

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ПРИРОДНАЯ КАТАСТРОФА КАК ПРЕДМЕТ ИЛЛЮСТРАЦИИ В
РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПОЖАРОВ В
СИБИРИ И В КАЛИФОРНИИ)**

Руководитель	ст. преп.	Д.А. Устюжанина
Выпускник		Н.С. Крегул
Нормоконтролер	ст. преп.	О.В. Богуславская

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Иллюстрация природной катастрофы в общественно-политических изданиях	7
1.1 Отражение явления природной катастрофы в СМИ	7
1.2 Иллюстрация в медиатексте	9
1.3 Специфика общественно-политических изданий.....	16
2 Анализ иллюстрации в общественно-политических изданиях	19
2.1 Методы и критерии анализа.....	19
2.2 Иллюстрации в российских СМИ	22
2.2.1 «Российская газета».....	22
2.2.2 «Тайга.инфо»	29
2.2.3 Сравнительный анализ иллюстраций в российских изданиях.....	39
2.3 Иллюстрации в зарубежных изданиях.....	44
2.3.1 Washington Post	44
2.3.2 Los Angeles Times	52
2.3.3 Сравнительный анализ иллюстраций в зарубежных изданиях.....	60
2.4 Сравнительный анализ иллюстраций в российских и зарубежных изданиях	63
Заключение.....	69
Список использованных источников	73

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время невербальные средства коммуникации выходят на новый уровень. По утверждению А.Л. Свитич [Свитич, 2015, с. 1], они из вторичного источника информации стали полноценным компонентом медиатекста и зачастую имеют больший информационный потенциал и более широкие возможности применения, чем вербальные.

Визуальная составляющая на данный момент является широко исследуемым объектом медиасреды, что позволяет говорить о проблеме иллюстрирования медиатекста. В СМИ иллюстрации могут привлечь внимание к тексту, отразить его информационное содержание, создать нужный эмоциональный фон. Таким образом, иллюстрация в современных изданиях — отдельный способ коммуникации, у которого есть собственный язык, что обуславливает актуальность данного исследования. Данное исследование является продолжением исследования специфики иллюстраций в российских федеральных и региональных общественно-политических СМИ в отражении одного и того же события — пожаров в Сибири летом 2019 года.

Тема исследования лежит на пересечении проблемных полей визуализации, специфики контента российских и зарубежных общественно-политических изданий, а также специфики отражения природной катастрофы в текстах СМИ.

Объектом исследования являются способы визуализации контента СМИ, предметом — иллюстративный материал общественно-политических изданий.

Целью исследования выступает выявление специфики иллюстраций в российских и зарубежных СМИ, как региональных, так и общегосударственных, в отражении природной катастрофы.

Задачи исследования:

- проанализировать отражение явления природной катастрофы в СМИ;
- определить виды, цели, способы иллюстрирования в текстах СМИ;
- выявить специфику общественно-политических изданий;

- выделить виды иллюстраций, их цель, особенности в выбранных для исследования материалах;
- провести сравнительный анализ иллюстраций в российских изданиях;
- провести сравнительный анализ иллюстраций в зарубежных изданиях;
- провести сравнительный анализ иллюстраций в российских и зарубежных изданиях.

Эмпирическую базу исследования со стороны российских СМИ составили иллюстрации изданий «Российская газета» и «Тайга.инфо». Тип выборки: сплошной. Выборка посвящена описанию пожаров в Сибири в летний период 2019 года. Исследуемые публикации охватывают период с 15 марта по 28 декабря 2019 года. Всего было исследовано 45 материалов «Российской газеты», 133 материала «Тайга.инфо». Со стороны зарубежных СМИ эмпирическую базу исследования составили иллюстрации изданий Washington Post и Los Angeles Times. Тип выборки: сплошной. Выборка посвящена описанию пожаров в Калифорнии в летне-осенний период 2020 года. Исследуемые публикации охватывают период с 8 июня по 7 декабря 2020 года. Всего было исследовано 57 материалов Washington Post, 228 материалов Los Angeles Times.

В процессе исследования применяются следующие методы: описание, анализ, контент-анализ, элементы нарративного анализа, сопоставление, сравнение. Использовались следующие типы выборок: теоретическая, целенаправленная, тематическая.

Теоретическую базу исследования в области проблемного поля визуализации медиатекста составляют такие ученые как А.Л. Свитич, Т.Г. Добросклонская, Е.А. Пушкарская, И.В. Вашунина. В области проблемного поля специфики общественно-политических изданий — Б.А. Калягин, Ю.В. Маркина, И.Л. Шарапова, А.В. Пустовалов. В области проблемного поля специфики отражения природной катастрофы в текстах СМИ — В.П. Бондарев, А.Е. Перова, А.С. Серебренникова, А.С. Соколова.

Теоретическая значимость работы заключается в анализе, который укладывается в общий контекст работ, посвященных визуализации медиатекста таких ученых, как А.Л. Свитич, С.И. Симакова.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использовать полученную информацию для дальнейших исследований в области креолизованных текстов и иллюстрации медиатекстов.

Новизна данного исследования обусловлена выбором предмета исследования, а также эмпирических материалов.

Бакалаврская работа состоит из содержания, введения, теоретической и практической глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающего 50 наименований.

В первом параграфе первой главы выявлено, как экологическая катастрофа отражается в современных СМИ. Главной проблемой, по мнению многих ученых, становится краткосрочность отображения новостей на первых полосах, новость скоро забывается, что не позволяет получать посткатастрофические данные и проводить их анализ.

Во втором параграфе дано определение иллюстрации — это визуальный компонент медиатекста, который отражает и/или дополняет основное содержание вербального текста. Далее выявлено, какие функции выполняют иллюстрации в медиатексте, каких они бывают видов. Это позволило прийти к выводу, что иллюстрации играют важную роль, изображения часто доминируют над текстом в данный момент времени.

В третьем параграфе дано определение типу общественно-политического издания. Это качественные издания, в которых основной темой публикации является информация политического, экономического и общественного характера. Затем выявлена цель данного типа изданий — выстраивание взаимодействия общества и власти, универсальность, а также формирование повестки дня. Тенденцией данного типа изданий является сокращение реализации функции приобщения граждан к политической жизни страны, а также сокращение читательской аудитории.

Во второй главе проанализированы эмпирические материалы с использованием методов контент-анализа и элементов нарративного анализа, а также результаты сравнены с помощью метода сравнительного анализа.

Результаты работы были апробированы на II Международном «Форуме языков и культур» (Красноярск, 2021).

1 Иллюстрация природной катастрофы в общественно-политических изданиях

1.1 Отражение явления природной катастрофы в СМИ

Задачей данного параграфа является выявление специфики отражения явления природной катастрофы в текстах СМИ. Для выполнения данной задачи необходимо определить роль СМИ в освещении экологических проблем. Для этого рассмотрим исследования контента СМИ в отражении экологической катастрофы, которые позволят выявить особенности отражения экологических катастроф в СМИ.

В.П. Бондарев рассматривает публикации СМИ как средство освещения экологических проблем и, при этом, один из инструментов их решения как на глобальном, так и на региональном уровне. [Бондарев, 2013, с.114]. К подобному выводу приходит и Л.А. Коханова. После проведенных исследований, ученый пишет, что СМИ по-прежнему остаются основным инструментом решения проблем в области экологии. При этом, прослеживается рост спроса на экологические публикации, когда окружающий мир оказывается под угрозой [Коханова, 2007, с. 112].

Е.В. Акимович отмечает, что если общественность не знает о самой катастрофе, о её рисках и последствиях, т.е. она не освещалась в СМИ, то в коммуникативном плане такой катастрофы не существует. При этом, она может наносить сильный финансовый, физический и другой урон местным сообществам, но, если СМИ игнорируют такое событие, в современном мире его нет [Акимович, 2018, с.162]. Получается, что каждая экологическая катастрофа проходит процесс медиатизации — СМИ узнают о ней и решают, стоит ли развивать такую тему, вводить ее в повестку дня.

Согласно анализу медиатекстов Е.С. Суралеевой, проблема СМИ — «тенденция писать об экологической проблеме как о единичном событии» [Суралеева, 2013], то есть связь между глобальными и локальными явлениями

прослеживается редко. К тому же, ученый отмечает, что подача экологической информации часто не сопровождается стилистической образностью несмотря на то, что именно зарисовки и репортажи являются одними из жанров, пробуждающих в людях озабоченность повесткой.

По словам В.П. Бондарева, слабой стороной освещения экологических катастроф является быстрая потеря интереса СМИ к той или иной катастрофе, то есть аудитория редко получает долговременную информацию об изменениях после происшествия, о посткатастрофической динамике развития региона. К тому же, согласно контент-анализу, проведенному исследователем, часто освещается именно политический и экономический ущерб, связанный с природной катастрофой. При этом собственно экологический и социальный ущерб отходят на второй план [Бондарев, 2013, с. 122].

А.Е. Петрова пишет в своем исследовании, что время катастрофы в экстренных новостях строго ограничено, и со временем она вытесняется другими новостями, поэтому невозможен долгосрочный анализ, событие словно вырвано из исторического контекста [Петрова, 2017, с. 50]. Также ученый приходит к выводу, что освещение природных катастроф — выгодный для СМИ контент с точки зрения его «эпичности». Кадры с места событий, будь то наводнение или огненный шторм, способны оторвать аудиторию от повседневной рутины [Петрова, 2017, с. 50].

А.А. Невзоров приходит к выводу о том, что простого освещения и осознания проблем недостаточно, необходимо однородно рассказывать об экологии, чтобы сформировать активную позицию обществе, которая позволит объединить усилия в борьбе за сохранение природы [Невзоров, 2017, с. 24].

Таким образом, мы можем понять, что освещение природных катастроф в СМИ — один из важнейших аспектов борьбы с ними. При этом, существует ряд недостатков в освещении таких проблем, среди которых наиболее значимым является то, что природные катастрофы освещаются не в контексте глобальных проблем, а обособлено. К тому же, часто политический и экономический ущерб выходят на первый план, что, несомненно, является слабой стороной освещения

экологических проблем. При этом СМИ выбирают, какие именно катастрофы будут становиться достоянием общественности, что позволяет говорить о медиатизации экологических катастроф.

1.2 Иллюстрация в медиатексте

Задачей данного параграфа является определение роли, которую иллюстрация занимает в медиатексте. Для начала нужно дать определение понятию «иллюстрация». Мы рассмотрим подходы нескольких ученых, затем проанализируем в чем состоят сходства и различия подходов к определению и придем к наиболее полному определению. Далее представляется необходимым типологизировать иллюстрацию. Для этого нужно выявить функции, которые она выполняет, а также ее виды. После определения этих критериев, мы сможем выполнить основную задачу параграфа.

А.Э. Мильчин, автор издательского словаря, пишет: «Иллюстрация — изображение в издании, поясняющее текст, помогающее читателю лучше понять его благодаря своей наглядной изобразительной форме или дополняющее текст, выражающее содержание, которое либо вообще нельзя передать в текстовой форме, либо передать в ней гораздо сложнее, а воспринимать намного труднее» [Мильчин, 2003, с. 170].

Согласно определению в работе И.В. Абдрашитовой и Н.А. Хазифовой, иллюстрацией является продукт изобразительного искусства, при условии, что он соответствует заложенному в тексте смыслу [Абдрашитова, 2014, с. 3]. В другом исследовании И.В. Абдрашитова пишет, что иллюстрация — это произведение, вписанное в культурно-историческое пространство [Абдрашитова, 2016, с. 3].

Исследованием графических иллюстраций также занималась А.Л. Свитич. Опираясь на контекст ее работ, посвященных графической иллюстрации, мы можем выяснить, что иллюстрации — это любой визуальный компонент медиатекста, включающий в себя фотографии, инфографику,

разного рода графические изображения, в которые входят даже цифрографика и текстографика, а также репродукции и архивные иллюстрации. К примеру, заголовки статей тоже относятся к иллюстрациям, потому что воспринимаются в первую очередь как визуальный образ — размер, цвет и графическое изображение знаков [Шевченко, 2015, с. 4].

М.Б. Ворошилова определяет иллюстрацию как изображение (рисунок, фотографию и т.п.), которое поясняет и дополняет основной текст [Ворошилова, 2007, с. 1]

Таким образом, опираясь на работы приведенных выше, а также других исследователей, мы можем сделать вывод, что иллюстрация — это визуальный компонент медиатекста, который отражает и/или дополняет основное содержание вербального текста.

И.В. Абдрашитова и Н.А. Хазифова считают, что иллюстрация помогает однозначному восприятию текста, выполняет функцию коммуникации между смыслами и сознанием, а также помогает перевести текст на более доступный образный язык [Абдрашитова, 2014, с. 5].

По словам В.Э. Шевченко, выбор способа визуализации контента связан с особенностями восприятия читателем как тематики, так и цели публикации [Шевченко, 2015, с. 1]. В пример приводится фотография женщины в тюрьме, что вызывает ассоциации жалости и сострадания, не взирая на степень ее виновности. При наличии иллюстрации в тексте впечатление усиливается и вызывает эмоциональный отклик. Также исследовательница пишет, что фотографии с места события аварии, к примеру, слишком кровавы и эмоциональны — это вызовет негативную реакцию читателя, значит стоит использовать инфографику, в которой можно реконструировать событие, сделать акцент на каких-либо деталях [Шевченко, 2015, с. 3].

Интерес для данного исследования представляет тезис, выдвинутый в работе И.В. Вашуниной о коррекции содержания текста при его сопровождении иллюстрацией. Исследователь полагает, что восприятие текста меняется за счет иллюстрирования, акцентов на определенные места текста, а также может

нести за собой дополнение содержания и даже привнесение дополнительных смыслов [Вашунина, 2008, с. 2].

Группа ученых, рассматривая функции иллюстрации в рекламе, выделяют основную — привлекать внимание потенциальных потребителей, а также побочные:

- представлять визуальные объекты;
- организовывать гармоничную композицию;
- акцентировать и связывать части текстовой информации;
- интерпретировать трудную информацию;
- трансформировать значение в визуальный образ.
- декорировать текст визуальными элементами, делая его более

привлекательным для восприятия [Яо, 2011, с. 5].

Стоит заметить, что данные побочные функции можно отнести не только к рекламной иллюстрации, но и вообще к визуализации в любой отрасли.

Опираясь на классификации таких ученых как М.Б. Ворошилова, С.И. Галкин и Б. Карварис, А.Л. Свитич предлагает классифицировать иллюстрации по типу взаимодействия и функциональным отношениям с текстом:

- декоративная иллюстрация — выполняет функцию украшения текста, обычно используется в журналах вокруг страницы;
- визуализирующая текст иллюстрация — выполняет поясняющую и дополняющую функцию;
- самостоятельная иллюстрация — независима от текста.

Также автор отмечает, что самостоятельная иллюстрация чаще всего используется на обложках журналов, в то время как в газетах использование данного типа иллюстрации отсутствует.

Интересно, что В.Э. Шевченко соглашается с Э. Тафте, в том, что декоративная иллюстрация является «графическим мусором». Эти элементы — декоративный шрифт, цвет, тени, картинки (отвлекающие от темы материала) линейки, орнаменты, широкие пробелы и др. — являются лишними, а также

отвлекают от сути. Ученый пишет, что «графический мусор» не просто мешает, но искажает информацию, раздражает из-за неинформативности, утомляет и останавливает взгляд читателя [Шевченко, 2015, с. 2].

В совместном труде С.Д. Бородиной, Ю.Г. Емановой и М.К. Яо представлена классификация иллюстраций:

а) по способу отображения действительности:

1) художественно-образные (отображение действительности через художественный образ, воздействующее на чувства);

2) научно-познавательные (отображение действительности, стремящееся к адекватности изображения, воздействующее на логику).

б) по степени внешней близости к действительности:

1) фотография;

2) рисунок;

3) график;

4) чертеж;

5) диаграмма;

6) схема.

По роли для читателя ученые выделяют в отдельную группу документальные иллюстрации (исторические свидетельства: записка, страница издания с надписями и пометками и др.) [Бородина, 2013, с. 2].

Как мы выяснили в начале параграфа, наиболее распространенными типами иллюстрации в изданиях являются фотографии, инфографика и графические иллюстрации. Рассмотрим, какие формы могут принимать данные виды иллюстрации.

Фотография в медиатексте создается согласно жанрам фотожурналистики. Достаточно подробная характеристика жанров фотожурналистики описана у Н.И. Ворона:

— фотозаметка (отображает единичный факт действительности);

— фоторепортаж (многокадровый изобразительный ряд, отражающий развитие события, имеет четкое начало и завершение);

— фотозарисовка (единичный факт действительности с глубоким подтекстом);

— фотокорреспонденция (раскрывает взаимосвязь между несколькими фактами, осмысливает сложившееся положение дел);

— фотоочерк (фокусируется на человеке, отображает явления общественной жизни, обобщает события);

— фотомонтаж (соединение нескольких фрагментов действительности, запечатленных в отдельных снимках);

— фотопортрет;

— фотосерия (многокадровый изобразительный ряд, не имеющий сюжетной завершенности) [Ворон, 2012].

Инфографика является самостоятельным жанром журналистики. Согласно исследованиям С.И. Симаковой инфографика бывает:

— статичная (представляет числовые данные, факты, взаимосвязи в виде диаграмм, таблиц и графиков);

— динамичная (отражает развитие процесса или прогресс в виде тайм-линий, графиков);

— инфографика-инструкция (представляет последовательность действий, объяснение устройства);

— видео-инфографика [Симакова, 2015, с. 3].

Графическая иллюстрация, как и фотография, выступает в разных жанрах. А.Л. Свитич выделяет следующие жанры графической иллюстрации:

— иллюстративно-информационная графика;

— ассоциативно-символическая иллюстрация;

— шарж;

— портрет;

— комикс;

— карикатуру, юмористический рисунок;

— коллаж;

— художественный репортаж;

- текстографику (леттеринг, каллиграфию);
- цифрографику;
- репродукции и архивные иллюстрации [Свитич, 2015, с. 15].

Согласно контент-анализу, проведенному в одном из исследований, преобладающая группа изображений в качественных журналах — ассоциативно-символические. Основным методом создания иллюстраций данного жанра является визуальная метафора. Изображение создается путем аналогии, сравнения и сопоставления с объектом отображения [Свитич, 2015, с. 17].

Теперь представляется возможным поговорить об основной задаче параграфа — роли иллюстрации в медиатексте.

Американский социолог и фотограф Дуглас Харпер отмечает, что части мозга человека, обрабатывающие визуальную информацию, являются эволюционно более старшими, чем те, что воспринимают текст, то есть вербальную информацию. Таким образом, визуальная (или невербальная) коммуникация пробуждает в человеке более глубокие элементы сознания и задействует обширные участки мозга, чем вербальная [Богданова]. М.Б. Ворошилова пишет, что общепризнанным фактом является то, что невербальная информация активизирует подсознательный или эмоциональный уровень восприятия медиатекста. Вербальные средства коммуникации передают информацию о внешнем мире, в то время как невербальные — об эмоциональности [Ворошилова, 2013, с. 26].

С точки зрения семиологии, ярким представителем которой является Р. Барт, большую роль играет иллюстрация как компонент визуальной коммуникации — знаки, из которых построено визуальное сообщение, являются носителями определенных смыслов, благодаря им представляется возможным кодирование и декодирование текста.

Теоретик медиафилософии Вильям Флюссер считает, что фотографические изображения, которые, как мы выяснили, являются одним из видов иллюстрации, поменяли свою изначальную исторически сложившуюся

роль и теперь, вместо того чтобы текст пояснял образы, фотографии иллюстрируют статьи, то есть поясняют текст [Флюссер, 2008, с. 70]. Также согласно исследованию, проведенному Л.А. Ковалевой, на данный момент информационный поток становится все более обширным, человеку необходимо задействовать большее количество каналов восприятия, чтобы оставаться в курсе событий, а иллюстрации позволяют делать это быстрее и доступнее. Вследствие этого новости визуализируются, изображения «„захватывают” мир, рассказывают нам о состоянии окружающего мира, объясняют явления окружающей действительности» [Ковалева, 2017, с. 196].

Благодаря процессу диджитализации общества, визуализация становится важнейшим средством коммуникации в так называемых «новых медиа», где из снимков пользователей возникают новые, обособленные жанры фотографии (например, селфи — автопортрет, снятый на вытянутой руке на фронтальную камеру), которые, в свою очередь, оказывают влияние на дизайн и иллюстративное содержание современных изданий [Симакова, 2015, с. 165]

Таким образом, иллюстрация — это визуальный компонент медиатекста, который отражает и/или дополняет основное содержание вербального текста. В ее функции входит:

- коммуникация между смыслами и сознанием;
- перевод текста на образный язык;
- вызов эмоционального отклика читателя;
- акцент на определенных частях текста и связь между ними;
- дополнение содержания и привнесение дополнительных смыслов;
- интерпретация текста;
- декоративное оформление текста.

Нам представляется наиболее подходящим использование в данной работе двух классификаций: классификации А.Л. Свитич, основанной на функциях иллюстраций, согласно которой иллюстрации делятся на декоративные, визуализирующие текст и самостоятельные, а также классификации С.Д. Бородиной, Ю.Г. Емановой и М.К. Яо, основанной на

способе отображения действительности, согласно которой иллюстрации делятся на художественно-образные и научно-познавательные.

Также мы можем прийти к выводу, что роль иллюстрации в медиатексте на данный момент возрастает. Новости активно визуализируются благодаря тому, что иллюстрации воспринимаются лучше вербального текста из-за образности человеческого мышления. В ходе истории восприятие иллюстрации в СМИ изменилось и если раньше доминировали тексты, то сейчас доминирует визуальный контент.

1.3 Специфика общественно-политических изданий

Задачей параграфа является выявление специфики общественно-политических изданий в современности. Для выполнения этой задачи требуется дать определение данному типу изданий, описать основные цели и характеристики изданий, выделить особенности публикаций в таких изданиях, а также проследить тенденции.

Типологические характеристики изданий продолжают изменяться в связи с развитием информационных технологий и, как следствие, появлением новых системных характеристик СМИ. Особого внимания в работе С.С. Распоповой заслуживает тезис об отсутствии конкуренции между печатными и сетевыми СМИ, подкрепленный фактом сложившейся системы электронных версий печатных средств массовой информации [Распопова, 2013, с. 55]. Важным для данного исследования представляется упоминание, что качественные общественно-политические еженедельные издания занимают ведущее место в системе СМИ. Несмотря на этот факт, определение типа общественно-политического издания до сих пор трактуется по-разному.

Согласно информации на сайте Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, общественно-политическим считается «издание, специализирующееся на распространении информации общественно-политического характера, <...> преимущественное

содержание которого составляет информация, освещающая актуальные социально-значимые вопросы и события общественной, политической, экономической, культурной жизни Российской Федерации, других стран, в том числе проблем внутренней, внешней или международной политики, путем публикации новостей, статей, мнений, интервью, критических, сатирических материалов, обзорной, аналитической, статистической и (или) иной информации по какой-либо из указанной тем» [Роскомнадзор — экспертная комиссия, 2012].

По утверждению Я.Н. Засурского, тип общественно-политического издания отличается общедоступностью, охват всех сфер жизни, реализация базовых функций средств массовой информации [Засурский, 2004, с. 48].

В.В. Кихтан выделяет такие характеристики общественно-политических изданий как особая близость к аудитории, востребованность у основной части населения (что является спорным моментом, так как ряд ученых выделяет самыми востребованными у основной части населения издания информационно-развлекательного характера), способность выражать в газете непосредственные читательские интересы и проблемы, а также выступают в качестве наполнения информационного пространства страны [Кихтан, 2017, с. 33]. Автор приходит к выводу, что основными чертами общественно-политической газетной публицистики являются мгновенный отклик, направленность на отражение «панорамы действительности», авторское присутствие в тексте, оценочность и полемичность. В другом исследовании, проведенном совместно с А.В. Мухой, ученые делают вывод, что «общественно-политические издания — это такие издания, которые освещают, как правило, социально-значимые актуальные вопросы общества: политику, экономику, культуру, а также международную деятельность» [Кихтан, 2016, с. 96]. В изданиях такого типа часто публикуются критические статьи, аналитические обзоры, интервью и мнения. Также исследователи отмечают, что в данной периодике не допускаются к публикации материалы досугово-развлекательного, научно-популярного и эротического характеров.

По утверждению В.К. Иванова, основными задачами центральных общественно-политических газет в силу широты охвата проблематики, самой высокой тиражности и массовости аудитории читателей являются: формирование «общенациональной повестки дня», обладание наибольшей универсальностью и способность являться наиболее чутким индикатором взаимодействия общества и власти [Иванов, 2012, с. 3]. По результатам исследования, проведенного автором, за период с 1990 по 2010 год доля аналитических материалов с выраженной авторской позицией возросла почти на 20%, что позволяет говорить о формировании общественного мнения и восприятия читателя с помощью комментирования материала журналистом. Публикация писем и обращений через газету сократилась с 71% до 0,7% (% публикаций от общего объема газет), что говорит об уменьшении доли социальной коммуникации граждан с помощью газеты [Иванов, 2012, с. 9].

Жанровая специфика общественно-политических изданий, согласно исследованию Е.Н. Ивановой, имеет две тенденции: сокращение количества материалов художественно-публицистических жанров, а также рост функционала отдельных жанров (например, заметки) [Иванова, 2014, с. 89]. Ряд ученых отмечает, что для отображения того или иного события самым частым является жанр заметки, в которой, по утверждению С.Г. Антоновой, главной отличительной чертой является ограничение целевого назначения до ответов на три простых вопроса: «Что, где, когда». При этом текст заметки стремится к максимальной информационной насыщенности, что отражается, в том числе, в «уходе» экспрессии из заголовков [Антонова, 2002, с. 344].

Основываясь на исследованиях данных, а также ряда других ученых, мы можем сделать вывод, что общественно-политические издания — это качественные издания, в которых основной темой публикаций является информация политического, экономического и общественного характера.

Основными материалами данного типа изданий являются материалы информационного и аналитического характера.

Целью такого типа изданий является отражение текущего состояния действительности, задачами — выстраивание взаимодействия общества и власти, универсальность, а также формирование повестки дня.

Особенностью общественно-политических изданий является отсутствие публикаций материалов досугово-развлекательного, научно-популярного и эротического характеров.

В существовании изданий общественно-политического характера наблюдается тенденция к сокращению количества материалов художественно-публицистических жанров, сокращению реализации функции приобщения граждан к политической жизни страны, а также сокращение читательской аудитории.

2 Анализ иллюстрации в общественно-политических изданиях

2.1 Методы и критерии анализа

Задачей данного параграфа является описание методологии исследования, результаты которого представлены в практической части данной работы.

Во введении к данному исследованию мы определили общенаучные и общегуманитарные методы, необходимые для полного анализа в практической части работы. К ним относятся: описание, анализ, контент-анализ, элементы нарративного анализа, сопоставление, сравнение.

В данной бакалаврской работе используются следующие методы анализа иллюстраций: контент-анализ, элементы нарративного анализа, сравнительный анализ.

Контент-анализ иллюстраций проводится с целью выявить количество используемых видов иллюстраций, их жанров, частотность употребления того или иного вида главного объекта иллюстрации. С помощью интерпретации

результатов станет понятно, отвечает ли графическое сопровождение издания его типологическим признакам.

В контент-анализе за единицу анализа мы будем принимать одну визуализацию, которая может быть представлена как в форме одиночной иллюстрации, так и в форме серии (например, фоторепортаж или фотосерия). Генеральная совокупность в издании «Российская газета» — 45 единиц, в издании «Тайга.инфо» — 133, исследуемый период — с 15 марта по 28 декабря 2019 года. Используемый тип выборки — сплошной, соответственно выборочная совокупность совпадает с генеральной. Генеральная совокупность в издании Los Angeles Times — 228, в издании Washington Post — 57, исследуемый период — с 8 июня по 7 декабря 2020 года. Используемый тип выборки — сплошной, выборочная совокупность совпадает с генеральной.

Критериями контент-анализа выступают: главный объект иллюстрации, форма визуализации, жанр иллюстрации, тип взаимодействия с текстом, вид и цель иллюстрации.

В первом критерии — главный объект иллюстрации — будет определено, что является основным предметом изображения в данной иллюстрации.

Во втором критерии — форма визуализации — будет определено, к какой из трех форм принадлежит иллюстрация: фотография, инфографика или графическое изображение.

В третьем критерии — жанр иллюстрации — будет определено, к какому жанру из описанных нами в параграфе 1.2 данного исследования относится форма визуализации, выделенная во втором критерии.

В четвертом критерии — тип взаимодействия с текстом — будет определено функциональное отношение иллюстрации к тексту, а именно самостоятельность иллюстрации — декоративная, самостоятельная или визуализирующая текст.

В пятом критерии — вид иллюстрации — будет определено, к какому из описанных видов принадлежит иллюстрация: художественно-образная или научно-познавательная.

В шестом критерии — цели публикации — будет определено для чего служит данная визуализация. Цель публикации определяется не только по иллюстрации, но и по тексту, который она сопровождает.

Далее после проведения контент-анализа будет применен метод сравнительного анализа, что позволит нам выявить отличия в отображении темы пожаров в изданиях.

Следующей ступенью анализа иллюстраций будет применение элементов метода нарративного анализа. Единицей анализа будет также выступать одна визуализация. Элементы нарративного анализа позволят выявить контекст употребления той или иной иллюстрации, а также понять, в каких ситуациях чаще всего изображены герои.

Критериями анализа служат: предмет изображения (что?) или герой иллюстрации (кто?), действия (что делают?), план иллюстрации, а также контекст — наличие и отсутствие прецедентности в тексте.

В первом критерии — предмет изображения — будет выяснено, что является главным на иллюстрации.

Второй критерий — герой — используется в случае, если на иллюстрации изображен человек.

Третий критерий — действия — также используется в случае присутствия на иллюстрации человека.

Четвертый критерий — контекст — поможет выяснить отсутствие или наличие прецедентности, а также понять, в каком контексте наиболее часто употребляются те или иные иллюстрации.

После элементов нарративного анализа также будет проведен сравнительный анализ в изданиях. Результаты сравнительного анализа российских и зарубежных изданий будут объединены и представлены в параграфе 2.4.

2.2 Иллюстрации в российских СМИ

2.2.1 «Российская газета»

Задачей данного параграфа является описание и интерпретация результатов контент-анализа и элементов нарративного анализа, проведенных в издании «Российская газета».

По результатам контент-анализа наиболее частыми категориями главного объекта иллюстрации являются: «человек/люди», «здание(-я)», «предмет(-ы)», «лес», «техника», «дым», «огонь», «пейзаж», «карта/схема». Главным объектом больше трети иллюстраций (38%) является категория «человек/люди» (Рисунок 1).

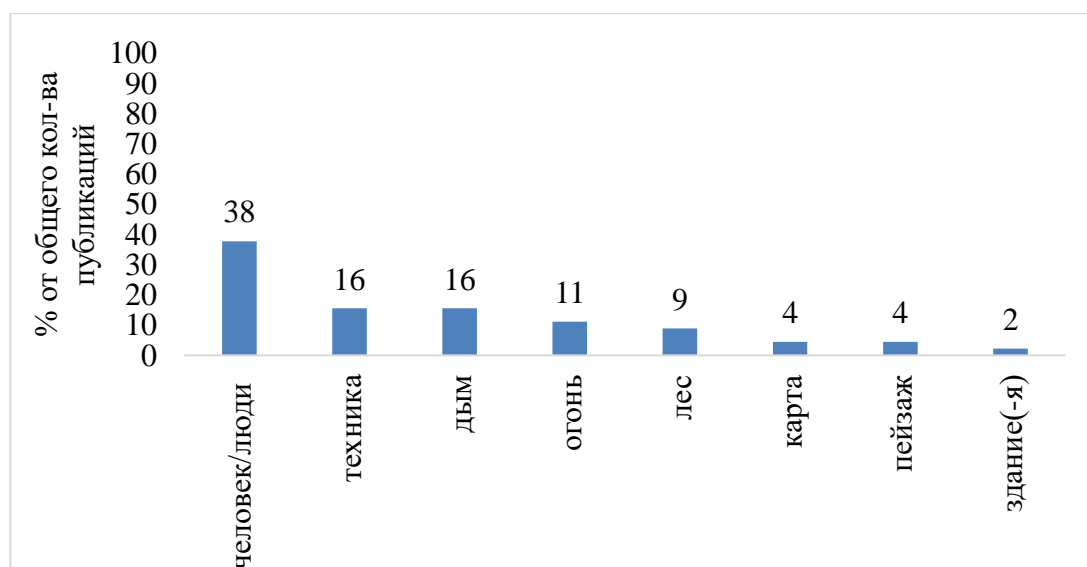


Рисунок 1 — Главный объект иллюстрации в издании «Российская газета»

Это, вероятно, говорит о том, что в центре внимания издания — человек, что оправдывает характеристику издания как общественно-политического («о людях»). Одинаковая доля иллюстраций приходится на категории «техника» и «дым» (16%).

Абсолютное большинство (98%) в критерии «форма» представлено категорией «фото» (Рисунок 2). Это может говорить о том, что издание стремится быть более приближенным к жизни, отображать действительность.

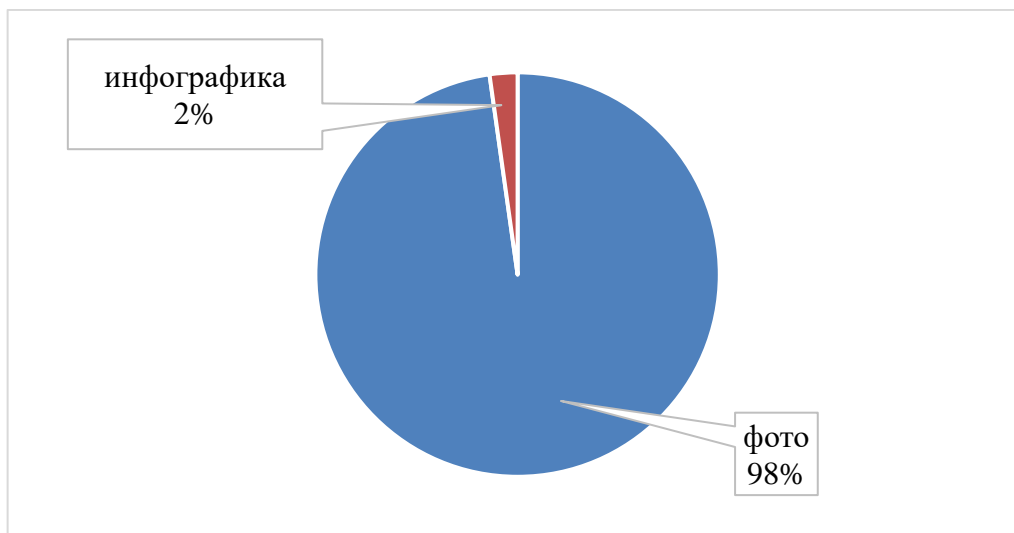


Рисунок 2 — Форма иллюстрации в издании «Российская Газета»

Также об этом свидетельствует самый часто используемый жанр (Рисунок 3) — фотозаметка (91%). Особенность жанра состоит в отображении единичных фактов действительности, снижая уровень авторской интерпретации. Кроме того, большинство публикаций визуализируются с помощью фотогалереи, где содержатся все фотографии по теме, но при этом меняется первая, в зависимости от цели публикации. Можно предположить, что этот инструмент используется для пользователей, которые читают издание нерегулярно и могут ознакомиться сразу со всеми фотографиями по теме.



Рисунок 3 — Жанры иллюстраций в издании «Российская газета»

Наиболее частотным типом иллюстрации стала визуализирующая текст иллюстрация (Рисунок 4), однако 31% иллюстраций представлены в категории «самостоятельная».

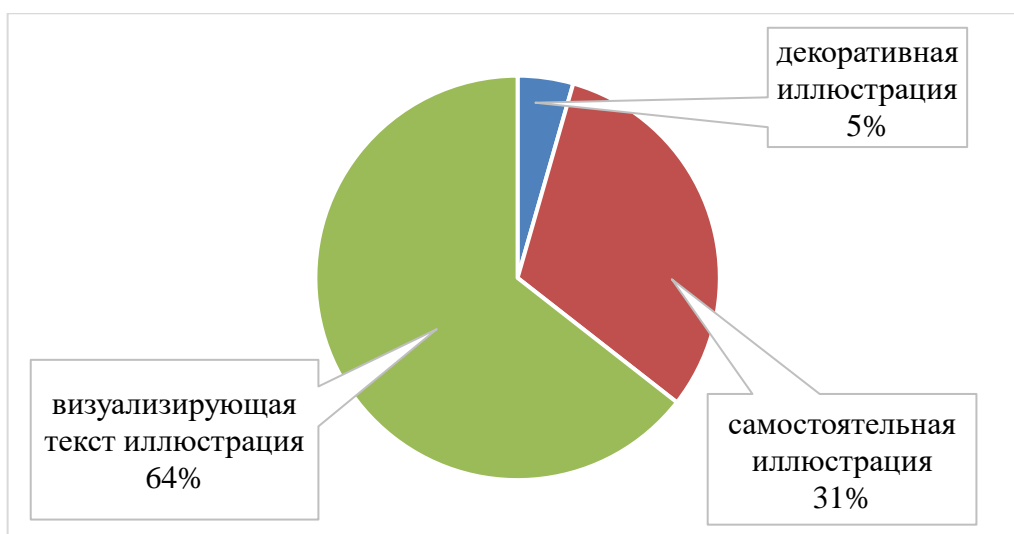


Рисунок 4 — Типы иллюстраций в издании «Российская газета»

Это может свидетельствовать о том, что издание делает больший упор на текстовую, вербальную информацию, чем на изображение. Иллюстрация служит для ассоциативной апелляции к теме, создания визуального образа пожара и для отображения содержания текста.

В 100% случаев используется научно-познавательная иллюстрация, что может говорить о том, что издание стремится объективно донести существующее положение дел в данной теме, снижая уровень авторской интерпретации и обращения к чувствам.

Наиболее частыми целями выявлены: «информирование», «пояснение», «апелляция к позитивным эмоциям», «апелляция к негативным эмоциям» (Рисунок 5). 67% иллюстраций имеют цель «информирование», что также говорит о том, что издание стремится снизить уровень авторской интерпретации и непредвзято информировать читателя.



Рисунок 5 — Цели публикаций в издании «Российская газета»

При этом остальные цели занимают одинаковые доли (11%), что может говорить о попытках издания сохранить баланс и объективность в освещении темы пожаров.

Согласно результатам элементов нарративного анализа, наиболее частыми категориями предмета изображения выделены: «лес», «техника», «здания», «пейзаж», «дым» (Рисунок 6). В большинстве случаев предметом изображения является лес (53%), однако пятая часть иллюстраций имеет предмет изображения техника. Это может говорить о попытках формирования

позитивного общественного мнения в отношении ситуации пожаров — техника прислана, а значит тушение производится.

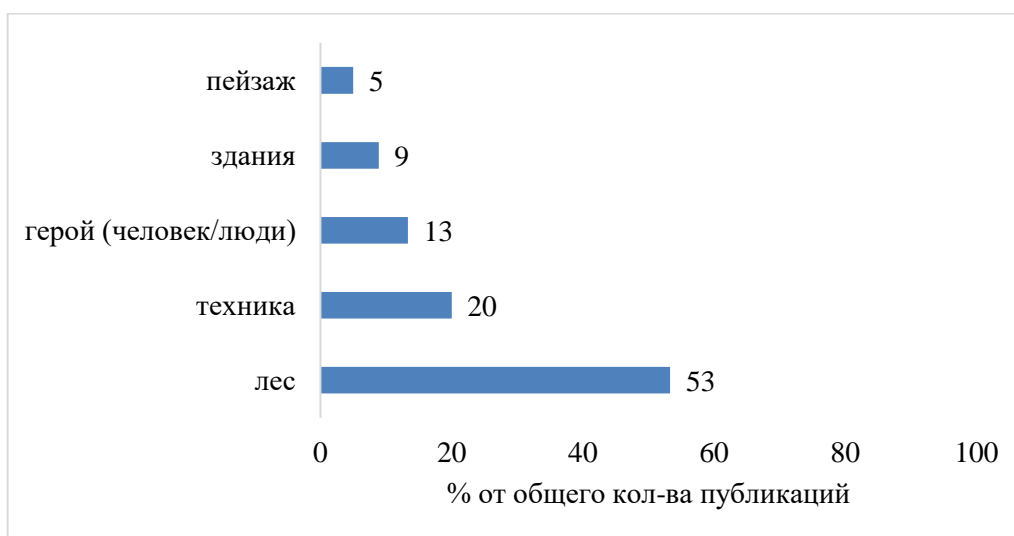


Рисунок 6 — Предмет изображения в издании «Российская газета»

Категориями героев, выделенными в процессе анализа, являются: «пожарный», «представитель власти», «эксперт», «представитель МЧС», а также «безымянный человек» (Рисунок 7). Героем на большинстве иллюстраций (29%) является пожарный, на втором месте (13%) стоит категория «представитель власти».

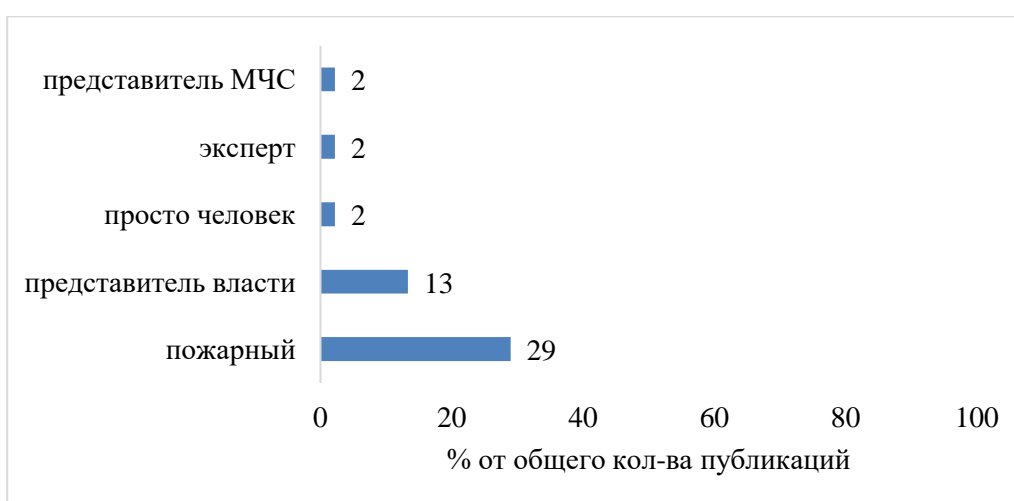


Рисунок 7 — Герои иллюстраций в издании «Российская газета»

Наиболее частыми категориями действий выделены: «тушат», «объясняют», «обсуждают», «наблюдают», «работают» (Рисунок 8).

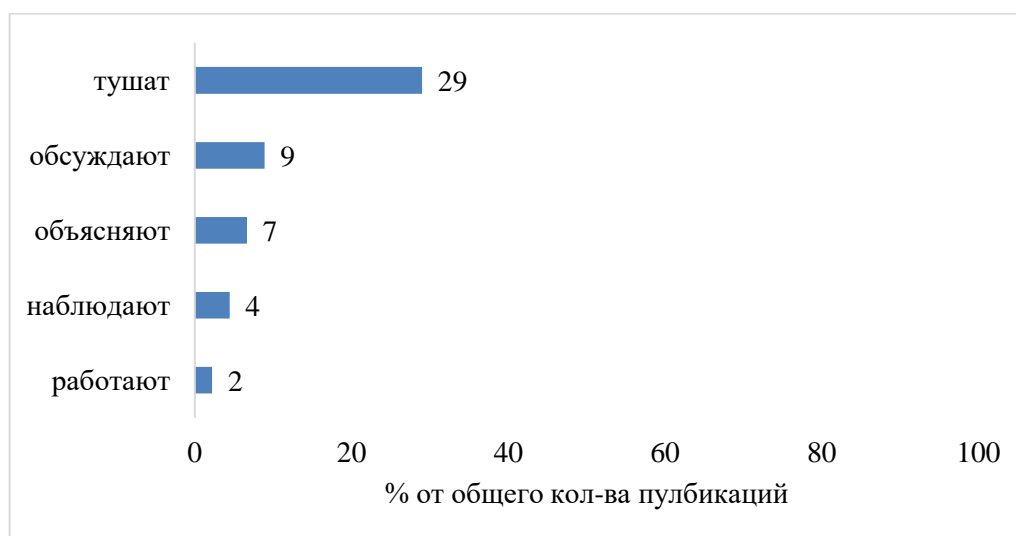


Рисунок 8 — Действия героев в издании «Российская газета»

Ведущим действием героев (29%) является «тушат», соответственно все иллюстрации, на которых героем является пожарный, представлены действием «тушат».

Это также является подтверждением особенностей общественно-политического издания, в центре внимания — человек за работой. Причем несмотря на то, что «Российская газета» является правительственным изданием, герой «представитель власти» оказывается лишь на втором месте в отражении темы пожаров. Вероятно, это можно обосновать тем, что пожарный в большей степени отражает действия, предпринимаемые для тушения пожаров, чем комментарии представителей власти.

Почти половина иллюстраций (49%) имеют общий план, что позволяет зрителю достаточно подробно увидеть окружающую обстановку в целом, ее характер, рисунок, а также соотношение элементов в пространстве (Рисунок 9).



Рисунок 9 — Планы иллюстраций в издании «Российская газета»

Например (Рисунок 10), в случае, когда героем фото является пожарный, при общем плане мы увидим окружающую обстановку — огонь, дым, лес. Это позволяет представить, насколько сильна стихия и насколько мал перед ней человек, а также сделать акцент на героизме спасателя.



Рисунок 10 — Иллюстрация общего плана с героем «пожарный»

Контекст в иллюстрациях мы разделили на несколько тематических групп: «причины пожара», «отсылка к пожарам прошлых лет», «жалобы

населения», «действия власти», «бездействие власти», «распространение огня» и «призыв к людям и благотворительность» (Рисунок 11).

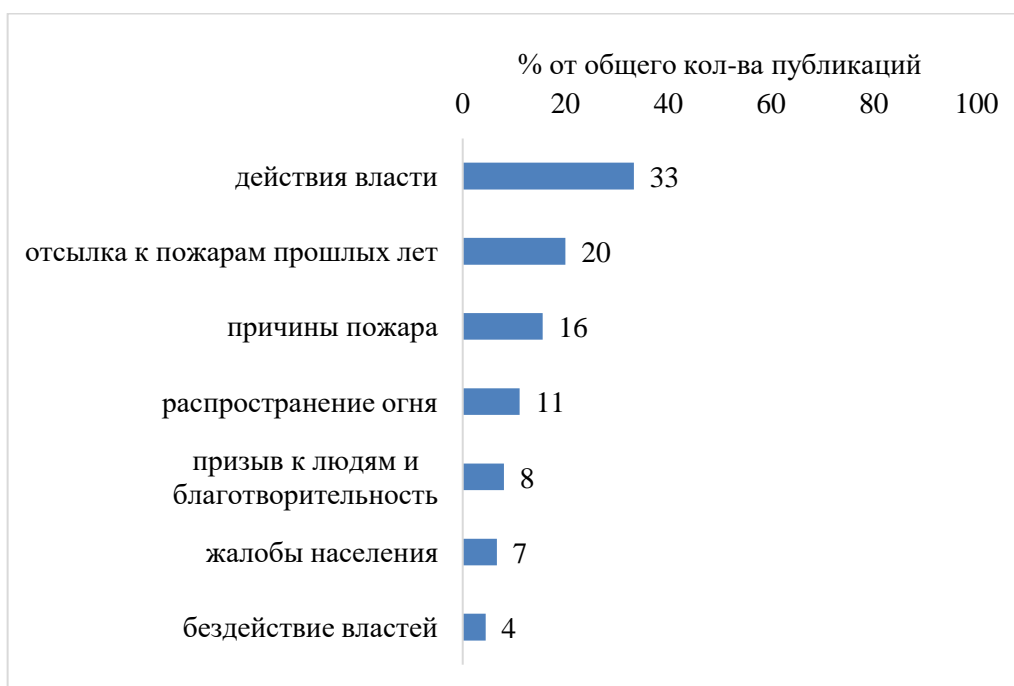


Рисунок 11 — Контекст в иллюстрациях издания «Российская газета»

Больше всего (33%) освещения получила группа «действия власти». Бездействие властей освещалось лишь в 4% случаях. Это позволяет нам судить о том, что «Российская газета» одной из своих задач ставит формирование позитивного облика власти в глазах населения, что является подтверждением специфики издания как общественно-политического, а именно выстраивание взаимодействия населения и власти и формирование общественного мнения.

2.2.2 «Тайга.инфо»

Задачей данного параграфа является описание и интерпретация результатов контент-анализа и элементов нарративного анализа, проведенных в издании «Тайга.инфо».

По результатам контент-анализа наиболее частотными категориями главного объекта иллюстрации являются: «человек/люди», «здание(-я)»,

«предмет(-ы)», «лес», «техника», «дым», «огонь», «животные», «пейзаж», «карта/схема» (Рисунок 12).

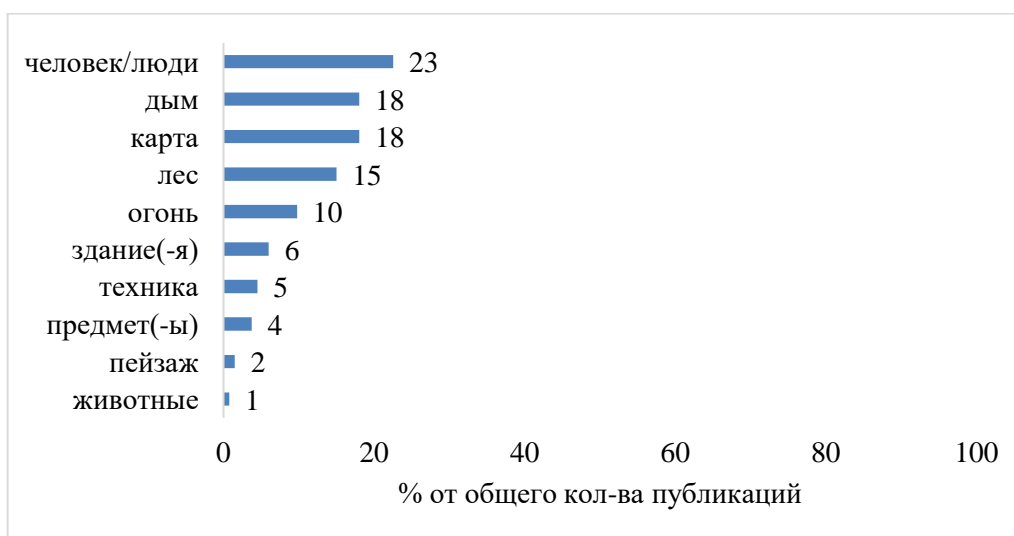


Рисунок 12 — Главный объект иллюстрации в издании «Тайга.инфо»

Главный объект большинства иллюстраций (22%) — человек/люди. Однако всего на 4% меньше представлены изображения в категории «карта» и «дым». Это может говорить, что несмотря на то, что в центре внимания издания — человек, большое внимание уделяется объективному отображению информации при помощи карт (Рисунок 13).

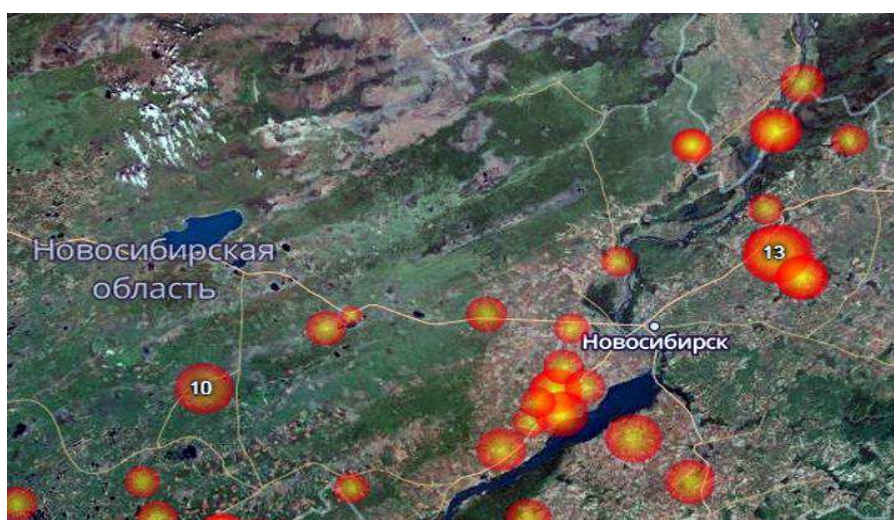


Рисунок 13 — Иллюстрация с предметом изображения «карта», жанра инфографика

Интересно также, что карта всегда представлена в форме инфографики, то есть имеет какие-либо пояснительные маркеры и обозначения (например,

очаги возгорания). Большинство иллюстраций представлены в форме фотографии (Рисунок 14), но в 17% случаев используется инфографика.

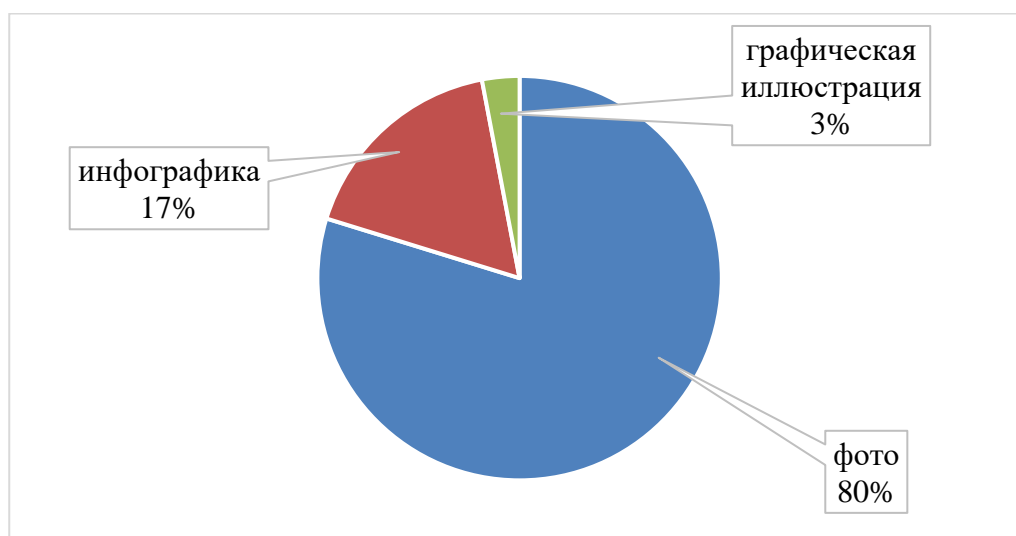


Рисунок 14 — Форма иллюстраций в издании «Тайга.инфо»

Фотозаметка — наиболее частый жанр фотографии (Рисунок 15), что может свидетельствовать о том, что издание старается объективно донести до читателя информацию, отображая факты действительности и сводя к минимуму авторскую интерпретацию.



Рисунок 15 — Жанр иллюстраций в издании «Тайга.инфо»

Более того, статичная инфографика, представленная в 17% случаев (что составляет 100% в категории «инфографика») помогает пользователям разобраться в ситуации и наглядно представить текущую ситуацию.

В некоторых случаях одна и та же инфографика приводится спустя определенный период времени, например, число очагов возгорания приводилось неделю назад, но сейчас этих очагов несравнимо больше (Рисунок 16).

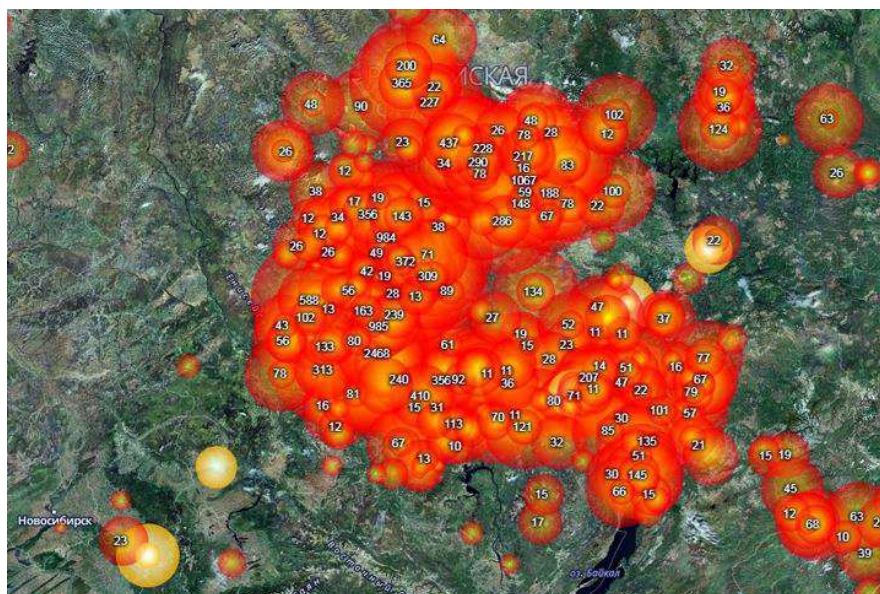


Рисунок 16 — Увеличение количества очагов возгорания

Это также свидетельствует о попытках издания помочь пользователю разобраться в ситуации, а также проследить динамику пожаров, однако жанра динамичной инфографики в чистом виде не выявлено. Большинство используемых иллюстраций принадлежат к категории «научно-познавательная» (Рисунок 17), что подтверждает сделанные ранее выводы.

Ведущим типом иллюстрации (80%) является визуализирующая текст иллюстрация, что может свидетельствовать о том, что издание уделяет внимание невербальной информации в большом количестве случаев (Рисунок 18).

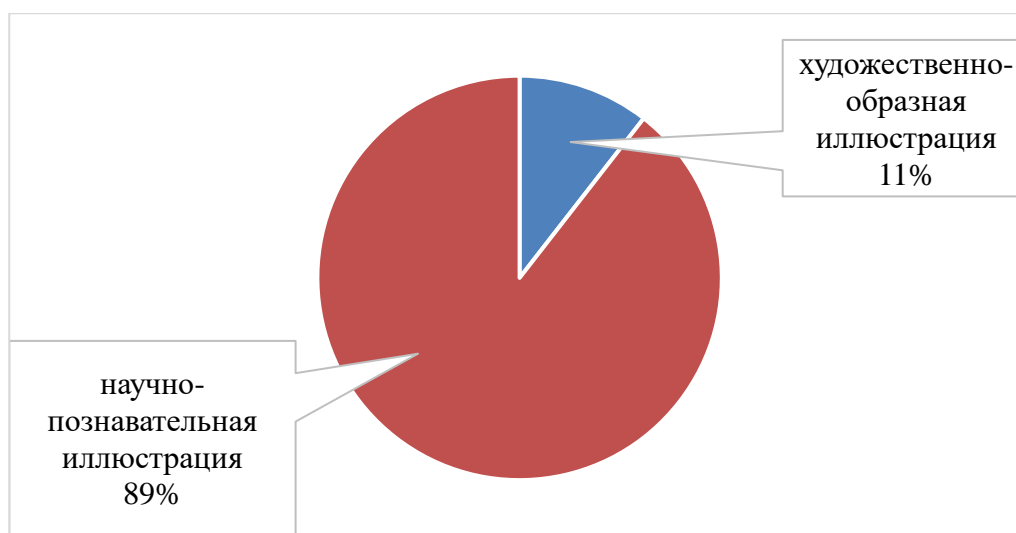


Рисунок 17 — Виды иллюстраций в издании «Тайга.инфо»

Также одну публикацию чаще всего визуализирует не одна, а несколько иллюстраций, что позволяет предположить, что невербальная информация может доминировать над вербальной.

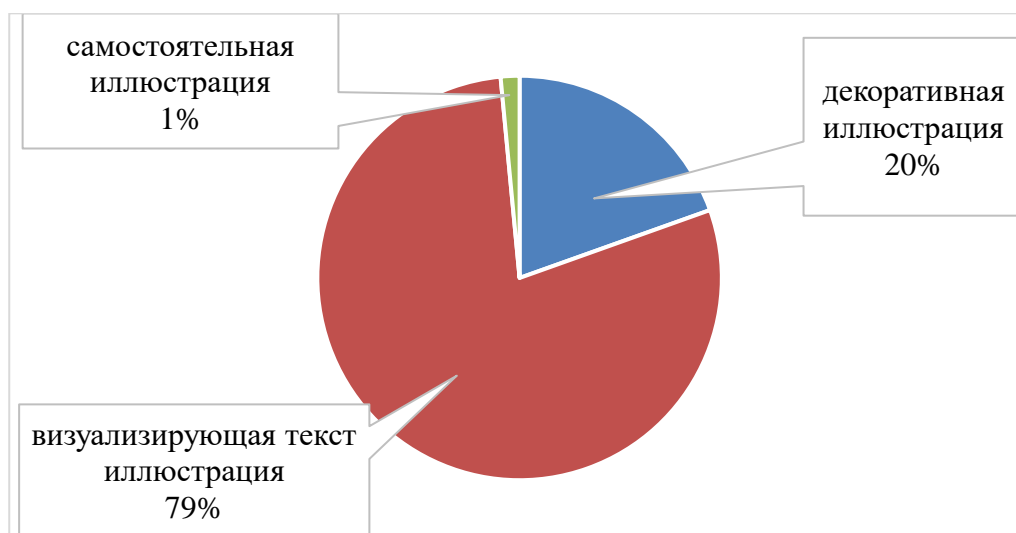


Рисунок 18 — Типы иллюстраций в издании «Тайга.инфо»

Наиболее частыми целями выявлены: «информирование», «пояснение», «апелляция к позитивным эмоциям», «апелляция к негативным эмоциям», «символическая ассоциация к тексту» (Рисунок 19). Интересно, что почти в половине случаев (42%) главной целью публикации является апелляция к

негативным эмоциям (Рисунок 20), в то время как непредвзятое информирование о проблеме встречается в 38% случаев.



Рисунок 19 — Цели публикаций в издании «Тайга.инфо»

Это может являться подтверждением тезиса о том, что общественно-политические издания формируют общественное мнение и, в данном случае негативное, отношение к проблеме.



Рисунок 20 — Иллюстрация издания «Тайга.инфо», апеллирующая к негативным эмоциям

Согласно результатам элементов нарративного анализа, наиболее частыми категориями предмета изображения выделены: «лес», «техника», «здания», «животные», «пейзаж», «дым», «карта», «плакат», герои (человек/люди) (Рисунок 21).



Рисунок 21 — Предмет изображения иллюстраций издания «Тайга.инфо»

Предметом изображения больше, чем на половине иллюстраций (57%) является лес, в 16% случаях главным предметом изображения выступает дым. Это может говорить о фактическом отображении действительности, при этом акцентируется внимание на бездействии властей — дым от пожаров не пропадает, а значит тушения не происходит.

Самыми частыми героями иллюстраций выделены: «пожарный», «представитель власти», «представитель МЧС», и «безымянный человек» (Рисунок 22). Героем большинства иллюстраций (12%) является простой безымянный человек, чаще всего это местный житель. Таким образом реализуется особенность общественно-политического издания: в центре внимания — человек, но при этом делается акцент на региональный аспект — близость к аудитории, которая достигается именно отображением местных жителей региона.

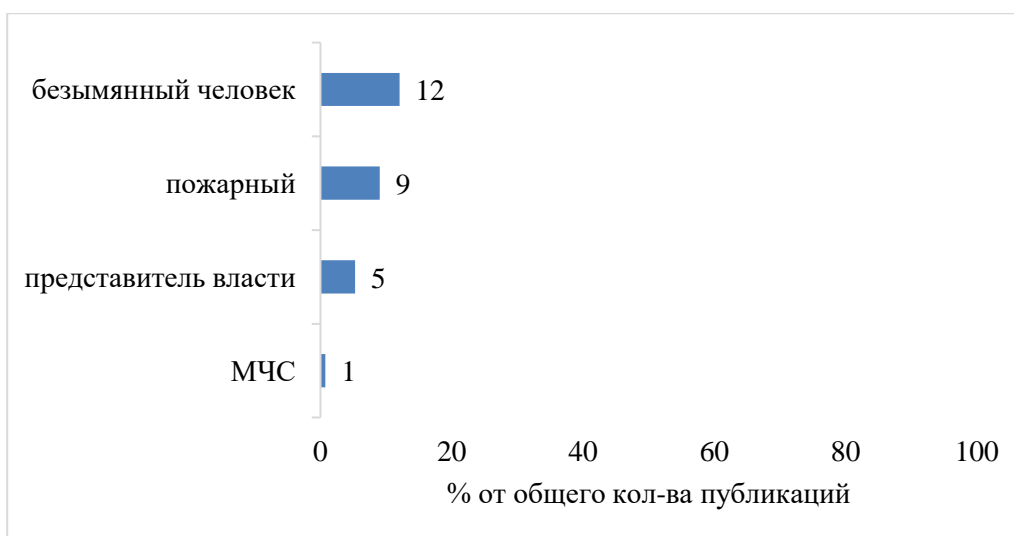


Рисунок 22 — Герои иллюстраций издания «Тайга.инфо»

Действиями в результате анализа стали: «тушат», «объясняют», «обсуждают», «наблюдают», «работают», «стоят», «протестуют» (Рисунок 23).

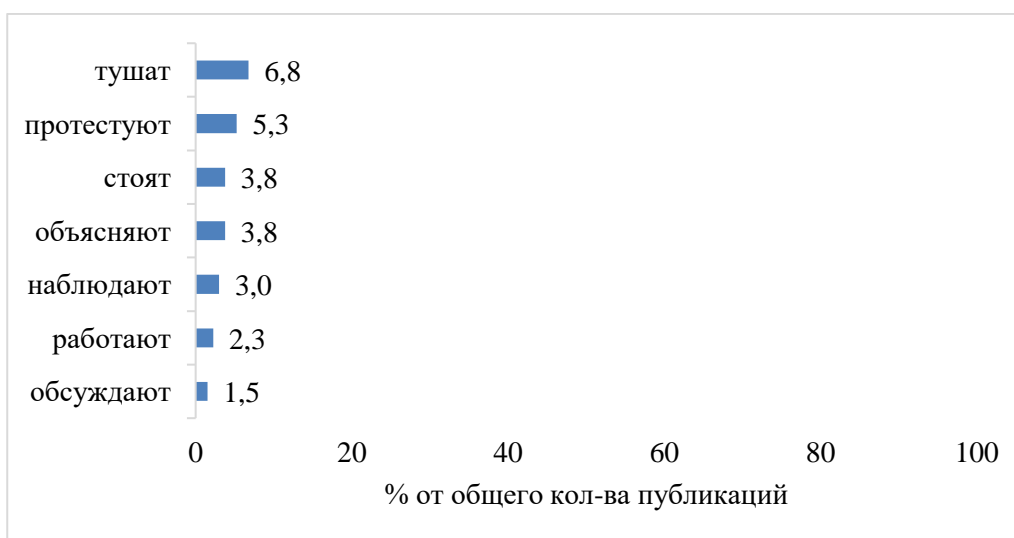


Рисунок 23 — Действия героев иллюстраций издания «Тайга.инфо»

Первым действием по частотности употребления является «тушат» (7%), что, соответственно, относится к герою «пожарный». Однако категория действий «тушат» не представляет 100% категории «пожарный», помимо тушения данная категория героев может стоять, наблюдать и обсуждать происходящее. Интересно, что в данном региональном издании добавляется

категория действий «протестуют», где отражены митинги и протесты, связанные с отказом власти тушить пожары.

Практически половина иллюстраций (49%) имеют общий план (Рисунок 24), что позволяет читателю достаточно подробно рассмотреть окружение, положение элементов пространстве, их расположение относительно друг друга. 29% иллюстраций представлены в среднем плане, что говорит о попытке более детально передать отображаемую ситуацию.

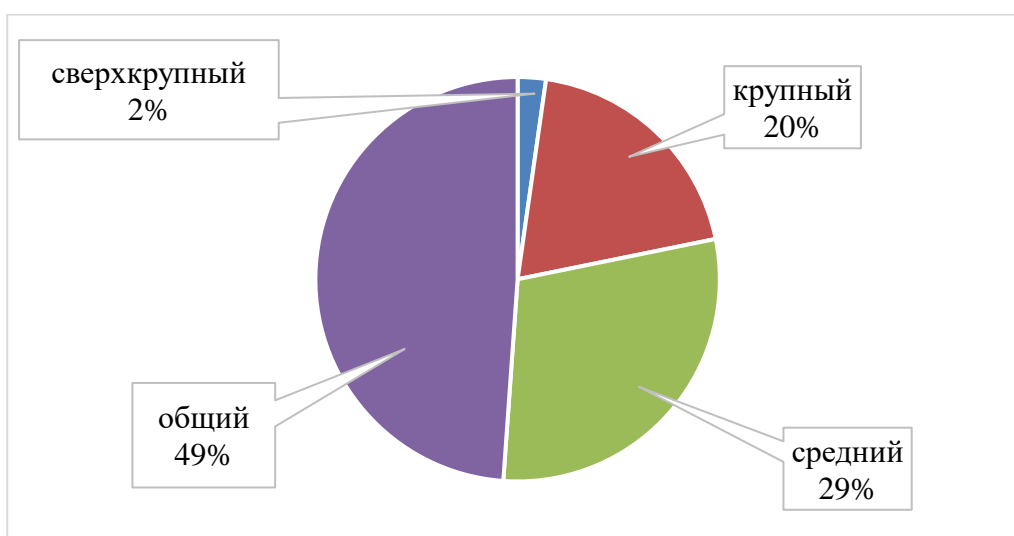


Рисунок 24 — План иллюстраций издания «Тайга.инфо»

Контекст в публикациях мы разделили на несколько тематических групп: «причины пожара», «открытые данные» «отсылка к пожарам прошлых лет», «жалобы населения», «действия власти», «бездействие властей», «распространение огня» (Рисунок 25). Четверть публикаций имеют контекст «бездействие властей», что, вероятно, может означать, что региональные издания, находящиеся в эпицентре события, склонны винить власть в пожарах, а также пытаются достучаться до федеральных властных структур, перенося акцент на негативные последствия пожаров и отсутствия попыток их тушения. Попытка выстраивания коммуникации народа и власти путем обращения на недостатки также отображена в категории «жалобы населения», которая составляет 19% от общего числа публикаций и занимает второе место по

частотности употребления наряду с категорией «действия власти». Вероятно, категория «действия власти» также освещается с целью выполнения изданием своих основных задач, а именно выстраиванием взаимодействия населения и власти.

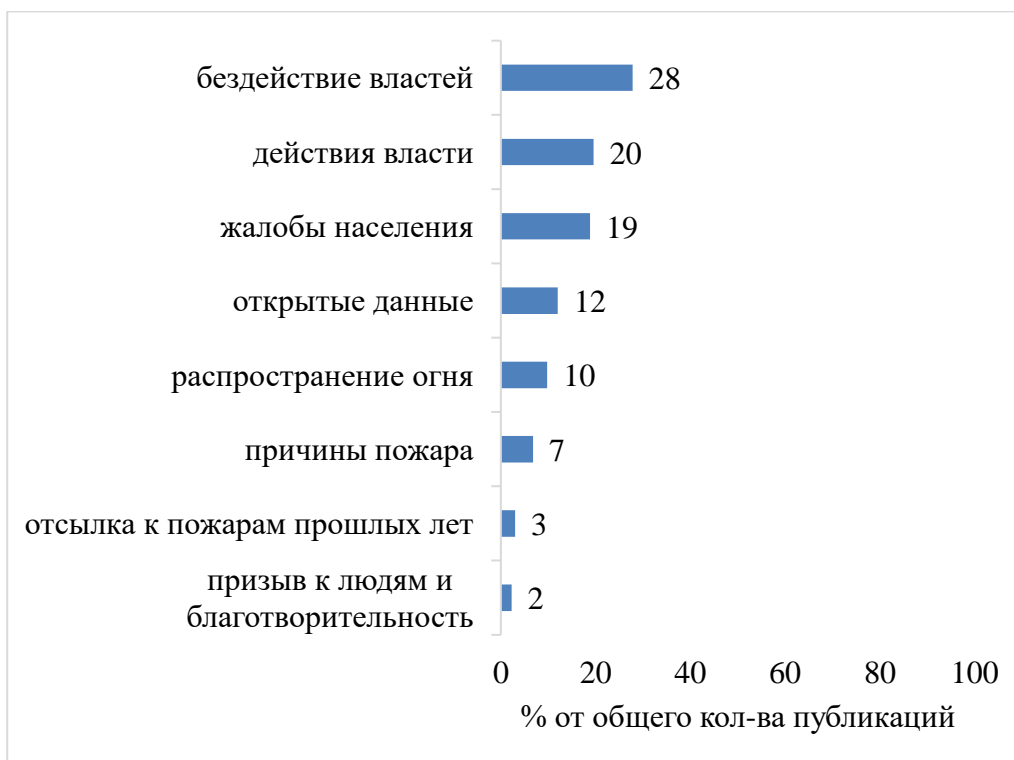


Рисунок 25 — Контекст иллюстраций издания «Тайга.инфо»

Интересно, что в 12% публикаций используется ссылка на открытые данные (например, сайт космического мониторинга), что позволяет подтвердить сделанный ранее вывод о попытках издания помочь читателю разобраться в ситуации более подробно. Также это говорит о привлечении независимых источников, что позволяет повысить степень доверия к публикации.

2.2.3 Сравнительный анализ иллюстраций в российских изданиях

Задачей данного параграфа является проведение сравнительного анализа по результатам контент-анализа и элементов нарративного анализа в изданиях «Российская газета» и «Тайга.инфо».

Прежде всего, необходимо отметить разительное различие в количестве эмпирического материала. За весь период лесных пожаров в Сибири в «Российской газете» было опубликовано 45 иллюстраций, в то время как в «Тайге.инфо» — 133. Это объясняется географической близостью аудитории регионального издания к освещаемой теме.

Согласно результатам контент-анализа, в большинстве критериев отображение иллюстраций совпадает или различается незначительно. Издание «Тайга.инфо» чаще использует инфографику (Рисунок 26), что позволяет предположить, что региональное издание в большей степени заинтересованно в интерпретации и пояснении информации, чем в информировании читателя о событиях.

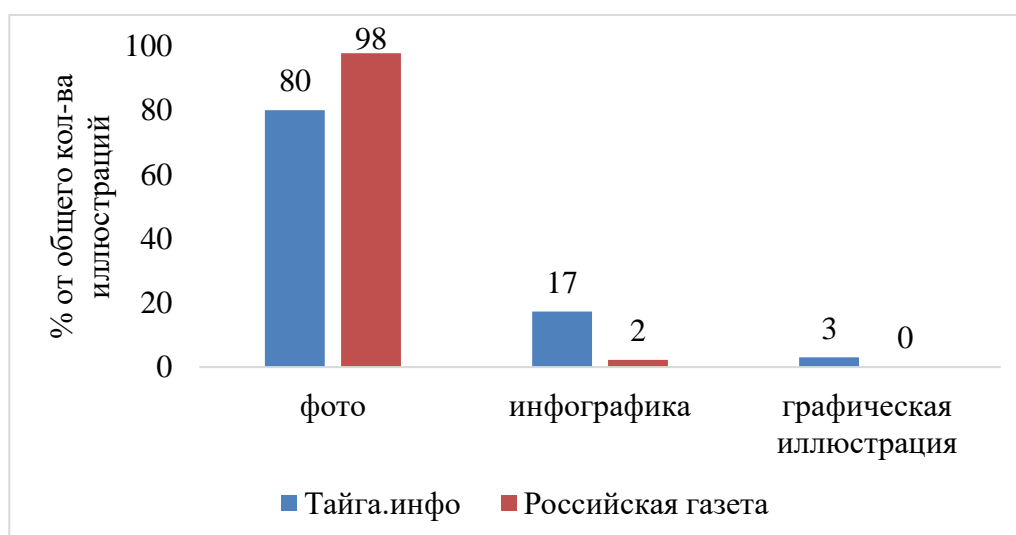


Рисунок 26 — Форма иллюстрации в изданиях

В издании «Российская газета» на втором месте по жанрам стоит фотопортрет, в то время как в «Тайга.инфо» на втором месте — статичная инфографика. Это позволяет судить о направленности издания как

общественно-политического, причем в «Российской газете» акцент делается на личность человека, в то время как в «Тайге.инфо» — на информацию аналитического характера.

Главным отличием является целевое назначение публикаций (Рисунок 27). В «Российской газете» в большинстве случаев целью является информирование, в то время как остальные цели (пояснение, апелляция к негативным/позитивным эмоциям) представлены в равных долях. Вероятно, это попытка издания показать, что ситуация под контролем. В то же время, в «Тайге.инфо» основной целью является апелляция к негативным эмоциям читателя, что является прямым подтверждением того, что региональное издание стремится сохранять близость к аудитории, делать акцент на местных новостях, которые в ситуации пожаров и смога редко имеют позитивную тональность.

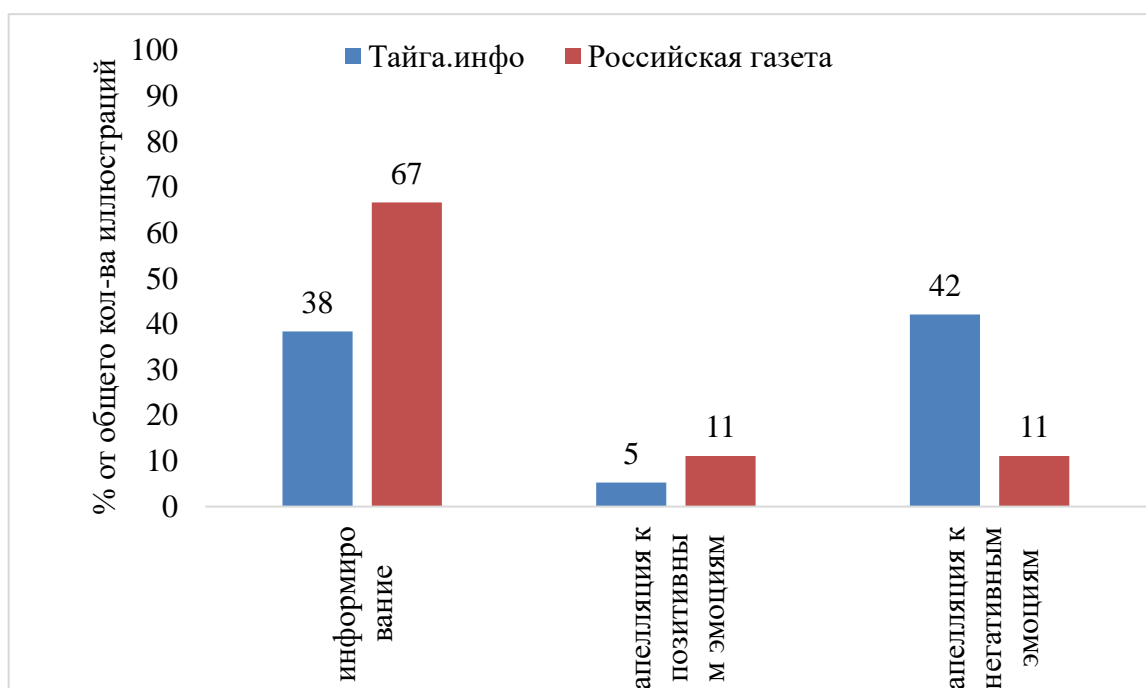


Рисунок 27 — Распределение по целям «информирование» и «апелляция к позитивным/негативным эмоциям»

Согласно результатам элементов нарративного анализа, большинство критериев отличается в значительной степени. В обоих изданиях самым

частотным предметом изображения является лес, однако на втором месте в «Российской газете» находится категория «техника», в то время как в «Тайге.инфо» — «дым». Это напрямую свидетельствует о различии контекста отображаемой ситуации, в «Российской газете» акцент делается на том, что проблема решается, а в «Тайге.инфо» — на фактическом отображении действительности, смог в городах не пропадает, а значит пожары не потушены.

Героем большинства иллюстраций в «Российской газете» является пожарный, в «Тайге.инфо» — безымянный человек. И то, и другое свидетельствует о специфике регионального издания — в центре внимания находится человек, однако в «Российской газете» акцент, опять же, делается именно на действиях власти и решении проблемы.

Интересно, что в издании «Тайга.инфо» добавляется категория действия «протестует» (5,3% от общего числа публикаций), в то время как в «Российской газете» протесты не освещались. Здесь можно предположить, что помимо местного акцента в «Тайге.инфо» целью является привлечение внимания федеральных властей к проблеме пожаров.

Единственный критерий, практически не отличающийся в обоих изданиях — план иллюстрации. В 49% случаев и в том, и в другом издании используется общий план иллюстраций, за ним с незначительным различием (2 пункта процента) следует средний план. Это напрямую отображает жанрово-тематическую особенность общественно-политического издания — тексты информационного и аналитического характера.

Что касается контекста публикаций (Рисунок 28), в «Российской газете» ведущими категориями являются отсылки к пожарам прошлых лет и действия власти, в то время как в «Тайге.инфо» больше всего отображена апелляция к бездействию власти, что определяет негативную тональность публикации. Это различие, в первую очередь, связано с политикой самого издания. «Российская газета» — официальный печатный орган Правительства Российской Федерации, который, помимо публикации документов, представляет официальную позицию государства по отношению к тем или иным темам и

вопросам, в то время как «Тайга.инфо» видит свою миссию «в объединении регионов Сибири общими темами и интересами, совместными переживаниями трудностей и побед» [Тайга.инфо — главные новости Сибири].

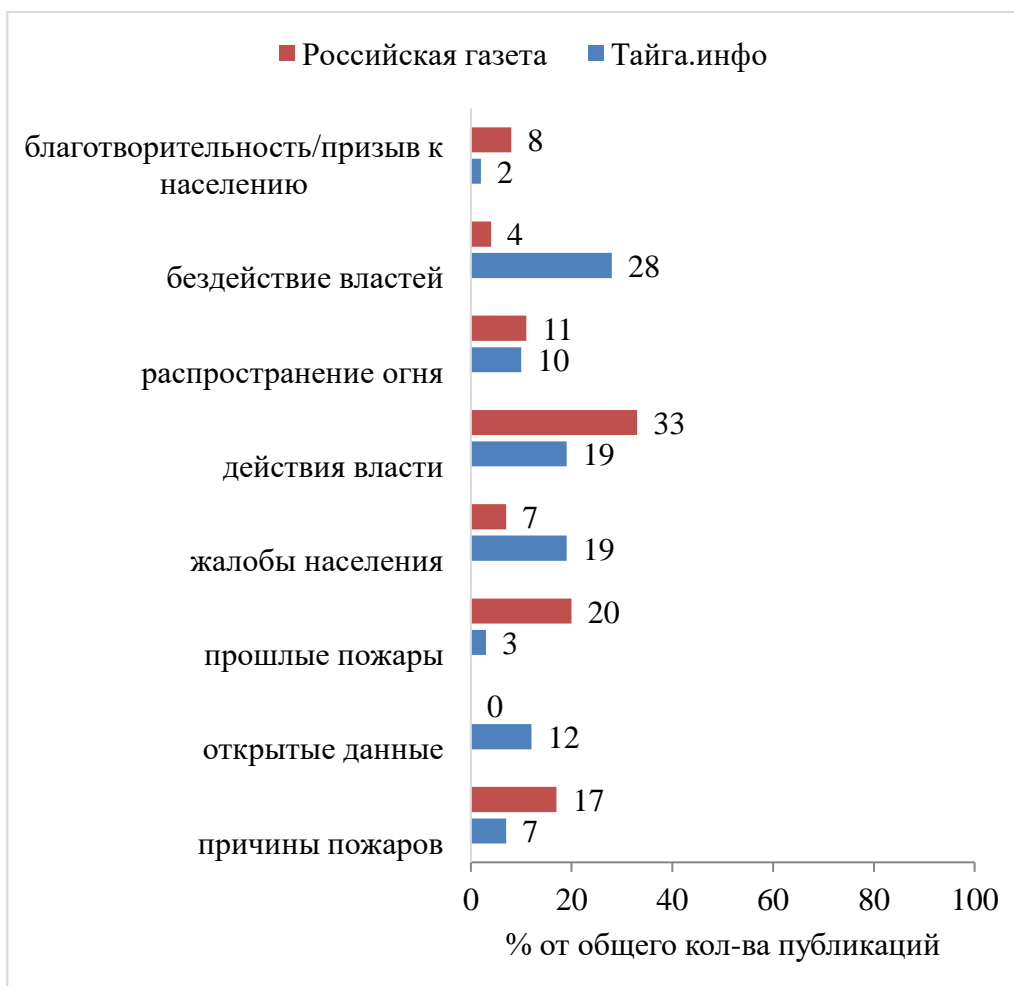


Рисунок 28 — Распределение контекстных категорий в изданиях

Интересно, что в издании «Тайга.инфо» добавляется категория контекста «открытые данные», в то время как в «Российской газете» данная категория не представлена вообще. Это может говорить о том, что региональное издание старается повысить степень объективности контента, обращаясь за информацией к независимым источникам.

Также с разительным отличием (12 процентных пунктов) представлена категория «жалобы населения». Это говорит о разности стратегии выстраивания коммуникации власти и населения, в «Тайге.инфо» эта

коммуникация выражается посредством жалоб и акцентирования внимания на бездействии в определенных областях, в то время как в «Российской газете», наоборот, акцент делается именно на деятельности власти.

Таким образом, специфика отражения одного и того же события в федеральном и региональном издании в целом соответствует общей специфике общественно-политических изданий. Большинство материалов имеют информационную или аналитическую направленность, целью является отражение текущего состояния действительности. Задачи — выстраивание взаимодействия общества и власти, универсальность и формирование повестки дня — выполняются в полной мере.

Что касается специфики отображения ситуации пожаров в Сибири региональным изданием, акцент приходится на новости местного масштаба. Также, судя по данным нашего исследования, региональные издания имеют широкие возможности воздействия на общественное мнение и формируют отношение к определенным событиям. В частности, в отображении пожаров издание формирует негативное отношение общественности как к самой теме, так и к бездействию властей, что, на наш взгляд, является стратегией выстраивания взаимодействия между населением и властными структурами.

2.3 Иллюстрации в зарубежных изданиях

2.3.1 Washington Post

Задачей данного параграфа является описание и интерпретация результатов контент-анализа и элементов нарративного анализа, проведенных в издании Washington Post.

По результатам контент-анализа наиболее частыми категориями главного объекта иллюстрации являются: «человек/люди», «здание(-я)», «предмет(-ы)», «лес», «техника», «дым», «огонь», «животные», «пейзаж», «карта/схема» (Рисунок 29). Главным объектом практически половины иллюстраций (40%) является категория «человек/люди». Это может говорить о том, что в центре внимания издания — человек и его история, что позволяет относить данное издание к общественно-политическим.

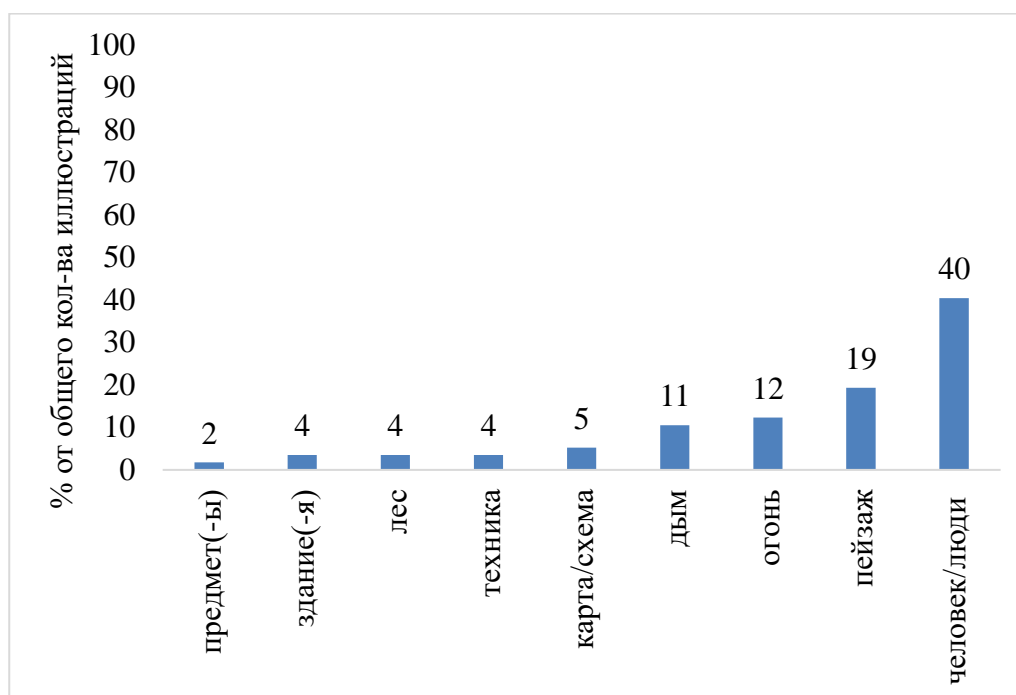


Рисунок 29 — Главный объект иллюстрации в издании Washington Post

Абсолютное большинство (93%) в критерии «форма» представлено категорией «фото» (Рисунок 30).

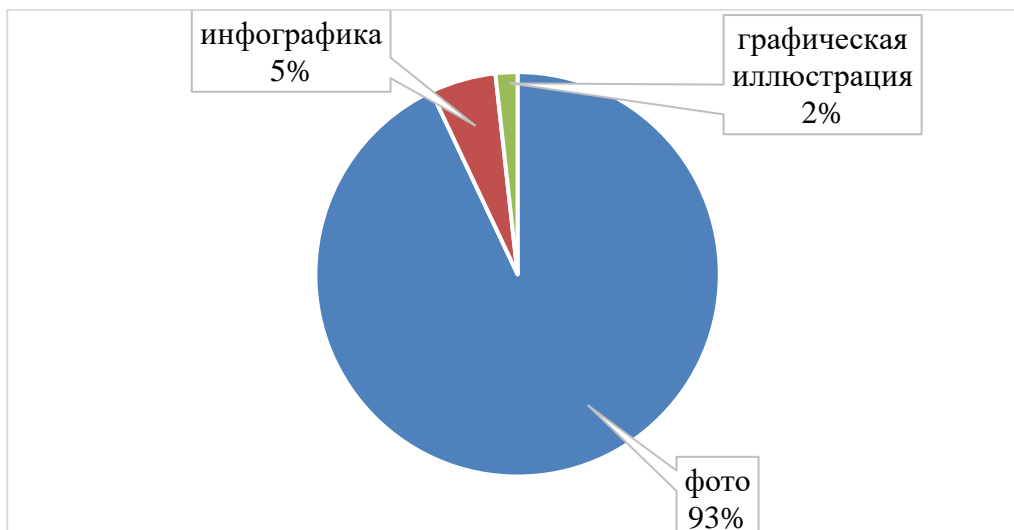


Рисунок 30 — Форма иллюстраций в издании Washington Post

Это может говорить о том, что издание стремится отображать действительность объективно, как в реальной жизни. Также на это может указывать самый часто используемый жанр — фотозаметка (Рисунок 31). Особенность жанра состоит в снижении авторской интерпретации фотографии.

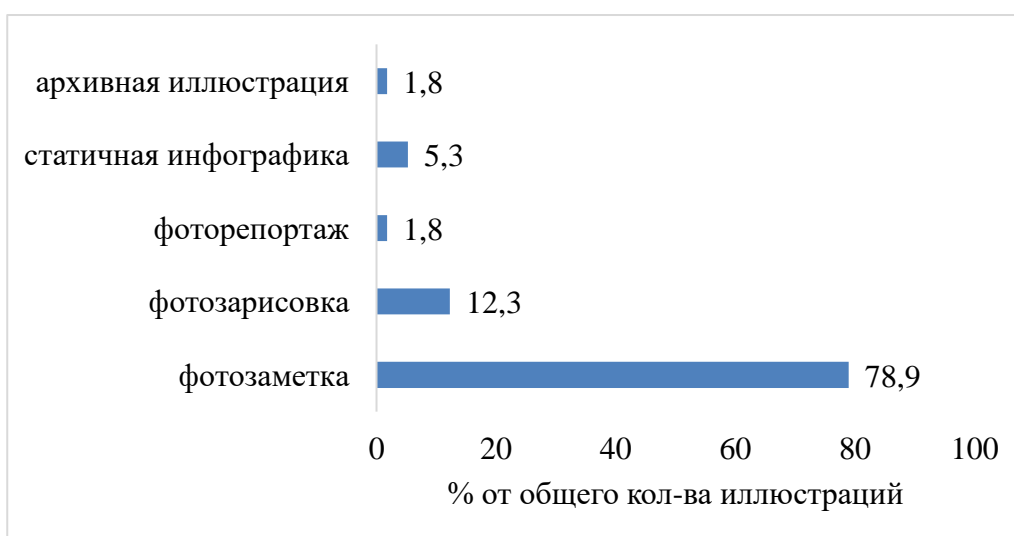


Рисунок 31 — Жанры иллюстраций в издании Washington Post

К тому же, в 89% случаев используется научно-познавательная иллюстрация (Рисунок 32), что также говорит о снижении авторской оценки.

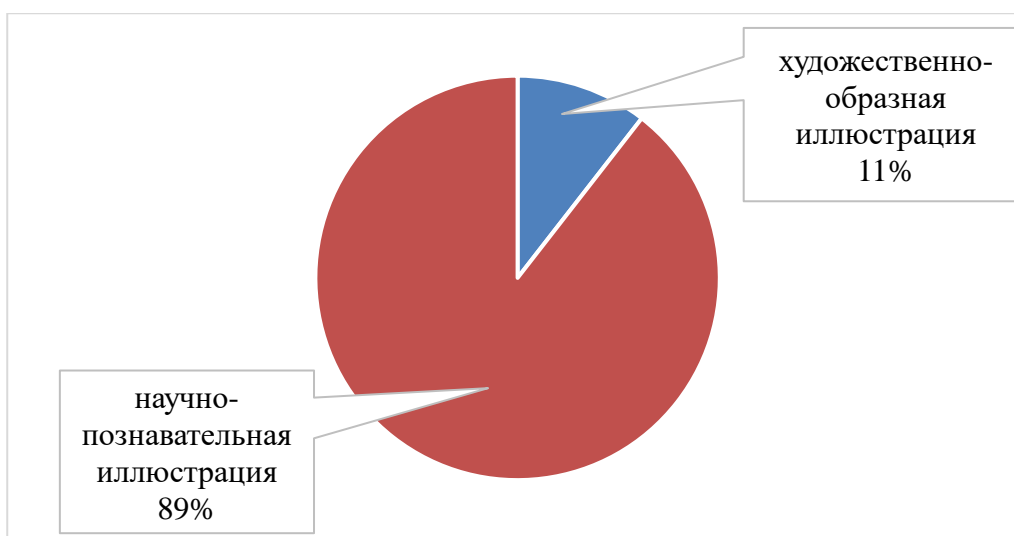


Рисунок 32 — Виды иллюстраций в издании Washington Post

Возможно, тематика пожаров имеет настолько высокую эмоциональную окраску, что, по мнению издания, не нуждается в выражении чувств автора, ведь фотографии говорят сами за себя (Рисунок 33).



Рисунок 33 — Иллюстрация жанра фотозаметка издания Washington Post

Самым частым типом иллюстрации (95%) становится визуализирующая текст иллюстрация (Рисунок 34).

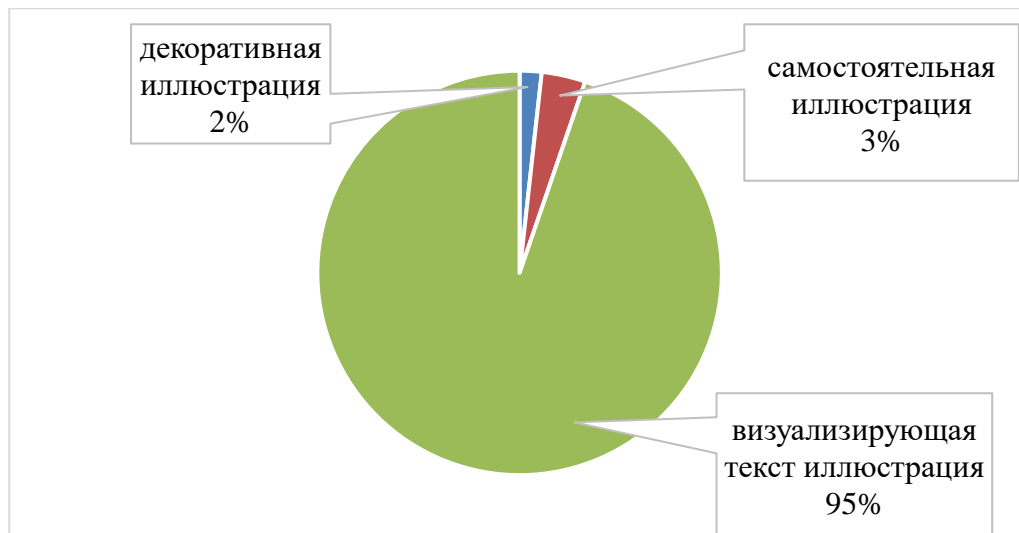


Рисунок 34 — Типы иллюстраций в издании Washington Post

Это может говорить о том, что издание делает акцент на вербальной информации, но при этом для более глубокого погружения в историю сочетает её с невербальной. При этом, в редких случаях в издании встречаются публикации, где практически нет текстового сопровождения. Часто такие публикации выполнены в жанре фотогалереи и позволяют посмотреть на пожары как бы «своими глазами» и задуматься об угрозе.

Наиболее частыми целями выявлены: «информирование», «пояснение», «апелляция к позитивным эмоциям», «апелляция к негативным эмоциям», «символическая ассоциация к тексту» (Рисунок 35).



Рисунок 35 — Цели публикаций в издании Washington Post

Большинство публикаций (39%) имеют цель «информирование». Примечательно, что цель четверти публикаций — апелляция к негативным эмоциям. Возможно, это обусловлено тем, что издание часто обращается к историям людей, пострадавших от пожара, передает ситуацию их словами, а потеря дома и имущества в пожаре, несомненно провоцирует именно негативные эмоции.

Что касается результатов элементов нарративного анализа, предметом изображения выступают следующие категории: «лес», «техника», «здания», «животные», «пейзаж», «дым», «карта/схема», «плакат», «огонь», «последствия пожара» и «герои (человек/люди)» (Рисунок 36). Приблизительно в трети иллюстраций предметом изображения является дым (33%), а сразу за ним следует огонь (25%). Несомненно, самым простым способом показать пожар и его распространение является именно изображение огня и дыма.

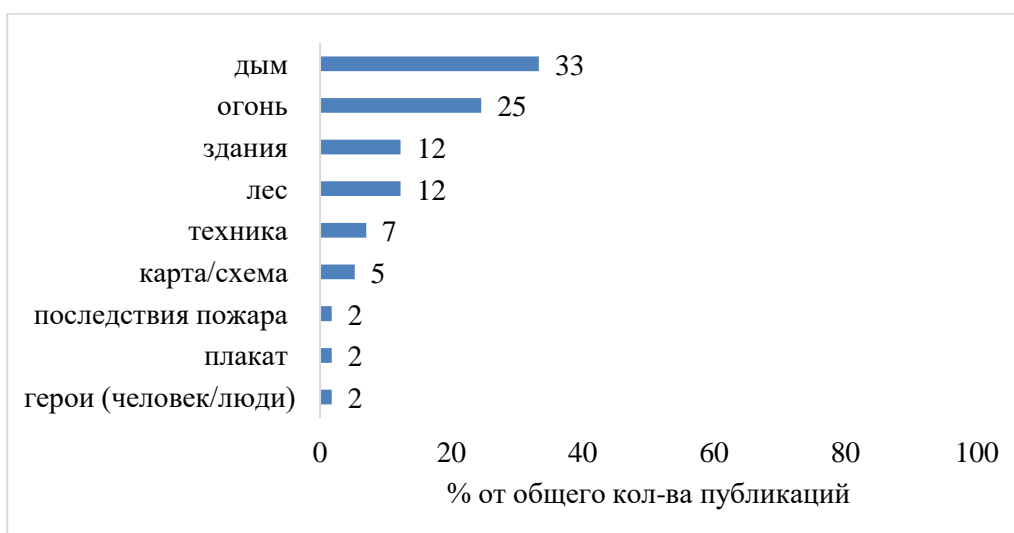


Рисунок 36 — Предмет изображения иллюстраций издания Washington Post

Примечательно, что в издании Washington Post при использовании инфографики часто изображается не только карта или график, но и схема. Например, на рисунке 37 изображен поток ветра Santa Ana, который приходит в

Калифорнию весной, осенью и зимой, когда над пустынями Большого Бассейна образуется высокое давление.

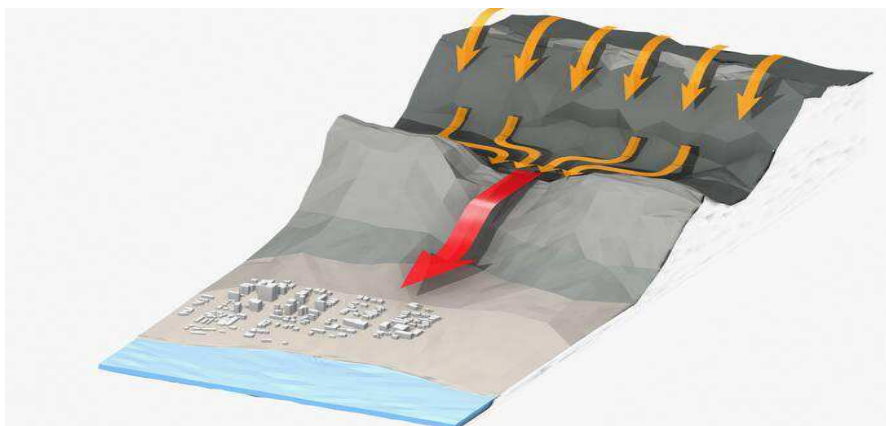


Рисунок 37 — Иллюстрация категории «карта/схема»

Героями публикаций стали: «пожарный», «представитель власти» и «безымянный человек» (Рисунок 38). На большинстве иллюстраций в качестве героя изображен пожарный.

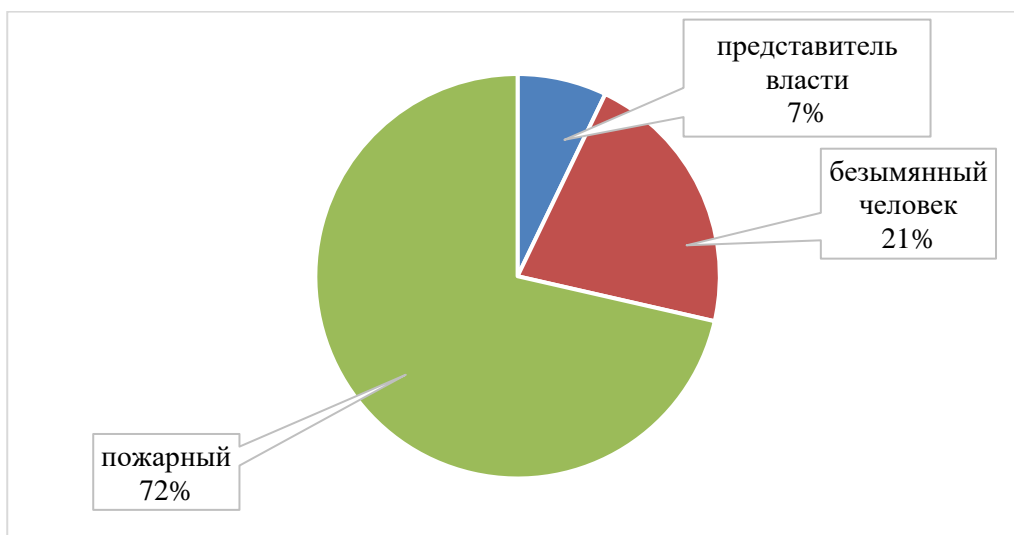


Рисунок 38 — Герой иллюстраций издания Washington Post

Наиболее частыми категориями действий стали: «идут», «тушат», «наблюдает», «стоят», «работают» и «сидят» (Рисунок 39). Логично, что большинство действий на иллюстрациях представлены именно категорией

«тушат» (21%). Это свидетельствует о том, что издание стремится показать, что проблема решается — пожары тушат.

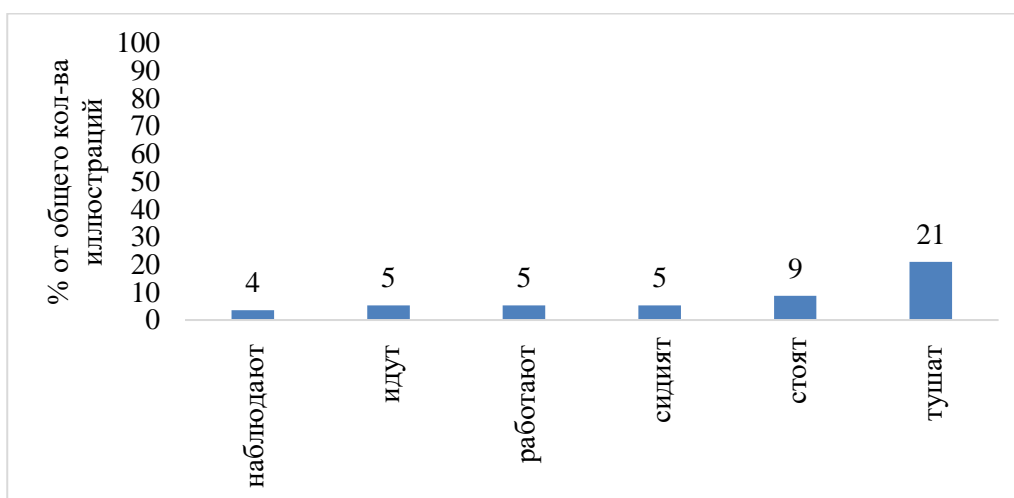


Рисунок 39 — Действия героев иллюстраций издания Washington Post

Большая часть иллюстраций (82%) имеют общий план, что позволяет читателю подробно увидеть окружающую обстановку, самостоятельно оценить текущую ситуацию (Рисунок 40).

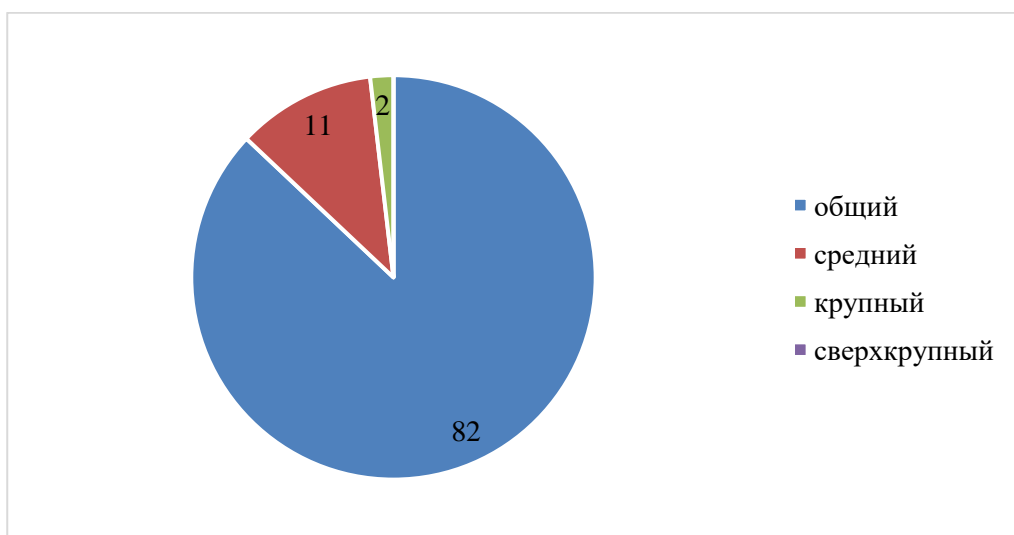


Рисунок 40 — План иллюстраций издания Washington Post

К тому же, иллюстрации общего плана часто могут снижать степень авторской интерпретации, потому что редко когда имеют один главный объект.

Это позволяет предположить, что издание стремится к объективному изображению реальности.

Контекст в иллюстрациях разделен на следующие тематические группы: «причины пожара», «отсылка к пожарам прошлых лет», «жалобы населения», «действия власти», «распространение огня», «призыв к населению», «ущерб от огня», «бездействие властей» и «коронавирус» (Рисунок 41). Интересно, что именно в издании *Washington Post* появляется категория «коронавирус». В публикациях такой категории обычно говорится о том, что люди вынуждены эвакуироваться из одной беды в другую — оставлять свои жилища из-за пожаров и при этом временно проживать в районах с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой.

Чаще всего (23%) в издании говорится о распространении огня, но при этом в равной степени часто (18%) говорится о жалобах населения и о действиях властей. Вероятно, это можно считать попыткой издания транслировать объективную позицию. Это позволяет предположить, что *Washington Post* выполняет одну из задач общественно-политического типа изданий — организация диалога между читателем и властью.

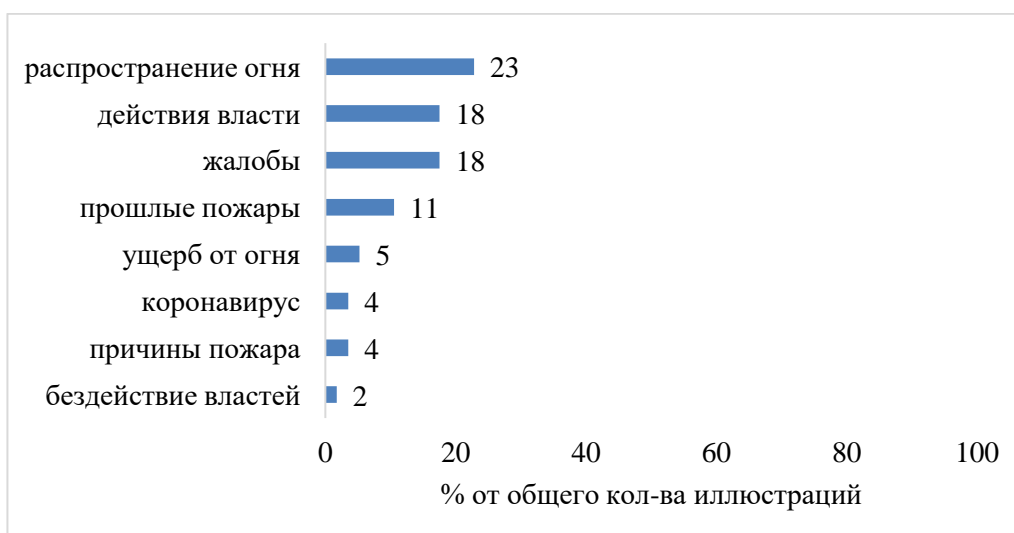


Рисунок 41 — Контекст публикаций издания *Washington Post*

2.3.2 Los Angeles Times

Задачей данного параграфа является описание и интерпретация результатов контент-анализа и элементов нарративного анализа, проведенных в издании Los Angeles Times.

По результатам контент-анализа наиболее частыми категориями главного объекта иллюстрации являются: «человек/люди», «здание(-я)», «предмет(-ы)», «лес», «техника», «дым», «огонь», «животные», «пейзаж», «карта/схема» (Рисунок 42). Главным объектом больше трети иллюстраций (39%) является категория «человек/люди». Это, возможно, говорит о том, что в центре внимания издания — человек, соответственно оправдывается характеристика издания как общественно-политического («о людях»). Примечательно, что второй по частоте отображения категорией является «пейзаж», причем как природный ландшафт, так и индустриальный. Именно пейзажными зарисовками представлены 22% иллюстраций. Это может говорить о том, что издание стремится передать реальную картину происходящего, показать ситуацию со стороны.

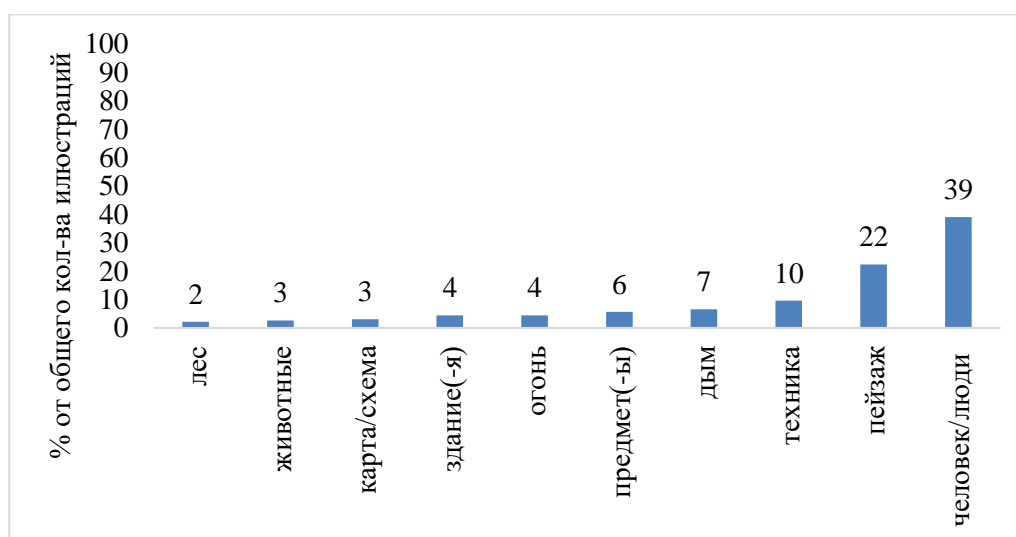


Рисунок 42 — Главные объекты иллюстраций издания Los Angeles Times

Абсолютное большинство (96,5%) в критерии «форма» представлено категорией «фото» (Рисунок 43).

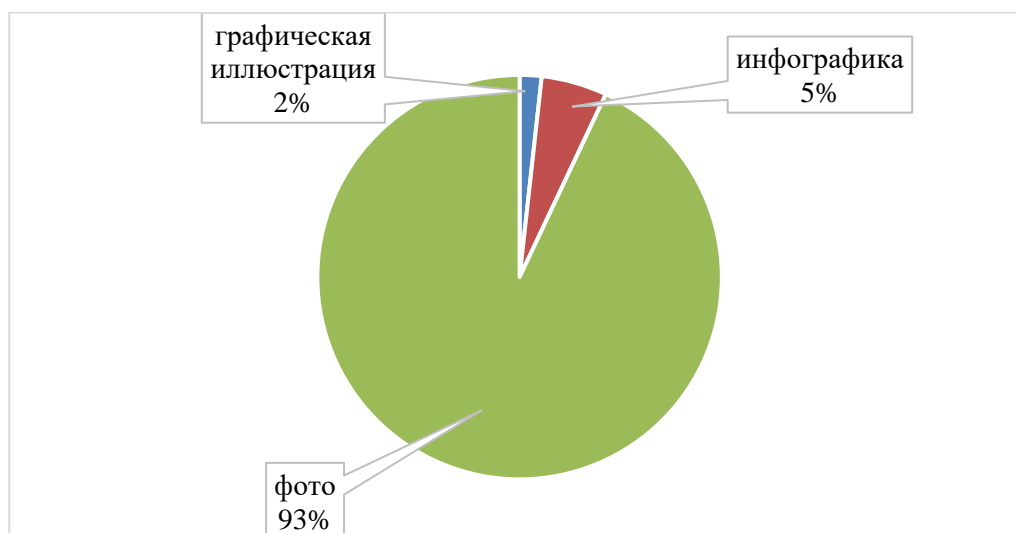


Рисунок 43 — Форма иллюстраций издания Los Angeles Times

Это может говорить о том, что издание стремится отображать действительность без прикрас, быть приближенным к реальной жизни. Также на это может указывать самый часто используемый жанр — фотозаметка (Рисунок 44).

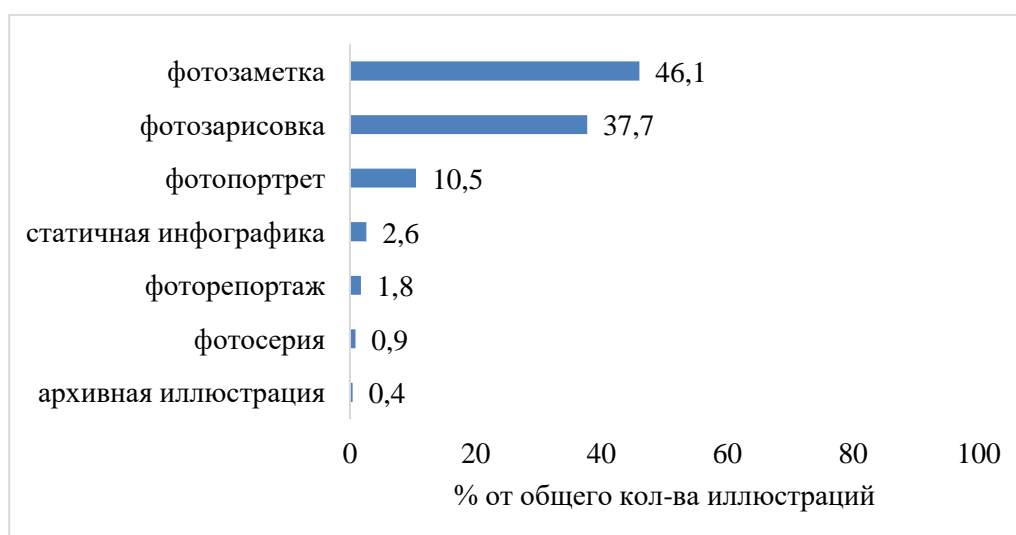


Рисунок 44 — Жанры иллюстраций издания Los Angeles Times

Особенность жанра состоит в снижении авторской интерпретации фотографии. Тем не менее, вторым по частотности употребления становится жанр «фотозарисовка» (37,7%). Предположительно, это может говорить о

соучастии автора в проблеме, о стремлении донести информацию «через людей». Более того, в издании часто используется жанр фотопортрета, который, вероятно отражает близость к аудитории, «человечность» издания. Пример фотографии жанра фотопортрет представлен на рисунке 45.



Рисунок 45 — Иллюстрация жанра фотопортрет издания Los Angeles Times

Публикации, сопровождающиеся фотопортретами, часто рассказывают о людях, которые пострадали во время пожаров, например, потеряли свои дома, имущество. Через такие иллюстрации прослеживается личная трагедия каждого человека.

Самым частотным типом (95%) стала визуализирующая текст иллюстрация (Рисунок 46). Это может говорить о том, что издание делает больший упор на вербальную информацию, но при этом сочетает невербальную с текстом для большего погружения в историю, создания визуального образа пожара.

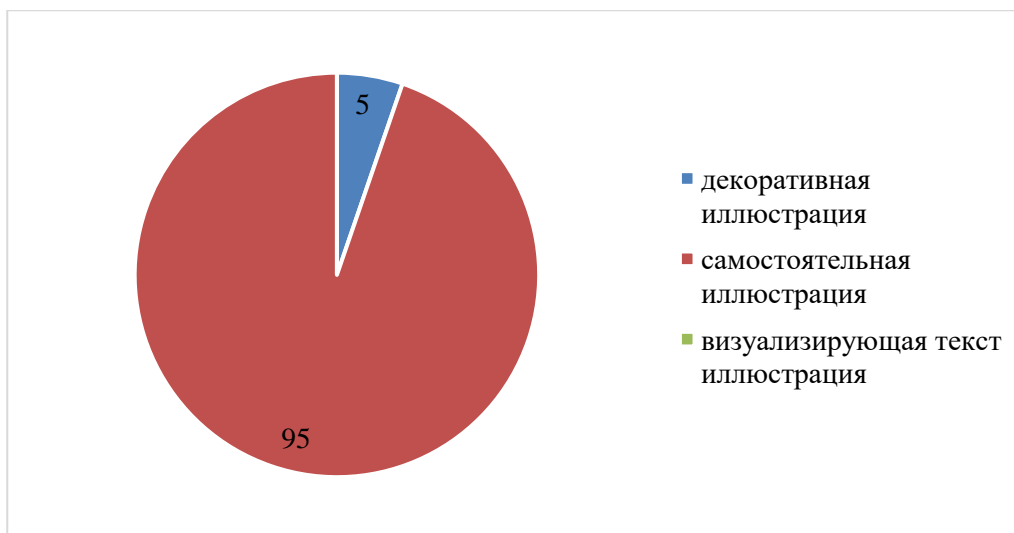


Рисунок 46 — Тип иллюстраций издания Los Angeles Times

В 93% случаев используется научно-познавательная иллюстрация (Рисунок 47), которая может говорить о том, что издание стремится к объективности отображения действительности, снижая уровень авторской интерпретации.

Наиболее частыми целями выявлены: «информирование», «пояснение», «апелляция к позитивным эмоциям», «апелляция к негативным эмоциям», «символическая ассоциация к тексту» (Рисунок 48). Больше половины публикаций (52%) имеют цель «апелляция к негативным эмоциям», что, вероятно, свидетельствует о попытке издания глубже проникнуть в эмоциональную составляющую произошедшего, рассказать истории пострадавших. Это позволяет говорить о близости издания к аудитории, которая, несомненно, негативно относится к пожарам в своем регионе.

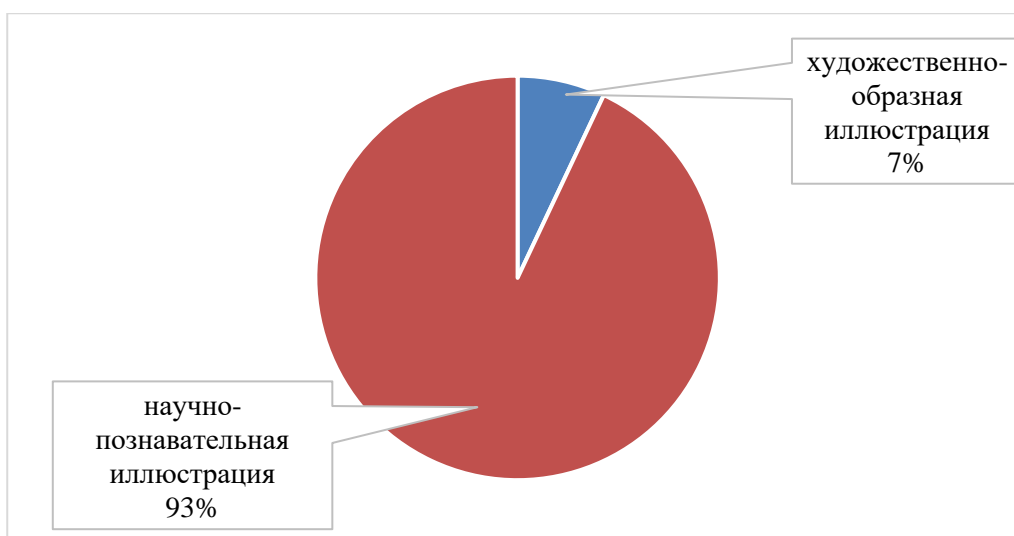


Рисунок 47 — Вид иллюстраций издания Los Angeles Times



Рисунок 48 — Контекст публикаций издания Los Angeles Times

Согласно результатам элементов нарративного анализа, наиболее частыми категориями предмета изображения выделены: «лес», «техника», «здания», «животные», «пейзаж», «дым», «карта/схема», «плакат», «огонь», «последствия пожара» и «достопримечательность» (Рисунок 49).

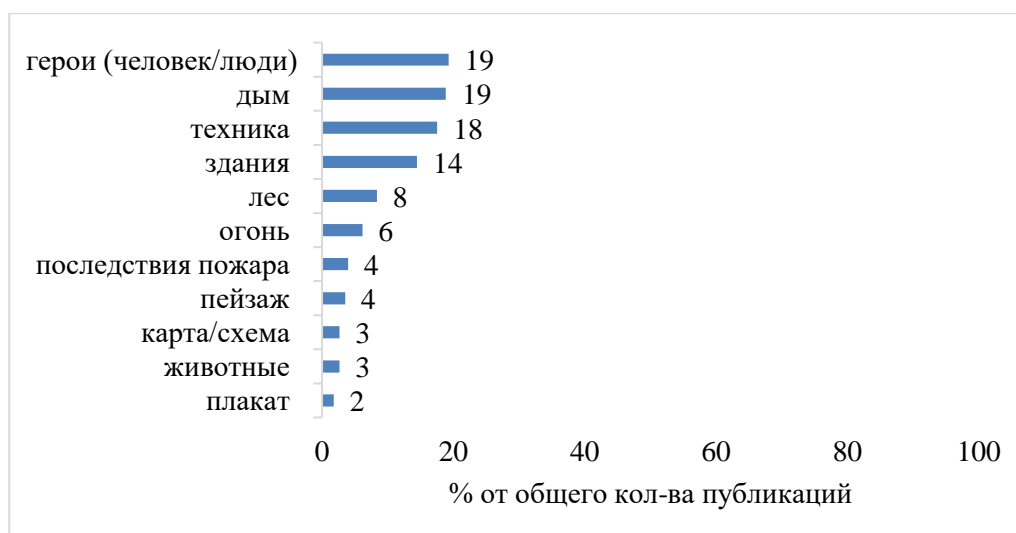


Рисунок 49 — Категории предмета изображения издания Los Angeles Times

В большинстве случаев предметом изображения на иллюстрации выступает человек (19,3%), но практически идентичное количество публикаций (18,9%) занимают иллюстрации с предметом изображения «дым». Критериями героев выделены: «пожарный», «представитель власти», «безымянный человек», «эксперт» и «спасатель». Согласно результатам анализа, героем большинства иллюстраций выступает безымянный человек (Рисунок 50).

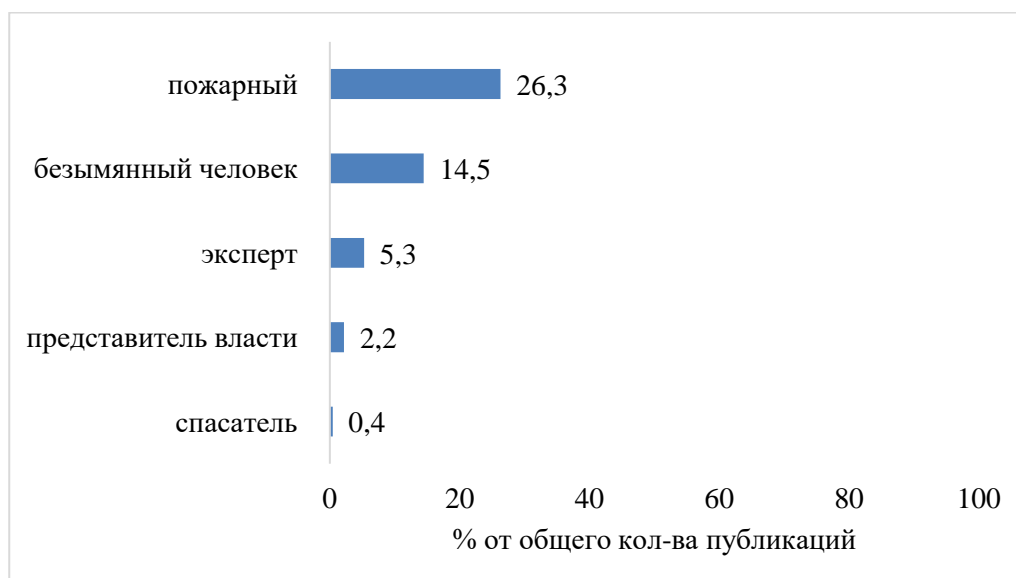


Рисунок 50 — Герои иллюстраций издания Los Angeles Times

Это может говорить о попытках издания сохранить баланс между отображением действительности пожара и «говорящими» историями тех, кто пострадал из-за огня.

Наиболее частыми категориями действий стали: «идут», «тушат», «наблюдают», «стоят», «работают», «сидят» и «утешают» (Рисунок 51).

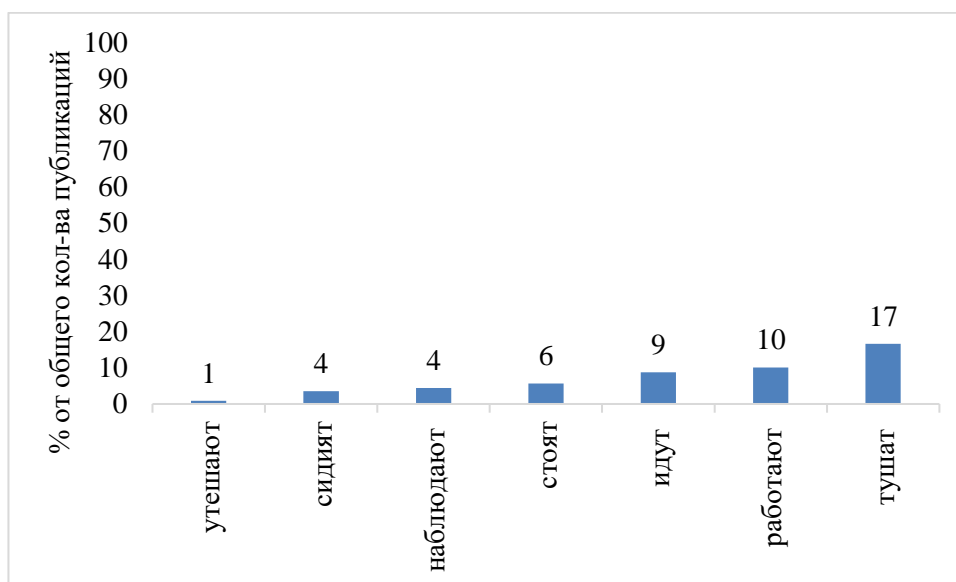


Рисунок 51 — Действия героев иллюстраций издания Los Angeles Times

Примечательно, что в данном издании вводится категория «утешают», где герои публикации чаще всего осматривают руины их домов и утешают друг друга. Самым частым действием (16%) стало тушение. Логично предположить, что это попытка показать непрекращающуюся борьбу с пожарами.

Большая часть (76%) иллюстраций имеет общий план (Рисунок 52), что позволяет читателю подробно увидеть окружающую обстановку, понять соотношение размеров и объектов. Например (Рисунок 53), в случае, когда предметом изображения на фото выступает техника, можно сопоставить размеры машины и пламени. Это позволяет ярче увидеть, насколько масштабным является пожар.

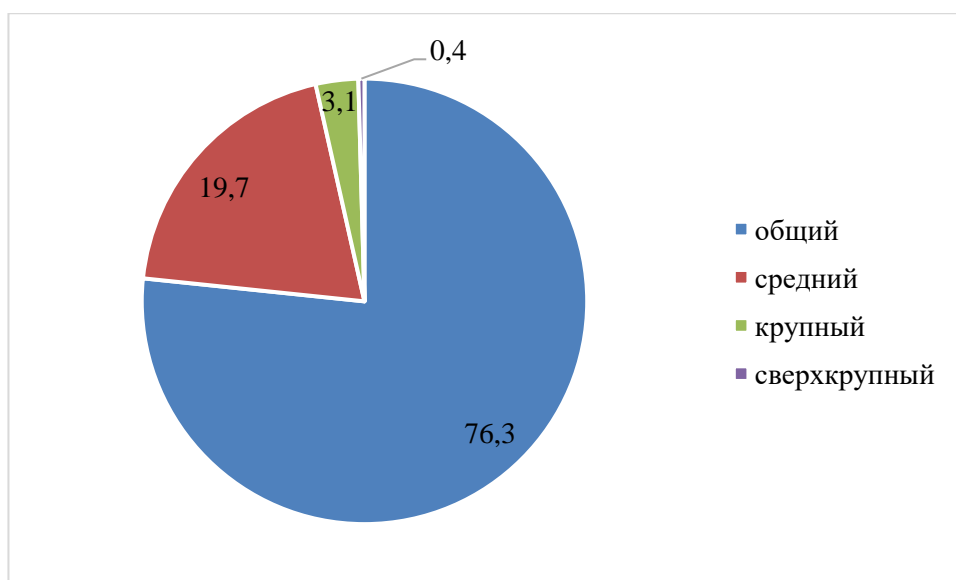


Рисунок 52 — План иллюстраций издания Los Angeles Times



Рисунок 53 — Иллюстрация общего плана с предметом изображения «техника» издания Los Angeles Times

Контекст в иллюстрациях разделен на следующие тематические группы: «причины пожара», «отсылка к пожарам прошлых лет», «жалобы населения», «действия власти», «распространение огня», «призыв к людям и благотворительность», «ущерб от огня» и «несчастный случай» (Рисунок 54).

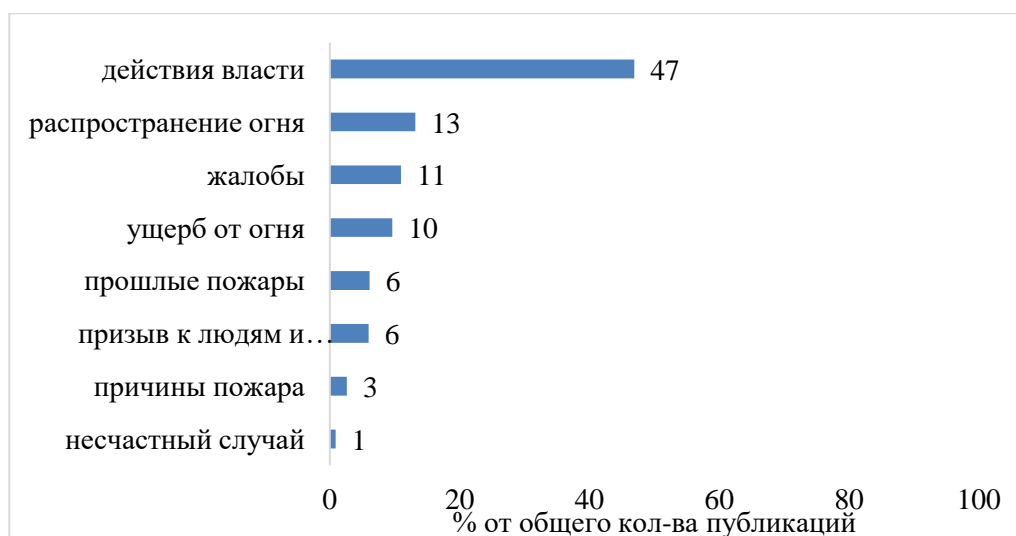


Рисунок 54 — Контекст публикаций издания Los Angeles Times

Почти половина (46,9%) публикаций представлены в группе «действия властей», при этом бездействие власти не освещалось вообще. Это позволяет предположить, что издание Los Angeles Times старается сформировать положительный облик власти в глазах населения, что позволяет выполнять одну из задач общественно-политического издания — формирование общественного мнения.

2.3.3 Сравнительный анализ иллюстраций в зарубежных изданиях

Задачей данного параграфа является проведение сравнительного анализа по результатам контент-анализа и элементов нарративного анализа в изданиях Los Angeles Times и Washington Post.

Прежде всего, стоит отметить разницу в количестве эмпирических материалов. В издании Los Angeles Times опубликовано намного больше контента, связанного с пожарами, что объясняется географической близостью аудитории.

Согласно результатам контент-анализа, в большинстве критериев отображение иллюстраций совпадает или различается незначительно. В издании Los Angeles Times чаще используется жанр фотозарисовки (Рисунок

55) и фотопортрета. Это связано с тем, что доля публикаций историй людей, пострадавших в пожарах выше, чем в издании Washington Post. Эти жанры, скорее всего, используются для передачи эмоциональности публикации.

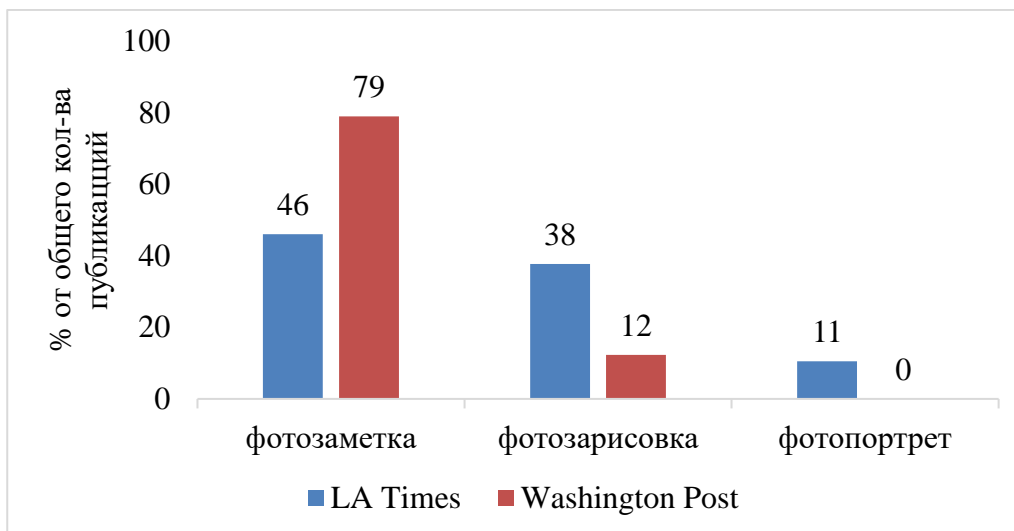


Рисунок 55 — Используемые в изданиях жанры

Стоит также отметить целевое назначение публикаций (Рисунок 56).

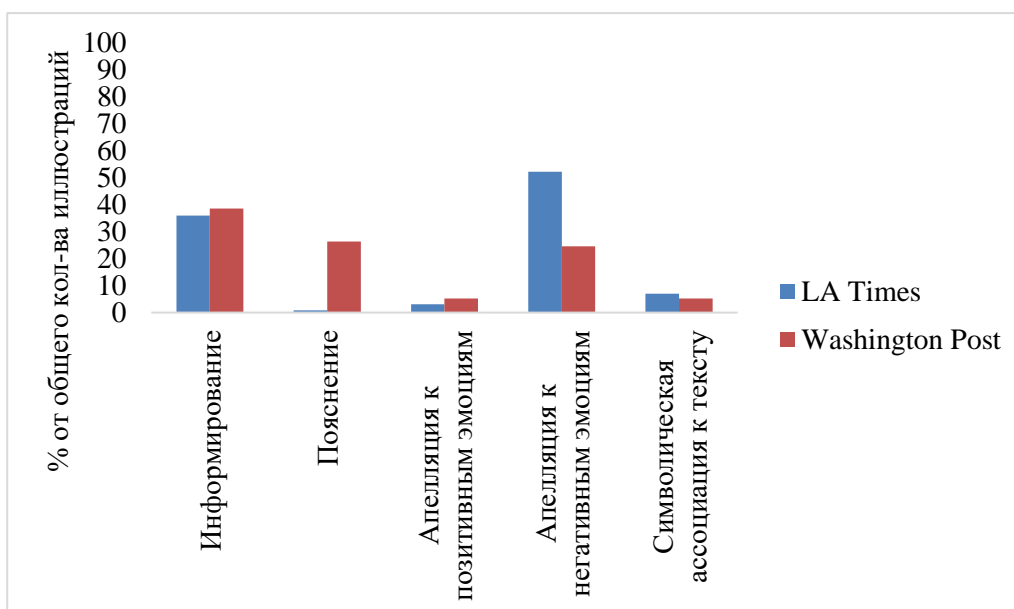


Рисунок 56 — Цели публикаций

В издании Los Angeles Times больше, чем в половине публикаций целью является апелляция к негативным эмоциям, в то время как в Washington Post эта

категория является лишь третьей по частотности употребления. Это, опять же, может быть связано с высокой долей личных историй пострадавших людей в калифорнийском издании. При этом, большая разница также наблюдается в цели «пояснение». В издании Washington Post попытка разъяснить ситуацию встречается на 25% чаще. Возможно, это связано с тем, что столичное издание публикует информацию о пожарах реже, а потому старается дать как можно больше контента для размышления, в то время как калифорнийское издание делает упор на эмоциональность из-за географической близости к возгораниям.

Результаты элементов нарративного анализа в изданиях также схожи, либо различаются незначительно. Интересно, что в издании Los Angeles Times намного чаще освещаются действия власти, в то время как Washington Post стремится сохранять баланс между описанием жалоб населения и действиями власти (Рисунок 57).

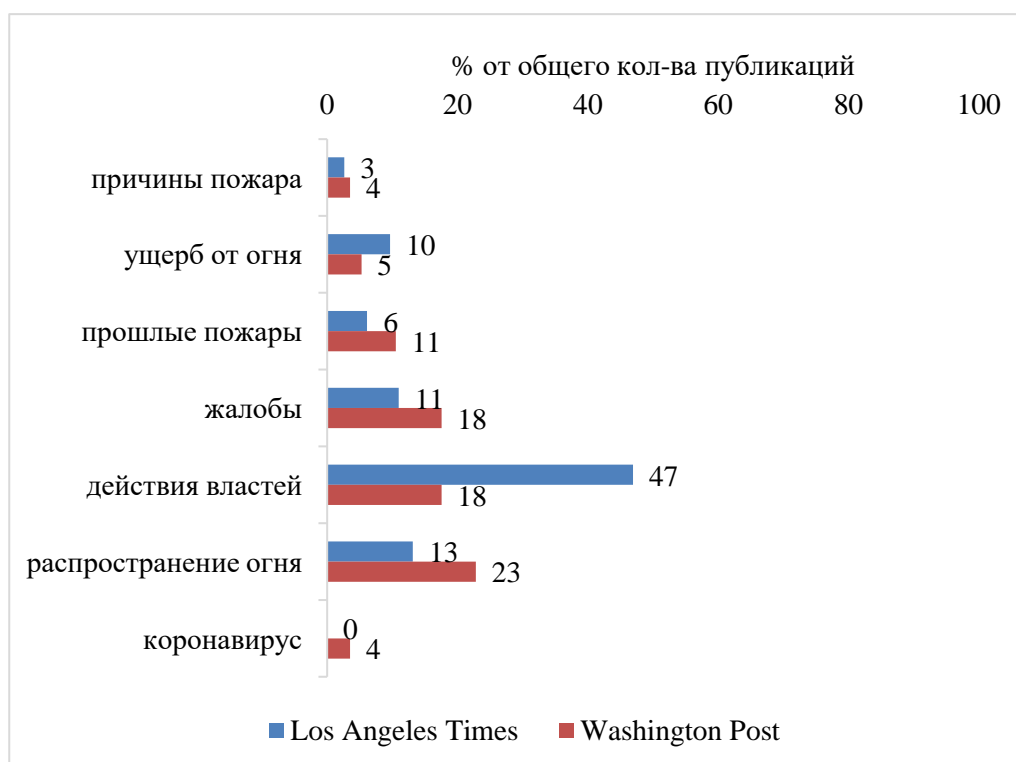


Рисунок 57 — Распределение контекстных категорий в изданиях

Вероятно, калифорнийское издание стремится показать, что проблема решается, потому что именно тушение пожара наиболее актуально в этом регионе.

Также примечательно, что в столичном издании появляется контекстная категория «коронавирус». В публикациях с таким контекстом в основном освещено, что люди, эвакуированные из пожаров, сталкиваются с проблемой заражения вирусом. В то же время как в Los Angeles Times пожары в контексте коронавируса не освещаются вовсе. Возможно, калифорнийское издание не пишет о коронавирусе в публикациях о пожарах, потому что не освещает, в какие регионы эвакуируют население.

Таким образом, специфика отражения одного и того же события в местном и столичном изданиях в целом соответствуют общей специфике общественно-политических изданий. Большинство материалов имеют цель наладить взаимодействие власти и общества, а также сформировать актуальную повестку дня. В отображении темы пожаров оба издания формируют позитивный облик власти, делают акцент на том, что проблема решается. При этом издания формируют негативное отношение к самой теме пожаров, тем самым, на наш взгляд, пытаясь донести до читателя необходимость соблюдения противопожарных мероприятий каждым.

2.4 Сравнительный анализ иллюстраций в российских и зарубежных изданиях

Задачей данного параграфа является проведение сравнительного анализа по результатам контент-анализа и элементов нарративного анализа в изданиях «Тайга.инфо», «Российская газета», Los Angeles Times и Washington Post.

Согласно результатам контент-анализа, во всех изданиях самым частым главным объектом иллюстрации становится человек. Это напрямую отражает основной типологический принцип общественно-политического издания: в центре внимания — человек. Интересно, что в российских изданиях главным

объектом иллюстрации вторым по частотности выступал лес, в то время как в зарубежных — пейзаж, как индустриальный, так и природный. Вероятно, это может быть связано с тем, что сибирские пожары происходили в основном вдали от населенных пунктов, а калифорнийские подвергали опасности не только небольшие, но и крупные города.

Самым частотным в критерии «форма» во всех изданиях становится фотографическое изображение. Фотография — один из объективных способов отображения действительности. Использование такой формы может говорить о том, что издания стремятся осветить тему как есть, натурально. Об этом также может свидетельствовать самый часто используемый вид иллюстраций — научно-познавательная иллюстрация. Такой вид стремится к адекватности изображения действительности. К тому же, самым частым жанром во всех изданиях становится фотозаметка, что также говорит о снижении авторской интерпретации. Однако при этом в издании Los Angeles Times почти в 40% случаев используется жанр фотозарисовки. Он позволяет объективно отобразить действительность, но в то же время повышает художественно-образную составляющую фотографии. Также стоит отметить, что Los Angeles Times чаще других использует фотопортреты. Это связано с тем, что издание во многих публикациях рассказывает истории людей, которые пострадали из-за пожаров, в то время как в других изданиях такая тема достаточно редко освещается. Это, скорее всего, связано с географической близостью пожаров и с большим количеством пострадавших.

Чаще всего инфографику использует российское издание «Тайга.инфо». В большинстве случаев статическая инфографика отображается в публикациях этого издания, при этом карта может сравниваться с предыдущими публикациями, что позволяет легко проанализировать, например, изменение количества очагов возгорания. Возможно, издание пытается глубже разобраться в проблеме именно с помощью инфографики, ведь фото не имеет такого глубокого аналитического потенциала, а может быть, таким образом

апелляция к наглядным данным позволяет изданию более эффективно взаимодействовать с властью.

Самым частым по употреблению типом стала визуализирующая текст иллюстрация. Это, вероятно, говорит о том, что издания делают упор на текстовую информацию, но при этом сочетают ее с невербальной, что позволяет глубже проникнуть в смысл публикации.

Больше всего издания различаются в критерии цели публикации (Рисунок 58).

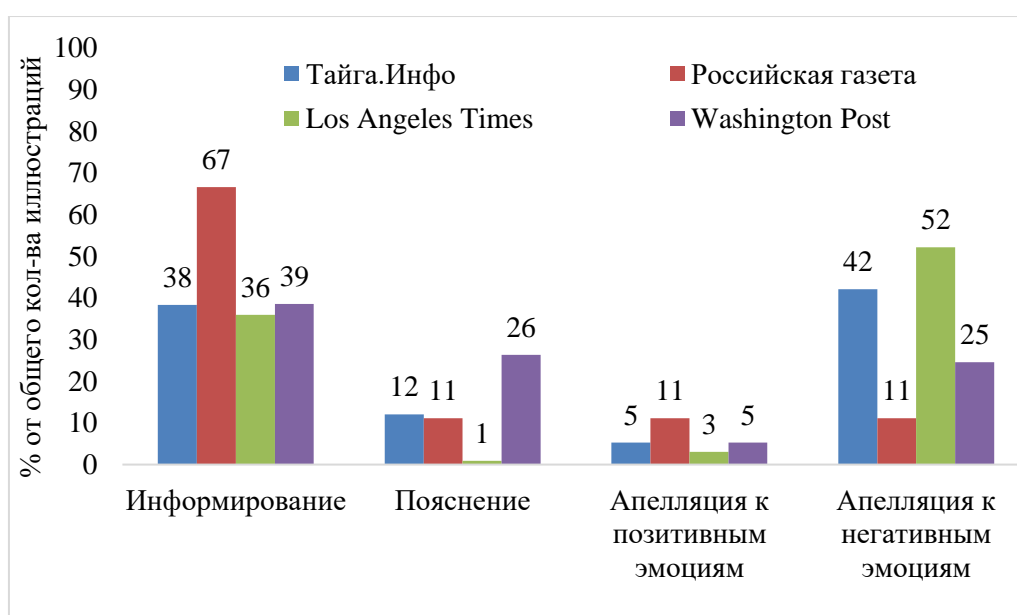


Рисунок 58 — Самые частые цели публикаций в изданиях

Так, в российском и зарубежном изданиях, географически близким к пожарам, чаще всего главная цель — апелляция к негативным эмоциям. Вероятно, это связано именно с нахождением изданий в эпицентре событий. В то же время цель столичных изданий — информирование. Они реже публикуют материалы о пожарах, поэтому стараются доносить информацию без эмоционального участия. Однако при этом Washington Post часто обращается к пояснениям и почти также часто апеллирует к негативным эмоциям. Обычно такие негативные публикации связаны с действиями администрации президента

Трампа по поводу пожаров, а пояснения связаны с механизмом распространения огня, попытках разобраться в причинах произошедшего.

По результатам элементов нарративного анализа, самым частым предметом изображения российских изданий является лес, в то время как зарубежные издания склонны в большинстве случаев изображать дым, а Los Angeles Times почти с той же частотностью изображает людей. Возможно, это связано с тем, что сибирские лесные пожары проходили в тайге. Эта местность труднодоступна и большинство фотографий были выполнены либо с места тушения пожара, либо с использованием квадрокоптера, пролетающего над лесом. Самым частым действием во всех изданиях становится тушение, что видится логичным в отображении тематики лесных пожаров. Таким образом СМИ информируют население о решении проблемы.

Главным героем трех изданий — «Российской газеты», Los Angeles Times и Washington Post становится пожарный, что напрямую отражает тематику борьбы с огнем. Однако в «Тайге.инфо» чаще всего героем публикации становится безымянный человек. В издании освещались протесты населения Сибири, связанные с бездействием властей в тушении лесных пожаров. Вероятно, именно поэтому главным лицом издания в отражении темы пожаров становятся простые люди, которые задыхаются от дыма и сообщают об этом протестными действиями.

Единодушны все издания в планах иллюстрации. В большинстве публикаций используется общий план, что позволяет читателю не только подробно рассмотреть окружающую обстановку, но и понять соотношение размеров элементов в пространстве, к примеру, размер столпа огня или огромного обугленного дерева по отношению к человеку.

В контекстных категориях чаще всего описывают действия власти «Российская газета» и Los Angeles Times (Рисунок 59).

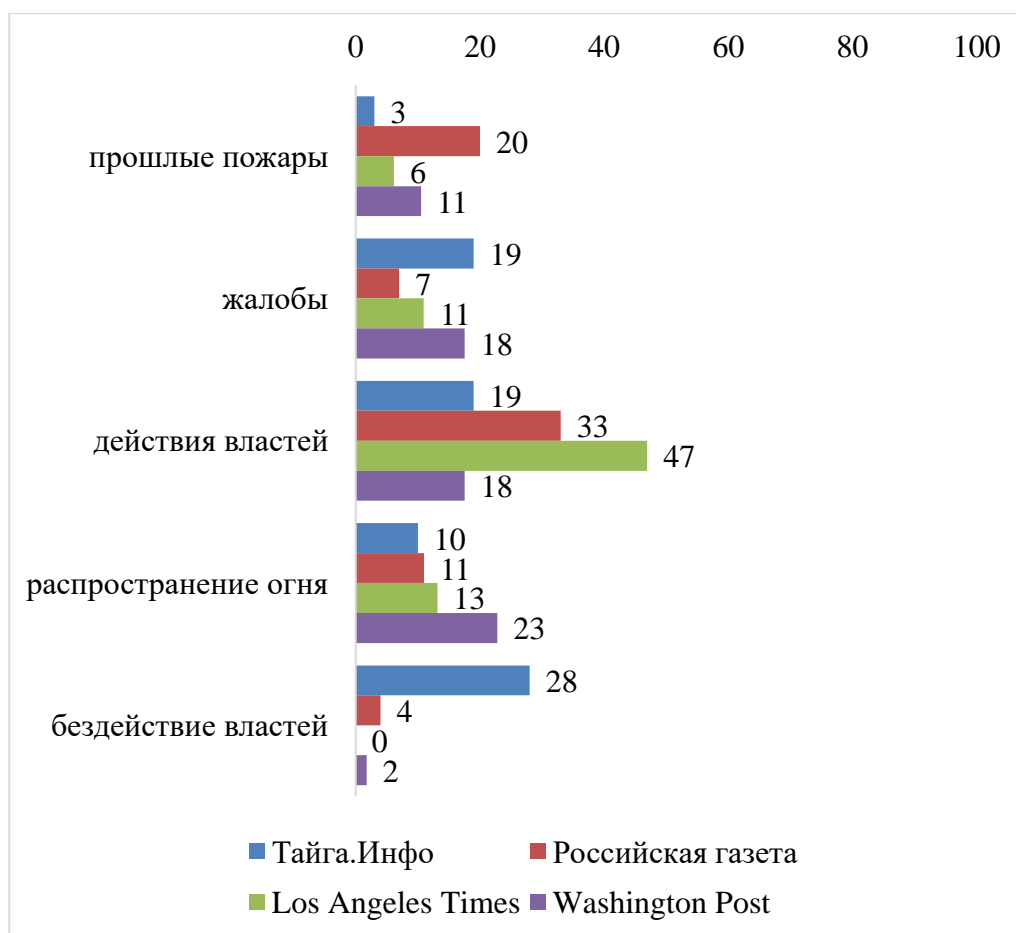


Рисунок 59 — Распределение самых частотных контекстных категорий в изданиях

При этом в обоих изданиях бездействие властей освещается минимально, либо не освещается вообще. Это может говорить о формировании позитивного облика власти в глазах населения. Издание Washington Post стремится сохранять баланс между описанием действий власти и жалобами населения, что, скорее всего, свидетельствует о попытках издания налаживания диалога между человеком и властью. При этом столичное зарубежное издание чаще всего освещает объективные данные о распространении огня, информирует читателя, что может говорить о попытке создания изданием объективной картины действительности.

Издание «Тайга.инфо» также стремится сохранить баланс между жалобами населения и реакцией властей на них, что свидетельствует о выстраивании диалога народа и власти, однако чаще всего в публикациях освещается именно бездействие властей. Вероятно, это попытка отечественного

регионального издания привлечь внимание к проблеме пожаров на федеральном уровне, акцентируя внимание на негативных сторонах темы. При этом издание стремится к объективному отображению и часто использует ссылки на открытые данные, что повышает степень доверия к публикации.

Таким образом, отражение одного и того же события в исследованных общественно-политических изданиях осуществляется похожим образом, однако отличается в некоторых аспектах. Примечательно, что издания, которые находятся в эпицентре пожара, склонны описывать события в негативном ключе, в то время как столичные издания уделяют больше внимания информированию о распространении огня, действиях власти и аналитическим материалам, связанных с причинами и предотвращением угрозы.

В целом, специфика отражения темы пожаров в изданиях соответствует общей специфике как общественно-политических изданий, так и отражению тематики природной катастрофы в СМИ. Большинство материалов имеют информационную либо аналитическую направленность, главная цель — отражение текущего состояния действительности. Стоит отметить, что в начале пожары действительно освещаются одномоментно, без контекста глобальных экологических проблем, однако примерно к середине развития событий издания начинают анализировать нынешние пожары в контексте прошлых лет, сравнивать их с другими. Более того, в зарубежных изданиях периодически возникают публикации, в которых говорится о возгораниях как следствии глобального изменения климата в мире.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема иллюстрирования в медиатексте занимает значительное место, ведь сейчас иллюстрация — полноценный компонент медиатекста, а не вторичный источник информации. Это обуславливает актуальность данного исследования. Проанализированные нами издания стремятся широко использовать невербальную информацию, однако, согласно данным исследования, «Российская газета» уделяет иллюстративному сопровождению новостей по теме пожаров в Сибири недостаточно внимания — часто используется одна и та же фотогалерея в сопровождении многих публикаций.

Целью исследования было выявление специфики иллюстраций в российских и зарубежных СМИ в отражении природной катастрофы.

Задачами исследования были:

- проанализировать отражение явления природной катастрофы в СМИ;
- определить виды, цели, способы иллюстрирования в текстах СМИ;
- выявить специфику общественно-политических изданий;
- выделить виды иллюстраций, их цель, особенности в выбранных для исследования материалах;
- провести сравнительный анализ иллюстраций в российских изданиях;
- провести сравнительный анализ иллюстраций в зарубежных изданиях;
- провести сравнительный анализ иллюстраций в российских и зарубежных изданиях.

После выполнения первой задачи мы выяснили, что главной проблемой, по мнению многих ученых, становится краткосрочность отображения новостей о катастрофе на первых полосах, новость скоро забывается, что не позволяет получать посткатастрофические данные и проводить их анализ.

Когда мы выполнили вторую задачу, мы выяснили, что иллюстрация — это визуальный компонент медиатекста, который отражает или дополняет основное содержание вербального текста. Далее мы выявили, какие функции выполняют иллюстрации в медиатексте, каких они бывают видов, а также

определили, что сейчас иллюстрации играют важную роль, изображения часто доминируют над текстом.

Выполнение следующей задачи позволило понять, что общественно-политические издания — это качественные издания, в которых основной темой публикации является информация политического, экономического и общественного характера. Задачи данного типа изданий — налаживание взаимодействия общества и власти, универсальность, а также формирование повестки дня. Тенденцией является сокращение реализации функции приобщения граждан к политической жизни страны, а также сокращение читательской аудитории.

После сравнения российских изданий удалось прийти к выводу, что в большинстве критериев отображение иллюстраций совпадает или различается незначительно. Стоит отметить, что издание «Тайга.инфо» чаще использует инфографику, что позволяет предположить, что региональное издание в большей степени заинтересованно в интерпретации и пояснении информации, чем в простом информировании читателя о событиях.

После сравнения зарубежных изданий мы обнаружили, что в издании Los Angeles Times жанр фотозарисовки и фотопортрета используется намного чаще, чем в Washington Post. Это, вероятно, связано с тем, что доля публикаций историй людей, пострадавших в пожарах выше, чем в столичном издании. Такие жанры могут быть использованы для передачи эмоциональности публикации.

После сравнения всех результатов мы выяснили, что все издания освещают тему пожаров похожим образом, но отличаются в некоторых аспектах.

Например, издания, находящиеся в эпицентре пожара, склонны описывать события в негативном ключе, в то время как столичные издания уделяют больше внимания информированию населения о распространении огня, действиях власти и аналитическим материалам, связанных с причинами и предотвращением пожаров.

Примечательно, что через главный объект иллюстрации, которым стал человек, прослеживается основной принцип общественно-политического издания: в центре внимания издания — простой человек. Еще один критерий соответствия изданий общественно-политическим выражается через форму иллюстрации. Во всех изданиях самым частотным по употреблению становится именно фотографическое изображение, которое является одним из самых объективных способов отображения действительности. К тому же, самый частый жанр фотографий — фотозаметка, а вид — научно-познавательная иллюстрация, что позволяет изданиям выполнять главную цель — отражение текущего состояния действительности.

Таким образом, специфика отражения темы пожаров в российских и зарубежных изданиях соответствует общей специфике как общественно-политических изданий, так и отражению тематики природной катастрофы в СМИ. Большинство материалов имеют информационную либо аналитическую направленность, главная цель — отражение текущего состояния действительности. Задачи — выстраивание взаимодействия общества и власти, универсальность и формирование повестки дня — выполняются в полной мере. Проблемы освещения природных катастроф также заметны — пожары часто освещают как обособленные события, вне контекста глобальных экологических проблем. Однако примерно к середине исследуемого периода, издания начинают чаще использовать аналитические материалы, сравнивать размеры и ущерб от огня с предыдущими годами, а зарубежные издания даже периодически вписывают лесные пожары в контекст изменений климата в мире.

Таким образом, цель исследования можно считать достигнутой, задачи выполненными.

Дальнейшее развитие исследования может состоять в анализе большего числа российских и зарубежных общественно-политических изданий для создания более полной картины отражения природных катастроф, а также в

проведении более подробного анализа иллюстраций с акцентом на другие аспекты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Абдрашитова, И.В. Интерпретационное значение иллюстрации / И.В. Абдрашитова, Н.А. Хафизова. — Тамбов: Наука и современность, 2014. — № 2 (2). — С. 143-149.
- 2 Акимович, Е. В. Природная катастрофа в процессах глобальной медиатизации / Е. В. Акимович. — Век информации, 2018. — № 2 (2). — С. 161-162.
- 3 Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика / А.И. Акопов. — Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та, 2002.
- 4 Акопов, А.И. Периодические издания / А.И. Акопов. — Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та, 1999.
- 5 Антонова, С. Г. Редакторская подготовка изданий: Учебник / С.Г. Антонова [и др.] ; под общ. ред. С.Г. Антоновой. — М.: Издательство МГУП, 2002. — 468 с.
- 6 Барт, Р. Фотографическое сообщение / Р. Барт. — Система моды. Статьи по семиотике культуры. — Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. — М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. — С. 378-392.
- 7 Беньямин, В. Краткая история фотографии / В. Беньямин. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. Режим доступа: <https://forlit.philol.msu.ru/libru/benjamin1-ru>.
- 8 Бондарев, В.П. Отражение экологических проблем в СМИ (на примере двух экологических катастроф) / В.П. Бондарев, О.В. Кирилук. — Социология, 2013. — №4. — С. 111-123.
- 9 Вашунина, И.В. Взаимодействие визуальных и вербальных составляющих при восприятии креолизованного текста / И.В. Вашунина. — Н. Новгород: Изд-во НГПУ, 2007. — Т. 421. — 4 с.

- 10 Вашунина, И.В. Влияние формальной стороны иллюстрации на восприятие текста / И.В. Вашунина. — Вестник ТГУ, 2008. — № 7. — С. 122-126.
- 11 Вашунина, И.В. Особенности оценки креолизованного текста в зависимости от параметров иллюстрации / И.В. Вашунина. — Вестник ННГУ, 2008. — №4. — С. 223-227.
- 12 Ворон, Н.И. Жанры фотожурналистики: учеб. пособие для вузов / Н.И. Ворон. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2012. — 145 с.
- 13 Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М.Б. Ворошилова. — Екатеринбург: Политическая лингвистика, 2007. — №23. — С. 73-77.
- 14 Ворошилова, М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению / М.Б. Ворошилова. — Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2013. — 194 с.
- 15 Гуськова, С.В. Агрессивный компонент полемических текстов и иллюстраций в современной газете / С.В. Гуськова. — 2-е изд., стер. — М.: Флинта, 2013. — 202 с.
- 16 Гуськова, С.В. Креолизованный текст в российских масс-медиа (на примере общественно-политических изданий центрального федерального округа России) / С.В. Гуськова. — Тамбов: Вопросы когнитивной лингвистики, 2016. — №1 (46). — С. 109-116.
- 17 Засурский, Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. / Я.Н. Засурский. — М.: Изд-во МГУ, 2004. — 456 с.
- 18 Иванов, В.К. Социально-политическая трансформация газетной прессы России / В.К. Иванов. — М.: Вестник МГОУ, 2012. — №3. — С. 52-63.
- 19 Иванова, Е.Н. Особенности редакторской подготовки общественно-политических интернет-СМИ / Е.Н. Иванова, М.Ю. Сухогузова. — Екатеринбург: Linguistica Juvenis, 2014. — №. 16. — С. 87-94.
- 20 Касаткин, Е.А. Инфографика как средство привлечения внимания адресата в СМИ / Е.А. Касаткин. — Проблемы филологии глазами молодых

исследователей: материалы конф. студ., асп. и молодых ученых (г. Пермь, май 2014 г.). — Пермский гос. нац. ун-т. — Пермь, 2015. — С. 126-130.

21 Кихтан, В.В. Исследование особенностей современного типа общественно-политического издания / В.В. Кихтан, А.В. Муха. — Коммуникативная культура современности: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. 2 ноября 2016 г. — Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2016. — С. 95-97.

22 Кихтан, В.В. Тематическая направленность общественно-политических изданий России / В.В. Кихтан. — Белгород: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 июля 2017 г.: в 4 ч., 2017. — С. 33-36.

23 Ковалева, Л.А. Место и роль фотоизображений в современных методах передачи информации / Л.А. Ковалева. — Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017. — №3 (25). — С. 193-197.

24 Ковалева, Л.А. Новейшие средства подготовки фотоиллюстрации к публикации в электронных СМИ / Л.А. Ковалева. — Медиасреда, 2017. — №12. — С. 149-174.

25 Корда, О.А. К вопросу о типологии креолизованных текстов по уровню организации изовербальных элементов / О.А. Корда. — М.: Изд-во МГУ, 2010. — Журналистика 2009. — С. 357-358.

26 Корда, О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. / О.А. Корда. — Екб., 2013. — 20 с.

27 Лайкова, Я.В. Инфографика в СМИ разного типа / Я.В. Лайкова. — Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика, 2014. — №4. — С. 41-53.

28 Невзоров, А.А. Некоторые теоретические и исторические аспекты экологического просвещения в СМИ / А.А. Невзоров, Т.Б. Невзоров. — Вестник КемГУ, 2017. — № 1. — С. 18-27.

29 Перова, А.Е. Роль СМИ в освещении «новых» экологических катастроф: нарративы и риски / А.Е. Перова. — Коммуникология, 2017. — №5. — С. 46-58.

30 Пушкарская, Е.Ю. Значение иллюстрации на страницах журнала «Нива» / Е.Ю. Пушкарская. — Тольятти: Вектор науки ТГУ, 2010. — № 3 (13). — С. 132-134.

31 Российская газета (rg.ru) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rg.ru/>.

32 Свитич, А.Л. Графическое иллюстрирование как инструмент визуализации контента деловых журналов / А.Л. Свитич. — МедиаАльманах, 2015. — №. 2. — С. 12-19.

33 Свитич, А.Л. Некоторые аспекты изучения графической иллюстрации как элемента медиатекста / А.Л. Свитич. — М.: Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика, 2014. — № 4. — С. 54-63

34 Свитич, А.Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий / А.Л. Свитич. — М.: Медиаскоп, 2015. — №3. — 37 с.

35 Симакова, С.И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? / С.И. Симакова. — Вестник Самарского ун-та. История, педагогика, филология, 2017. — №1.2. — С. 135-139.

36 Симакова, С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С.И. Симакова. — Вестник Челябинского гос. ун-та, 2015. — № 5 (360). — С. 163-169.

37 Симакова, С.И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика / С.И. Симакова. — Вестник Челябинского гос. ун-та, 2017. — № 6 (402). — С. 91-99.

38 Симакова, С.И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента / С.И. Симакова. — Знак: проблемное поле медиаобразования, 2015. — №1 (15). — С. 34-40.


39 Симакова, С.И. Информативно-выразительный потенциал визуального компонента в современных медиатекстах (на примере использования инфографики) / С.И. Симакова, И.В. Топчий. — Известия высших учебных заведений. Уральский регион, 2017. — № 3. — С. 84-89.

- 40 Симакова, С.И. О визуализации журналистских материалов / С.И. Симакова. — Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия, 2015. — С. 120-124.
- 41 Симакова, С.И. Развитие визуальной журналистики / С.И. Симакова. — УрФУ: Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 2016. — С. 125-129.
- 42 Суралеева, Е.С. Экологическая тематика как необходимая составляющая современных СМИ / Е.С. Суралеева, Д.А. Бакеева. — Огарев-онлайн, 2013. — №10. — Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2013/10/Suraleeva-Bakeeva.pdf>.
- 43 Тайга.инфо — Главные новости Сибири (tauga.info) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://tauga.info/>.
- 44 Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций / Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news17398.htm>.
- 45 Флюссер, В. За философию фотографии / В. Флюссер. — Пер. с нем. Г. Хайдаровой. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. — 146 с.
- 46 Шевченко, В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации / В.Э. Шевченко. — Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 2013. — №20 (163). — С. 174-180.
- 47 Шевченко, В.Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации / В.Э. Шевченко. — Вестник Челябинского гос. ун-та, 2015. — №5 (360). С. 189-195
- 48 Шевченко, В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В.Э. Шевченко. — М.: Медиаскоп, 2014. — №. 4. — С. 19-29
- 49 Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / П. Штомпка. — пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. — М.: Логос, 2007. — 168 с. + 32 с. цв.ил.

50 Яо, М.К. Визуализация как тенденция форм культуры, искусства, коммуникации / Яо М.К., Бородина С.Д., Еманова Ю.Г. — Томск: Вестник ТГГПУ, 2011. — №26 — С. 296-302

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»




Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 К. В. Анисимов
« » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ПРИРОДНАЯ КАТАСТРОФА КАК ПРЕДМЕТ ИЛЛЮСТРАЦИИ В
РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПОЖАРОВ В
СИБИРИ И В КАЛИФОРНИИ)**

Руководитель	16.06.21 	ст. преп.	Д.А. Устюжанина
Выпускник	15.06.21 		Н.С. Крегул
Нормоконтролер	15.06.21 	ст. преп.	О.В. Богуславская

Красноярск 2021