

Татьяна Наговицина

канд. филол. наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Т.А. Наговицина

Алена Мирошниченко

студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© А.И. Мирошниченко

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЕЖЕДНЕВНОЙ
ПРЕССЫ ГЕРМАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ ГАЗЕТ
«DIE WELT» и «FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG»)**

Аннотация. В данной статье делается обзор понятий «типология в журналистике», «типологические особенности СМИ», которые дают отечественные и зарубежные ученые, а также анализируются типологические особенности ежедневной прессы Германии на примере интернет-газет «Die Welt» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung».

Ключевые слова: типология, журналистика, интернет-СМИ, Германия, издание, программа.

Abstract. In this article, a review is made of the concepts "typology in journalism", "typological features of the media", which give domestic and foreign scientists, as well as the typological features of the German daily press are analyzed using the example of online newspapers Die Welt and Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Keywords: Typology, journalism, online media, Germany, edition, program.

Общеизвестно, что знание типологии помогает, в первую очередь, выявить место СМИ в современном информационном поле.

М.Н. Ким приводит различные трактовки понятия «типологии», касающиеся теории журналистики:

- 1) Научный метод обобщенного анализа для создания модели типа СМИ;
- 2) Способ для произведения типологического описания и сопоставления разнородных объектов исследования;
- 3) Инструмент разложения сложных социальных объектов на различные группы.

Благодаря такому спектру познавательных возможностей типологический метод приобрел свою популярность и востребованность в журналистике [1, с. 56].

В свою очередь С.Г. Корконосенко говорит, что в процессе того, как журналистика взаимодействует с социальной практикой, создается определенная структура средств массовой информации. Она, в свою очередь, должна отражаться в типологических характеристиках, которые описывают каждое издание и систему СМИ в целом [2, с. 67].

На сегодняшний день типологический подход к изучению систем средств массовой информации развит настолько, что существует целая совокупность методов исследования, которые базируются на понятиях «тип» и «система». Сама система СМИ структурно и функционально усложняется, а данный подход помогает ее изучить, проанализировать изменения. Если не выявлять модели, образцы, основанные на типологических признаках, то изучение прессы становится хаотичным, сводится лишь к описаниям отдельных исследователей.

Система СМИ подвержена влиянию глобальных факторов (экономических, политических, технологических и т.д.) и от этого постоянно изменяется. М.В. Шкондин приводит принципы типологии, которыми необходимо руководствоваться в процессе системного исследования СМИ. В их основу вошли принципы системного и структурно-функционального подходов, общенаучные принципы типологического исследования. Среди этих принципов

выделены: принцип целостности системы СМИ; принцип единства системы СМИ и ее среды; принцип дифференциации и интеграции СМИ; принцип структурно-функциональной идентичности; принцип дифференциации СМИ. Данные принципы необходимо учитывать в процессе формирования типологической доминанты определенного типа СМИ, типологического множества [3, с. 78].

При помощи типологического анализа и моделирования можно верно выбрать нишу на рынке для нового издания, грамотно создать структуру содержания и внешний вид конечного продукта в системе СМИ. Для того чтобы понять, на какую аудиторию направлено издание, необходимо четко и ясно сформулировать его тип.

Сегодня немецкий рынок печатной прессы занимает пятое место по объему в мире и лидирует по количеству газет на душу населения – 300 на 1000 граждан. Главной инновацией не только для немецкого, но и для западноевропейского газетного рынка стало появление таблоидов (газет небольшого формата, которые ранее использовались бульварными изданиями). Несмотря на то, что понятие «таблоид» берет свои истоки в Великобритании, Германия переняла опыт и смогла успешно использовать его в собственных целях.

Для повышения востребованности печатных изданий была введена бесплатная пресса. Она показала свою способность составлять конкуренцию платным газетам и журналам, что оказалось выгодным и для рекламодателей, которые стали размещать в ней свою рекламу. Распространялись бесплатные издания преимущественно в местах большого скопления людей, что влияло на охват аудитории. Многие крупные газетные холдинги помимо платной прессы начали выпускать и бесплатную. Пресса такого рода привлекала аудиторию, не покупающую газеты и не читающую их, даже если что-то могло ее заинтересовать.

Одновременно с этим СМИ боролись за молодую аудиторию, привлекательную для рекламодателя, которая все более и более вовлекалась в Интернет. Поэтому главным конкурентом газете стали

электронные издания и Интернет. Начиная с 90-х годов, некоторые печатные издания федерального уровня вышли в Интернет. А чуть позже возникло новое понятие – «онлайн-СМИ».

Подавляющая часть газет и журналов Германии уделяли большое внимание не только печатной версии издания, но и вебсайтам, выкладывая там новости и рассматривая электронную версию как новую платформу для рекламы.

К.Ю. Вильгельм отмечает, что как в производстве новых медиа, так и в производстве корпоративных СМИ, для немецких издателей важнейшим является качество содержания. Новые медиа отличались от печатной прессы лишь формой, способом подачи. В силу того, что немецкий медийный бизнес становился все более сегментированным, газетам пришлось показывать максимум креатива, как в печатных, так и электронных версиях. Поэтому они все чаще стали прибегать к новому стилю подачи, полноцветности, иллюстрациям. Спасало и то, что аудитория доверяет старым газетным брендам и именам [4, с. 110].

Для анализа были выбраны материалы ежедневных интернет-газет “Die Welt” и “Frankfurter Allgemeine Zeitung” за период с 1 марта 2016 года по 1 октября 2017 года. Мы целенаправленно завершили анализируемый временной период выборами федерального канцлера Германии Ангелы Меркель.

Для полноты анализа мы указали на типологические характеристики изданий:

- 1) территорию распространения;
- 2) целевую аудиторию;
- 3) принадлежность издания к той или иной информационной группе или издательскому концерну.

При анализе материалов интернет-газет мы сделали акцент на:

- 1) тему публикации;
- 2) проблему, которая в ней поднимается;
- 3) принадлежность материала к той или иной жанровой группе;

4) какую аудиторию по территории распространения нацелен материал.

По данным интернет-проекта «ИноСМИ.ru» газета “Die Welt” является общенациональным ежедневным изданием. Ее тираж составляет 192 396 тысяч экземпляров, а аудитория – 710 000 читателей. Центральный офис редакции находится в Берлине.

Газета “Die Welt” принадлежит издательскому концерну “Axel Springer SE”. Первый материал, выбранный нами для анализа, был опубликован в издании “Die Welt” 22 марта 2016 года под заголовком “Muslime fühlen sich als Menschen zweiter Klasse” («Мусульмане чувствуют себя людьми второго сорта»). Главная тема публикации – террористический акт, который произошел в Брюсселе 22 марта 2016 года.

Автор поднял проблему сочувствия: весь западный и европейский мир выражал пострадавшим свои соболезнования в социальных сетях посредством хэштегов «#PrayForBelgium» и «#JeSuisBruxelles». Однако подобного сочувствия не встретили жертвы терактов в Анкаре и Стамбуле (произошли 13 и 19 марта 2016 года соответственно). Подобные двойные стандарты порождают проблему, по мнению автора статьи. Журналист пишет: «Похоже, разгорается своеобразная конкуренция: после терактов некоторые пользователи Facebook и Twitter обратили внимание, что погибшие при взрывах в Стамбуле не удостоились такого же внимания, какого удостоились брюссельские жертвы».

По жанру материал является статьей. Автор анализирует проблему, привлекая специалистов: профессора Католического университета в Эйхштетте-Ингольштадте Юргена Бэрша, психолога Ларса Аллолио-Некке из Эрлангена. Помимо этого, он исследует социальные сети на предмет использования хэштегов, выражающих траур. Данная публикация направлена на территорию не только Германии, но и всего мира, так как затрагивает глобальную проблему терроризма и сострадания.

Материал Юлии Смирновой “So stehen Sie wie Putin einen Skandal durch” («Выстоять под натиском скандала, как Путин») был опубликован 11 апреля 2016 года. Здесь в ракурсе публикации «панамских документов» 4 апреля 2016 года журналист анализирует поведение и реакцию Президента Российской Федерации Владимира Путина, который также оказался разоблаченным в результате «утечки» данных.

Публикация относится к аналитической группе жанров, так как автор тщательно прописал обстоятельства, факты, привел цифры и проанализировал поведение политика. Надо сказать, что данный текст не лишен иронии, так как здесь за счет анализа дается 5 правил поведения, когда человек оказывается в центре мирового скандала на примере Путина. Вот эти даже слегка саркастические правила: «Не спешите», «Поддержите своих друзей – это будет хорошо воспринято избирателями», «Операции через оффшорные компании – это не всегда плохо», «Обратитесь к гражданскому обществу», «Покажите, где реальные причины коррупции».

Материал нацелен на Германию и ее единомышленников. Очевидно, что на всю мировую общественность он повлиять не может, так как пропитан откровенной неприязнью к главе Российской Федерации. Однако тема определенно имеет колоссальное значение и масштабный охват.

22 ноября 2016 года был опубликован материал Дагмар Розенфельд “Die sexistischen Attacken der Feministinnen” («Сексистские атаки феминисток»). Главная тема – образ новой первой леди США Мелании Трамп и отношение к нему общественности. Автор публикации исследует социальные сети, выступления знаменитостей, материалы других СМИ для того, чтобы показать всю обширность проблемы, которую наметило феминистское движение.

Журналист проанализировал их поведение и методы и пришел к обобщающему выводу, выходящему на политический уровень:

«Путем презрительного отношения к людям, мусульманам, иммигрантам, инвалидам и женщина Дональд Трамп во время предвыборной кампании разрушил социальную уверенность. Но с презрением его жены эта уверенность не восстановится». Таким образом, материал вышел, несмотря на свою отчасти скандальность, аналитическим и глубоким.

Что касается аудитории, на которую публикация направлена, то она не имеет границ, как и не имеет границ распространение данной проблемы и ее обсуждение.

Проанализировав отобранные публикации из немецкого ежедневного интернет-издания “Die Welt” мы пришли к следующим выводам:

1) Преимущественно публикации носят политический или экономический характер, хотя встречаются и материалы об исторических, культурных, социальных событиях;

2) Подавляющее большинство материалов относятся к аналитической группе жанров. Журналисты при создании своих работ используют различные источники, сопоставляют данные и стараются прийти к наиболее глубокому анализу поднимаемой проблемы;

3) Материалы ориентированы не только на немецкую общественность, политический и экономический истеблишмент Германии, но и на аудиторию других стран;

4) Злободневные темы терроризма и беженцев зачастую становятся центральными в аналитических статьях. Это говорит о степени значимости проблемы для Германии и Европы в целом;

5) В материалах, где речь идет о Российской Федерации или ее Президенте наблюдается стремление журналистов издания обличить в нечистоплотности или агрессии Владимира Путина. Хотя изложение информации, анализ создают ощущение того, что перед нами объективный взгляд.

“Frankfurter Allgemeine Zeitung” – вторая анализируемая нами газета. Она является общенациональным ежедневным изданием, как пишет о ней интернет-проект «ИноСМИ.ru». Ее тираж составляет

365 000 экземпляров. Что касается аудитории, то данная газета является самой распространенной из немецких газет за пределами Германии. Главный офис находится во Франкфурте-на-Майне.

По мнению большинства исследователей, характерной особенностью газеты является качественный анализ политических и экономических национальных и международных событий.

Издание “Frankfurter Allgemeine Zeitung” принадлежит фонду „Die FAZIT-Stiftung Gemeinnützige Verlagsgesellschaft mbH“. Материал “Skandale im Schwimmen: “Es hört einfach nie auf”” («Скандал в плавании: это никак не прекратится») был опубликован Кристофом Беккером 24 марта 2016 года. Публикация затронула допинговый скандал, который произошел незадолго до Олимпийских игр 2016 года в Рио-де-Жанейро.

Журналист анализирует скандальную проблему, привлекая спортивных экспертов: английского тренера Джона Радда, главного тренера сборной Германии Хеннинга Ламбертца, президента WADA Крейга Риди. Кроме того, он исследовал материалы других мировых СМИ, в том числе российских, правовые документы, правила. Все это позволяет говорить о том, что данный материал – аналитический. Надо отметить, что конкретных обвинений в тексте и словах респондентов не звучало, так как до сих пор достаточных оснований для этого предоставлено не было. В целом, текст отвечает законам объективности.

Как отметил Джон Радд, на интервью с которым опирается автор материала, «В настоящее время должно быть принято решение. Доверие к нашему виду спорта находится в руках FINA. Речь идет о десятках тысяч пловцов по всему миру, о работе тренеров, которые работают со своими спортсменами в бассейнах и соблюдают правила. Необходимо, чтобы нас воспринимали всерьез». Данное высказывание подтверждает широкие масштабы поднятой проблемы и ее значимости для всего мира.

24 мая 2016 года была опубликована статья Оливера Георги “Automatisierter Hass im Netz” («Автоматизированная ненависть

в Интернете»). В ней автор поднимает тему роботизированности социальных сетей, т.е. проникновение ботов в интернет для влияния на общественное мнение.

Для написания материала автор прибегнул к описанию опыта с чат-ботом Тэй, который был запущен в Twitter «с самыми лучшими намерениями, но через несколько часов стал худшим троллем». От частного случая, журналист перешел к исследованию ситуации в целом и обратился к американскому социологу Касс Санстейн, профессору политических наук Мюнхенского технического университета Симону Кегелиху, футурологу Маттиасу Хорксу. То есть, уже учитывая спектр областей аналитиков, можно сказать, что и материал тоже относится к аналитической группе жанров.

Проблема, безусловно, всеобъемлюща, так как людям тяжело отделить в Интернете высказывания реальных людей и ботов. Таким образом, социальные сети превращаются в оружие пропаганды, вербовки террористов и агрессоров в целом. Поэтому аудитория, на которую направлена статья, не ограничивается пределами Германии.

Проблема, безусловно, всеобъемлюща, так как людям тяжело отделить в Интернете высказывания реальных людей и ботов. Таким образом социальные сети превращаются в оружие пропаганды, вербовки террористов и агрессоров в целом. Поэтому аудитория, на которую направлена статья, не ограничивается пределами Германии.

“Interview mit Emilia Clarke: “Ich bin wie ein emotionaler Schwamm”” («Интервью с Эмилией Кларк: «Я как губка, впитывающая эмоции»») было написано Кристианом Аустом 21 июня 2016 года. Данный материал представляет собой интервью-портрет со звездой культового сериала «Игра престолов».

Сделать вывод о том, что перед нами аналитическое интервью-портрет позволяет то, что журналист старается узнать не только о жизни актрисы, но и о том, что ей руководило в выборе профессии, о том, как она относится к своим ролям и актерской карьере в целом,

как принимает решения и т.д. Кроме того, автор материала вызывает своего собеседника на анализ своей жизни, своих действий.

Несмотря на то, что мы исследовали два разных издания, мы выявили, что их объединяет ряд общих черт: обе газеты находятся в Германии, выпускаются ежедневно, относятся к либеральным изданиям, они связаны менталитетом государства и его информационной политикой. Поэтому их объединяют и общие типологические черты:

1) Публикации носят как политическую, экономическую, социальную, так и культурную, спортивную и экологическую направленность. Так, среди проанализированных нами материалов обоих изданий в среднем соотношение является следующим: политика – 37 %, социальная тематика – 26 %, культура – 16 %, экономика – 11 %, спорт – 5 %, экология – 5 %;

2) Подавляющее большинство материалов относится к аналитической группе жанров. Журналисты при создании своих работ используют различные источники, сопоставляют данные и стараются прийти к наиболее глубокому анализу поднимаемой проблемы. Среди выбранных нами публикаций за определенный период аналитические материалы составили 88 %, а информационные и публицистические – по 6 %;

3) Материалы ориентированы на немецкую общественность, политический и экономический истеблишмент Германии, и на аудиторию других стран;

4) Для изданий в выбранный нами временной промежуток характерно повышенное внимание к темам терроризма и беженцев. Зачастую они становятся центральными в аналитических статьях. Это говорит о степени значимости проблемы для Германии и Европы в целом;

5) В материалах, где речь идет о Российской Федерации или ее Президенте наблюдается стремление журналистов изданий обличить в нечистоплотности или агрессии Владимира Путина. Таким представляется оружие информационной войны.

Литература:

1. Ким М.Н. Теория и практика массовой информации. – СПб., 2017.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2001.
3. Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. – М., 2008.
4. Вильгельм К.Ю. СМИ в Германии конца XX века // Власть. – 2008. – №4. – С. 108-110.

УДК 070

Ляйля Сабирова

канд. филол. наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

г. Казань, Россия

© Л.Р. Сабирова

Раиль Садрутдинов

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

г. Казань, Россия

© Р.Р. Садрутдинов

РОЛЬ И МЕСТО РАДИО В ФОРМИРОВАНИИ ТОЛЕРАНТНОСТИ В МНОГОНАЦИОНАЛЬНОЙ РЕСПУБЛИКЕ (НА ПРИМЕРЕ «РАДИО ТАТАРСТАНА»)

Аннотация. Важную роль в формировании толерантности в обществе играет, по мнению авторов, средства массовой информации на языках народов Российской Федерации, в том числе, национальное радиовещание. В статье рассматривается развитие и становление радиовещания в Республике Татарстан, характерные особенности его развития в современных условиях, специфика «Радио Татарстана» как единственного татароязычного радио, вещающего в разговорном формате. Подчеркивается, что «Радио Татарстана» играет важную роль в формировании толерантности своей аудитории.