

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
26-27 октября 2017 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2017

ски во всех ответах студенты факультета журналистики отмечают, что Instagram как новостной источник – доступный, интересный и полезный, но насчет достоверности студенты не могут дать однозначного ответа. Также студенты придерживаются мнения (85%), что с помощью хэштегов и геолокации возможно привлечь новых подписчиков. Большинство из опрошенных студентов следят за тем, кто и на какие публикации ставит лайки – 70%. Студенты факультета журналистики не «отписываются» от людей, если они на них не подписаны (63%).

Можно сделать вывод, что студенты регионального вуза используют социальную сеть Instagram для коммуникации, публикации персонального контента, мониторинга других аккаунтов и профессионального рода деятельности. Но интересен тот факт, что с высказыванием «Социальная сеть Instagram полезна во время учёбы» 39% опрошенных скорее не согласны, а 21% респондентов затруднились ответить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпов С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации [Текст] / С. М. Карпов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 12(54). – С. 84-88.
2. Москвина В. Ю. Пользователи социальных сетей [Текст] / В. Ю. Москвина // Теле-скоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2010. – 2. – С. 35-38.

Д. В. Зубко (Санкт-Петербургский ГУ)
Научный руководитель – д.полит.н., проф. Г. С. Мельник

ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОСТИ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Характеристика диалогичности радиовещания предполагает не только абстрактное понимание, но и вполне реальную форму общения между автором программы и слушателем. Такого рода общение получило в научной среде наименование интерактивности. Это «расширение диапазона общения с аудиторией в самом эфире – широкое (по охвату) и активное (прямое воздействие на процесс протекания коммуникации, а значит, и на саму передачу и ее слушателей) участие слушателей в процессе звучания различных радиотекстов» [3]. Современный арсенал интерактивного взаимодействия со слушателем как нельзя лучше дополняет публицистические программы, которые всегда отличались глубокой диалогичностью и коммуникативностью [2].

Интерактивные возможности современного радиовещания можно разделить на эпистолярные и вербальные (устные). Эпистолярные делятся в свою очередь на асинхронные (электронная почта, гостевые книги,

иногда письма в социальных сетях) и происходящие в реальном времени (мессенджеры, чаты). Под вербальными понимаются звонки в эфир.

Можно классифицировать публицистические радиопередачи по значимости интерактивной связи со слушателями:

Беседа со слушателями, когда общение со слушателями и составляет основу передачи, в студии только ведущий (как правило, один). Иногда в качестве интерактива учитываются предварительные записанные уличные опросы граждан по интересующей теме. Таких передач в современном эфире немного. Например, «Пятый аргумент» на радио «Эхо Москвы»; «Интерактив» на радио «Вести FM». Мнения слушателей в таких программах носят структурообразующий характер.

Программы с возможностью звонков в эфир или общения со слушателями при помощи других технических средств. Подобные программы могут быть реализованы в формате комментария, интервью или дискуссионной передачи. Разговор у микрофона составляет основу программы, общение со слушателями возможно, но программа может состояться и без него. Значимость мнения аудитории чаще всего выражена слабо.

Программы, не предполагающие общения со слушателями в прямом эфире. Авторы передач могут использовать заранее записанные уличные опросы, на сайте возможно комментирование выпусков или обсуждение на форуме.

Вместе с тем, возможности социального контроля за СМИ посредством интерактивности преувеличены. Тенденция превращения СМИ в интерактивные оказывается ловушкой для аудитории, которая становится участником языковой игры и оказывается причастна к созданию мира, возникающего из современных СМИ. Она не регулирует СМИ, а «просто начинает играть в ту же игру и подчиняться тем же правилам. В итоге оказывается: СМИ – это весь мир, а весь мир – это СМИ» [1]. Мнение слушателя принимается редакцией формально. Новейшие технические возможности интерактивности ничего существенно не изменяют в отношении журналистов к звонящим и пишущим как к материалу, а не личностям. Проследить эту тенденцию можно в аспекте этики общения ведущих с аудиторией и структуры передач (в какой части программы принимаются звонки и зачитываются письма, учитывается ли мнение аудитории относительно ведения программ, их тематики, а также при построении выводов).

ЛИТЕРАТУРА

1. Есипова И. В. Синтез средств массовой информации в эпоху постмодерна // Вестник Саратовского государственного технического университета, 2011. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintez-sredstv-massovoy-informatsii-v-epohu-postmoderna> (дата обращения: 10.09.2017).
2. Ключев Ю. В. Радиовещание Ленинграда-Петербурга (1980-2000 годы). Учеб. пособие. – СПб., 2006.
3. Смирнов В. В. Интерактивность в радиовещании: плюсы и минусы / В. В. Смирнов

// Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: сб. матер. науч.-практ. конф. — М.: Факультет журналистики МГУ им. Ломоносова, 2006.

В. Ю. Иванов (Тамбовский Государственный университет
им. Г.Р.Державина)
(Научный руководитель — к.ф.н. Зверева Е.А.)

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИЙ И ОСВЕЩЕНИЯ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ ЗАРУБЕЖНЫМИ И ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ СПОРТИВНЫМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ

Спорт обеспечивает постоянный приток свежей информации с элементами необходимого драматизма и интриги: зритель никогда не знает заранее, чем закончится борьба. Зритель сам становится участником событий, происходящих в тот момент, когда он за ними наблюдает. Таким образом, телевизионный спорт является одновременно источником информации и развлечения, причем последний аспект особенно важен для аудитории, которая воспринимает просмотр спортивных состязаний как способ расслабления перед экраном. Свой стиль есть у каждого спортивного телеканала. Оригинальное построение телепрограммы, формат вещания, дизайнерское оформление студий — все это нарабатывается годами. В работе произведено сравнение западного и отечественного подхода к современному спортивному телевещанию в целом, а также рассмотрена оригинальность и особенности каждого из анализируемых телеканалов.

Безусловно, разбирая структуру отечественных спортивных телеканалов, нельзя не обратиться к опыту зарубежных телевизионщиков. Этажом качества контента, на который есть спрос даже за абонентскую плату, на протяжении вот уже двух десятков лет является британская сеть спортивных телеканалов «Sky Sports».

Основные особенности «Sky Sports»: телеканал стал пионером технического прогресса в Великобритании, проведя первую HD-, а затем и 3D-трансляцию; на телеканалах холдинга в качестве экспертов работают бывшие спортсмены, что сказывается на качественной аналитической части многих программ.

В Соединенных Штатах существует четкая зависимость: определенный вид спорта транслируется по определенному общенациональному телеканалу. Права на матчи НХЛ, к примеру, выкуплены медиакорпорацией «Comcast», которая владеет NBC. Национальным достоянием в сфере спортивного контента в США является телеканал ESPN. Особое внимание канал всегда уделял трансляции боксерских поединков, организатором которых нередко сам и являлся. Чтобы как-то выде-

литься на фоне своих более популярных конкурентов — каналов HBO и Showtime — ESPN вынужден отдавать предпочтение второстепенным боксерским поединкам, участие в которых принимают либо новички, либо боксеры на закате своей карьеры. За последние четыре года аудитория ESPN сократилась на несколько миллионов подписчиков. Многие это связывают с довольно тусклым контентом канала. В неделю по ESPN можно посмотреть лишь одну игру НФЛ, НБА, пять матчей НБА, несколько матчей МЛБ. Это является сигналом не только для американской сферы телевидения, но и для «российского аналога ESPN», которым является телеканал «Матч ТВ». «Матч ТВ» существует чуть менее двух лет, однако в ходе исследований удалось выявить определенные преимущества и недостатки нового телеканала. Контент должен быть разнообразным, цветастым и постоянно удерживать телезрителя, но все еще важна дифференциация и локализация. В России «Матч ТВ» монополист на спортивном ТВ-рынке, но эта монополия в будущем может и погубить канал.

Основными преимуществами «Матч ТВ» являются общедоступность, отсутствие специализированных конкурентов на рынке общедоступного телевидения (это же является и недостатком телеканала, поскольку конкуренция рождает качество контента), абсолютно новый дизайн, сравнимый лишь с американским аналогом — ESPN.

К недостаткам телеканала можно отнести не самую удачную работу на аукционе трансляций (с некоторыми спортивными федерациями не удается договориться о цене на право трансляции, поскольку телеканал «Матч!» общедоступный, не предусматривающий абонентскую плату), в среднем невысокий уровень профессионализма журналистов, а также отсутствие технического прогресса (очень часто важнейшие спортивные трансляции идут в одно время, и у телеканала нет возможности осуществлять показ двух трансляций одновременно).

Спорт и медиа в современном мире неразрывно связаны, а их взаимное влияние трудно переоценить. Благодаря телевидению спорт стал зрелищем, доступным аудитории по всему миру: он стал востребованным медийным продуктом, доступным широкой аудитории. Основными функциями спортивного телевидения следует считать информирование аудитории и её развлечение. Этим объясняется разнообразие форматов и жанров спортивного телевидения. На сегодняшний день существуют как информационно-аналитические и развлекательные программы, так и гибридные, функция которых, вне зависимости от структуры телеканала и его принадлежности к той или иной стране — дать аудитории знание, адаптированное под развлекательный формат.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://www.wsj.com/articles/pay-tvs-new-worry-shaving-the-cord-1412899121>

Хакиязнова З. Ф. КОЛОНКА И БЛОГ КАК ФОРМЫ КОЛУМНИСТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ.....	60
Цзя Фань «НОВЫЕ МЕДИА» В СИСТЕМЕ НАУЧНЫХ КООРДИНАТ.....	61
Чан Ван Ле СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВЬЕТНАМСКИХ СМИ.....	63
Чурикова В. Н. СПЕЦИФИКА ЖАНРА ОБОЗРЕНИЯ В ТАМБОВСКОЙ ПЕРИОДИКЕ: НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ТАМБОВСКАЯ ЖИЗНЬ».....	65
Шевченко С. В. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РОССИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ.....	66
Юнкина А. М. ПРЕССА ВЕЛИКОБРИТАНИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА.....	68
Юнусова Р. Р. РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ.....	70
Юшкевич В. Ю. МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПУТЕВОДИТЕЛЯ.....	71

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

Авраменко М. Л. СОБЫТИЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТОК-ШОУ: 60 МИНУТ ДЛЯ МНЕНИЯ.....	74
Аль-Машабах Садам Сулейман ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТА В СИРИИ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ «RUSSIA TODAY И АЛЬ-ДЖАЗИРА».....	75
Аполанова И. Д. ПРИМЕНЕНИЕ СПЕЦЭФФЕКТОВ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	77
Астафуров И. В. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ СМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ КОМУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА.....	78
Афанасьева Д. А. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОМУНИКАЦИИ.....	80
Баласанян С. В. ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ КАК НОВЫЙ МЕДИАПРОЕКТ.....	81
Бардышева И. Г. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ GR.....	83
Белокопытова А. Н. РОЛЬ ПОПУЛЯРНОГО МОЛОДЕЖНОГО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ.....	84
Белякова А. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ В ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИЯХ (СТРИМАХ).....	86
Бойко Н. И. ТЕМА РОССИИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «NATIONAL GEOGRAPHIC РОССИЯ» НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	88
Борзова М. С. ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ THE NEW YORK TIMES).....	89
Булут А. Г. ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РЕДАКЦИИ ЖУРНАЛА GQ.....	91

Верес А. Д. УРОВНИ МОДЕЛИРОВАНИЯ НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КАРТИНЫ МИРА АУДИТОРИИ.....	93
Гладких А. С. СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ.....	95
Гордеева М. М. ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА (ФОТО— И ИНФОРМАЦИОННОГО) ГРУППЫ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ ЖУРНАЛА ESQUIRE).....	97
Гуркова Е. Г. ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАУКИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	98
Дабеза В. В. ПОНЯТИЕ «ВИРУСНЫЙ ДИЗАЙН»: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ.....	101
Дарбеков А. В. ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ПРОДЮСИРОВАНИЕ В КАЗАХСТАНЕ.....	102
Дронова М. В. ПРИЗНАКИ НОВЫХ МЕДИА У ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА РБК.....	104
Еременко О. С. КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ НОВОСТЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНЫХ ПОРТАЛОВ «LENTA.RU» И «DNR-ONLINE.RU»).....	105
Житняк Д. Л. БЛОГОСФЕРА КАК НОВЕЙШИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС: ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ И ВАРИАЦИИ.....	107
Зинченко Т. Ю. МОТИВЫ ОБРАЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ» К СЕТИ «INSTAGRAM».....	109
Зубко Д. В. ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОСТИ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ.....	110
Иванов В. Ю. ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИЙ И ОСВЕЩЕНИЯ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ ЗАРУБЕЖНЫМИ И ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ СПОРТИВНЫМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ.....	112
Казмин С. О. СОЗДАНИИ ПРОЕКТА ДИСКУССИОННОГО КЛУБА DISCUS НА БАЗЕ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ.....	114
Карякина М. А. ВЕХИ ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ВГТРК «ТАМБОВ».....	115
Кизима В. А. «1917. СВОБОДНАЯ ИСТОРИЯ» КАК ИЛЛЮСТРАЦИЯ ТЕНДЕНЦИЙ В СОЗДАНИИ ИСТОРИЧЕСКИХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ.....	117
Киреева А. В. КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ РЕСУРСОВ В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТЕ.....	119
Косарукова Е. Д. ПРИЕМЫ ИНФОРМЕТА В ТЕЛЕЭФИРЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «УТРО РОССИИ» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «РОССИЯ-1»).....	120
Кочнева А. С. РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ТОК-ШОУ В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМУНИКАЦИИ.....	122
Лаптева Д. К. ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ВИДЕОБЛОГЕРА.....	124