

Оглавление

П. Г. Асташкина Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого Научный руководитель д. филол. н., доц. Т. Л. Каминская Медиадискуссии о спорте как факт повседневной жизни: русско-немецкие параллели	3
Н. А. Басмурзина Костанайский государственный университет им. Ахмета Байтурсынова Научный руководитель к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова Освещение повседневных проблем в региональных СМИ Казахстана: поиски решений	5
М. В. Гончарова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель Е. А. Королёв. к. полит. н., ст. преп. Финансовая тема в социальной журналистике (на примере рубрики «Кто сколько тратит» в интернет-издании Леди Mail.ru)	7
Д. А. Иванова Национальный исследовательский Томский государственный университет Научный руководитель ст. преп. Е. В. Кушнаревич Трансформация жанра фичер на русском радио	9
Сюе Кан Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филол. н., проф. А. А. Пронин Повседневная жизнь в фокусе документалистики Китая ...	11
П. Р. Корыхалова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филол. н., проф. Ю. Б. Балашова Миссия журналиста: взгляд из советского и американского кино	13
Цзыци Лю Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина Повседневная жизнь россиян в СМИ Китая	15
Е. О. Опарина Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. Е. А. Королёв Сторителлинг в материалах женских интернет-изданий (на примере портала Леди Mail.ru)	16
А. В. Поклонская Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова Научный руководитель к. филол. н., доц. М. Е. Аникина Медиатизация искусства в музейном пространстве: опыт исследования	18
И. И. Потапов Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит. н., доц. А. В. Байчик Fashion-журналистика и партиципативная культура: степень участия	20
К. Н. Рормозер Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого Научный руководитель д. филол. н., проф. Т. В. Шмелёва Газета “Königsberger Express” как отражение городской повседневности Калининграда	22
О. А. Рыжкова Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого Научный руководитель д. филол. н., доц. Т. Л. Каминская Медийная повседневность музейной просветительской деятельности	24
М. И. Татишвили Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина Экологическая проблематика в изданиях стиля жизни (на примере электронной версии журнала Esquire)	26
О. А.Ткаченко Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого Научный руководитель д. филол. н., проф. Т. В. Шмелева Политическая повседневность современной Германии в зеркале имен политических партий	28

А. С. Фомина Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
Научный руководитель д. филол. н., доц. А. Л. Семенова Отражение повседневности в
новостном дискурсе. Визуальный компонент30

П. Г. Асташкина

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель д. филол. н., доц. Т. Л. Каминская

Медиадискуссии о спорте как факт повседневной жизни: русско-немецкие параллели

Благодаря активному продвижению современных СМИ в социальных сетях участие в интернет-дискуссии на актуальные темы стало элементом повседневности. Медиаадресаты получили возможность реагировать на публикации журналистов здесь и сейчас, а также вступать в полемику друг с другом.

Эмпирической базой данного исследования послужили читательские комментарии к журналистским публикациям на тему крупного спортивного события: решения WADA об отстранении России от участия в Олимпиаде. Нами были рассмотрены официальные группы федеральных СМИ, отличающихся высокой цитируемостью в социальных сетях «ВКонтакте» и "Facebook" соответственно: российского «Коммерсантъ» (по мнению «Медиалогии» за октябрь 2019) и немецкого "Spiegel Online" (с точки зрения "Pressrelations" за 2018). По ключевым словам «Россия»/ "Russland", "WADA", «Олимпиада»/ "Olympiade" обнаружено 10 российских публикаций и 3 немецких за период 9 по 19 декабря 2019 года, проанализировано 179 российских и 158 немецких комментариев. Наше исследование направлено на выявление речевых особенностей повседневной коммуникации на тему спорта в медиасфере, сходств и различий в оценках и в обсуждениях российских и немецких комментаторов. Главным используемым методом стал контент-анализ.

В основе исследования лежит классификация языковых маркеров национальной идентичности немецкого лингвиста А. Бшляйпфера, а также

работы в области оценочности российских исследователей (Е. М. Вольф, М. В. Головня, Т. В. Маркелова, В. Н. Телия, Н. С. Цветова).

В ходе исследования было установлено, что национальный компонент играет важную роль в повседневной медиакommunikации: около 65% российских и 55% немецких комментариев содержат языковые маркеры национальной идентичности. При этом в российских комментариях наиболее распространены личное и притяжательное местоимения 1 лица мн. ч. «мы» и «наш». В немецких комментариях значительно преобладает топоним "Russland", а также топонимы, обозначающие названия других стран ("USA", "China"). Примечательно, что Россия обсуждается в 95% российских комментариев, содержащих языковые маркеры национальной идентичности, и лишь в 70% немецких. Процент обсуждения других стран в российских и немецких комментариях одинаков и составляет 30% от всех комментариев с маркерами национальной идентичности.

В большинстве рассмотренных российских и немецких читательских комментариев (80-85%) присутствует оценка. В качестве объекта оценки российских комментаторов чаще всего выступает российская власть («Власть сама же и виновата. Сама же, позорная, и обманывала!!!»). Главный объект оценки немецких комментаторов – допинг в мировом спорте, независимо от национальной принадлежности спортсменов ("Die Russen werden nicht die einzigen sein die gedopt haben").

Таким образом, проведённый контент-анализ позволяет утверждать, что повседневная дискуссия в социальных сетях наполнена эмоциональными оценками негативного характера, что, вероятно, обусловлено интенцией создания комментария: именно негативная реакция побуждает адресата высказаться. Несмотря на важность взаимосвязи национальности и спорта, выражающейся в большом количестве языковых маркеров национальной идентичности как в российских, так и в немецких комментариях, главные объекты оценок россиян и немцев отличаются. В то время как в российских

комментариях центральное место занимает критика представителей своей нации («мы», «наш»), немецкие комментаторы рассматривают допинг в спорте как межнациональную проблему (не только "Russland", но и "China", "USA", "Deutschland").

Н. А. Басмурзина

Костанайский государственный университет им. Ахмета Байтурсынова

Научный руководитель к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

**Освещение повседневных проблем в региональных СМИ Казахстана:
поиски решений**

Тема исследования связана со спецификой возможностей региональных казахстанских СМИ решать повседневные проблемы общества, если они не соответствуют одному из двух критериев: массовости и ошеломительности. В качестве примера обратимся к костанайским СМИ и приведем ситуацию с затопливаемым подземным переходом в городе Костаная. Об этой ситуации региональные СМИ публиковали материалы неоднократно, начиная с 2016 года: 20 марта 2016 года областной еженедельник «Наша газета», 21 сентября 2016 года региональная газет «Костанайские новости», 21 августа 2019 года вышел в эфир сюжет ТРК «Алау». Первые два материала были посвящены непосредственно проблеме затопления перехода во время дождей и таяния снега. Третий материал указывал на то, что проблема до сих пор не решена, но при этом сами жители научились справляться с этим неудобством: перебегают проезжую часть, не пользуясь переходом, либо сооружают деревянный настил в переходе. Так как подземный переход находится в отдаленном от центра месте, этим переходом пользуется ограниченное число людей. Следовательно, это проблема лишь тех горожан, которые живут в непосредственной близости к переходу, а значит, локальная. Ошеломительности в изложенной проблеме также нет. Явление стало привычным. Таким образом, ситуация лишена двух

заявленных критериев для ее решения благодаря привлечению внимания со стороны СМИ. В то же время иная проблемная ситуация, представленная в сюжете ТРК «Алау» 1 июля 2019 года, свое решение нашла довольно быстро. Речь шла о ветеране войны в Афганистане, которому предоставили из государственного жилфонда квартиру без каких-либо бытовых условий (без газа, электричества, воды, телефона). Телесюжет имел резонанс, привлек внимание государственных органов своей непривычностью, и вскоре жилищная проблема ветерана была решена. В данном случае отсутствовал критерий массовости, но зато имел место эффект ошеломительности происходящего, что и позволило решить проблему благодаря ее освещению в СМИ. Примером решения проблемы, соответствующей критерию массовости, можно назвать череду публикаций казахстанских СМИ всех регионов страны о многодетных матерях, требующих улучшения жилищных условий. Многочисленные публичные выступления женщин, вышедших на улицы и площади городов и поселков, привлекли внимание СМИ, а одновременно и государственных органов, что привело к быстрому решению проблемы в масштабах страны. В данном случае сработал критерий массовости, который СМИ отразили в своих публикациях и видеосюжетах. Таким образом, примеры возможностей региональных СМИ убеждают в том, что освещение в прессе проблем повседневной жизни людей не всегда может привести к их успешному разрешению, если эти проблемы не обладают такими качествами, как массовость и ошеломительность. К таким выводам мы пришли на основе наблюдения, анализа, сравнения материалов в местной костанайской прессе. Следование обозначенным критериям может не только помочь в выборе материала для публикаций в СМИ, но и изменить подходы к подаче контента для скорейшего решения конкретной проблемы.

М. В. Гончарова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель Е. А. Королёв. к. полит. н., ст. преп.

**Финансовая тема в социальной журналистике (на примере рубрики
«Кто сколько тратит» в интернет-издании Леди Mail.ru)**

Сколько средств пожертвовали тому или иному фонду, из чьего бюджета был построен памятник и почему одни жители страны – финансово обеспеченные, а другие – не очень? Все эти вопросы затрагивает социальная журналистика. В своей монографии М. А. Бережная определяет её как «публикации социальной тематики, которые создают определённый информационный фон, способствующий улучшению социальной ситуации или усугубляющий её» (Социальная тележурналистика. СПб., 2005. С. 8 – 9) . Но как же именно финансовая тема влияет на социум?

Автор исследования в рубрике «Кто сколько тратит» интернет-издания Леди Mail.ru затрагивает тему благосостояния простых граждан из разных городов России. Каждый человек рассказывает о своём финансовом положении: о доходе в месяц, о расходах на обязательные нужды и развлечения, о сбережениях и перспективах. В нашем исследовании мы пытаемся выяснить причины внимания аудитории к этой теме.

Каждый может идентифицировать себя с героями публикаций. Читатели видят конкретные примеры обращения с деньгами в определённой ситуации, когда, например, в руки попал миллион рублей. В текстах поднимаются самые разные проблемы: недостаточного обеспечения нужд инвалидов, кредитов, устройство на работу в отдалённых от центра регионах России, маленькой зарплаты и пенсии. Аудитория экстраполирует на себя эти темы и уже способна в какой-то мере понять, как поступить в той или иной жизненной ситуации. Также можно предположить, как живёт та или иная возрастная категория людей.

Если проанализировать комментарии к публикациям, то можно увидеть, что читатели спорят, пытаются считать деньги человека, сопоставляют его жизнь со своей и в целом соперничают. А это одна из главных целей журналистского текста. В. Ф. Олешко в книге «Психология журналистики» отмечает, что всякое журналистское произведение можно рассматривать как систему раздражителей, сознательно или преднамеренно организованных с таким расчётом, чтобы вызвать определённую реакцию аудитории СМИ.

Например, в материале про 21-летнюю студентку из Москвы появляется такой комментарий: «Поддерживаю комментаторов, которые считают, что девушка умница и молодец. Эта история наглядно показывает, что “кто хочет – ищет возможности, а кто не хочет – отговорки”» (<https://lady.mail.ru/article/511927-kto-skolko-tratit-kakov-dohod-21-letnej-studentki-iz-moskvy/>). В тексте про 51-летнюю пенсионерку, которая воспитывает сына с особенностями, говорится о несовершенствах в пенсионной системе: денег не хватает тем, кому они действительно нужны. Читатели соперничают героине: «Пусть у этой семьи всё будет хорошо», «Тяжело» (<https://lady.mail.ru/article/511810-kto-skolko-tratit-kakov-dohod-u-51-letnej-pensionerki-iz-podmoskovja/>). Таким образом, Леди Mail поднимает важные темы, о которых нужно говорить в обществе.

Серия таких материалов позволяет сравнить, как живут те или иные регионы страны. В рубрике есть материалы про Волгоград, Москву, Санкт-Петербург, Великий Новгород, Челябинск, Новосибирск, Владимир. То есть рубрика может стать базой для более серьёзных научных и социологических исследований не только в области журналистики, а например, в регионоведении.

На наш взгляд, финансовая тема в СМИ часто ограничивается материалами про бизнес, про известных людей и их заработки. В медиапространстве не хватает историй финансового обеспечения простых жителей. Финансовая тема влияет на общество положительно, потому что помогает людям понять механизмы и способы обращения и выстраивания отношений с деньгами.

Д. А. Иванова

**Национальный исследовательский Томский государственный
университет**

Научный руководитель ст. преп. Е. В. Кушнаревич

Трансформация жанра фичер на российском радио

В современном радиовещании журналисты экспериментируют, чтобы разнообразить эфир. Это способствует появлению новых жанровых форм, которые пока не изучены до конца. В нашем исследовании рассматривается жанр американского фичера и то, как он трансформируется на российском радио. Актуальность работы заключается в том, что в эфире все чаще встречаются зарубежные жанровые формы, которые только начинают обретать свои черты на отечественном радио.

Чтобы подробнее изучить выбранную тему, мы рассматривали несколько источников. Переводя книгу “Reality Radio: Telling True Stories in Sound”, автором которой является John Biewen, мы познакомились с историей создания зарубежного фичера. Его теорию мы узнали из статьи “Radio feature” университета Aliah. Теорию отечественной радиожурналистики выяснили из учебного пособия В. В. Смирнова «Жанры радиожурналистики: учебное пособие для вузов». В этом пособии описаны жанры, из синтеза которых родился исследуемый нами. Наиболее близкими ему являются документально-художественные жанры: радиоочерк и радиорассказ. Как зарождался фичер в России, мы узнали из кандидатской диссертации Н. А. Гааг «Радиотеатр в системе жанров радио: исторический и культурологический аспекты».

Отправной точкой, с которой исследование начинается, является изучение теоретической стороны жанра фичер и его прародителей, а также раскрытие базовых понятий. Эмпирический материал осмыслялся нами методами анализа и сравнения как американского фичера, так и российского.

В результате исследования мы определили, что жанр фичер – это небольшая история о людях, о событиях. Данный жанр максимально использует выразительные средства радиожурналистики. Например, с помощью эффекта присутствия он переносит слушателей во времена происходящего.

Фичер за рубежом – это популярный элемент контента газет, журналов, веб-сайтов, информационных бюллетеней, подкастов и радиийных передач. А в современном эфире этот жанр пользуется популярностью благодаря подкастингу. Так, в документальной радиопрограмме о «Лебедином озере» американский журналист Чарльз Мейнс вместе со своей коллегой Сислей Фелл создали фичер. Их материал состоит из двух частей: работа с архивами BBC и интервью в Москве.

Выявив характерные особенности фичера на российском радио, можно сделать вывод, что это синтетический жанр, вышедший из радиорассказа и радиозарисовки. Это истории, посвящённые интересам людей. Они фиксируют внимание на конкретных людях, местах и событиях.

Программы в жанре фичер или стори стали появляться на российском радио в нулевых годах XXI в. Их прародителем считается радиотеатр. Первой российской радиостанцией, которая апробировала новый жанр, является «Радио Россия». В 1997 году журналист и историк Андрей Светенко начал делать трехминутную программу «Хранители времени» – рассказы об исторических событиях.

Исследовав фичер, мы определили видовые границы жанра и выявили несколько подвидов: бизнес, необычная профессия, хобби, особенный гость, изобретение, история от первого лица, «Что? Где? И как?» и др. А проанализировав структуру жанра, мы узнали, что есть три способа его создания: метод наблюдения, метод интервью и элемент предварительного исследования.

Подводя итоги, можно сказать, инфоповод фичер – это история, в основе которой жизненный опыт людей. В ней подробно рассматриваются темы, выходящие за рамки простого освещения новостей.

Сюе Кан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. А. Пронин

Повседневная жизнь в фокусе документалистики Китая

При исследовании выбора тем китайских документальных фильмов в первую очередь, на наш взгляд, важна тема, затрагивающая повседневную жизнь. В сфере документалистики Китая в последние десятилетия все больше набирают популярность жанры, раскрывающие тонкости китайского быта и культуры.

Для проведения нашего исследования мы взяли китайские документальные фильмы, размещенные на различных интернет-ресурсах, а также транслируемые на телевидении. Например, в Китае на самой популярной онлайн видео-платформе “Tencent video” в разделе документалистики можно увидеть более семидесяти фильмов, спродюсированных этой же платформой. Тридцать девять из них посвящены повседневной жизни граждан страны, включая фильмы о национальной кухне (пятнадцать лент), и двадцать два биографических фильма. Большинство биографических фильмов повествуют о жизни обычных людей: о простых служащих, о пенсионерах, о студентах и т.п. Данная категория документальных фильмов вызывает неподдельный интерес со стороны зрителей. Таким образом, повседневная жизнь является самой актуальной темой документалистики в Китае. На китайском видеохостинге Bilibili размещены двадцать семь документальных фильмов, шестнадцать из которых также затрагивают вопросы повседневной жизни, шесть фильмов о национальной кухне и пять фильмов производственной тематики.

Аналогичная ситуация прослеживается не только на вышеперечисленных платформах и интернет-ресурсах, поскольку на других китайских платформах с документальными фильмами и даже на государственном телевидении CCTV 9 можно найти множество подобных лент.

Чем же вызван столь активный интерес к данной теме со стороны китайских режиссеров?

В ходе исследования выяснилось, что данный интерес вызван тем, что культура Китая в своем развитии прошла достаточно длинный и аутентичный путь, что отличает эту страну от множества других. Важно помнить, что в каждой провинции есть своя национальная кухня, кроме того, официально в Китае насчитывается 56 национальностей, у многих национальностей есть свой стиль одежды, свой диалект и своя система питания. Стоит отметить, что отличается и менталитет китайцев, проживающих в северной и в южной частях страны, их характер, поведение, диалекты, кулинарные традиции.

Еще очень интересный момент: почему так много фильмов про еду? На наш взгляд, это произошло после того, как серия документальных фильмов про китайскую кухню «Китай на кончике языка» стала популярной, заслужила любовь и доверие зрителей. Данная категория документальных фильмов приносит огромную прибыль и большое количество просмотров. Мы видим причину популярности в том, что китайская еда разнообразная, в Китае кухня северной части Китая отличается от южной, западная от восточной. Отличаются они друг от друга из-за разных климатических условий, географии, истории и стиля жизни в соответствующих регионах. И самое большое преимущество фильмов про еду с точки зрения производства – их съемки не требуют колоссального бюджета.

Таким образом, можно сделать вывод, что значительная часть документального контента основных медиа-платформ в Китае фиксирует повседневную жизнь обычных людей, их культуру, различные профессии и традиционные народные промыслы. Данный жанровый сегмент одновременно выступает как инструмент, содействующий межкультурному взаимодействию и знакомству жителей других стран с многовековой культурой Китая и ее особенностями.

П. Р. Корыхалова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол н., проф. Ю. Б. Балашова

Миссия журналиста: взгляд из советского и американского кино

Какова миссия журналиста? Исследователи таких областей, как этика и деонтология журналистики, ищут ответ на этот вопрос. С. Г. Корконосенко считает, что миссия определяется социально-гуманистическим предназначением этой профессии.

Режиссеры СССР и США в своем творчестве тоже размышляют о предназначении журналистики.

Американские исследователи образа журналиста в поп-культуре считают, что большинство образов журналистов из американского кино можно разделить на две категории: «герой» и «злодей». Отнесение конкретного персонажа к той или иной категории чаще всего определяет видение профессиональной миссии самим персонажем-журналистом.

«Журналисты-злодеи» из американского кино видят миссию журналистики в управлении общественным мнением. Например, крупный медиамагнат из фильма «Гражданин Кейн» (1941) с помощью своих газет мог начинать и заканчивать войны, поддерживать или развенчивать политиков, определяя тем самым исход выборов. Манипуляция общественным мнением продемонстрирована и в фильме «Сладкий запах успеха» (1957). В этом киноповествовании влиятельный колумнист одним словом мог разрушить карьеру человека или же сделать его знаменитым.

«Журналисты-герои» по-другому видят свою профессиональную миссию. Они работают на общественный интерес, их миссия – раскрыть правду, которую намеренно утаивают от общества. Неслучайно большинство фильмов о «журналистах-героях» касаются расследований в сфере политики. Это «Вся президентская рать» (1976) об Уотергейтском скандале, «Секретное досье» (2017) об опубликовании в газетах документов Пентагона о войне во

Вьетнаме. Есть расследования на другие темы: «Китайский синдром» (1979) о сокрытии крупной аварии на АЭС, «В центре внимания» (2015) о сокрытии домогательств в католической церкви. Кроме того, это фильмы о военных корреспондентах: «Пропавший без вести» (1981) о журналисте в Чили, «Поля смерти» (1984) о корреспонденте в Камбодже. «Журналисты-герои» не отступают от выяснения истины, потому что кто, как не они, должны следить за действиями власти и призывать ее к ответу за ее ошибки.

Трудно представить, чтобы советский журналист поднимал подобные темы на страницах газет. Поэтому в советском кинематографе миссия у журналистики иная. Так, в фильме «Журналист» (1967) главный герой Юрий Алябьев работает в отделе писем в одной из центральных газет. Редактор отправляет молодого сотрудника разобраться с письмами-жалобами некой Аникиной. Юрий приезжает на Урал, откуда приходили письма. Он встречается с коллегами из газеты «Горно-Уральский рабочий», для того чтобы узнать все об этой женщине, и понимает, что никто не воспринимает ее жалобы всерьез. Но Алябьев говорит: *«Надо разобраться – первый долг печати»*. Для примера можно взять также фильм «Дайте жалобную книгу» (1965), в котором журналист Юрий Никитин не просто пишет фельетон о плохом обслуживании в одном из ресторанов, раскрывая общие недостатки целой сферы питания, но и помогает решить локальный вопрос, связанный с улучшением работы этого ресторана. Журналисты в советском кино следуют принципу, сформулированному редактором из фильма «Черт с портфелем» (1966): *«Если мы не напишем о том, что гниет картофель, завтра мы тоже будем в этом виноваты»*. Таким образом, советский журналист иногда не только словом, но и делом решает конкретные проблемы.

Цзыци Лю

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

Повседневная жизнь россиян в СМИ Китая

В современном обществе средства массовой информации стали частью повседневной жизни, оказывая влияния на социальное поведение. Это касается и публикаций на международные темы, совокупный контент которых формируется не только оперативной политической информацией, но и информацией о частной жизни людей в других странах. Традиционно эти материалы опираются на национальные стереотипы восприятия одной нации другой. Стереотип представляет собой фиксированное впечатление определенной группы людей по таким признакам, как пол, национальность, возраст, профессия, и является набором представлений о характеристиках, атрибутах, поведении конкретной группы. Основная причина формирования стереотипов заключается в том, что в повседневной жизни никто не имеет времени и энергии для глубокого понимания каждого члена в определенной группе. В отношении национальных стереотипов срабатывает и такой фактор, как отсутствие у большинства людей одной нации непосредственных контактов с представителями другой. СМИ в этом случае становятся своеобразным посредником между народами. Таким образом, средства массовой информации – это не только окно для индивидуального понимания внешнего мира, но и канал трансляции стереотипов. Однако в современном многополярном мире СМИ безусловно несут ответственность за достижение консенсуса, приятия культуры и национальных традиций разных народов. Поэтому средства массовой информации пытаются расширить горизонты межнационального понимания, преодолевая устойчивые стереотипы.

Наше исследование посвящено феномену преодоления в СМИ Китая стереотипов восприятия России. Прежде всего это стереотип о пристрастии всех русских к водке. Так, в одном из репортажей («Заголовки сегодня»,

04.11.2019) журналист интересно рассказывает о любви русских к черному чаю, сравнивая это с британскими традициями послеобеденного чая: чай в России пьют в любое время дня. Кроме того, СМИ Китая пишут не только об официальных государственных праздниках, таких как День Победы, День защитника Отечества, которые уже проникали в сознание китайской аудитории, но и о местных досугово-развлекательных, например, «Сибирский Пауэр Шоу», во время которого сила игроков определяется силой нанесенной партнеру пощечины («Синьлан», 23.03.2019).

В СМИ Китая появляются сообщения и о жизни российских политиков. Например, описание повседневной жизни Путина в китайских СМИ: Путин обычно просыпается поздно, завтракает во второй половине дня, иногда выучивает английский, слушая песни в оригинале. Досуг Путина – плавание и хоккей. Он любит животных, особенно собак. Все это снимает вторгнувшийся в сознание китайской аудитории стереотип восприятия Президента России как жесткого, серьезного и могучего.

В целом публикации СМИ Китая о повседневной жизни обычных россиян и политической элиты становятся все более объективными и разнообразными по тематике.

Е. О. Опарина

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. Е. А. Королёв

Сторителлинг в материалах женских интернет-изданий (на примере портала Леди Mail.ru)

Исследование посвящено малоизученному на данный момент феномену сторителлинга в женских изданиях. Слово «сторителлинг» вошло в речевую практику сравнительно недавно. Оно является заимствованием от английского storytelling (состоит из слов story – «история» и to tell – «рассказывать»). Сторителлинг невозможно назвать жанром или форматом. Наиболее точной формулировкой будет «искусство рассказывать истории».

Также сторителлинг можно определить как средство передачи знаний и информации и побуждение к определённым действиям при помощи историй. Задача сторителлинга – захватить и удержать внимание читателя особыми приёмами построения текста. Для того чтобы рассказанная история эффективно воздействовала на читателя, в ней должны обязательно присутствовать сюжет, герой, конфликт и мораль. Также история должна быть «прилипчивой», то есть увлекательной, эмоциональной, простой, реалистичной, неожиданной и конкретной.

Предпосылки сторителлинга начали проявляться очень давно. Среди его ранних форм упоминают сказительство. В журналистике истоки сторителлинга наблюдались в австралийских, американских и британских газетах ещё в середине XIX века. Также родственным сторителлингу считают американское течение «новый журнализм», которое было популярно во второй половине XX века.

Однако в чистом виде сторителлинг появился лишь в 1990-х годах. Изначально он развивался исключительно в бизнес-среде и использовался для обучения и подготовки нового персонала. Позже он перешёл в другие сферы, в такие как литература, киноиндустрия и журналистика.

Чаще всего приёмы сторителлинга в журналистике можно найти в журналах и интернет-изданиях. Нередко эти приёмы используются при подготовке материалов для женской аудитории. В разные годы в женской прессе в том или ином виде просматривались черты сторителлинга. С развитием интернет-технологий и появлением электронных СМИ стал набирать популярность и цифровой сторителлинг. Однако текстовая его разновидность по-прежнему часто встречается в СМИ, поскольку является самой простой для создания и довольно эффективной.

Авторами и героями историй в женской прессе могут быть не только журналисты, но и другие лидеры мнений, например, блогеры. Материалы в некоторых блогах действительно имеют много общего со сторителлингом.

Ярким примером использования приёмов текстового сторителлинга в женском издании может служить медиапроект Леди Mail.ru. Это крупнейший в России информационно-развлекательный портал для женщин и один из наиболее популярных российских женских интернет-ресурсов. Публикации на портале в формате личных историй можно условно разделить на несколько крупных тематических групп. Это рассказы о серьёзных и близких многим девушкам проблемах или же истории развлекательного характера.

Поскольку автор при создании публикаций в формате личных историй может иметь разные цели и задачи, то вполне закономерно, что в них используются разные жанрово-стилистические приёмы. Тем не менее все истории соответствуют критериям, согласно которым правомерно утверждать, что они относятся к сторителлингу. В целом правомерно сделать вывод, что использование приёмов сторителлинга в женских изданиях целесообразно при публикации материалов на определенные темы, которые могли бы не вызвать читательского интереса в других случаях, а также в случае привлечения интересных для аудитории героев. Данный творческий подход позволяет сохранить не только основную мысль рассказа героя, но и его стиль, что весьма немаловажно.

А. В. Поклонская

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. М. Е. Аникина

Медиатизация искусства в музейном пространстве: опыт исследования

Занимаясь исследованием процесса медиатизации искусства, мы остановили внимание на художественном музее как основном социальном пространстве, представляющем искусство широкому зрителю и популярном средстве массовой коммуникации. Именно художественные музеи являются самой освещаемой в российском медиaprостранстве профильной группой музеев. В современных условиях под воздействием социальных, технологических и

экономических обстоятельств происходит переосмысление содержания музейной деятельности, помимо традиционных познавательной и культурно-просветительской, активно развиваются также коммуникативная, информативная и рекреационная функции музея.

В рамках исследования, проводимого на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, мы попытались выяснить, как показано представленное в музейном пространстве искусство в условиях медиатизации, понять, в какой мере разговор об искусстве в современной информационной среде соответствует сущностным характеристикам искусства, описать особенности его репрезентации и проанализировать статус лиц, освещающих его в российских СМИ.

Для формирования выборочной совокупности были отобраны материалы двадцати пяти информационных интернет-ресурсов. Разработанная в рамках исследования схема анализа публикаций культурной тематики в российских СМИ включает следующие категории: предмет публикации, тип представленного в тексте музея, география описанного сюжета, уровень рассмотрения проблемы, источники музейной информации, автор публикации, роль автора по отношению к описываемому сюжету, количество ссылок в материале, жанр публикации, степень оригинальности, языковые особенности, средства изложения содержания, характеристики иллюстративного материала, отношение автора к предмету публикации, герой публикации.

Как показал контент-анализ 1759 публикаций неспециализированных отечественных СМИ, значительная часть материалов культурной тематики носит развлекательный характер. Стремящийся к привлечению широкого внимания не только ценителей высокого искусства и специалистов, но и различных социальных групп и слоев общества, музей XXI в. воспринимается уже не как место «элитного сохранения культуры», но как центр свободного времяпровождения, массового общения и организации досуга. Все больше зрителей ждут от музея ярких впечатлений, зрелищных мероприятий, а не

вдумчивого погружения в культуру и получения серьезных знаний. Тенденции массовизации и распространения искусства в повседневной жизни проявляются в организации музеями культурно-образовательных проектов, синергии музейной деятельности, а также популяризации искусства через коммерциализацию.

Следствием демократизации музея становится тенденция к упрощенному характеру репрезентации искусства. Для подавляющего большинства публикаций культурной тематики свойственны простота и доступность для массового читателя, практически полный отказ от употребления специальной лексики и сложной терминологии.

Доминирование в неспециализированных СМИ публикаций культурной тематики, направленных на информирование и развлечение, приводит к снижению роли профессиональных экспертов и художественных критиков. Можно предположить, что аналитическая и культурно-образовательная функции освещения искусства переходят от СМИ к самим музеям, осуществляющим образовательную, просветительскую и аналитическую деятельность на собственных сайтах и в социальных сетях. Современные музеи представляют собой не только хранилища, они претендуют на живой диалог с аудиторией и становятся «новыми медиа».

И. И. Потапов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. В. Байчик

Fashion-журналистика и партиципативная культура: степень участия

Рассматривая процесс медиапотребления в реалиях современного этапа развития СМИ, можно говорить о том, что аудитория способна создавать тренды и контент. Именно поэтому исследование феномена fashion-изданий наиболее интересно в контексте репрезентации интересов определенных слоев

общества. Цель работы – выявить особенности fashion-журналистики в рамках партиципативной культуры.

Теоретической базой стали работы о феномене культуры участия, проводимые Генри Дженкинсом. Он отмечает, что партиципация несет за собой новый опыт для аудитории: конструирование повестки и дискурса СМИ. Культура участия предполагает объединение людей с общими интересами и целями в группы, которые автор обозначает как фан-сообщества.

В ходе исследования был выбран эмпирический материал из сетевых медиа. Конкретно внимание было обращено на русскоязычные электронные версии журналов “Vogue”, “Flacon”, а также портал “The Blueprint.ru”. Предметом исследования стала степень их соответствия культуре участия и инклюзивности.

Методология анализа базируется на семиотическом подходе к осмыслению процессов модной индустрии. В качестве основного метода исследования выбран сопоставительный анализ. Для рассмотрения теоретической базы использован анализ научных источников.

Журнал “Vogue”, являясь международным конгломератом, не нацелен на продвижение политики партиципации. Объясняется это отсутствием открытого взаимодействия между аудиторией и редакцией. Сайт не предусматривает возможность обращений к авторам. Диалог наблюдается только в группе Вконтакте в формате ответов на комментарии. Издание “The Blueprint” изначально нишевое, поэтому приоритетом для него является создание уникального и качественного контента. Редакция игнорирует общемировую тенденцию к культуре участия, концентрируясь только на подготовке материалов. Однако в отличие от предыдущего бренда портал предполагает взаимодействие производителя и потребителя: в соответствующем разделе сайта указана контактная электронная почта. В то же время журнал “Flacon” представляет собой форму наиболее приближенную к идеалам инклюзивности и партиципации. Реализуется возможность общения с автором через форму комментариев на сайте посредством открытого

обращения в редакцию. Также немаловажным является факт того, что социальные медиа журнала существуют как отдельные площадки с собственным контентом.

При анализе эмпирического материала было выявлено: относительно молодые издания делают гораздо больше для собственного развития и удержания аудитории, нежели более известные компании; большое количество площадок для реализации контента не всегда свидетельствует о динамичной работе с аудиторией социальных сетей; наличие возможности открытого сотрудничества с порталом говорит о том, что подобная практика пользуется спросом.

Степень участия аудитории в конструировании тематики издания имеет место быть лишь при активном двустороннем взаимодействии. Партиципация и инклюзивность не только делают аудиторию причастной к производству, но и показывают степень открытости как СМИ, так и читателя.

Если обращаться к самому феномену fashion-журналистики, то он имеет большое влияние на аудиторию. Благодаря этому у потребителей общественных благ формируется определенная модель поведения, которая часто оказывается доминирующей. Значительную роль в этом играет партиципативная культура, которая увеличивает интерес к медиапродукту при условии непосредственного участия в его создании.

К. Н. Рормозер

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель д. филол. н., проф. Т. В. Шмелёва

Газета “Königsberger Express” как отражение городской повседневности

Калининграда

В исследовании рассматривается одна из составляющих повседневной жизни горожанина – городское одиночество, анализируемое прежде всего в работах Георга Зиммеля. Проблема замещения «живого» общения горожанина на

виртуальное на первый взгляд кажется необратимой. Но, анализируя культурную сферу городской повседневности Калининграда, на нескольких примерах, взятых нами из газеты “Königsberger Express” за 2019 год, мы увидели, что есть способ влияния на качественное изменение внутренней и внешней среды обитания горожанина посредством создания определённых арт-мероприятий для разных возрастных и социальных групп населения. «Человек медийный», по определению Е. Л. Вартановой, сегодня активно занимается творческим конструированием виртуальной реальности, ищет способы самоидентификации и самовыражения в необъятном информационном пространстве, что рассматривается в исследованиях А. Н. Аянян. Время нашей жизни уходит на постоянный поиск нарративной идентичности в зависимости от сиюминутных переживаний. Занятость собой и своими интересами выключает человека из социума и не приносит ему в конечном итоге ни радости, ни морального удовлетворения, поскольку человек устроен так, что он должен проявлять интерес к себе подобным в самых разнообразных формах непосредственного общения, в противном случае рассогласование выбираемых индивидом сиюминутных виртуальных характеристик приводит в итоге к раздвоению его же собственной личности, что может иметь серьёзные психические последствия, где арт-мероприятия будут носить уже терапевтический характер.

Наша гипотеза состоит в том, что читатели газеты имеют реальную возможность принять участие в арт-мероприятиях, нейтрализующих городское одиночество. Причём искусство приобретает в данном контексте новый модус существования, неожиданно становится методом возвращения человека в реальный мир из мира виртуального, как бы это парадоксально не звучало. Ведь мы привыкли к тому, что искусство всегда принадлежало к категориям иррациональным, но в данном контексте именно искусство не даёт современному человеку потерять эмоциональную эмпатию и выпасть из реальности окончательно. Эмпатия помогает человеку избежать девиантного поведения, возникающего вследствие ряда причин: интернет-зависимости,

низкого уровня адаптивных возможностей, недостаточной сформированности коммуникативных качеств и неадекватной самооценки, как отмечается в работах Н. В. Власовой. У человека должны быть реальные жизненные цели, достижение которых происходит и с помощью интернета, но интернет не должен стать средой обитания личности, где тем или иным способом восполняются комплексы психологической неполноценности и одиночества.

Таким образом, активное участие в арт-мероприятиях и коллективное сотворчество естественным путём нейтрализуют одиночество горожанина. Например, в семейном музее кёнигсбергского марципана Елены Тороповой посетители имеют возможность самостоятельно разукрасить марципановую заготовку, а на занятиях пением, танцами и шахматами при библиотеке им. Сергея Снегова пенсионеры учатся владеть своим телом и интеллектом, ну а на фотовыставке парадных Калининграда автора Александры Макаревич у посетителей возникает желание внимательнее присмотреться к городской среде и, может быть, найти свою тему для архитектурной фотосессии.

Цифровые технологии постепенно заполняют и область искусства, «искусство все больше становится искусственным» по замечанию Н. И. Вороновой, поэтому важно сообщать в местных газетах о каждой возможности коллективного сотворчества.

О. А. Рыжкова

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель д. филол. н., доц. Т. Л. Каминская

Медийная повседневность музейной просветительской деятельности

Наиболее освещаемые темы в поле региональных СМИ – политика, здравоохранение, образование и культура. Историческая специфика Великого Новгорода придает особую важность новостям, касающимся сферы культуры. В этом отношении значимо такое брендингирование данной территории, которое

связало бы Великий Новгород и деятельность Новгородского объединенного музея-заповедника, регулярно предоставляющего в качестве инфоповода всевозможные выставочные проекты. Как уже было отмечено, «имеет место сочетание условий, способствующее особому потенциалу территории – историко-культурная уникальность, природно-ландшафтная уникальность, архитектурная уникальность» (Каминская Т. Л. Арт-дискурс в региональных интернет-медиа // Вестник НовГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2015, № 4, ч. 1. С.14).

Просветительская деятельность музея, должным образом представленная в СМИ, может стать достойной альтернативой формой проведения досуга в современном обществе. В свою очередь, реальность, воспринимаемая аудиторией, зависит и от того, как она интерпретирована в СМИ, как эмоционально окрашена. М. Маклюэн относил музеи к коммуникационным средствам, подчеркивая необходимость изменения характера их деятельности, необходимость ее нацеливания на оптимизацию обратной связи, что важно для работы музея как канала культурной коммуникации (Маклюэн М. Понимание медиа//URL: <https://www.ereading.club/book.php?book>).

Культурное событие, попадающее в сферу внимания СМИ, приобретает особую значимость для потенциальной публики, что очень ценят в музейном сообществе. Можно отметить, что исследования, посвященные данной проблеме, практически отсутствуют. В основном они связаны с изучением публикаций по данной теме, без учета взаимодействия СМИ и аудитории, без учета читательских комментариев и т.п. Однако актуальные формы сотрудничества учреждений культуры со СМИ нуждаются в осмыслении.

Основой нашего исследования является выявление потребности аудитории в медийном освещении области культуры и способность региональных СМИ отвечать на подобные запросы, а также установление зависимости формата публикации и отклика на нее аудитории. По результатам изучения самых востребованных информационных источников за период 2018-2019 гг. можно прийти к некоторым заключениям. Культурные события отмечены в

региональных СМИ появлением с периодичностью два-три раза в неделю. Как правило, это разовые сообщения, подкрепленные иллюстративным фотоматериалом. Жанровое разнообразие публикаций не выходит за рамки информационных заметок, статей и обзоров, предваряющих выставочные проекты, отсутствуют рецензии и аналитика. Возможно, не хватает экспертов в данной области либо времени на детальное освещение событий самими журналистами. Представление грядущих или состоявшихся культурных событий в виде небольших новостных заметок не вызывает у читателей эмоциональной реакции или большой заинтересованности. Подобная краткость, не раскрывающая специфики эстетических категорий и глубину художественных смыслов, вряд ли может привлечь внимание. Это и предполагает необходимость внести коррективы в данную область.

СМИ могут способствовать формированию связи с потенциальной аудиторией и находить наиболее эффективные способы преподнесения новостной информации, а музей – стать партнером в совместных медиапроектах. Это позволит увеличить информационный поток и вовлечь посетителей в досугово-просветительскую деятельность музея.

М. И. Татишвили

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

Экологическая проблематика в изданиях стиля жизни (на примере электронной версии журнала Esquire)

В настоящее время тема экологии является одной из основных в средствах массовой информации. Простое информирование общества о существующих в этой сфере проблемах – это не тот способ, который будет эффективен в своем проявлении. Именно СМИ отведена роль популяризации экологической культуры, создания образа «экочеловека», который предполагает гармонизацию взаимоотношений общества и окружающей среды. Базовые

экологические проблемы находят отражение в журналистских экоматериалах. Они пропагандируют новые правила нашей повседневной жизни и нашей деятельности в эпоху экологических катаклизмов.

Целью данного исследования является анализ особенностей репрезентации экологической проблематики через публикации экологической направленности электронной версии журнала Esquire. Теоретической базой для данной работы послужили научные труды по изучению экологической журналистики, формированию экосознания и экокультуры. Данное исследование базируется на работах В. Н. Васильевой, А. Давыдовой, К. Х. Каландарова, М. Орлова, М. А. Торгунаковой, Ш. Фридмана и К. Фридмана, Е. А. Шарковой.

За период с июля по декабрь 2019 года нами были отобраны экопубликации, которые являются наиболее показательными в контексте данной работы. Они встречаются в рубриках «Мода и Груминг», «Общество», «Отдых», «Истории», «Истории/Экология». На сайте журнала Esquire доминируют такие жанры экоматериалов, как новость/расширенная новость, мультимедийная статья, репортаж и статья-справка.

По результатам исследования сформулированы следующие выводы:

- 1) мы проанализировали и выявили, какие проблемы экологической культуры стали часто встречающимися и какой процент от общего количества публикаций они составляют (в работе представлены 23 экопроблемы). Контент-анализ показал, что проблема «выбросов в атмосферу парниковых газов и других веществ» затрагивается в 21,8% публикаций, далее идут публикации, рассматривающие проблему «увеличения токсичных отходов и мусора» – 17,4%, по 13,04% приходится на публикации, касающиеся проблем «загрязнения почвы, воды» и «истощения природных ресурсов и вырубке леса»;
- 2) на сайте журнала Esquire преобладают исключительно тексты, освещающие основные экопроблемы и экособытия мирового масштаба, а не локального.

Таким образом, в русской версии Esquire контент относительно экологической повестки в России минимален;

3) лингвopsихологический анализ заголовков экоматериалов показал, что в разных жанрах они строятся абсолютно по идентичному принципу и большого разнообразия не наблюдается. В заголовках к новостным текстам отсутствуют яркие выразительные приемы, однако в заголовках к мультимедийным статьям/репортажам встречаются образные перифразы, сравнения, фразеологизмы, прецедентные феномены;

4) подчеркнуто творческая составляющая в текстах экопубликаций, позволяющая судить об авторской индивидуальности, практически отсутствует;

5) в визуальном решении экопубликаций выявлены три группы приоритетов: фотоиллюстрации, которые имеют эконаправленность; самостоятельные фотоматериалы, в которых фотографии играют ключевую роль; фотографии, которые не относятся к экопроблематике, а выполняют чисто дизайнерскую функцию.

О. А.Ткаченко

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель д. филол. н., проф. Т. В. Шмелева

Политическая повседневность современной Германии в зеркале имен политических партий

В современной науке формируется интерес к политической повседневности, что во многом связано с изменением границ частного и публичного пространства, с появлением новых форм политической активности и цифровизацией политического поведения.

Если рассматривать изменения повседневной политической жизни под влиянием цифровизации, то сегодня в Германии за счет популяризации

интернет-медиа формируется новая политическая культура, создается пространство для осуществления рутинных политических процессов, куда выносятся на обсуждение вопросы, связанные с номинативной стороной партийного бренда.

Представляется актуальным выяснить, как индивидуальное восприятие имени партии влияет на обыденную жизнь, в том числе в сложившейся политической системе, и как это может отразиться на самой системе.

Материалом данного исследования послужили 250 комментариев читателей к постам издания „ZDF heute“ на Facebook и Партии Пиратов Германии на Дискуссионном форуме, а также к статье интернет-издания „TAZ“ относительно имен партий. Выбранные тексты изучены с помощью методов дискурс-анализа и количественного анализа. Используется и метод социологического исследования. Для истолкования предложенных имен через призму германской культуры полезны методы герменевтического и семантического анализов, в особенности при рассмотрении имен обвинительного характера. Теоретическую основу исследования составили работы Э. Гуссерля, К. Ф. Завершинского и А. Шюца.

В 2014 году заместитель председателя СвДП заявила, что партия нуждается в ренейминге. В медиа прокатилась волна предложений комического переименования партии. А издание „ZDF heute“ в своем официальном аккаунте на Facebook открыто призвало аудиторию предложить варианты нового имени. Было предложено 54 имени. Так, через наименования-прозвища пользователи высказали следующие претензии: нецелевое расходование средств (Geldschlucker Partei Deutschland – партия-транжир Германии); низкие показатели на выборах (Fast Drei Prozent – Почти три процента); обладатели большого финансового состояния (Partei der Hoteliers – партия владельцев гостиниц); низкая политическая активность (SOMMERLOCH – Мертвый сезон). Почти 20 процентов предложенных имен – наименования оскорбительного характера (Partei der Idioten – партия идиотов).

В 2017 году в TAZ публикуется статья, в которой поднимается вопрос о том, заслужила ли партия АдГ за ультраправые высказывания наименование «Нацистская партия». В конце статьи развернулась оживленная дискуссия среди читателей из 88 комментариев. Большинство придерживалось мнения, что партии больше подойдут имена Neo-Nazi-Partei, Faschisten- или Rassisten-Partei. А в октябре 2018 года Партия Пиратов Германии на своем Дискуссионном форуме обратилась к подписчикам с просьбой высказаться относительно смены имени на «Партия пиратов Европы. Национальный союз». Пост набрал 13 развернутых комментариев и 337 просмотров. Как показал опрос, модификация имени с добавлением архаичного компонента не нашла поддержки.

Таким образом, активное участие граждан Германии в опросах и в языковой игре в связи с партийным именем стало креативным элементом политической повседневности страны. Имена-прозвища становятся повседневным инструментом поддержания политической коммуникации, с их помощью высказываются претензии к политической деятельности партии. Такая креативность может рассматриваться как стиль политической повседневности Германии, который соотносится с социальными, экономическими и политическими процессами, происходящими в стране.

А. С. Фомина

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель д. филол. н., доц. А. Л. Семенова

Отражение повседневности в новостном дискурсе. Визуальный компонент

В современных условиях аудитория сама формирует свое мнение о текущих событиях, получая информацию из социальных сетей и интернет-ресурсов.

Однако СМИ по-прежнему являются главным в мире поставщиком информации.

Дискурс масс-медиа правомерно признается разновидностью институционального дискурса, который понимается как некий шаблон разновидности общения между людьми, и ядром такого дискурса является общение базовой пары участников в момент коммуникации.

В качестве базовой пары в медиадискурсе принято считать журналиста и массовую аудиторию (Школьников Л. М. Особенности новостного дискурса, как одной из составляющих медиа-дискурса // Современные научные исследования и разработки. 2018. Том 2. №11. С. 782 – 784).

Жизнь современного человека полностью пронизана коммуникациями. Сегодня медиа интерпретируются не просто как средства массовой информации, а как целая среда, в которой транслируются смыслы повседневного бытия.

Нашей задачей является рассмотрение визуализации в новостном дискурсе.

Слово визуализация имеет следующее толкование: представление физического явления или процесса в форме, удобной для зрительного восприятия (Новый словарь методических терминов и понятий. М., 2009).

Наше исследование построено на сравнении и анализе визуального компонента с разной тематической составляющей двух интернет-газет: «53 новости» и «Ваши новости». Общее количество публикаций – 10 новостных текстов в каждом интернет-издании, подкрепленных визуальным компонентом.

Такой анализ помог определить не только качественный или некачественный визуальный компонент, но и понять, насколько оригинальными являются фотографии. Например, информация об открытии трассы М11 была опубликована в рассматриваемых нами интернет-изданиях «53 новости» и «Ваши новости». Анализ показал, что оба этих издания, пользуясь материалами из других источников, размещали неоригинальный визуальный компонент.

В ходе анализа было выявлено, что интернет-издание «Ваши новости» в статье об открытии трассы М11 «Сегодня на церемонии открытия трассы М11 будет губернатор Новгородской области Андрей Никитин, ждут и Владимира Путина» использовали фотографию события 15 мая 2018 года – открытие крымского моста через Керченский пролив. Новость: «Владимир Путин не был

пристегнут ремнем безопасности во время управления “КамАЗом” по Крымскому мосту 15 мая». Источник фото: ТАСС.

Оригинальность визуального компонента в интернет-газете «Ваши новости» только у двух текстов: «Для создания проекта реконструкции здания театра драмы будет объявлен международный конкурс» и «Фонтанка: в Керести не пускают детей в школу, потому что автобус не ходит, а на дороге опасно». Фотографии к остальным публикациям взяты из других информационных источников.

В интернет-газете «53 новости» оригинальность визуализации из проанализированных нами статей тоже только у двух новостных текстов: «На пожаре в Старорусском районе погибли мужчина и женщина» и «Заблудившийся в новгородском лесу мужчина неделю питался травой и ягодами». В статье «Пациент новгородской больницы некрасиво поступил с доброй старушкой из соседней палаты» к новостному тексту не прикреплено никаких фотографий. Остальные фотографии взяты из других информационных источников, на что интернет-издание в конце указывает ссылку.

Сравнив две интернет-газеты, можно сказать о том, что «Ваши новости» чаще всего используют фотографии из открытых источников, а «53 новости» используют фотографии других, но весьма авторитетных информационных ресурсов, таких как телеканал «Санкт-Петербург», МЧС, ЧП Великий Новгород, Новгородское областное телевидение, официальный сайт администрации Боровичского района.