещанию, все материалы и на русском, и на удмуртском присутствуют в группе «Радио России Удмуртия / Удмурт Радио» [51]. Основным контентом выступают анонсы радиовыпусков (фото с краткой аннотацией) и видео с прямого эфира студии – интервью с гостем передачи. Количество подписчиков около 2,5 тыс., но просмотры отдельных удмуртоязычных постов (более 2 тыс.) говорят об относительно большой популярности радиопередач.

В последние годы Telegram стал одной из наиболее динамично развивающихся цифровых платформ, которую активно используют не только средства массовой информации, но и самые разные компании и организации, продвигающие свои товары и услуги через данный мессенджер, хотя их деятельность может быть никак и не связана с журналистикой [2; 37]. Несмотря на успешную цифровую интеграцию этнических СМИ Удмуртии во «ВКонтакте», ситуация с использованием

мессенджера Telegram показывает иную тенденцию. Значительная часть этномедиа УР либо не присутствует на данной платформе, либо делает первые попытки освоения формата.

Канал «Иворьёс. Мынам Удмуртие» («Новости. Моя Удмуртия») [22] представляет собой яркий пример – многие традиционные СМИ пробуют осваивать данный ресурс, но довольно часто пока безуспешно: количество подписчиков менее 40, публикаций тоже немного, при этом их количество может варьироваться от одной до нескольких за один месяц. Формат контента – фото- или короткие видеоматериалы, изредка присутствует текстовая публикация. Хронология канала наглядно отражает его деятельность: он был создан в марте 2022 года, с октября того же года не функционировал и возобновил работу лишь в мае 2025 года. Язык канала практически полностью удмуртский. Данный ресурс фактически представляет собой пример того, насколько жизнеспособен телеграм-канал удмуртоязычного СМИ.

Ярким исключением сложившейся тенденции является канал «Инвожо» [26] одноименного печатного литературного журнала: создан в мае текущего года, насчитывает почти 300 подписчиков. Публикации, содержащие текстовый и графический контент, практически все на удмуртском языке; редкие из них (в основном, репосты с других каналов) русскоязычные. В одном из постов даже просят прощения, что пишут на русском языке. Редакция журнала проводит верную политику, следуя сложившимся традициям каналов мессенджера Telegram, создает оригинальный контент, отличный, к примеру, от материалов издания в своем сообществе во «ВКонтакте» [27].

Совершенно уникальным проектом является блог «О чём поёт вотячка» [45] в мессенджере Telegram. Автор блога

Анастасия Шумилова является главным редактором литературного журнала «Кенеш» («Совет»). Данный журнал, являясь частью объединенной редакции «Издательский дом национальной прессы», развивает свой аккаунт во «ВКонтакте»: «Кенеш» журнал | Удмурт литература» («Журнал «Кенеш» | Удмуртская литература») [30]. Группа живет, развивается, весь контент на удмуртском языке, который в большей степени состоит из текстовых сообщений и фотоматериалов; видео присутствует лишь изредка, при этом не является оригинальным, как правило, заимствован из других групп и/или ресурсов.

Telegram-канал «О чём поёт вотячка» является продуктом цифровой эпохи и результатом двух тесно переплетенных процессов – цифровизации и медиатизации: он демонстрирует, как в цифровой среде возникают гибридные, медиатизированные формы этнокультурной коммуникации. Данный ресурс, хотя и не является непосредственным каналом журнала «Кенеш» в Telegram, тем не менее, наряду с группой во «ВКонтакте» [30] также занимается очень важным для этнической журналистики делом – популяризацией удмуртской литературы, таким образом, главный редактор литературного журнала А. Шумилова успешно работает по разным направлениям, выполняя единую миссию.

2. ЭТНИЧЕСКИЕ БЛОГИ УДМУРТИИ

Блогосфера в последние несколько десятков лет показывает бурные темпы роста; данная тенденция, в первую очередь, проявилась за рубежом, в дальнейшем не стали отставать и отечественные блогеры. Блогинг в регионах все еще имеет меньшие темпы роста, по сравнению с федеральным уровнем, но в отдельных случаях возможно встретить уникальные проекты, когда блогер смог собрать миллионную аудиторию и/или просмотры, лайки, комментарии и т.д. Среди подобных случаев довольно часто можно найти примеры этноблогинга, где ведущей темой является язык, культура, традиции и все то, что тем или иным образом связано с определенным этносом. Поскольку Россия является многонациональной страной, потенциал данного направления очень велик. Этноблогинг Удмуртии, как правило, связан с удмуртским народом, а сам блогер является представителем этноса и/или владеет языком, хотя, конечно, данное обстоятельство не является обязательным. С учетом вышесказанного изучение этноблогов, деятельность которых связана с удмуртским народом, является особенно актуальным и значимым для сохранения и развития удмуртского языка и культуры.

Все представленные далее результаты, наблюдения и аналитические выводы основаны на данных, собранных в период 2023–2024 гг. В указанный промежуток проводился мониторинг активности этнических блогеров, анализ их контента, цифровых метрик, динамики аудитории и особенностей взаимодействия подписчиков с публикуемыми материалами. Таким

образом, представленный анализ отражает состояние этноблогинга Удмуртии именно на данный временной отрезок и фиксирует актуальные тенденции развития этого сегмента медиасферы.

Чтобы охарактеризовать деятельность новых этномедиа, оценить эффективность создаваемого ими контента и влияние этого контента на аудиторию, были учтены следующие критерии:

- регулярность публикаций;
- пропорциональность рубрик;
- разнообразие тем, затрагивающих этническую культуру;
- разнообразие форм подачи контента;
- эффективность взаимодействия с аудиторией (уровень вовлеченности);
- эффективность распространения информации (охваты, просмотры, репосты публикуемых материалов);
- стиль речи и манера подачи текстовых и аудиовизуальных материалов;

Некоторые из критериев необходимо сопроводить дополнительными комментариями, с целью их конкретизации и однозначности трактовки. Так, например, под эффективностью взаимодействия с аудиторией понимается оценка уровня вовлеченности аудитории с помощью ряда SMM-метрик, таких как Engagement Rate (ER), Love Rate (LR) и Talk Rate (TR).

ER (Engagement Rate – коэффициент вовлеченности) – эта метрика отображает, какая часть аудитории из общего числа подписчиков взаимодействует с контентом. Это взаимодействие выражается через лайки, комментарии, репосты или сохранение публикаций. Формула расчета: $Engagement Rate =$

Реакции / Количество постов за период / Подписчики * 100%. Низкий уровень ER свидетельствует о малой вовлеченности аудитории в создаваемый каналом вещания контент и о неэффективной стратегии постинга (процесс создания и размещения публикаций).

LR (Love Rate – коэффициент привлекательности) – эта метрика отражает процент положительных реакций со стороны аудитории на публикуемые материалы. Положительные реакции выражаются в лайках (иногда в комментариях позитивного характера и репостах). Формула расчета: $\text{Love Rate} = \frac{\text{Количество лайков}}{\text{Количество постов за период}} / \text{Количество подписчиков} * 100\%$. LR напрямую отражает одобрение или неодобрение аудитории по отношению к выбранной контент-стратегии.

TR (Talk Rate – коэффициент общения) – эта метрика демонстрирует процент общения и взаимодействий в комментариях под публикуемым контентом. Формула расчета: $\text{Talk Rate} = \frac{\text{Количество комментариев}}{\text{Количество постов за период}} / \text{Количество подписчиков} * 100\%$. Показатель TR отражает степень заинтересованности и желание аудитории обсуждать и высказывать мнения на темы постов.

Для оценки эффективности распространения информации в работе также были задействованы метрики из интернет-маркетинга, такие как Visibility Rate (VR) и Engagement Rate by Views (ERview).

VR (Visibility Rate – коэффициент видимости) – этот показатель демонстрирует, какое число людей по отношению к общему числу подписчиков видело публикации. Формула расчета: $\text{Visibility Rate} = \frac{\text{Сумма просмотров}}{\text{Количество подписчиков}} / \text{Количество публикаций за проанализированный}$

период * 100%. Зная значение VR, можно определить, как часто материалы входят (и входят ли вообще) в информационное пространство тех пользователей, которые не являются подписчиками блога или сообщества.

ERview (Engagement Rate by Views – вовлеченность по просмотрам) – показатель отображает ту часть пользователей, которая видела материал и каким-либо образом отреагировала на неё, отображает виральность материалов. Формула ERview = (Лайки + Репосты + Комментарии) / Количество просмотров публикации * 100%. Чтобы найти усредненное значение ERview, необходимо сложить ERview каждого поста за исследуемый период и поделить на количество публикаций. Важным отличием метрики от других аналогичных ER-метрик выше по тексту является то, что мы не берем в формулу подписчиков канала распространения. Мы смотрим то, насколько эффективно материалы распространяются и находят отклик среди всех пользователей в целом.

Для сбора статистической информации и вычисления любой из метрик в настоящей работе задействован сервис аналитики и управления соцсетями Popsters.

2.1. «Дневник Удмуртки»

Этноблог «Дневник Удмуртки» [9], автор – Вера Трефилова. Канал распространения: социальная сеть «ВКонтакте».

Регулярность публикаций.

В период с 1 апреля 2023 года по 31 марта 2024 года (контрольные 366 дней) в этноблоге «Дневник Удмуртки» на платформе ВКонтакте было создано 157 материалов (выкладка

раз в 2-2,5 дня по предварительным данным, среднее арифметическое значение).

Создание публикаций 2-3 раза в неделю для ВКонтакте считается оптимальной частотой в стратегии постинга. Такая частота позволяет не перегружать пользователя информацией и при этом стабильно привлекать его внимание к блогу за счет регулярной выкладки материалов. Тут важно отметить, что не все специалисты в области SMM придерживаются единого мнения относительно необходимого количества постов в неделю [46]. Но все сходятся во мнении, что в постинге требуется постоянство, так как аудитория предпочитает предсказуемость. Подписчики, в процессе поглощения контента, вырабатывают у себя привычку к определенной регулярности и количеству материалов, ожидая от канала вещания и дальнейшего соблюдения регламента. Также это важно с точки зрения доверия и набора новой аудитории: человек, не знакомый ранее с каналом вещания, видит, что материалы публикуются с определенной постоянностью, следовательно, канал вещания «живой» и за ним стоит наблюдать [10].

В ходе более детального изучения постов блога «Дневник Удмуртки» выяснилось, что среднее арифметическое из расчетов выше не соответствует действительной статистике. В. Трефилова не придерживается четкой стратегии при публикации своих материалов в блоге, оставляя за собой право в одну из недель выложить 7-8 постов, а в другую – один или даже ноль. Также основываясь на собранных в таблице данных, можно сделать вывод, что периодичность создания публикаций в этноблоге «Дневник Удмуртки» меняется от сезона к сезону и является лишь относительно регулярной.

Пропорциональность рубрик.

В блоге В. Трефиловой можно выделить следующие рубрики:

- познавательный контент: факты об Удмуртии и удмуртской культуре;
- события и мероприятия в Удмуртии;
- события и мероприятия в России;
- рабочие процессы;
- юмор, развлекательное;
- лайфстайл, повседневная жизнь;
- коммерческий контент, реклама.

К «Познавательному контенту» относится весь контент, который рассказывает о традициях, культуре, быте, языке, религии, кухне и т. д. удмуртского народа. Сюда же мы отнесли посты, повествующие о каких-либо локациях и достопримечательностях Удмуртской Республики.

Рубрики «События и мероприятия» в Удмуртии или в России включают в себя те материалы, которые затрагивают освещение тех или иных событий, происходящих на территории региона или за его пределами (в пределах страны). Важной особенностью рубрики «События и мероприятия в России» является то, что события освещаются в контексте деятельности этноблогера. И пусть само мероприятие проходит за пределами региона, но все равно имеет с ним прямую связь, демонстрируя Удмуртию в качестве важного участника межрегиональных взаимоотношений и жизни страны.

К рубрике «Рабочие процессы» относятся все те материалы, которые демонстрируют рабочие процессы этноблогера: как создается контент, какие усилия и действия предпринимаются, каких результатов удалось достичь, с чем пришлось

столкнуться в процессе и т. п. Тут есть некая параллель с рубрикой «Лайфстайл», т. к. она также включает в себя демонстрацию деятельности В. Трефиловой, но с той разницей, что к «Лайфстайлу» мы отнесли именно повседневную, нерабочую сторону жизни.

Рубрика «Юмор, развлекательное» включает в себя посты, которые были созданы с целью рассмешить, развлечь или расслабить аудиторию. К развлекательному мы также отнесли тот контент, который не содержит в себе никакой смысловой нагрузки, а имеет лишь визуально-эстетический компонент (красивое фото без подписи, пятисекундное видео с закатом, цветы в поле и т.п.).

«Коммерческий контент, реклама» – сюда, в первую очередь, отнесены те посты, которые продвигают коммерческую деятельность самого этноблогера: продвижение рекламно-сувенирной продукции «Узелок удмуртки», пиар и реклама платных образовательных курсов Трефиловой, анонсирование платных вебинаров и т.п. Официальных рекламных коллабораций с другими организациями и брендами практически не было найдено.

Почти 50% контента В. Трефиловой за отчетный период относится к рубрикам «Познавательный контент» и «Юмор, развлекательное» (25,4% и 22,3% соответственно). Некоторые из публикаций было проблематично отнести к какой-то одной, конкретной рубрике, т.к. они вполне удовлетворяют критериям сразу нескольких рубрик. Например, видеопост от 6.08.2023 г. «Ни один огурец при съемке ролика не пострадал»

[9, 06.08.23]² в юмористической форме рассказывает о том, как звучат прилагательные «большой», «маленький», «средний» на удмуртском языке. С одной стороны, аудитория знакомится с фактической информацией об удмуртском языке, а с другой стороны, сюжет видеоролика выбран такой, что нельзя не отнести его к юмору. В качестве другого яркого примера, где также происходит слияние рубрик, можно привести пост от 1.02.2024 «На днях вышла новость о том, что Удмуртия вошла в десятку регионов России, наиболее интересных для туризма...» [9, 01.02.24]. Это значимая новость, событие для Удмуртской республики, что идеально подходит для рубрики «События и мероприятия в Удмуртии». Но на самом деле это не самостоятельная новость, она идет в тандеме с видео, приложенным к публикации. И в этом видео В. Трефилова делает обзор усадьбы Тол Бабая и рассказывает про Обыду, что в свою очередь больше подходит для рубрики «Познавательный контент», так как содержит факты удмуртской мифологии и традиций.

В связи с вышесказанным, можно заключить, что распределение материалов по рубрикам в данной работе, носит относительно субъективный характер. Тем не менее, мы можем сделать достаточно близкие к реальности выводы о том, какие из рубрик используются этноблогером активнее всего (познавательное, юмор, рабочие процессы), а какие вышли на второй план (лайфстайл, события и мероприятия, реклама). Такое распределение выглядит органичным для контента

² Здесь и далее во второй главе наряду с номером источника исследования также отмечается дата выхода материала с целью конкретизации публикации блогера/сообщества.

В. Трефиловой, т.к. основное направление её блога носит именно просветительский и развлекательный характер на этническую тематику, что коррелирует с высокими показателями у рубрик «Познавательный контент» и «Юмор».

Разнообразие тем, затрагивающих этническую культуру.

В блоге В. Трефиловой можно выделить 7 основных тем, ретранслирующих особенности удмуртской культуры:

- язык;
- одежда и предметы быта;
- традиции и обычаи;
- быт удмуртов (прошлых и современных);
- мифы и легенды;
- национальная кухня;
- менталитет.

В материалах этноблогера постоянно наблюдаются пересечения нескольких тем в одной публикации. В связи с этим построить график или таблицу с четким соотношением тем, как это было с рубриками, не представляется реальным. Например, видеопост с подписью «Зечбуресь – здравствуйте! Умоесь – здравствуйте! Чырткемесь – здравствуйте! Салам – привет!» и субтитром «Скромные удмурты здороваются» [9, 13.08.23] одновременно транслирует тему языка и тему менталитета. По сюжету ролика В. Трефилова поочередно со своей тетей появляются в кадре, произнося то или иное приветствие на удмуртском языке и мимикой с жестами отыгрывая застенчивость. Скромность и сдержанность в проявлении чувств считаются одними из характерных черт удмуртского народа, что и было продемонстрировано в видео наряду с языковыми особенностями. Тема языка в блоге стабильно транслируется

в тандеме с другой темой, практически никогда самостоятельно. Другой аналогичный пример такого скрещения – видеоролик про «чук» или «туг» (без заголовка, со встроенными субтитрами) [9, 18.07.23]. В. Трефилова рассказывает про традицию оставлять новобранцами дома памятный оберег перед службой. Одновременно с этим зритель узнает про слово «чук» из удмуртского языка. «Традиция, обычай + язык» – неоднократно повторяющаяся комбинация в постах этноблогера, и это неудивительно, так как именно через язык можно точнее понять некоторые из традиционных особенностей. Например, в публикации «А как вы называете/называли свою бабушку?» [9, 26.09.23] рассказывается, что в удмуртском языке для обозначения «бабушек со стороны мамы» и «бабушек со стороны папы» существуют разные языковые единицы – ёужанай (основной компонент «мать, мама») и песянай («старый, старший» + «мать, мама») соответственно. Необходимо употреблять по отношению к «бабушкам» соответствующие им понятия и принципиально важно их не путать. Таким образом, блогеру удастся через языковые особенности передать особенности традиций, затронув тему внутрисемейной иерархии удмуртского народа.

Решение объединить тему быта прошлых и современных удмуртов в одну было обусловлено тем, что они всегда фигурируют параллельно в материалах этноблогера, в некой форме сравнения «было-стало». Пост: «В этом видео я попыталась раскрыть жизнь одной из самых известных бабушек Удмуртии» [9, 05.06.23] демонстрирует деревенский быт современного удмурта и одновременно раскрывает особенности быта в прошлом: «Вот так раньше ночевали в Удмуртии», – говорит в ролике В. Трефилова, заходя в аутентично воссозданную

спальную комнату и присаживаясь на кровать с пологом. Этот же ролик частично охватывает тему мифов и легенд, упоминая великанов Алангасаров и их происхождение. Исключением, где фигурирует лишь «настоящее» без обращения к «прошлому», является публикация, в которой этноблогер рассказывает о своем опыте посещения дискотеки в удмуртском селе [9, 25.09.23]. И хоть это и является в большей степени развлекательно-юмористическим контентом, но, тем не менее, через юмор и мягкую самоиронию, материал проявляет ту часть быта современников, которая демонстрирует их досуг и мультинациональный уклад жизни: песни на русском языке соседствуют с песнями на удмуртском языке, удмурт танцует бок о бок с русским.

Особенно удачно реализовать скрещение тем удалось в цикле десятиминутных передач «Тестируем разные эпохи в Удмуртии». Тема быта удмуртов из разных веков, можно сказать, основная и служит некой канвой для всего цикла. Она раскрыта через темы:

– традиционных костюмов с комментариями про неочевидные детали нарядов и связанные с этим поверия или социальные нормы: «Татьяна Москвина : щиколотка подчеркнута знаешь почему? Наши предки каким-то образом знали, что на человеке 17 лимфоузлов. Самый нижний лимфоузел где находится? Ахиллесова пята вот эта. Поэтому всегда эти 7 сантиметров красивой вязки из ткачества были очень важным элементом» [9, 30.11.23]. Или: «Москвина: согласие с твоим телом, с моим телом происходит через пояс. Русские говорят, что, если без пояса ходит – распоясавшаяся женщина. А что говорят удмурты? Ты что ли из рода ведьм? Распущенные волосы, без пояса – это образ ведьмы» [9, 30.11.23].

– культурных традиций, обычаев, ремесел и семейного уклада, связанного с этими ремеслами и традициями: «Ведущий, гзк: ручной труд был неотъемлемой частью в прошлом веке: мужчины занимались скотиной и хозяйством, женщина шила платья, одновременно качала люльку с младенцем и рассказывала сказки старшим детям. Раньше ведь были большие семьи – рожали по 5-6 детей...» [9, 30.11.23].

Тема быта в цикле передач раскрывается также через исторические события и важные локации региона, которые так или иначе откладывали свой отпечаток на повседневность: «Сотрудник музея, про XIX век: здесь находились казармы, то есть здесь жили солдаты, которые водили по Сибирскому тракту ссыльных и каторжан. Дебесы и Сибирский тракт много что связывает: в первую очередь то, что в центре села соединились 3 его ветки...» [9, 23.12.23].

Цикл передач «Тестируем разные эпохи в Удмуртии» представляет большую ценность в контексте рассмотрения тем этноблога, так как там не просто объединены практически все выделенные нами основные темы из списка, но они имеют взаимосвязь друг с другом, раскрывают друг друга и воссоздают через друг друга, пусть и обобщенную, но при этом целостную картину жизни удмуртского народа.

В целом, в этноблоге В. Трефиловой не наблюдается диспропорций и уделения пристального внимания какой-то одной теме. И это несмотря на то, что, например тема языка, проходит практически через весь блог. Вероятнее всего, сбалансированность достигается как раз за счет совмещения аспектов разных тем и грамотной расстановке акцентов на той или иной теме в многотемных материалах.

Разнообразие форм подачи контента.

В этноблоге «Дневник Удмуртки» абсолютно все публикации за исследуемый период сопровождаются визуальным компонентом:

- текст + фото;
- текст + видео;
- текст + фото + аудиозапись;
- текст + фото + видео;
- текст + фото + ссылка.

Самая используемая форма «текст + видео», она задействуется в 87 публикациях (55,4%). Второй самой используемой формой является форма «текст + фото» – 63 публикации (40,2%). Практически неиспользуемые формы: «текст + фото + аудиозапись» – 1 публикация (0,6%); «текст + фото + видео» – 2 публикации (1,3 %); «текст + фото + ссылка» – 4 публикации (2,5%).

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) [40, с. 65–69].

Также хочется отдельно выделить вертикальные видеосюжеты, которые отнесены нами к форме «текст + видео», но сопроводительный текст которых носит необязательный для публикации характер. Как правило – это одно предложение или словосочетание, частично намекающее на содержание видео и не имеющее без видео самостоятельной смысловой нагрузки:

«В Удмуртии морозы и День Пельменя, поэтому всё в меху» [9, 11.02.24]. Но мы все равно относим такие публикации к вышеобозначенному формату, т.к. сами видео несут четко оформленную мысль и всегда сопровождаются динамическими субтитрами (текстом).

Периодически в блоге можно встретить видеоиллюстрации – короткие видео без законченного сюжета, озвучки и сопроводительного текста. Мы частично уже затрагивали в работе такой тип контента при описании рубрики «Юмор, развлекательное». В таком формате блогер обычно передает свое состояние или состояние окружающей среды в моменте. В таких иллюстрациях нет особой смысловой нагрузки, и они несут лишь визуально-эстетический характер.

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.

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 формат списка. Такие публикации, как правило, кратко обзвывают какие-либо локации, события и/или отображают суть приложенных к публикации визуальных компонентов: «Что посмотреть в Удмуртии? Специально для любителей путешествий я создала серию мини-фильмов

про интересные места Удмуртии...» – публикация сопровождается списком, где перечислены города и районы УР и то, что стоит сделать или посетить в данных локациях [9, 14.04.23].

Эффективность взаимодействия с аудиторией.

Аспект эффективности взаимодействия с аудиторией выявлен с использованием SMM-метрик, все оценки и характеристики присваиваются на основе взаимодействий за контрольный период и имеют усредненное значение.

Коэффициент вовлеченности (Engagement Rate или ER) = (все лайки + все комментарии + все репосты) / количество постов за период / количество подписчиков * 100% = $(191\,374 + 5\,361 + 4\,796) / 157 / 37\,182 * 100\% = 3,4\%$. Такой показатель (2-4%) считается достаточно высоким и говорит об активном взаимодействии подписчиков блога с публикуемыми материалами в целом [44].

Коэффициент привлекательности (Love Rate или LR) = количество лайков / количество постов за период / количество подписчиков * 100% = $191\,374 / 157 / 37\,182 * 100\% = 3,3\%$. Этот показатель, как и предыдущий, также считается высоким, что наглядно демонстрирует привлекательность контента этноблогера для аудитории.

Коэффициент общения (Talk Rate или TL) = количество комментариев / количество постов за период / количество подписчиков * 100% = $5\,361 / 37\,182 / 157 * 100\% = 0,09\%$. Результат менее чем в 1% говорит о том, что пользователи в среднем не сильно вовлечены в обсуждения тем под постами.

Суммируя полученные результаты за период в 366 дней, мы можем оценить эффективность взаимодействия В. Трефиловой с её аудиторией как среднюю или даже высокую. Метрики показывают, что информация доходит до пользователей,

и что они в этой информации заинтересованы. Но в то же время, по каким-то причинам, не готовы или не хотят фактически вступить в диалог/полилог.

Эффективность распространения информации.

Исходя из полученных данных при помощи Popsters, как и в случае с эффективностью взаимодействия с аудиторией, мы можем произвести необходимые расчеты и наглядно рассмотреть то, насколько успешно этноблогер справляется с распространением материалов. Все оценки и характеристики присваиваются на основе взаимодействий за контрольный период и имеют усредненное значение.

Коэффициент видимости (Visibility Rate или VR) = сумма просмотров / количество подписчиков / количество публикаций за проанализированный период * 100% = $2\,924\,127 / 37\,182 / 157 * 100\% = 50,09\%$. Такой результат считается достаточно высоким для усредненного показателя за год. Если рассматривать более частные случаи, то мы сможем найти публикации, где VR достигает 143,54% (53 370 просмотров) [9, 25.07.23]. А если брать во внимание просмотры некоторых из ВК-клипов Трефиловой (не берутся в усредненный расчет), то данный показатель может достигать значения в 2025,5% (753 117 просмотров) [9, 06.08.23].

Вовлеченность по просмотрам (Engagement Rate Views или ERview). У нас нет возможности вычислять Erview индивидуально для каждой из 157 публикаций, чтобы затем вручную вычислить средний показатель за год. Поэтому мы предлагаем обратиться к тем значениям, которые предлагает сервис аналитики Popsters.

Следовательно, средний Erview = (сумма Erview всех записей за период) / количество публикаций за весь период = 6,78%.

Это, как и в случае предыдущей метрики, считается хорошим и даже высоким показателем.

Учитывая полученные результаты, можно сделать вывод, что публикации этноблогера распространяются достаточно эффективно и широко. Материалы В. Трефиловой охватывают не только тех, кто уже является ее подписчиками, но и тех, кто таковыми не являются (потенциальная новая аудитория).

Стиль речи и манера подачи текстовых и аудиовизуальных материалов. В. Трефилова свой блог ведет главным образом на русском языке, с использованием элементов удмуртского языка, когда отдельные слова, иногда фразы встречаются в описании, в самом посте или используются другими, кто является героями ее видеороликов, в основном это Е. Лекомцева. Например, в публикации «Съездила в гости к бабуле, сняли новые ролики» [9, 06.02.24] Е. Лекомцева («бабуля») объясняет происхождение названия месяца тулыспал (с удм. февраль). Язык повествования – русский, но выстраивается это повествование непосредственно вокруг слова на удмуртском языке. Аналогичным примером внедрения удмуртского языка в русскоязычное повествование является публикация, которую мы уже рассматривали в работе ранее «А как вы называете/называли свою бабушку?» [9, 26.09.23].

Для создания как текстовых, так и аудиовизуальных материалов с использованием речи, блогером был выбран разговорный стиль, что характеризуется простотой и прямоотой изложения, а также другими приемами, синтаксическими конструкциями и морфологией. Примеры:

– диалогическая или полилогическая форма речевого взаимодействия, свойственная разговорному стилю: «Ребята,

привет! Помогите с выбором нового шрифта для магазина Узелок удмуртки» [9, 02.10.23] или «Мой любимый плейлист... В комментариях добавляйте свои любимые песни удмуртских исполнителей!» [9, 01.11.23]. В этих же примерах можно отметить использование восклицательных и побудительных предложений, что также является характерной особенностью РС;

– использование сленга, жаргонизмов и «крылатых выражений»: «Вытащили свои лучшие прикиды северных удмурток» [9, 13.04.23] или «Где культурно потусить день-два в Удмуртии покажу в этом выпуске» [9, 26.02.24] или «Серьезная, тонкая и звонкая!» [9, 01.18.23];

– суффиксы субъективной оценки: «Косметический наборчик удмуртки» [9, 08.10.23] или «Кто сейчас на таких витаминчиках?» [9, 23.03.23] или «...чувствую себя просто молодчинкой» [9, 12.06.23];

– преобладание глаголов над существительными: «Опа! У кого скоро новые ролики появятся? Приехала к Екатерине Семёновне в деревню. Снимали, смеялись, вкусно ели, обнимались» [9, 24.07.23] или «Что ответила, расскажу позже, а пока вопрос вам: Друзья, а как вы считаете/чувствуете, в чём уникальность Удмуртии?» [9, 20.07.23].

Также можно отметить активное использование односоставных предложений и простых синтаксических конструкций. В. Трефилова стабильно использует в блоге личные местоимения (способ обозначить участников коммуникации). В видеороликах, если это не федеральный проект, присутствует редукция гласных и свободный порядок слов.

Использование разговорного стиля для массовой коммуникации в блоге «Дневник Удмуртки» логично и оправдано,

так как основная функция данного стиля – это коммуникативная (функция общения). Он используется как для информативного, так и для фатического общения, функция которого – установление и поддержание контакта. Использование данного речевого стиля способно в полной мере решать информативные и коммуникативные задачи блогера, так как именно в форме общения аудитория социальных сетей наилучшим образом усваивает информацию и идет на контакт.

Важно также отметить, что все материалы блога, независимо от формы, рубрики или темы, подаются в позитивном ключе. В. Трефилова практически никогда (за редким исключением) не использует бранную лексику или грубых выражений. Чаще всего используется подача через добрый юмор и озорство. Если тема не отвечает шутливому характеру, то она преподносится со спокойствием и уверенностью, без чрезмерной эмоциональности. Такая манера подачи одинаково проявляется как в текстовых, так и в аудиовизуальных материалах блогера. Это проявляется, например, в использовании оценочных слов положительного характера «вдохновиться», «самый красивый», «уголки нашего мира», «жизнь в удмуртской глубинке»; слов с суффиксами субъективной оценки, передающих ласкательные эмоции: «бабуля»; слов-оценок в переносном значении слова «Татьяна Никитична – это душа, огонь...». Особенно хорошо позитивный посыл считывается именно в аудиовизуальной форме, где текст сопровождается невербальным компонентом: мягкий или задорный тембр голоса, располагающая мимика (улыбка, взгляд), открытая поза и умеренная жестикация.

2.2. «О чём поёт вотячка»

Этноблог «О чём поёт вотячка» [45], автор – Анастасия Шумилова. Канал распространения: Telegram.

Регулярность публикаций.

В период с 1 апреля 2023 года по 31 марта 2024 года (контрольные 366 дней) в этноблоге «О чём поёт вотячка» на платформе Telegram было создано 318 материалов (5-7 публикаций в неделю по предварительным данным, среднее арифметическое значение).

Нет однозначно сформулированного мнения на тему того, как часто и в каком количестве необходимо делать публикации в Telegram-канале. В разработке стратегии постинга на данной платформе важно учитывать тематическое направление блога, его специфику и непосредственную реакцию аудитории на содержание и количество материалов [54]. Каналы развлекательного характера, публикующие короткие заметки и видеоролики, выпускают, в среднем, 6-7 постов в день. Каналы, более ориентированные на текст, – около 4 публикаций в день [35]. Авторы каналов, выпускающие развернутые тексты или любые другие объемные материалы, могут осуществлять выкладку значительно реже. В данном аспекте, как уже было сказано относительно ВКонтакте, скорее важна постоянность: если блогер создает 5-7 небольших публикаций в день, то это должно быть стабильно; если блогер создает одну объемную публикацию в неделю – это тоже должно быть стабильно.

В ходе более детального изучения постов блога «О чём поет вотячка» выяснилось, что среднее арифметическое из расчетов выше (как и в случае с В. Трефиловой) не соответствует действительной статистике. А. Шумилова не придерживается четкого графика в процессе публикации материалов, и ее активность меняется от сезона к сезону, а, порою, и от недели к неделе. Относительно стабильными выглядят периоды апрель-май 2023 года и декабрь 2023 года – февраль 2024 года. На основании расчетов и всего сказанного выше, мы можем назвать нерегулярным процесс выкладки материалов в блоге «О чём поёт вотячка».

Пропорциональность рубрик.

В блоге А. Шумиловой можно выделить следующие основополагающие для канала рубрики:

- литобзор;
- подстрочный перевод;
- события и анонсы мероприятий;
- о поэтах и писателях;
- юмор, мемы;
- авторский комментарий;
- о других проектах;
- заметка-состояние;
- заметка-рассуждение;
- литературная подборка.

К рубрике «Литобзор» нами отнесены материалы, дающие общее представление и краткую рецензию относительно одного конкретно взятого произведения. Как правило, такие материалы сопровождаются ссылками на интернет-ресурсы,

где можно прочитать или купить произведение, а также фотографиями обложки, скриншотами части содержания и другими визуальными компонентами.

Рубрика «Подстрочный перевод» включает в себя те материалы, ключевой смысл которых непосредственно завязан на подстрочном переводе (каламбуры, языковые ликбезы); либо это тот случай, когда перед автором канала стояла задача донести до русскоязычной публики точный смысл удмуртоязычного текста, и этот текст является основой для публикации. Это важные аспекты рубрики, т.к. подстрочный перевод в материалах встречается на регулярной основе, но не всегда в качестве смыслового стержня, а в качестве дополняющего, поясняющего деталь публикации элемента. Публикации с подстрочным переводом такого плана в данную рубрику не входят.

В рубрику «События и анонсы мероприятий» вошли материалы, в которых автор делится информацией о тех или иных культурных событиях региона: лекции, семинары, встречи с поэтами и писателями, концерты, театральные представления, обсуждения литературы, фестивали и т.п. Публикации-анонсы зачастую сопровождаются ссылками на интернет-ресурсы, где можно приобрести билеты или зарегистрироваться для посещения того или иного мероприятия. В рубрику также вошли публикации, в которых автор канала делится информацией об уже прошедших культурных событиях.

«О поэтах и писателях» – к рубрике отнесены все те материалы, смысловым ядром которых является отображение фактической и/или оценочной информации о писателях и поэтах. Сюда вошли как достаточно объемные публикации с цитатами и выдержками, иллюстрирующими художественную деятельность или жизненный путь литераторов. Так и небольшие

заметки с какими-то конкретными отдельными фактами и ситуациями, которые создают частичную репрезентацию жизни и творчества писателя или поэта.

К рубрике «Юмор, мемы» относятся короткие публикации (в 1-2 предложения) или картинки-мемы с ироничными подписями, задачи которых: рассмешить аудиторию, разрядить обстановку или сопроводить сложный материал. Посты из рубрики могут быть как полностью обособленными от предыдущего или последующего материалов, так и быть связующим компонентом, быть логичным продолжением или акцентной деталью.

«Авторский комментарий» – это рубрика, в которой собраны публикации, где этноблогер делится отрывком из художественной литературы или из научной статьи и дает к нему текстовый комментарий. Рубрика принципиально отличается от «Литобзора», т.к. не характеризует произведение или научную работу целиком. Комментарий к материалу может содержать как субъективную оценку, эмоцию, рассуждение, так и носить справочный характер, заострять внимание на событии или явлении связанным с отрывком. Объем авторского комментария не имеет значения, важно чтобы он удовлетворял качественные характеристики рубрики. Например: «В старых номерах журнала «Кенеш» («Молот») попадаются дружеские шаржи. Кажется, тогда литераторы не боялись критиковать друг друга (правда, они и доносы друг на друга писали...), а то сейчас в печати все шаржи комплиментарные и беззубые» [45, 02.08.23]. (А. Шумилова дает комментарий к материалам «Писательёс волейболало» («Писатели играют в волейбол (букв. волейболируют)») и «Поэтический словарь», тексты которых приложены скриншотами к публикации).

Рубрика «О других проектах» включает в себя все те публикации, в которых блогер делится информацией о творческих или культурных проектах развивающихся или развившихся в регионе (редко – за его пределами). Все эти проекты обязательно имеют прямую связь с удмуртским этносом и (прямо или косвенно) направлены на сохранение народной культуры и культурную консолидацию удмуртского общества. Такие публикации всегда сопровождаются ссылками на интернет-ресурсы, где можно ознакомиться с проектом и узнать какую-либо дополнительную информацию.

К рубрике «Заметка-состояние» относятся материалы, которые, по большей части, носят стихийный характер. Это может быть какая-либо реакция на произошедшее событие или реакция на воспоминание, на событие из прошлого, которое по какой-то причине волнует автора канала в настоящем. В рубрику вошли как совсем небольшие заметки, отражающие простую эмоцию «здесь и сейчас», так и заметки более значительного объема, содержащие рефлексии блогера и выражающие эмоции непрямым текстом.

«Заметка-рассуждение» – публикации, отнесенные к этой рубрике, всегда носят аналитический характер и строятся вокруг фактов, культурных процессов или суждений: «Недавно поспорили с коллегой: в статье, посвящённой 95-летию удмуртского классика Геннадия Красильникова, было такое высказывание: «Удмурт кылмы быре» (Наш удмуртский язык умирает/уходит)...» [45, 09.08.23] или «...Не должно быть такого подхода: щас пришпандорим мы сюда солярную звезду, и сразу станет удмуртский дизайн и все такое аутентичное. А изучать вопрос, читать книги, наполнять пространство языком мы не будем, слишком сложно и муторно... и т.д.» [45,

03.12.23]. Заметки-рассуждения, как и заметки состояния, могут содержать в себе эмоции и субъективные оценки.

В рубрику «Литературная подборка» входят материалы, представляющие собой книжные подборки или списки научных статей. Такие публикации всегда сопровождаются ссылками на интернет-ресурсы, где можно прочитать/купить то или иное произведение.

Помимо 10 основных рубрик, на канале можно выделить еще 5: лонгрид; подарок; ответ на комментарий; стихи собственного сочинения; поздравления. Эти рубрики не вошли в основной список, так как: а) не являются значимыми в рамках исследования и охватывают малое количество публикаций (поздравления, подарок, ответ на комментарий); б) имеют в составе минимальное количество материалов, что делает их рубриками «условно» (лонгрид – 2 публикации, стихи собственного сочинения – 2 публикации).

Некоторые публикации за исследуемый период не были отнесены ни к одной из рубрик (не подходят по теме или формату и встречаются разово), например: «Вдогонку немного модных луков удмуртских мужчин (фотокарточки из архива «Кунтскамеры»)» [45, 26.06.23] – публикация представляет собой подборку фотографий из музейного архива, изображающих удмуртских мужчин начала XX века. Материалы, не вошедшие ни в одну из рубрик, предлагается отнести к категории «Прочее». К этой же категории определены те публикации, которые равнозначно подходят к нескольким рубрикам одновременно. Например, публикация от 19.02.24 г. сделанная в формате популярного мема «Качок Доги и Чимс», имеет одновременно 2 смысловых ядра: 1 – высмеивает то, что писатели XX века творили и создавали произведения в условиях

нищеты, голода и гонений, а современные писатели при полном недостатке и благополучии пишут мало, ссылаясь на отсутствие вдохновения и времени (ирония, мем); 2 – мем сопровождается важная биографическая информация о Григории Медведеве, без которой ирония и сама публикация не получились бы. Оба компонента одинаково важны и друг без друга не функционируют так, как это задумал автор блога [45, 19.02.24].

Среди всех рубрик самой частотной в количественном соотношении оказалась рубрика «Юмор, мемы» (51 публикация – 16,1%). Но тут важно отметить, что зачастую такие публикации являются аккомпанементом для другого материала, играя роль либо зачина, либо своеобразной финальной точки. Иногда, это способ создать у аудитории диссонанс или показать авторам, таким образом, свое отношение к теме (аспекту темы) основного материала. Например, серию публикаций про вымирание удмуртского языка (1 из материалов этой серии мы уже приводили в пример к рубрике «Заметка-рассуждение») А. Шумилова заканчивает горько-ироничной шуткой:

«И напоследок вот вам шутка (перевод ниже), которую я написала для юмористического шоу «Горон-быдтон» (проект организации «Куара»):

– Кыче кылэз обычно секытгес дышетыны удмуртлы: англи, немец, финн яке китай?

– Удмурт кылэз.

– Какой язык сложнее всего выучить удмурту: английский, немецкий, финский или китайский?

– Удмуртский язык» [45, 09.08.23].

Таким образом, несмотря на то, что количественно юмористических публикаций больше, содержательно они не перевешивают.

На втором месте по частоте использования оказалась рубрика «Авторский комментарий» (42 публикации – 13,2%). В данном случае, наоборот, качественно их значение скорее превышает значение количественное (или как минимум соответствует), т.к. материалы из этой рубрики порою могут быть достаточно значительными по объему и содержанию.

Примерно в равных пропорциях в блоге присутствуют рубрики «Литобзор», «Подстрочный перевод», «События и анонсы мероприятий», «О поэтах и писателях» и «Заметка-состояние». Реже всего, среди основных 10 рубрик, встречаются «Литературная подборка» и «Заметка-рассуждение» (1,9% и 2,5% соответственно).

Распределение материалов по рубрикам в этноблоге «О чём поёт вотячка», как и в случае с анализом рубрик в «Дневнике Удмуртки», в отдельно взятых ситуациях может иметь спорный или субъективный характер и подлежать дальнейшим дискуссиям. Тем не менее, полученных результатов достаточно для того, чтобы составить общее представление о качественном соотношении материалов и сделать вывод, что наполнение рубрик материалами сбалансировано. К такому выводу можно прийти не только на основании количественных показателей, но и на основании качественного анализа контента, а также с учетом специфики (удмуртская литература, филология), лейтмотива (этническое самосознание, феминизм) и иронично-саркастического тона этноблога.

Разнообразие тем, затрагивающих этническую культуру.

В блоге А. Шумиловой можно выделить 3 основные темы, ретранслирующие особенности удмуртской культуры:

- язык;
- литература;
- удмуртлык/удмуртскость.

Тема литературы – одна из титульных тем в этноблоге «О чём поёт вотячка». Сам блогер в описании канала в Telegram дает каналу следующую характеристику: «Парсь Петя, Мон-А-Чим и другие герои удмуртской литературы». Эта авторская характеристика также дает нам право заявлять о главенствовании темы литературы в блоге и всех вытекающих из неё подтем: проза, лирика, фольклор, поэты и писатели, современная литература, художественные переводы с удмуртского. Несомненно, тема «Литература» напрямую связана с темой «Язык». Самое очевидное пересечение можно наблюдать в подтеме «Художественные переводы»: (про перевод на русский стихотворения М. Федотова «Пельнянь») «Кстати, интересно, что переводчик изменил пространство стихотворения. Точнее, не изменил, а чётко указал на то, что действие происходит в деревенском доме (слова «сени», «печка»). В оригинале пространство определить нельзя, нет никаких маркеров» [45, 14.02.24]. А. Шумилова поднимает в публикации тему того, что оригиналы удмуртоязычных текстов претерпевают значительные изменения вследствие перевода, что сказывается не только на общем восприятии произведения, но и даже на изменении вложенных в него смыслов. В том числе поэтому, на наш взгляд, этноблогер предпочитает давать именно подстрочные переводы лирическим и прозаическим текстам в своих публикациях.

Интересное взаимопроникновение двух тем можно наблюдать в материалах, посвящённых современным поэтам Удмуртии, которые создают двуязычную лирику: (о поэте Богдане Анфиногенове) «Этот тот редкий случай, когда русскоязычная публика сможет познакомиться с удмуртской поэзией:

Богдан пишет двуязычные стихи» [45, 17.04.23]; в этом же посте: «...удмурт, в осознанном возрасте самостоятельно выучивший родной язык, сейчас один из самых важных популяризаторов удмуртской культуры» [45, 17.04.23]. Данные выдержки демонстрируют то, как в 2-х предложениях можно затронуть сразу несколько тем:

– какая она – современная удмуртская поэзия? Новаторская, футуристичная;

– кто они – поэты современности? Представители этноса, выросшие в период культурной глобализации и сознательно выбравшие свою этничность;

– что сегодня происходит с языком (тенденция в творческих кругах)? Происходит то, что люди во взрослом осознанном состоянии начинают обращаться к своим корням, понимают для себя важность родного языка и приходят к тому, что начинают его изучать и, более того, творить на нем.

Другим аналогичным примером сплетения тем современной литературы (поэзии) и языка является публикация: «Идеальный текст на сегодня – двуязычная танкетка воткинского поэта Александра Корамыслова: ужас ужасьёслы» [45, 09.09.23] – завязанная на каламбуре танкетка отчасти дает представление о специфике творчества Корамыслова (по крайней мере, об одной из его сторон), а также имеет прямое отношение к языку и его тонкостям. Русскоязычной аудитории каламбур также доступен для восприятия, так как А. Шумилова дополняет публикацию «словариком»: «Словарик:

Ужасьёслы – тем, кто работает (для тех, кто работает)

Уж – работа

Ужаны – работать

Ужась – рабочий/рабочая, работающий/работающая» [45, 09.09.23].

Тема языка присутствует в этноблоге не только на уровне переплетения с другой темой, но и самостоятельно. Например: «Хотела сделать доброе дело и доступно объяснить, почему в удмуртском языке буква «щ» используется только в русских заимствованиях, а, например, слово «сяська» («цветок»), которое по сути произносится как «щашка», пишется не с «щ»...» [45, 20.08.23] – в данной публикации этноблогер достаточно подробно разбирает некоторые из фонетических особенностей удмуртского языка и поднимает тему заимствований из русского, что имеет непосредственное отношение к теме «Язык».

Аналогичным примером репрезентации удмуртской фонетики служит публикация, в которой А. Шумилова рассказывает про вставку неэтимологических гласных в заимствованных из русского языка словах: «В начале слова в исконно удмуртских словах сочетание согласных встречается очень редко... Поэтому в заимствованных словах в начале, середине и конце слова вставляются гласные. Например: ысват (от рус. Сват), изьвер (от рус. Зверь), нерва (от рус. Нерв), Петыр (от рус. Пётр) и т.д.» [45, 05.09.23].

Пожалуй, самой абстрактной из основных трех тем является тема «Удмуртлык/удмуртскость». Для обозначения данной темы нами был выбран неологизм, образованный при помощи суффикса собирательности «-лык». Слово «удмуртлык» мы позволили себе перевести при помощи окказионализма «удмуртскость», и вложить в него следующее:

Удмуртлык/удмуртскость – это самоощущение и исследование себя как «части от целого» удмуртского этноса через

познание своих корней, причинно-следственных связей в культурных процессах прошлого и настоящего, а также путем непосредственного обращения к языку. Это про то, чтобы задать себе и окружающим вопросы, что значит быть удмуртом, что есть этническая культура, про что она и для чего нужна. Это достаточно серьезная тема, затрагивающая сложные психологические процессы индивида, происходящие порою на бессознательном уровне, на уровне интуиции. Обращение к данной теме в блоге А. Шумиловой происходит неоднократно: например, в публикации от 3.12.23 г. А. Шумилова рассуждает на тему «визуальной культуры», модной этнокартинки, в которую превращается удмуртская культура ради привлечения туристов в регион и ради ощущения моментальной причастности «ко всему удмуртскому» у самих же удмуртов. Блогер считает все это чем-то вроде картонных сценических декораций, внутри которых пустота. А. Шумилова предполагает, что наполнить эту пустоту и прочувствовать настоящую культуру можно только через язык. И уже эту основу овнов (язык) дополнять визуальной картинкой. При этом блогер обращается и к себе со словами: «Я и в свой огород щас камешек кинула, вон тоже канал свой веду не на удмуртском» [45, 03.12.23] – в чем считывается некоторая горечь и диссонанс от осознания того, что фактически приходится идти вразрез со своими же убеждениями. Мы считаем, что публикации такого рода это и есть рассуждения об аспектах удмуртскости. Тема далеко не всегда считывается прямым текстом, но часто является подспудной для публикаций, например, на смешанную литературно-языковую тематику: «...сейчас происходит научное и этнокультурное переосмысление того, что такое национальная литература» [45, 02.09.23]. В этом материале А. Шумилова раз-

мышляет на тему того, что есть настоящая этнолитература и можно ли русскоязычные произведения удмуртских писателей «относить к литературе того народа, из которого они происходят?» [45, 02.09.23]. Будет ли попытка сохранения ими этностиля на русском языке передавать целостную картину мира удмуртского этноса? Постановка таких вопросов отсылает к рассуждениям на тему, что есть этничность, что значит быть частью культуры этноса и для чего это нужно. Все это непосредственно касается темы «Удмуртлык/удмуртскость».

Литература, язык, удмуртлык – скелет этноблога. Эти темы проходят через весь контент, взаимораскрывают друг друга, рассматриваются через призму друг друга, а также существуют и по отдельности. Помимо этих 3 тем, в блоге затрагиваются и другие темы, которые мы выделили во второстепенный блок, так как их присутствие скорее ситуационно и носит вспомогательный для основных тем характер:

- обычаи и традиции;
- менталитет;
- национальная одежда;
- национальная кухня.

Тема «Традиции и обычаи» может появляться ситуативно в связи с наступлением тех или иных праздников, например: «Скоро начнется Вождыр... Чтобы уберечься от вожо, люди проводили разные обряды: вместе ели-пили, веселились, из дома в дом ходили ряженные. Чаше надевали наизнанку шубы, закрывали лицо масками – олицетворяли этих самых вожо» [45, 03.01.24] – материал публикуется по случаю Новогодне-Рождественских праздников и репрезентует то, как удмурты традиционно проводили время в период зимнего солнцестояния (позже – в период от Рождества до Крещения).

Аналогичным примером ситуативной публикации будет являться материал, созданный по случаю приезда автора блога в деревню: «Ела сегодня в деревне виртырем – кровяную колбасу, блюдо традиционной удмуртской кухни...» [45, 06.01.24] – к публикации приложена выдержка из кулинарной книги «Как сложилась народная кухня удмуртов» с рецептом той самой колбасы, что фактически является репрезентацией аспектов национальной кухни и литературы на данную тематику. В продолжение кулинарной темы через несколько минут А. Шумилова выкладывает шуточный комикс с сюжетом про кровяные табани с подписью «Самый большой обман детства» – ребенок по сюжету комикса думает, что блины с шоколадом, т.к. после выпекания кровяные табани приобретают характерный коричневый оттенок [45, 06.01.24]. За исследуемый период это единственные 2 примера, которые можно отнести к теме «Национальная кухня», следовательно, данная тема в этноблоге присутствует номинально. То же самое можно сказать и о теме «Национальная одежда», косвенную реализацию которой можно отметить в нескольких материалах в формате антуражных иллюстраций к основной теме материала. Например, в одной из таких публикаций блогер предлагает «посмотреть театрализованную постановку театра фольклорной песни и танца «Айкай» – «Гондыр кутон» («Охота на медведя»)» [45, 31.07.23], что, в сущности, не имеет отношения к теме национальной одежды. Однако пост сопровождают фотографии фрагментов этой постановки, на которых запечатлены женщины в традиционных удмуртских нарядах. Получается, что в визуальном компоненте тема одежды все-таки отображается, но в тексте она остается нераскрытой и носит исключительно сопроводительный характер (создает атмосферу)

к основному посылу публикации. Подобного плана реализацию темы можно наблюдать в материале от 11.05.23 г., где А. Шумилова делится картинками своего друга, на которых он изобразил удмурток в традиционных платьях. Текст самой публикации посвящён непосредственно осуществлению их с другом совместной творческой деятельности (А. Шумилова написала художественные тексты к этим картинкам). Картины фактически являются иллюстрацией этой деятельности и опосредованно способствуют раскрытию темы «Национальная одежда» [45, 11.05.23].

Особенности менталитета прямым текстом затрагиваются лишь в 1 материале, в котором А. Шумилова комментирует выдержку из книги «Ключевые понятия удмуртской языковой картины мира» Т.Р. Душенковой [16], где говорится о характерных для удмуртского народа чертах, таких как замкнутость или подозрительность, которые связаны с экономическими, политическими и историческими условиями [45, 14.05.23]. При этом косвенную реализацию темы «Менталитет» можно встретить в публикациях этноблогера, касающихся фольклора и анекдотов:

«Сидит удмурт на стуле, ёрзает.

– Ты чего никак не успокоишься, тебе неудобно?

– Дак тут гвоздь в стуле.

– Так пересядь.

– Дак, может, привыкну ещё» [45, 17.07.23].

В данном анекдоте затрагиваются такие черты этноменталитета как скромность, нежелание каким-либо образом стеснить окружающих и терпеливость. Аналогичный пример реализации темы через фольклор прослеживается в публикации о книге «Ялыке!» [61]. Автор блога называет собранные в книге

стихи, песни, сказки и пословицы «единым обрядовым комплексом гостевого этикета» и дает подстрочным переводом следующие выдержки: «Так полней налейте чаши, ой да, от души...», «Побеседуем, попляшем, песню звонкую споём...», «Ой, как милы, красивы наши гости, и так же милы, прекрасны их одежды...» [45, 12.11.23]. Эти выдержки отображают характерные удмуртскому народу гостеприимство и радушие.

Учитывая специфику этноблога «О чём поёт вотячка», темы в блоге и способы их реализации диспропорционально не воспринимаются. Блок основных тем, как уже было отмечено, является базисом, на котором сосредоточено все внимание блогера и его аудитории. А темы из второстепенного блока деликатно этот базис разбавляют, украшают и создают дополнительные смысловые крючки в потоке материалов.

Разнообразие форм подачи контента.

В этноблоге «О чём поёт вотячка» можно выделить следующие основные формы подачи контента:

- текст;
- текст + фото;
- текст + ссылка;
- текст + фото + ссылка.

Также в блоге можно выделить второстепенные, редко встречающиеся формы (занимают 0,5% от общего количества публикаций):

- фото;
- файл;
- стикер (внутренний инструмент Telegram);
- текст + видео;
- пересланное сообщение + текст;
- текст + файл + ссылка.

Самая распространённая форма «текст + фото + ссылка», она задействована в 113 публикациях (35,5%). Второй по используемости формой в блоге является форма «текст + фото» – 100 публикаций (31,4%). В совокупности, около 70% текстовых материалов сопровождается визуальным компонентом в виде фото, рисунка, комикса или скриншота. Текстовых материалов без сопровождающего визуального компонента насчитывается в количестве 94 публикаций (29,6%). Сюда входят публикации формы «текст» (46 постов, 14,5%) и формы «текст + ссылка» (48 постов, 15,1%).

Интересной, на наш взгляд, особенностью является то, что 161 публикация (50,6%) за исследуемый период сопровождается ссылкой на сторонний источник (статьи, книги, сайты, соцсети, видеохостинги, стриминговые сервисы и т.д.). Таким образом, А. Шумилова напрямую или косвенно побуждает аудиторию к разного рода действиям: а) ознакомиться с первоисточником; б) углубиться в тему, затронутую в публикации; в) узнать дополнительную информацию; г) физическим поступком (купить, посетить, поучаствовать и т.п.). Такой подход подразумевает активное чтение со стороны пользователей.

Как и в случае с этноблогом В. Трефиловой, большая часть материалов в «О чём поёт вотячка» представляет собой мультимедийную заметку. В блоге А. Шумиловой периодически можно встретить формат, который частично напоминает комментарий, заимствованный сетевыми СМИ и новыми медиа именно в качестве формы из жанровой системы аналитической журналистики. Про комментарий как про жанр А.А. Тертычный пишет, что с его помощью автор выражает отношение к новым или к уже известным явлениям, фактам и формулирует связанные с ними задачи и проблемы в форме сжатого анализа

[57, с. 120–121]. Про форму комментария известно, что это всегда какой-то факт + авторский текст (мнение, оценка, прогноз). То, что мы называем «комментарием» в контенте этноблогера (отличается от рубрики «Авторский комментарий»), действительно соответствует обозначенной выше форме, выражает отношение и позицию автора и зачастую обладает аналитическими свойствами. Да, эти материалы не удовлетворяют всем требованиям комментария как жанра. Но как форму, без привязки к жанру, мы их рассматривать можем. Пример: пост от 2.09.23 с такой конструкцией: [национальные писатели чаще стали переходить на русский язык] (факт) + [можно ли такую литературу считать этнической?] (постановка вопроса) + [аргументирование, демонстрация нескольких точек зрения, прогнозирование, резюмирование] (аналитика, оценка, отношение). Несколько примеров из последнего блока конструкции: «С уходом языка происходит потеря, упрощение картины мира. Внутренний синтаксис теряется, его невозможно перевести из пространства одного языка в пространство другого...» [45, 02.09.23] и «Надеюсь, правильно поняла и резюмировала слова литературоведа. Все, что он рассказывает, безумно интересно и немного тревожно» [45, 02.09.23].

А. Шумилова периодически использует формат списка из мультимедийной журналистики. В нем, например, реализованы все публикации из рубрики «Литературная подборка». Также в блоге изредка можно встретить иллюстративные форматы, такие как комикс, рисунок, скриншот (огласка курьезных комментариев, постов в соцсетях, публикаций СМИ), «фотожаба».

Блогер практически никак не пользуется внутренними инструментами Telegram (разово – стикеры), хотя они могли бы дать блогеру выход на новые форматы, например: аудиозапись – реализация подкаста; «видеокружок» – как видеоиллюстрация или мини-репортаж с места события.

Эффективность взаимодействия с аудиторией.

Все оценки и характеристики присваиваются на основе взаимодействий за контрольный период и имеют усредненное значение.

Коэффициент вовлеченности (Engagement Rate или ER) = (все реакции + все комментарии + все репосты) / количество постов за период / количество подписчиков * 100% = (14333 + 1189 + 2202) / 318 / 1091 * 100% = 5,10%. В качестве усредненного такой результат считается высоким и говорит об активном взаимодействии подписчиков блога с публикуемыми материалами [44].

Коэффициент привлекательности (Love Rate или LR) = все реакции / количество постов за период / количество подписчиков * 100% = 14333 / 318 / 1091 * 100% = 4,13%. Такой результат демонстрирует высокую степень привлекательности контента этноблогера для аудитории.

Коэффициент общения (Talk Rate или TL) = количество комментариев / количество постов за период / количество подписчиков * 100% = 1189 / 318 / 1091 * 100% = 0,34%. Результат менее чем в 1% отображает то, что пользователи в среднем слабо вовлечены в обсуждения тем под постами.

Все вышеобозначенные результаты метрик суммарно показывают: а) информация доходит до пользователей; б) пользователи в этой информации заинтересованы, но в то же время, не готовы или не хотят фактически вступать в диалог/полилог.

В целом мы можем охарактеризовать эффективность взаимодействия А. Шумиловой с аудиторией как среднюю или даже высокую, учитывая достаточно узкую направленность этноблога и относительно небольшое количество подписчиков.

Эффективность распространения информации.

Коэффициент видимости (Visibility Rate или VR) = сумма просмотров / количество подписчиков / количество публикаций за проанализированный период * 100% = 297 436 / 1091 / 318 * 100% = 85,73%. Такой результат считается высоким и говорит о том, что на протяжении года А. Шумиловой стабильно удавалось охватывать своим контентом большую часть аудитории. Также как и в этноблоге «Дневник Удмуртки», здесь стоит учитывать и частные случаи, где VR поста может достигать, например, 406,05% (4430 просмотров), что является очень высоким результатом.

Вовлеченность по просмотрам (Engagement Rate Views или Erview).

Согласно тем значениям, которые предлагает сервис аналитики Popsters, средний Erview = (сумма Erview всех записей за период) / количество публикаций за весь период = 6,45%.

Учитывая результаты обоих показателей, мы можем заключить, что публикации этноблогера А. Шумиловой распространяются эффективно, периодически охватывая не только тех, кто уже является ее подписчиками, но и тех, кто таковыми не являются (потенциальная новая аудитория).

Стиль речи и манера подачи текстовых и аудиовизуальных материалов. А. Шумилова ведет свой блог преимущественно на русском языке, при этом использует отдельные лексемы, выражения удмуртского языка, но в большей степени удмуртский используется в комментариях. Довольно часто

в постах можно увидеть названия произведений удмуртской литературы на языке оригинала, отдельные отрывки, в особенности стихи, слова песен, но всегда автор в таких случаях дает подстрочный перевод на русский язык. Например, в публикации «Вот вам идеальное стихотворение на Восьмое марта» А. Шумилова выкладывает скриншот из электронной книги со стихотворением «Тямыс март» («Восьмое марта») на удмуртском языке [45, 08.03.24]. В текстовой части публикации она дает подстрочный перевод данному стихотворению. Примером внедрения отдельных лексем на удмуртском языке в структуру русскоязычного повествования может являться следующий материал: «Стикер с названием книги «Яратісько тонэ» (Люблю тебя) – самый популярный в стикер-паке «Удмурт литература» <...> Правда, ещё «Шузи» (Дурак) и «Вёсь» (Боль) тоже часто в топе. Что ж, такова жизнь» [45, 14.02.24].

Так как в этноблоге А. Шумиловой отсутствуют аудиовизуальные материалы, то рассматривать данный критерий мы будем только через призму печатного текста. Для создания большинства публикаций, блогером был выбран разговорный стиль, что характеризуется простотой, конкретностью и эмоциональностью изложения, а также другими приемами, синтаксическими конструкциями и морфологией. Примеры:

– использование сленга, жаргонизмов и «крылатых выражений»: «Ой, кажется, у меня новый краш среди удмуртских писателей начала двадцатого века» [45, 11.05.23] или «Ну блин, чё за фигня (вынырываю на минутку из своей апатии, чтобы поделиться с вами этой новостью)» [45, 13.10.23] или «Она немного угарная, там медведь тусит и пьёт, например» [45, 31.07.23].

– диалогическая или полилогическая форма взаимодействия: «Вы угадывайте, а я, возможно, потом выложу текст и подстрочник с удмуртского» [45, 17.10.23]; восклицательно-побудительное «С нетерпением ждем ваших анкет!» [45, 23.10.23]. Тут же можно отметить и риторические обращения (прием диалогизации): «Интересно, только у удмуртских рыбаков есть это выражение, или все рыбаки такие шутники?» [45, 24.07.23].

– суффиксы субъективной оценки: «Пополнила домашнюю библиотеку такими брошюрками...» [45, 11.07.23].

– глагольный характер речи, преобладающая активность глаголов движения, действия и состояния: «Я вообще не очень люблю давать интервью, потому что кажется, что буду выглядеть и звучать высокомерной зазнайкой» [45, 25.08.23]

– использование окказионализмов, в данном случае, заимствования из удмуртского: «Ребята, кто по-удмуртски валамон и любит интеллектуальный контент, обязательно подпишитесь...» [45, 17.07.23].

Из особенностей разговорного стиля можно также отметить удвоение слов для усиления экспрессии: «На самом деле очень грустно, конечно, прям боль-боль, просто цинично пишу...» [45, 31.08.23]; активное использование личных и указательных местоимений: я, вы, мы, этот, такие и т.д.; наличие междометий и частиц: ой, ой-ёй, о, вот, ну, мол. С другой стороны, на синтаксическом уровне стиль блога не всегда четко соответствует характеристикам разговорного стиля. Например, одной из особенностей данного стиля является использование простых предложений, без деепричастных или причастных оборотов. Этноблогер выходит за рамки этого «правила»,

активно внедряя в свои тексты сложные конструкции и объёмные предложения.

Одной из важных речевых особенностей в стиле А. Шумиловой является употребление феминитивов-неологизмов: авторка, блогерка, дизайнерка и т.д. Это определено важная деталь авторского стиля А. Шумиловой, через которую она демонстрирует свою позицию и отношение к женщинам, их правам и возможностям. То есть, они являются частью её субъективной оценки.

Манеру подачи материалов этноблогером можно назвать нестандартной и специфической для литературного блога. На этом сказываются ироничный, порой даже саркастичный, юмор А. Шумиловой и употребление ею слов и оборотов, характерных сниженной и обценной лексике (без мата): «Кажется, все негласно договорились: кто ничего не презентует в апреле, тот лох» [45, 19.04.23] или (сарказм) «Только что парнишка лет двадцати, удмурт, спросил у меня, жив ли ещё Кузубай Герд. Кузубай Герд, конечно, жив (в наших сердцах)» [45, 29.04.23]. Это создает диссонанс с темой этноблога, но при этом же «сочетание несочетаемого» акцентирует на нём внимание. Несмотря на присутствие приемов речевой агрессии в материалах, тон блога нельзя назвать враждебным или неприятным благодаря тому, что А. Шумилова отчётливо видит границу: в каких ситуациях такие приемы уместны, а в каких нет.

2.3. «КУАРА»

Сообщество «КУАРА» огин» («группа «Голос»)).
Регулярность публикаций.

В период с 1 апреля 2023 года по 31 марта 2024 года (контрольные 366 дней) в этносообществе «КУАРА» огин» на платформе «Вконтакте» было создано 99 публикаций (выкладка 1-2 раза в неделю по предварительным данным, среднее арифметическое значение).

В ходе детального изучения материалов сообщества выяснилось, что в действительности стабильной выкладки в сообществе нет, и, также как и в случае с этноблогерами, периодичность меняется от сезона к сезону. Относительно стабильными можно назвать только конец весны и начало лета 2023 года и конец зимы начало весны 2024 года. Это говорит о том, что у сообщества нет четкой контент-стратегии.

Пропорциональность рубрик.

В этносообществе «КУАРА» огин» можно выделить следующие рубрики:

- отчёты по действующим проектам;
- готовые работы;
- будущие проекты;
- события и мероприятия;
- образовательный контент;
- развлекательный контент;
- «КУАРА» в лицах.

К рубрике «Отчёты по действующим проектам» относятся материалы, отображающие рабочие процессы того или иного действующего проекта: на каком этапе находится проект; что уже сделано или еще предстоит сделать организаторам и/или участникам проекта. Публикации из рубрики всегда дополнены ретранслирующими «бэкстейдж» видео и/или фото компонентами. Например: «Родители и дети примеряют на себя роль блогеров и учатся правильно ставить свет, работать

с оборудованием и монтировать свои собственные блоги. Как интересно и увлекательно проходят наши занятия – в фотокарточках» [34, 29.11.23].

Рубрика «Готовые работы» включает в себя те публикации, которые содержат готовые творческие продукты участников, выполненные в рамках проектов. В эту же рубрику вошли анонсы офлайн-презентаций готовых работ (премьеры видеороликов). Главная тема рубрики – итог, готовый продукт, фактическое отображение результата творческой деятельности: «Рок-музыке все возрасты покорны – клип на песню «Гараж» удмуртской группы bobolenin тому доказательство <...> Студенческий клип от команды «КУАРА», созданный в рамках Лаборатории удмуртского клипмейкинга ПУС» [34, 20.09.23].

«Будущие проекты» – рубрика, материалы которой направлены на: информирование аудитории о начале реализации новых проектов и о сопутствующих отборочных мероприятиях; мотивирование аудитории принять участие в новом проекте; непосредственный сбор заявок на участие в проекте. «Наша Мастерская молодёжных интернет-шоу «Пурты» (котёл) вскоре «закипит»: с 1-го марта начинаем приём заявок. <...> Научим делать классные видео, а ещё ты поучаствуешь в создании пилотного выпуска своего шоу» [34, 16.02.24].

К рубрике «События и мероприятия» отнесены материалы, которые информируют о предстоящих или уже прошедших лекциях, встречах, семинарах, фестивалях и других офлайн мероприятиях, не связанных с отдельно взятым тем или иным действующим проектом. Публикации рубрики могут также отображать достижения организации «КУАРА» или отдельных ее участников, которые были прямо или косвенно отмечены в ходе того или иного мероприятия: (про участие менеджера

О. Степановой в работе молодёжной секции Всероссийского форума финно-угорских народов) «Судя по многочисленным отзывам и вопросам слушателей, наши проекты находятся в авангарде финно-угорского движения» [34, 18.08.23] – информирование о прошедшем событии + косвенное отображение достижений.

Рубрика «Образовательный контент» включает в себя видеозаписи лекций, конференций и семинаров. Имеет научно-популярный характер. Сюда также вошли непродолжительные вертикальные видеоролики-клипы с мини-уроками по удмуртскому языку. В эту же рубрику было принято решение отнести материалы образовательного характера, которые были созданы организацией в ходе давно завершившегося проекта «ТУБАТ» («Лестница»). В рамках данного проекта удмуртские ученые читали лекции про удмуртский язык, литературу, историю, этнографию и культуру: (про видеозапись лекции «Удмурт кыл сярысь» / «Об удмуртском языке») «5 лет назад в День удмуртского языка вышла первая работа нашей организации – лекция лингвиста Сергея Максимова» [34, 27.11.23].

«Развлекательный контент» – рубрика, включающая материалы юмористического характера, созданные с целью развлечь, рассмешить, расслабить аудиторию. К этой же рубрике были отнесены публикации с розыгрышами призов для подписчиков и посты-поздравления. Например: «Чтоб продлить новогоднее настроение, посмотрите легендарный клип от «Куара» [34, 02.01.24] – публикация, аудиовизуальная пародия «Виль ар» на музыкальный клип «Новый год» от группы «Стекловата», которая совместила в себе как юмористический, так и поздравительный компоненты.

В рубрику ««КУАРА» в лицах» вошли материалы, презентующие личности организаторов и участников проектов – их характеры, устремления, мечты, идеи: «Умные, красивые, современные – это всё про семью Степановых!» – публикация с видеосюжетом от ГТРК «Удмуртия» про жизнь и деятельность руководителей организации «КУАРА» [34, 30.05.23]. Важная особенность материалов рубрики – прямая репрезентация, т.к. косвенно отобразить личность могут многие публикации (например, посты из рубрики «Отчёты» часто отображают целеустремленность, креативность и т.п.), но в контексте данной рубрики они нас не интересуют.

Спорная ситуация сложилась относительно видеоматериалов, созданных в рамках проектов «Путо» и «Айшон» и посвящённых традиционным удмуртским костюмным комплексам. С одной стороны, они имеют прямое отношение к рубрике «Готовые работы», но, с другой стороны, в них есть ярко выраженный образовательный компонент – видео не просто демонстрируют цельные образы и детали костюмов, но и содержат емкие субтитры со справочной информацией относительно истории происхождения костюма, его материалов и сакральных значений тех или иных элементов [34, 15.09.23]. Учитывая вышесказанные замечания, нами было принято решение поделить материалы «Путо» и «Айшон» на 2 рубрики в зависимости от того, в какое время эти материалы были опубликованы. Те, что были опубликованы на момент, когда проект был еще в процессе реализации (с 01.04.23 по 19.07.23 включительно), нами отнесены к рубрике «Готовые работы», так как в данных условиях в них еще главенствует посыл «фактическое отображение результата творческой деятельности». А те, что были выложены в сообществе уже после завершения проектов

(с 20.07.23 по 31.03.24 включительно), отнесены к рубрике «Образовательный контент» по аналогии с видеороликами давно завершившегося проекта «ГУБАТ».

30,3% контента (30 публикаций) в сообществе «КУАРА» огин» за контрольный период относится к рубрике «Отчёты по действующим проектам» – самая частотная рубрика. Это логично, так как данная рубрика выполняет ряд важных функций: а) вызывать доверие к организации у аудитории через прозрачную демонстрацию рабочих процессов; б) транслировать профессионализм организаторов проектов через демонстрацию методов работы; в) непосредственно сама отчётность, наглядность прогресса. Проекты организации длятся в среднем по полгода и состоят из множества этапов (отбор, обучение, мастер-классы, практика и т.д.), которые необходимо отобразить в контенте сообщества, что также делает логичным частое использование рубрики «Отчёты по действующим проектам».

Примерно в равных пропорциях располагаются рубрики «Готовые работы» 17,2% (17 публикаций) и «События и мероприятия» 16,2% (16 публикаций). Оставшиеся 30% материалов равномерно распределились между рубриками «Будущие проекты», «Образовательный контент», «Развлекательный контент».

Самая редко используемая рубрика – «КУАРА» в лицах» 4% (4 публикации), что на наш взгляд является упущением, так как в процессе поглощения контента в соцсетях, аудитории свойственно возникновение «эффекта знакомства с объектом» [50]. Это когнитивное искажение, при котором аудитория охотнее проявляет интерес, внимание, симпатию к человеку и его деятельности только потому, что знакома с ним [49]. Эффект знакомства с объектом активно используется блогерами: постоянная демонстрация себя и своей личности создает

ощущение у аудитории, что они лично знают этого человека. Вследствие чего растет доверие к мнению блогера и к продукту его деятельности. Поэтому сообществам, в силу того, что такие каналы вещания более обезличенные, чем блоги, важно регулярно и под разными углами демонстрировать персоны тех, кто ответственен за идею и реализацию деятельности организации.

В целом, учитывая специфику деятельности организации «КУАРА», материалы сообщества «КУАРА» огин» распределяются по рубрикам логично и пропорционально.

Разнообразие тем, затрагивающих этническую культуру.

В связи с освещением сообществом тех или иных проектов, реализуемых организацией «Куара» за контрольный период, нам удалось выделить следующий список тем, ретранслирующих особенности удмуртской культуры:

- язык;
- национальная молодежная (суб)культура в современных цифровых реалиях;
- быт и профессиональная реализация современных удмуртов;
- этническое воспитание детей;
- национальная одежда.

Как и в случае анализа тем в контенте этноблогеров, здесь мы также можем наблюдать совмещение нескольких тем в одном материале и реализацию одной из тем через призму другой. В этом отношении особенно ярко проявляется тема «Язык», реализация которой является многоаспектной. Необходимо начать с того, что все печатные материалы сообщества публикуются одновременно на двух языках – на удмуртском

и на русском, что формально уже относится к ретрансляции удмуртской культуры и имеет непосредственное отношение к теме «Язык».

Следующим и одним из самых очевидных способов реализации данной темы является ряд публикаций, содержащих обучающие видеоролики по изучению удмуртского языка. Например: «Говорим о прилагательных» [34, 03.07.23] – в видеоматериале публикации озвучен список прилагательных и примеры их употребления. Таким же образом в аналогичных материалах были разобраны глаголы, наречия, фразы формальных приветствий и т.д. Каждое видео из данного цикла оснащено субтитрами на удмуртском и русском языках, что делает их содержание доступным даже для тех, кто до этого ни разу не соприкасался с удмуртским языком. Если рассуждать о воплощении темы языка посредством другой темы, то тут предлагаем рассмотреть материалы, созданные на период проведения проекта «Аныкай», направленного на создание сообщества молодых удмуртских семей и на обучение этих семей созданию детских блогов на удмуртском языке. В данных материалах тема «Язык» сосуществует наравне с темой «Этническое воспитание детей». Под этническим воспитанием в данной работе понимается целенаправленное взаимодействие поколений, в результате которого формируется этническое самосознание, адекватное отношению к себе как к субъекту этноса, чувство гордости за свой этнос, положительное отношение к языку и культуре своего этноса, а также чувство уважения и толерантности к представителям других этносов [38, с. 3]. Изучая подробнее материалы, посвященные проекту «Аныкай», можно заметить, что формирование этнического самосо-

знания детей осуществляется именно через обращение к родному языку, таким образом, усваивание ценностей и «порядка» национальной культуры происходит через структуру языка и языковые формулы. В данном случае нет стремления дать детям теоретический базис о каких-то конкретных традициях, обычаях или аспектах истории этноса: самоосознавание детьми себя как части этноса происходит через общение с родителями, через быт, игру и другие социальные взаимодействия, при этом важно, чтобы эти взаимодействия были закодированы на родном языке, например: «Владислав Степанов провёл с родителями занятие по созданию видео, в это время дети путешествовали по Удмуртии вместе с выездным театром ЛИХОДЕИ, мастерили поделки и играли в подвижные игры. И это всё – на родном языке!» [34, 23.10.23].

Помимо тем «Язык» и «Этническое воспитание детей» в материалах, опубликованных в рамках проекта «Аныкай», периодически транслируется тема «Быт современных удмуртов». Данная тема особенно заметна в материалах, представляющих из себя готовые работы участников проекта, которые по своей сути являются личными видеоблогами. В этих видеоблогах дети и их родители фактически демонстрируют элементы своей повседневной жизни, то есть быта: игры, рисование, готовка еды, рассказывание сказок, создание макияжа, содержание коз и сыроварение, и многое другое. Весь этот контент, естественно, вырабатывается и транслируется на удмуртском языке.

Другой титульной для сообщества темой, наравне с языком, является тема «Национальная молодежная (суб)культура в современных цифровых реалиях». Она касается следующих аспектов:

- продвижение этноблогинга, обучение этноблогингу;
- освещение того, в каких форматах возможно присутствие этноблогера в социальных сетях, в рамках каких тематик;
- популяризация идеи того, что сохранение и демонстрация своей этничности в интернете является чем-то важным, трендовым и современным.

Сообщество «КУАРА» огин» транслирует тему того, что ощущать свою причастность к этносу и делиться с окружающим миром культурой своего этноса – это интересно, незаурядно и актуально, и что делать это можно и нужно с помощью современных технологий. Необходимо идти в ногу со временем, с модой, с инновациями, но при этом необходимо также сохранять свою этническую самобытность и реализовывать её в новых реалиях. То есть, сообщество поднимают тему присутствия и популяризации этнической культуры среди молодого поколения, в социальных сетях, что и есть «Национальная молодежная (суб)культура в современных цифровых реалиях».

Данная тема «проходит красной нитью» через весь контент сообщества. Свое самое яркое отображение тема получила в материалах из рубрик «Готовые работы», «Отчёты по действующим проектам» и «Будущие проекты», так как именно эти материалы очевиднее всего демонстрируют продвижение этноблогинга, его потенциал и заинтересованность молодежи в новейших формах реализации своей культурной идентичности: «В этот раз блогингу обучились ребята из Вавожского и Кезского районов. Ещё 30 ребят получили знания в области блогинга и научились снимать короткие видео на родном языке» [34, 31.01.24] (публикацию сопровождает набор фотографий, отображающих процесс обучения школьников

съемкам и использованию специального оборудования для съемок). Тут важно отметить, что тема далеко не всегда отображается прямолинейно или в вербальной форме. Но она всегда угадывается между строк или считывается с визуальных компонентов. Например, в публикации «Рок-музыке все возрасты покорны – клип на песню «Гараж» удмуртской группы bobolenin тому доказательство» [34, 20.09.23] репрезентованы следующие аспекты темы:

– этноблогинг может быть реализован через ведение сообщества, посвящённого музыкальной группе (форматы и тематики);

– заинтересованность молодежи в создании этноконента (в составе группы – студенты, а в клипе также принимают участие и школьники);

– сочетание модного музыкального направления рок, технологий социальных сетей и удмуртской самобытности (мода, инновации + этническая самобытность).

Тема «Национальная одежда» нашла свое воплощение непосредственно в тех материалах, которые были созданы в рамках проектов «Путо» и «Айшон», посвященных мужским и женским традиционным костюмным. Косвенную реализацию темы можно встретить в материалах, где костюм является элементом атмосферы, присутствует в качестве сопроводительного визуального элемента как «декорация этничности». Например, в публикации «В Сыктывкаре завершился VIII Кинофестиваль финно-угорских народов ТУЙВЕЖ» [34, 19.09.23] общий посыл и текстовый компонент тему одежды никак не затрагивают. В свою очередь, на фотокомпоненте публикации частично изображены женский и мужской удмуртские костюмы (декоративный, сопроводительный характер). Подобная

реализация данной темы также зафиксирована нами в контенте этноблогера А. Шумиловой.

Тема «Быт и профессиональная реализация современных удмуртов» была уже частично затронута, когда мы анализировали материалы, посвящённые проекту «Аныкай». В полном объеме тема отображается в материалах рубрик «События и мероприятия» и «КУАРА в лицах», так как в них презентуется не только повседневная жизнь (быт) создателей организации и их коллег (современных удмуртов), но их профессиональные достижения (профессиональная реализация). Пример демонстрации аспектов быта (развлечение, досуг): «Не только делаем годный контент, но еще и годно играем в боулинг!» [34, 09.11.23]. Демонстрация профессиональной реализации (через достижения): «Делимся замечательной новостью: Удмуртская семейная медиастудия Аныкай (Матушка) получила поддержку Фонда президентских грантов <...> Поздравляем с победой Ольгу Степанову!» [34, 15.06.23].

Учитывая специфику деятельности организации «КУАРА», количественное и качественно преобладание тем «Национальная молодежная (суб)культура в современных цифровых реалиях» и «Язык» в контенте сообщества считаем оправданным. Их присутствие стабильно и качественно не изменяется в зависимости от осуществления тех или иных проектов, что нельзя сказать, например, про темы «Национальная одежда» и «Этническое воспитание детей».

Разнообразие форм подачи контента.

В этносообществе «КУАРА» огин» все материалы за контрольный период сопровождаются визуальными компонентами. Можно выделить четыре основных формы подачи контента:

- фото + текст;
- фото + текст + ссылка;
- видео + текст;
- видео + текст + ссылка.

Также можно выделить 2 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).

Самая распространенная форма – «фото + текст + ссылка», она 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 «фото + текст» 8,1% (8 публикаций) и «видео + текст» 12,1% (12 публикаций).

Как и в случае с этноблогом А. Шумиловой, сообщество «КУАРА» огин» активно обращается к инструменту «ссылка» в своих постах. Это могут быть ссылки на: сторонний источник; личную страницу во «ВКонтакте» (участников, организаторов, спонсоров проектов и т.п.); страницу во ВКонтакте сообщества (проекты, организации, министерства и т.п.) или блога. Общее количество публикаций, сопровождаемых ссылкой – 79, что практически является 80% от всего контента. Использование ссылок, как уже было ранее сказано в данной работе, подразумевает активное чтение со стороны аудитории, так как косвенно побуждает к действию: а) узнать дополнительную/новую информацию; б) физическим поступкам (поучаствовать, посетить, проспонсировать и т.п.).

Говоря непосредственно о форматах, тут, как и в предыдущих двух разборах, можно отметить частое использование формата мультимедийной заметки (практически все материалы формы «текст + фото» и «текст + фото + ссылка»). 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» [34, 29.01.24] – видеоматериал, сопровождающий текст публикации, выполнен в формате разговорного шоу (шоу «Удмурт арня») и принадлежит интернет-телеканалу «ДАУР ТВ». Формат авторской программы (передача «Улон сюресьёс») можно наблюдать в видеоматериале публикации «Продюсер, менеджер проектов нашей организации «Куара» Ольга Степанова – в передаче Елены Слесаревой «Улон сюресьёс» на ТРК «Удмуртия» [34, 21.03.24]. Публикации, содержащие вышеобозначенные видеоформаты, реализуют рубрику «КУАРА» в лицах».

Среди материалов периодически появляются публикации, где в качестве визуального компонента задействован формат коллажа. Примеры таких публикаций можно найти в рубрике «События и мероприятия»: «Приглашаем вас на вечер коротких лекций об удмуртском «КУАРА ВЕРА» (Куара го-

ворит)» [34, 20.11.23] – текст сопровождает афиша, где в коллажной манере изображены спикеры лекций, название мероприятия, дата, время и т.д.

В публикациях формы «текст + видео + ссылка» редко, но используется видеокomпонент формата музыкального видеоклипа. Все публикации такого плана относятся к рубрике «Готовые работы»: «Прославляем женскую красоту и мужество женщин в новом клипе Ladi Sveti «Удмурт чика» [34, 25.09.23] – основным компонентом публикации является непосредственно сам музыкальный клип исполнительницы Ladi Sveti. Также в рубрике «Готовые работы» можно наблюдать видеокomпоненты реализованные в формате тематического видеоблога (результаты деятельности участников проекта «Аныкай»): «Мамы, папы, бабушки и дедушки – смотрите наши блоги вместе с детьми!» [34, 04.03.24] – непосредственно сами создатели сообщества определили этот формат как «блог», что дает нам дополнительное право отнести данные видеозаписи к аналогичной категории.

В пределах анализируемого периода разово встречаются публикации с: видео в формате мoкьюментари [34, 20.03.24]; формата фотогалереи (подборка тематических фото с возможностью «пролистывания»), созданной с помощью внутреннего инструмента «ВКонтакте» [34, 19.09.23]; видео формы аудиовизуальной пародии (клип «Виль ар») [34, 02.01.24]; видео в формате видеоиллюстрации [34, 23.07.23]. 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.

Эффективность взаимодействия с аудиторией.

Все оценки и характеристики присваиваются на основе взаимодействий за контрольный период и имеют усредненное значение.

Коэффициент вовлеченности (Engagement Rate или ER) = (все реакции + все комментарии + все репосты) / количество постов за период / количество подписчиков * 100% = $(6285 + 376 + 658) / 99 / 5451 * 100\% = 1,36\%$.

Коэффициент привлекательности (Love Rate или LR) = все реакции / количество постов за период / количество подписчиков * 100% = $6285 / 99 / 5451 * 100\% = 1,16\%$.

Коэффициент общения (Talk Rate или TL) = количество комментариев / количество постов за период / количество подписчиков * 100% = $376 / 99 / 5451 * 100\% = 0,07\%$.

Опираясь на полученные данные, а также учитывая рекомендованные значения для «ВКонтакте», можно сделать вывод, что эффективность взаимодействия с аудиторией в этносообществе «КУАРА» огин» средняя или ниже среднего. Коэффициенты вовлеченности и привлекательности достаточно низкие для сообщества с количеством подписчиков менее чем в 10 000 человек, что означает слабую заинтересованность пользователей в контенте. Низкий показатель коэффициента общения, по аналогии с этим же показателем у этноблогеров, указывает на нежелание или неготовность пользователей вступать в диалоги на темы публикаций.

Эффективность распространения информации.

Коэффициент видимости (Visibility Rate или VR) = сумма просмотров / количество подписчиков / количество публикаций за проанализированный период * 100% = $918\ 949 / 5451 / 99 * 100\% = 170,29\%$.

Вовлеченность по просмотрам (Engagement Rate Views или Erview). Согласно данным из Popsters, средний Erview = (сумма Erview всех записей за период)/количество публикаций за весь период = 1,69%.

Средний коэффициент видимости имеет показатель выше 100%, что говорит о том, что в среднем материалы охватывают больше той аудитории, что состоит в подписчиках сообщества. Благодаря Popsters нам удалось выяснить, что таких публикаций в действительности было 39 штук (40% от всех публикаций за период), некоторые из которых имеют VR выше 1000%. Это очень высокий средний результат. Но при этом вовлеченность по-прежнему остается низкой, хоть она и выше, чем та, которую мы высчитывали именно по подписчикам сообщества. Следовательно, фактически материалы «КУАРА» огин» получают широкое распространение, но более глубокой заинтересованности (в виде лайков, обсуждений, репостов) со стороны существующей и потенциальной аудитории нет.

Стиль речи и манера подачи текстовых и аудиовизуальных материалов. В отличие от предыдущих блогеров посты сообщества «КУАРА» всегда двуязычные: сначала идет текстовая часть на удмуртском, затем тот же самый материал на русском, при этом это не подстрочный перевод – оба варианта являются полноценным материалом. Только иногда можно отметить перекосяк в одну сторону, к примеру, в видеоматериале коммуникация идет на удмуртском, но субтитры на русском не представлены: «5 лет назад в День удмуртского языка вышла первая работа нашей организации – лекция лингвиста Сергея Максимова» [34, 25.09.23] – публикацию сопровождает видеозапись с лекцией, повествование которой ведется на удмуртском языке, русскоязычные субтитры отсутствуют.

Для создания текстовых компонентов публикаций сообществом «КУАРА» огин» выбран разговорный стиль речи. Морфологические, синтаксические и другие признаки, указывающие на то, что это разговорный стиль:

– диалогическая или полилогическая форма взаимодействия: «Следи за новостями и может ты – тот самый счастливчик, который попадёт на Слёт удмуртских блогеров» [34, 22.02.24]; восклицательно-побудительное: «Приходи сам и зови друзей!» [34, 20.11.23]; риторические обращения (приемы диалогизации): «Хотите увидеть премьеры видеоблогов первыми? Тогда включайте прямо сейчас видео-эфир...» [34, 29.01.24];

– преобладание односоставных предложений и простых синтаксических конструкций: «И встречаемся уже в это воскресенье – учиться и разговаривать на родном языке» [34, 23.10.23] или «В сентябре выложим клипы в сеть. Ждёте?» [34, 27.08.23];

– преобладание глаголов над существительными (глаголов движения, действия и состояния): «Попробуйте нарисовать и вы, а что получилось – отправляйте в комментарии» [34, 30.01.24];

– использование сленга, жаргонизмов и «крылатых выражений»: «...будущие крутые блогеры» [34, 18.11.23]; «...делать годный удмуртский контент» [34, 21.03.24]; «...любишь творчество и классных людей» [34, 01.03.24]; «...человек, который не даёт нам сидеть сложа руки» [34, 30.05.23];

– суффиксы субъективной оценки: «...мамочек и мамулечек» [34, 26.11.23]; «...какие детишки у нас подрастают» [34, 04.03.24].

Из особенностей разговорного стиля можно также отметить: активное использование личных и указательных местоимений (я, вы, мы, этот, такие и т.д.); практически полное отсутствие причастных и деепричастных оборотов.

Все материалы сообщества, независимо от формата, рубрики или темы, подаются исключительно в позитивном ключе. В некоторых отдельных случаях манера подачи может быть более нейтральной, но она никогда не приобретает негативной окраски. В материалах полностью отсутствует обценная или грубая, сниженная лексика. Позитивный характер подачи считывается, например, через эмоционально-экспрессивные слова с положительной оценкой «работать с самой крутой командой», «наслаждайтесь просмотром», «идейный двигатель» (о человеке), «увлекательный этап», «выносливость», «огонь» (в знач. «отлично») и т.п. Все слова, образованные с помощью суффиксов субъективной оценки, также обладают лишь положительной оценкой (уменьшительно-ласкательные значения, без ироничного подтекста).

Относительно манеры подачи и речевого стиля в аудиовизуальных компонентах публикаций можно утверждать, что в большинстве случаев они также относятся к разговорному стилю, но с некоторыми отличиями от данного стиля текстовых компонентов публикаций. В них сохраняется диалогичность, может присутствовать экспрессивность и оценочность (иногда в более сдержанной форме), сленг, невербальные проявления (паузы, мимика, изменения тембра голоса). Вопрос того, к какому именно стилю отнести данные материалы, может являться спорным, так как в них также достаточно ярко присутствуют характерные признаки, свойственные публицистическому стилю телевизионных и коммуникативных жанров:

интервью, диалог в прямом эфире, доклад (выступления лекторов). Но на наш взгляд, составляющие разговорного стиля в этих материалах преобладают, и для того, чтобы отнести их к публицистическому стилю им не хватает стандартизованности. Хотя тут можно найти исключения, например, в виде тех материалов, которые были созданы ТРК «Удмуртия» и впоследствии опубликованы на странице сообщества «КУАРА» огин». Так, стиль речи в видеокomпонентах публикации «...Ольга Степанова – в передаче Елены Слесаревой «Улон сюресъёс» на ТРК «Удмуртия» [34, 21.03.24] определен нами именно как публицистический стиль телевизионного жанра интервью.

Также важно отметить, что ряд видеоматериалов, а именно – музыкальные клипы – относятся непосредственно к художественному стилю, так как в основе своей содержат лирику. В связи с этим и со всеми предыдущими замечаниями, будет уместно говорить о том, что сообщество «КУАРА» огин» в зависимости от ситуации обращается к разным функциональным стилям речи при создании своих материалов. Но печатный «скелет» публикаций выполнен не иначе как в разговорном стиле.

2.4. Сравнительный анализ этноблогов

Регулярность публикаций: ни одно из проанализированных этномедиа не может продемонстрировать стабильности и четкого графика в отношении выкладки материалов. Потенциально это может негативно сказаться на приросте новой аудитории и на удержании уже имеющейся.

Пропорциональность рубрик: материалам данных этномедиа характерно равномерное распределение по выделенным нами рубрикам в соответствии со спецификой того или иного этномедиа. Исключение – рубрика «КУАРА» в лицах» сообщества «КУАРА» огин».

Разнообразие тем: каждое из проанализированных этномедиа репрезентует достаточно обширный список тем, затрагивающих этническую культуру. Определенный набор из выделенных в работе тем является эксклюзивным для каждого из этномедиа в зависимости от его специфики. Но также есть темы, которые прослеживаются во всех этномедиа одновременно или хотя бы в 2 из 3 случаев:

- язык, национальная одежда (3 из 3);
- национальная кухня, менталитет, быт современных удмуртов, обычаи и традиции (2 из 3).

Но тут, как нами уже было отмечено ранее, важно понимать, что в отдельных случаях тема может присутствовать лишь номинально (например – одежда, кухня и обычаи в этноблоге А. Шумиловой) и степень глубины рассмотрения одной и той же темы может сильно меняться от одного этномедиа к другому.

Общей и практически одинаково важной темой для всех трех каналов вещания является тема языка; при этом необходимо отметить, что для каждого из этномедиа способ реализации данной темы и подход к ней существенно отличаются. Например, в этноблоге «Дневник Удмуртки» язык носит в большей степени декоративный характер, то есть создает атмосферу этничности, помогает осуществить знакомство с культурой. Такой подход к теме связан, в первую очередь, с особенно-

стями аудитории этноблога (массовость, широта, мультикультурность) и с тем, что блог является по сути обзорным для удмуртской культуры и не подразумевает глубокого погружения в темы в принципе. Тем не менее, учитывая в целом характер и особенности данного этноблога, можно утверждать, что «Язык» занимает в нем свое значимое место, хоть и играет достаточно поверхностную роль. Иной способ реализации той же самой темы языка мы можем наблюдать в «О чём поёт вотячка» – в своем этноблоге А. Шумилова подходит к языку как к искусству, как к философии и как к способу познания жизненных и культурных процессов своего народа, своих индивидуальных мыслительных процессов. Третий вариант воплощения темы – подход к этому сообществом «КУАРА» огин». Для «КУАРА» язык – это способ и стиль жизни этноса, практический метод для реализации человека в социуме, прикладное знание, реальный инструмент сохранения культуры (души) своего народа.

Выделение различных подходов к освещению той или иной темы не говорит о том, что каждый из вариантов реализации темы рассчитан на разный тип аудитории, и это действительно можно назвать комплексным информационным воздействием.

Разнообразии форм подачи контента: в ходе анализа было выделено от 5 до 10 различных форм подачи контента для каждого из каналов вещания. Использование определенного набора форм прослеживается от этномедиа к этномедиа, это:

- текст + фото;
- текст + фото + ссылка;
- текст + видео.

В 2 из 3 каналах вещания текстовые материалы не публикуются без визуального компонента в принципе, следовательно, форму самостоятельного текста мы можем определить как не особо востребованную. Самая используемая форма среди всех 574 проанализированных публикаций – «текст + фото» (171 шт.); на втором месте – «текст + фото + ссылка» (159 шт.); на третьем – «текст + видео» (100 шт.). Большая часть материалов представляет из себя формат мультимедийной заметки. Изредка встречаются и другие форматы мультимедийной журналистики: список, видеоиллюстрация, рисунок, комикс.

Ни один из каналов вещания не прибегает к регулярному и активному использованию внутренних инструментов социальных сетей для создания своего контента. Исключение – видеоклипы «ВКонтакте».

Эффективность взаимодействия с аудиторией (подписчиками): средний показатель привлекательности контента, а также показатели вовлеченности и заинтересованности аудитории в контенте демонстрирует высокий уровень в рамках материалов этноблогеров. Сообщество «КУАРА» огин» по этим же показателям значительно уступает. Желание и готовность аудитории вступать в обсуждения тем в комментариях одинаково низкие для каждого из каналов вещания.

Эффективность распространения информации: материалы всех 3 этномедиа получают достаточно широкое распространение – охватывают аудиторию, выходящую за рамки той, что является непосредственными подписчиками каналов вещания. Неоднозначная ситуация сложилась относительно данного критерия для «КУАРА» огин» – уровень охвата потенциальной аудитории у сообщества значительно выше, чем у этноблогеров, но при этом степень заинтересованности и уровень

вовлеченности по-прежнему остаются низкими, когда у блогеров эти же показатели пропорционально увеличиваются вслед за охватами.

Стиль речи и манера подачи: для всех трех этномедиа функциональный стиль речи был определен как разговорный стиль, но в каждом отдельно взятом случае данный стиль обладает рядом своеобразных нюансов, что, в первую очередь, связано с особенностями аудитории того или иного этномедиа и с целями, которые они перед собой ставят. Например, достаточно нейтральными можно назвать стиль и подачу материала В. Трефиловой и «КУАРА» – исключительный оптимизм, толерантность и позитив, через призму которых осуществляются все коммуникации, тут же можно отметить отсутствие сарказма, колкостей, насмешек. Задача этих двух этномедиа – понравиться как можно большему количеству людей, привлечь разные типы аудитории и оставить у этой разноплановой аудитории только положительные эмоции. И если у В. Трефиловой это связано с той самой обзорностью, массовостью, популярностью и брендовостью ее этноблога, то для «КУАРА» огин» такой подход к коммуникации связан с одновременной реализацией и освещением сразу нескольких своих проектов, где принимают участие люди разных возрастов, пола и увлечений. Поэтому нейтральность стиля в данных случаях – это логичная и оправданная стратегия. В стиле же и в манере А. Шумиловой, напротив, могут встречаться и сарказм, и насмешки, и упаднические настроения, но это, на самом деле, только придает жизни и реализма контенту этноблогера и ему самому как личности. А. Шумилова не ставит перед собой задачу понравиться всем, её этноблог – это узконаправленное тематическое сообщество, где собираются люди определенных

взглядов, понимающие и принимающие такой стиль коммуникации. Поэтому этноблогер может позволить себе бóльшую свободу в выражении своих мыслей и в способах донесения этих мыслей до аудитории.

Особо следует отметить про язык подачи контента: два этноблогера (В. Трефилова и А. Шумилова) практически полностью ведут свой блог на русском языке, с частичным включением элементов удмуртского языка – отдельные слова, фразы, выражения. У А. Шумиловой преобладают случаи использования удмуртского языка в комментариях, и там, в результате самого формата (поскольку это комментарии), нет перевода на русский, в то время как в своих постах автор всегда дает перевод на русский язык. В. Трефилова в большей степени вырабатывает контент, где удмуртский язык представлен в видеоматериалах, и это, как правило, является инфоповодом для публикации. Только деятельность сообщества «КУАРА» полностью является двуязычной, все публикации параллельно представлены на обоих языках: сначала на удмуртском, затем на русском, при этом это не перевод с одного языка на другой, а полноценный медиатекст. Особо следует сказать про стиль и манеру подачи материала – сочетание удмуртского и русского языков в той или иной степени присутствует во всех трех объектах исследования, это очень важная сторона журналистики, в частности, и этноблогинга, но это заслуживает отдельного самостоятельного исследования.

Рекомендационные меры, способствующие развитию и более эффективному распространению этноконтента новыми медиа Удмуртии. Вследствие всех наших наблюдений и проделанного анализа, мы можем предложить следующие рекомендации: необходимо продолжать создавать различные

варианты новых этномедиа как совсем узкой тематической направленности, так и с более широким охватом тем. Создавать такие каналы вещания следует, понимая свойства и особенности разных групп социума, учитывая их интересы и образ жизни. Осуществление коммуникации и информационного воздействия должно проходить через призму этих интересов и от лица (группы лиц), являющегося представителем конкретной группы социума. Возращением специалистов по созданию этноконтента в том числе занимается организация «КУА-РА». Стабильное получение организацией государственных грантов на реализацию новых проектов, доказывает важность их деятельности и наличие интереса к ней. Это также является доказательством наличия у общества интереса непосредственно к этноконтенту и спроса на него. Интерес к этноконтенту так же подтверждают высокие показатели по критерию «Эффективность распространения информации» и регулярный прирост новых подписчиков проанализированных этномедиа. Следовательно, необходимо и дальше осуществлять поиск новых «голосов», «лидеров мнений» среди самых разных социальных групп. Можно только строить предположения, как бы реализовалась та же самая тема «Язык» в этноблоге учителя средней школы или, например, тема «Национальная кухня» в этносообществе, посвященном кулинарному искусству. Разнообразие подходов к освещению одних и тех же тем обеспечивает этножурналистике возможность охватить как можно большее количество людей, а самим людям – возможность выбора наиболее интересного и органичного для них способа получения информации.

Это же касается и выбора форматов взаимодействия – необходимо создавать каналы вещания как с упором на текстовые

форматы (адаптированы под это: Telegram-каналы, блоги на Tilda, каналы на Дзен), так и напротив, использующие лишь аудиовизуальные форматы (адаптированы под это: YouTube-каналы, каналы с подкастами в Яндекс Музыка, TikTok-блоги) или же комбинацию текстовых и аудиовизуальных форматов в равном соотношении (адаптированы под это: сообщества и личные блоги во «ВКонтакте», в «Одноклассниках»).

Для того, чтобы определиться с выбором платформы, где создание и распространение материалов будет происходить наиболее эффективным образом, прежде всего, необходимо изучить особенности той целевой аудитории, которая соответствует тематике того или иного канала вещания. Для этого необходимо собрать данные о подписчиках сообществ и блогов на интересующие тематики с помощью специализированных сервисов («Церебро Таргет», «Таргет Хантер», Rerper.Ninja и т.п.). Данные сервисы автоматически определяют основные характеристики подписчиков: пол, возраст, семейное положение, место жительства, место учебы/работы, интересы, проявление активности на платформе и т.д. После того, как социально-демографические данные о подписчиках собраны, необходимо определить, на какой из платформ процент пользователей с соответствующими характеристиками является преобладающим. Для этого рекомендуется изучить характеристики активной части пользователей той или иной платформы с помощью систем мониторинга и анализа данных (Brand Analytics, Mediascope, Similarweb и т.п.). Например, активная аудитория ВКонтакте по данным за 2023 год – это женщины в возрасте от 25 до 44 лет, использующие соцсеть преимущес-

твенно через мобильное устройство (52% трафика) и в 40% случаев с целью потребления аудиовизуального контента (фото, видео, музыка).

Проделав вышеописанный сбор информации, можно не только с точностью определить подходящую для освещаемой тематики платформу, но и определить форматы, манеру подачи, частотность выкладки контента, которые будут органичны выбранной тематике, платформе и аудитории. При этом важно отметить, что такого плана статистические данные полезны не только при создании нового канала вещания, но они также могут быть использованы для внесения корректировок в стратегии присутствия в медиaprостранстве уже существующих каналов распространения информации.

Точное понимание аудитории, изучение особенностей тех или иных интернет-платформ, понимание существующих возможностей и способов освещения тем, экспериментирование с форматами, уникализация речевого стиля, соблюдение графика выхода публикаций – все это, с большой вероятностью, может поспособствовать развитию новых этномедиа Удмуртии, а также стать причиной более эффективного распространения этноконтента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное поликультурное общество под воздействием глобализации все чаще и чаще начинает терять в некоторых случаях даже отдельные языки и этносы, но наиболее частым сценарием развития событий являются ассимиляционные процессы, когда в результате субстрата, суперстрата или адстрата количество носителей языка и представителей данной культуры неуклонно снижается. Не избежал такой судьбы и удмуртский язык; как отмечает Е.А. Кондрашкина «изменения в языковых приоритетах населения (особенно молодежи) привели к тому, что родной национальный язык как важнейший этноидентификационный и этноинтегрирующий признак утратил лидирующее положение» [33, с. 27].

Сегодня как никогда важна роль цифровизации и медиатизации удмуртских медиа; интернет и цифровые платформы становятся эффективным способом сохранения и развития удмуртского языка и культуры, поскольку молодежь стремится к новым технологиям, через цифровые медиа можно привлечь больше внимания и интереса. В этом отношении предельно четко выразился Ч.Н. Гаврильев, отметив, что при всестороннем изучении этнических СМИ не учитывается их главная функция – сохранение и развитие языков: «процессы глобализации, урбанизации, цифровизации, ведущие к сужению использования языка национальных меньшинств, определяют роль этнических СМИ как основного инструмента сохранения и развития национальных языков» [12, с. 13–14]. Цифровые СМИ предоставляют возможность удмуртским сообществам

самостоятельно создавать и распространять информацию на своем родном языке. Такой контент помогает сохранить уникальные особенности этноса и распространять их среди широкой аудитории.

Цифровая трансформация этнических медиа в Удмуртии вызвала коренные изменения в медиасфере, и этот динамичный процесс продолжается: традиционные СМИ постоянно адаптируются к новым условиям, пересматривая свою работу, форматы и контент, а на смену прежним подходам приходят принципиально новые решения, невозможные в доцифровой период. Эти преобразования оказывают заметное влияние на различные сферы общественной жизни, при этом взаимодействие носит двусторонний характер – общество не только воспринимает изменения, но и выступает драйвером инноваций в медиапространстве. В результате формируется новый этап развития отрасли – медиатизация самой медиаиндустрии. Данные процессы также могут представлять угрозу для удмуртского народа, когда, к примеру, тираж и периодичность удмуртоязычных газет и журналов уменьшается, количество авторских передач и выпусков новостей на телевидении и радио тоже имеет тенденцию к уменьшению. С другой стороны, в цифровую эпоху именно этнические медиа, как классические, так и новые, могут сыграть решающую роль в сохранении и укреплении культурной и языковой идентичности удмуртского народа, поскольку будущее за молодыми, а они сейчас как раз являются в большинстве своем потребителями цифрового контента.

История развития отдельных этнических газет Удмуртии насчитывает более чем вековой период, будет очень большой потерей, если вследствие общераспространенных тенденций

уменьшения тиража, последствий цифровизации и т.д. некоторые из них или полностью уйдут с рынка медиаиндустрии, или видоизменятся до неузнаваемости и потеряют свой национальный колорит. Как и любая иная эволюция, цифровизация и медиатизация этножурналистики предполагает изменения, по многим категориям довольно существенные. Остается только надеяться, что данная трансформация не повлечет потерю традиционных СМИ, а развивающаяся блогосфера будет сосуществовать с ними; у каждого медиа будет своя аудитория, а аудитория, в свою очередь, сможет выбрать именно тот канал информации, который в наибольшей степени соответствует ее интересам. У каждого формата, вида, типа медиа есть своя аудитория, а сегодня в период резкого уменьшения удмуртского этноса, также количества владеющих языком, данный ресурс приобретает все большую роль в сохранении и ревизализации языка и культуры удмуртского народа.

Этнические медиа выполняют важную роль в сохранении и развитии удмуртского языка и культуры. Процессы цифровизации и медиатизации приводят не только к возникновению и совершенствованию новых каналов распространения контента, но, главным образом, формируют особую медиаэко-систему – пространство для сохранения языка, развития культурных практик и формирования сообществ, объединённых этнической идентичностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алнашский колхозник [Электронный ресурс]. – URL: <https://alnashikolhozник.ru> (дата обращения 18.07.2022).

2. Баранова Е.А., Андрианова Д.Д. Современный российский рынок деловой информации в условиях конкуренции ежедневных СМИ и Telegram-каналов // *Litera*. – 2022. – № 8. – С. 100–111.

3. Блохин И.Н. Этнологическая культура журналиста // *Вестник СПбГУ. Язык и литература*. – 2008. – № 2-II. – С. 302–306.

4. Варганова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // *Меди@льманах*. – 2022. – № 2 (109). – С. 8–14.

5. Варганова Е.Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // *Меди@льманах*. – 2020. – № 5 (100). – С. 12–24.

6. «ВАУшоу / ОГЫР_БУГЫР (ТРК «Моя Удмуртия»)» [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/public171429588> (дата обращения: 22.11.2025).

7. Вахрушев А.А. Отражение этничности в медиасреде: каналы распространения и этностереотипы // *Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник № 16*. – Москва: Фак. журн. МГУ, 2025. – С. 7–12.

8. Вахрушев, А.А. Национальные СМИ Удмуртии // *Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : материалы междунар. науч.-практ. конф.* (Москва, 6-8 февр.

2019 г.) / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Фак. журналистики ; отв. ред.: Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский. – Москва : Изд-во фак. журналистики МГУ, 2019. – С. 583–584.

9. Вера Трефилова / Дневник Удмуртки [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/dnevnik_udmurtki (дата обращения: 11.02.2025).

10. ВКонтакте для бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/wall-19542789_243452 (дата обращения: 24.06.2024).

11. «Вордском кыл» журнал / Журнал «Родное слово» [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/vordskem_kyl (дата обращения: 22.11.2025).

12. Гаврильев Ч.Н. Роль этнических СМИ в языковых процессах // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник № 16. – Москва: Фак. журн. МГУ, 2025. – С. 13–20.

13. Гарифуллин В.З., Закиров Л.Р. Роль блогосферы в развитии национального интернет-пространства // Ученые записки Казанского университетата. Сер. Гуманит. науки. – 2018. – № 4. – С. 872–883.

14. Гладкова А.А., Мкртычева Ю.А. Этнические СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса // Меди@льманах. – 2021. – № 3 (104). – С. 41–49.

15. Государственная телерадиокомпания «Удмуртия» [Электронный ресурс]. – URL: www.udmtv.ru (дата обращения: 22.05.2025).

16. Душенкова Т.Р. Ключевые понятия удмуртской языковой картины мира: монография / УИИЯЛ УдмФИЦ УрО РАН. – Ижевск: Шелест, 2020. – 246 с.

17. Ефремов Д.А. Электронные версии национальных газет Удмуртской Республики // *Eduard Vilde 155 : konverentsi teesid, Narva / Koostanud Szilárd Tibor Tóth.* – Narva: Tartu Ülikooli Narva Kolledz, 2021. – С. 33–34.

18. Ефремов, Д. А. Трепалина Н. Е. Форматы медиатизации этнических медиа Удмуртии // *Вестник филологических наук.* – 2024. – Т. 4, №3. – С. 246–251.

19. Зечбур [Электронный ресурс]. – URL: <http://zechbur.com> (дата обращения 10.11.2017).

20. Зечбур [Электронный ресурс]. – URL: <https://zechbur.ru> (дата обращения 18.07.2022).

21. «ЗЭЧБУР!» газет / Газета «Здравствуй!» [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/zechbur_gazet (дата обращения: 22.10.2025).

22. Иворьёс. Мынам Удмуртие [Электронный ресурс]. – URL: <https://t.me/ivorudmurt> (дата обращения: 22.10.2025).

23. Иворьёс. Мынам Удмуртие [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/myudm> (дата обращения: 22.11.2025).

24. Иднакар [Электронный ресурс]. – URL: <https://gazeta-idnakar.ru> (дата обращения 18.07.2022).

25. Иднакар [Электронный ресурс]. – URL: <http://mail.idnakar.info> (дата обращения 25.11.2017).

26. Инвожо [Электронный ресурс]. – URL: https://t.me/invozh_journal (дата обращения: 22.10.2025).

27. «Инвожо» журнал [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/invozh_journal (дата обращения: 22.11.2025).

28. Информационное агентство «Удмуртия» [Электронный ресурс]. – URL: <https://udmurt.media> (дата обращения 18.10.2025).

29. Исхаков Р.Л. Феномен этнической журналистики : (к определению понятия) // Известия Уральского государственного университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 60, вып. 24. – С. 93–98.

30. «Кенеш» журнал | Удмурт литература [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/kenesh_lit (дата обращения: 22.10.2025).

31. «КИЗИЛИ» / «ЗВЁЗДОЧКА» журнал [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/kiziliudm> (дата обращения: 22.10.2025).

32. Коломиец В.П. Медиатизация медиа. – Москва: Издательство Московского университета, 2020. – 257 с.

33. Кондрашкина Е.А. Проблемы функционирования удмуртского языка в Удмуртской Республике // Sciences of Europe. – 2020. – № 48–5 (48). – С. 26–30.

34. КУАРА [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/sharakuara> (дата обращения: 24.06.2024).

35. Лучшее время для постов: когда лучше выкладывать контент в соцсетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.su/WMnj6w> (дата обращения: 24.06.2024).

36. Лымшор бере. «Мынам Удмуртие» радио [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/public115519020> (дата обращения: 22.11.2025).

37. Лытнева А.А., Дубинина А.Э. Telegram как новая площадка в средствах массовой коммуникации // Материалы Афанасьевских чтений. – 2020. – № 2 (31). – 2020. – С. 52–57.

38. Махринова М.В., Makeенко И.П., Каширина О.В. Формирование этнических ценностей личности в контексте этнического воспитания // Научный альманах стран Причерноморья. – 2020. – № 2. – С. 3–11.

39. Моя округа [Электронный ресурс]. – URL: <https://moayaokruga.ru> (дата обращения 5.12.2019).

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

41. Мылысь-кыдысь [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/mylys_kudys (дата обращения: 22.11.2025).

42. Национальный корпус удмуртского языка [Электронный ресурс]. – URL: <https://udmcorpus.udman.ru/home> (дата обращения: 24.06.2025).

43. Новиков Р.Ю., Зограбян Е.П. Цифровая трансформация СМИ: вызовы и возможности // Исследования в цифровой экономике. – 2023. – № 4. – С. 102–125.

44. Нормы ER ВКонтакте: как оценить эффективность сообщества в 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://sky.pro/media/er-v-vkontakte-kakoj-pokazatel-schitaetsya-horoshim/> (дата обращения: 24.06.2024).

45. О чём поёт вотячка» [Электронный ресурс]. – URL: <https://t.me/udmurtlitra> (дата обращения: 01.10.2025).

46. Оптимальная частота постинга в Instagram³: 20+ советов экспертов [Электронный ресурс]. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2021/09/02/optimalnaya-chastota-postinga-v-instagram-20-sovetov-ekspertov/> (дата обращения: 24.06.2024).

47. Потапов П.Ф. Национальная журналистика в Республике Мордовия: структура и содержание // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник № 11. – Москва: Фак. журн. МГУ, 2018. – С. 67–73.

³ Признана экстремистской организацией в России.

48. Примаков В.Л. Медиатизация и ее социальные последствия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2020. – № 1. – С. 222–240.

49. Принцип знакомства: влияние когнитивного искажения [Электронный ресурс]. – URL: https://vitvet.com/articles/effekt_znakomstva_s_obektom/ (дата обращения: 24.06.2024).

50. Психология потребления контента в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://popsters.ru/blog/post/63> (дата обращения: 24.06.2024).

51. Радио России Удмуртия / Удмурт Радио [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/radiorus18> (дата обращения: 22.11.2025).

52. Радионцева Е.С. Интеграция районных газет в интернет // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2015. – № 4 (22). – С. 56–61.

53. Рассвет [Электронный ресурс]. – URL: <http://рассвет-якшур-бодья.рф> (дата обращения 19.05.2022).

54. Сколько постов в день выкладывать в Telegram? [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/social/1045316-skolko-postov-v-den-vykladyvat-v-telegram> (дата обращения: 24.06.2024).

55. Смирнова О.В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 25–37.

56. Телерадиовещательная компания «Удмуртия» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.myudm.ru/> (дата обращения: 22.05.2022).

57. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для вузов. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 320 с.

58. Удмурт дунне [Электронный ресурс]. – URL: <https://udmdunne.ru> (дата обращения 20.10.2020).

59. Удмурт дунне [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/udmdunne> (дата обращения: 22.11.2025).

60. Ягудина А.Р. Блогеры как регуляторы общественного мнения // Мир науки и мысли. – 2023. – № 2. – С. 105–112.

61. Ялыке! = Приходите, гости дорогие! : песни, сказки, пословицы / [сост., авт. предисл. Т.Г. Перевозчикова ; пер. с удмурт. В. Емельянова, А. Кузнецовой] ; художникез М. Гарипов. – Ижевск : Удмуртия, 1984. – 176 с.

62. Янарыш [Электронный ресурс]. – URL: <https://yanarysh.ru> (дата обращения 18.07.2022).

63. Efremov D. La presse oudmourte numérique : dynamique de son évolution // Études finno-ougriennes. – 2023. – Т. 55. – Pp. 113–124.

64. Manovich, L. The Language of New Media. – Cambridge, MA : MIT Press, 2001. – 400 p.

65. Van der Haak B., Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism // International Journal of Communication. – 2012. – Vol. 6, № 16. – Pp. 2923–2938.

Научное издание

Леконцева Анна Кирилловна
Ефремов Дмитрий Анатольевич

**Процессы цифровизации и медиатизации
этнических медиа Удмуртии**

Монография

Авторская редакция

Подписано в печать 24.12.2025. Формат 60x84¹/₁₆.
Усл. печ. л. 6,74. Уч. изд. л. 4,8.
Тираж 100 экз. Заказ № 1964.

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, г. Ижевск, ул. Ломоносова, 4Б, каб. 021
Тел.: + 7 (3412) 916-364, E-mail: editorial@udsu.ru

Типография Издательского центра «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 2.
Тел. 68-57-18