

АНАЛИЗ ЗАГОЛОВКОВ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ ГЕРМАНИИ

О. Н. Гузовец, Ю. О. Будникова

*oguzovets@inbox.ru,;
yulia12032004@icloud.com;*

Научный руководитель – О. Е. Супринович, кандидат филологических наук, доцент

В данной статье авторами были проведен анализ заголовков печатных и электронных СМИ Германии. Был проведен анализ на предмет их структуры, темы, тона, и эмоциональности.

Ключевые слова: заголовки; предмет структуры заголовков; эмоциональность; содержание заголовков; темы заголовков; электронные СМИ; печатные СМИ; Германия.

ВВЕДЕНИЕ

СМИ (средства массовой информации) играют важную роль в нашей жизни, они являются ключевым источником информации для многих людей в мире. Заголовки статей являются первым, что читатели видят и далее определяют, будут читать статью или нет. Заголовки должны быть информативными, краткими и привлекать внимание читателей. Они могут отражать тенденции в обществе и политике, а также отображать приоритеты СМИ.

Анализ заголовков печатных и электронных СМИ Германии дает возможность получить представление о том, какие заголовки встречаются чаще, а какие используются реже. При этом стоит учитывать, что каждый источник имеет свой стиль и направленность, что может влиять на структуру и содержание заголовков [7].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В этой работе проводится анализ заголовков печатных и электронных СМИ Германии. Было проанализировано 300 заголовков, содержащихся в немецких СМИ за период с сентября 2021 года по декабрь 2022. Для анализа были выбраны заголовки новостных статей из нескольких печатных и электронных СМИ Германии.

Среди них были издания, такие как «Spiegel», «Süddeutsche Zeitung», «Die Welt», «Bild», а также ведущие новостные сайты, такие как «Die Zeit Online» и «Focus Online». Заголовки проанализированы на основе следующих параметров: тема, тон, эмоциональность, тип сообщения (новость, мнение). Также был проведен анализ заголовков на предмет их структуры.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Среди основных тем, которые были выявлены в заголовках СМИ Германии, были политика, экономика, культура и искусство, спорт, наука и технологии, международные отношения и катастрофы. Политические новости, такие как выборы и реформы, были наиболее часто упоминаемыми темами, экономика и спорт следующие важные темы.

Вот один из примеров: „Wahlkampf und Populismus: Deutschland auf dem Weg in eine neue Ära“ (перевод: Выборы и популизм: Германия на пути к новой эре) – это заголовок статьи в “Spiegel”, который обсуждает растущую популярность популистских движений в Германии и их влияние на предстоящие выборы [1].

Далее следует отметить, что около 70% заголовков были нейтральными или информативными, которые пересказывали главную информацию статьи. Для примера возьмем немецкую экономику, которая считается одной из крупнейших в мире, и СМИ в Германии часто отражают ее текущее состояние, а также обсуждают проблемы и перспективы. Например: “Deutschland stellt ein und sucht – doch die Arbeitslosigkeit steigt” (перевод: Германия нанимает и ищет, но безработица растет) – этот заголовок из статьи в “Die Welt”, который указывает на растущую безработицу в Германии [3]. И еще один заголовок: “Schuh-Riese Reno meldet Insolvenz an” (перевод: Обувной гигант Reno объявил о банкротстве) – данный пример взят из статьи в “Bild” и описывает проблему потери рабочих мест населения, а также закрытие филиалов и как это скажется на экономике [4].

Эмоциональные заголовки, предназначенные для привлечения внимания читателей составили около 30 %. Эмоциональность зависит от темы статьи, например, заголовки, связанные с катастрофами, наиболее эмоциональные. „Kalifornien: Feuerwehr kämpft gegen Feuer-Inferno“ (перевод: Калифорния: пожарные борются с огненным адом) – это заголовок статьи в “Bild”, который описывает обстановку на территории Калифорнии в момент лесных пожаров и попыток устранения их пожарными [4].

Также эмоциональные заголовки включали в себя использование слов с негативным оттенком и были направлены на создание драматического эффекта, например, „Keine Lockerungen in München: Theater und Kinos bleiben zu“ (перевод: В Мюнхене не расслабляются: театры и кино-театры остаются закрытыми) – это заголовок статьи в “Die Zeit Online”, который отражает статус пандемии COVID-19 в Германии, где на момент написания статьи было много случаев заражения и ограничительные меры были продлены [5].

Следующий вопрос, который мы рассмотрели: анализ заголовков на предмет их структуры, то есть что они собой представляют: простые, придаточные, вопросительные предложения, словосочетания и так далее. Выяснилось, что около 60% заголовков были написаны в форме простого предложения или словосочетания, что даёт возможность более точно передавать ключевую информацию, например, „Ausschreitungen bei Protesten gegen Corona-Maßnahmen“ (перевод: Беспорядки во время протестов против коронных мер) – данный заголовок из статьи в “Die Zeit Online” был передан словосочетанием. [5]. Еще один пример, но уже в форме простого предложения в заголовке из статьи в “Süddeutsche Zeitung” – „Sanierung von Schloss Reinhardsbrunn geht weiter“ (перевод: Реконструкция дворца Райнхардсбрунн продолжается) [5]. Также около 5% отмечены как вопросительные, так и восклицательные заголовки, например, „Warum Habeck und seine Partei sich schwer tun?“ (перевод: Почему Хабек и его партия борются?) [5] и „So räumt Heidel jetzt in Mainz auf!“ (перевод: Так что теперь Хидель наводит порядок в Майнце!) [4].

При этом, около 30% заголовков включают сложные конструкции, такие как придаточные предложения, которые могут помочь добавить более точный контекст или дополнительной информации. Приведем пример: „Wir sehen alt aus, wenn wir geimpft werden“ (перевод: Мы выглядим старыми, когда делаем прививки) – данный заголовок был взят из электронного издания “Bild” здесь используется придаточное времени, которые выражено с помощью союза “wenn” [4].

Приведем еще один пример, но уже из электронного издания “Süddeutsche Zeitung”: „Sie zahlen mehr, wenn Sie nichts tun“ (перевод: Вы платите больше, когда ничего не делаете) – в этом заголовке используется также придаточное времени, которые выражено с помощью союза “wenn” [2].

И так стоит отметить, что из перечисленных заголовков, в разных СМИ есть различия в структуре. Но в целом большинство заголовков были написаны коротко и информативно, с учетом заслуживающих внимания событий дня.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, как видно из всех вышеупомянутых примеров, заголовки в разных газетах могут сильно отличаться по стилю и тематике, в зависимости от того, какую аудиторию они охватывают и какую информацию они хотят передать. Каждый из этих заголовков представляет собой краткую сводку основной темы статьи и предоставляет читателям общее представление о том, что происходит в стране в данный момент.

Проанализировав заголовки разных категорий и жанров, можно сделать вывод, что структура и содержание заголовков зависят от жанра и цели издания. Некоторые склонны использовать более эмоциональные заголовки, чтобы привлечь внимание широкой аудитории, тогда как другие – более простые и нейтральные заголовки направлены на передачу главной информации статьи.

Также анализ заголовков современных немецких СМИ показал, что наиболее распространенной структурой заголовков являются простые предложения и словосочетания, а наиболее распространенным содержанием – информация, факты и новости.

Таким образом, заголовки печатных и электронных СМИ Германии являются важным инструментом для привлечения внимания читателей и отображения актуальных событий. Хотя они могут различаться в форме и стиле, оба вида заголовков отражают интересы аудитории и представляют важный источник информации о происходящих в мире событиях.

Библиографические ссылки

1. *Некрасова, А. С.* Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ // Актуальные проблемы филологии: материалы III Междунар. науч. конф., Казань, май 2018 г / Казан. гос. ун-т редкол.: И. Г. Ахметов (гл. ред.) [и др.]. Казань: Молодой ученый, 2018. С. 27–31.
2. *Шостак, М. И.* Журналист и его произведение: практ. пособие / М.: ТОО «Гендальф», 1998. – С. 96.