

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции «Проблемы массовой коммуникации»
11-13 мая 2017 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 11-13 мая 2017 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2017.

предпринимателей города Первоуральска». Первый вклад в телекомпанию был в размере 50 тыс. долларов [3].

Руководство телекомпании начинает переговоры со Свердловским ОРТПЦ (Областной радиопередающий центр) для того, чтобы транслировать передачи «21 канала» с помощью передатчика, который расположен на горе Волчиха. Позже руководство отказывается от этой идеи, так как ОРТПЦ нужно было платить, поэтому было принято решение приобрести собственный передатчик [3].

После того как был куплен и размещен передатчик, был заключен договор с телекомпанией «НТВ». Первоначально «21 канал» ретранслировал передачи только московской телекомпании. В 1995 году произошел запуск телеканала [3].

Параллельно с техническими работами, которые шли на телеканале, руководство начало искать сотрудников, которые могли бы делать новостной контент. Поскольку телевидение было новшеством для Первоуральска, профессиональных телевизионщиков не было. Для того чтобы создать новостную редакцию, руководство телекомпании прибегает к помощи газеты «Под знаменем Ленина» («Вечерний Первоуральск»). Именно там находят первых журналистов, которые делали новостные сюжеты. Новости выходили раз в неделю по средам в 19.00. Всего в редакции работало три корреспондента. Когда новостей в городе не было, выпуски вообще не выходили, они были не регулярны. Ведущей новостей стала Ольга Санатулова. Выпуски новостей выходили в записи. Аппаратура, на которой работали сотрудники, была Panasonic [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. История городского округа Первоуральск. — URL: <http://www.prvadm.ru/history.html> (дата обращения: 02.05.2016).
2. Область в цифрах. Территория, город, население. — URL: <https://www.oblgazeta.ru/zemstva/15395/> (дата обращения: 02.07.2016).
3. Интервью автора с бывшим гендиректором телекомпании «21 канал» Сергеем Пастуховым. — 22 апреля 2015.
4. Дунаев Ю. Первоуральск : вчера и сегодня / Ю. Дунаев. — Первоуральск, 1997. — С. 72.

Ю. В. Бородич

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. В. С. Байдина*

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАММ

Тревел-журналистика получила большое развитие в современном медиа пространстве, но, несмотря на популярность, является малоизученной. Одним из самых актуальных и неисследованных остается вопрос класси-

фикации тревел-программ. В частности, анализу их тематических типов посвящено данное исследование.

Отечественные исследователи тревел-журналистики выделяют три современных течения: развлекательное, потребительское и документальное [1], занимающее самую малую часть в массиве современных медиа-продуктов о путешествиях.

Проведенный нами анализ современных российских тревел-программ показал, что по тематическому основанию все они делятся на четыре широких блока: увлечения и хобби, отдых и курорты, «дикий» туризм и природа, история и культура.

Программы блока «увлечения и хобби», главным образом, рассказывают об интересах людей и транслируются на специализированных телеканалах. В основном действия в данных передачах происходят на местных локациях, на территории России. Но в целом география тревел-программ об увлечениях и хобби может быть разной. Примерами данного тематического блока могут служить передачи «С удочкой по Грузии» или «Большое хобби с Николаем Валуевым» на кабельном телеканале «Охотник и рыболов», «Люди воды» на телеканале «Моя планета».

Следующий тематический блок «отдых и курорты» иллюстрируют программы телеканала «Пятница»: «Орел и решка», «Жаннапожени», а также «Непутевые заметки» на «1 канале». Основная задача программ данного типа: развлекать зрителя и информировать о потенциальном месте отдыха.

«Сплав по реке Чарыш» или «Природа Камчатки» на телеканале RTG (русский туристический гид), «Дикий» или «Заповедная Россия» на телеканале «Моя планета» являются примерами программ тематики «дикая» природа и туризм». В таких передачах особое внимание уделяется местному колориту, теме богатства, красоты и уникальности русской природы.

Широко представлен на отечественном телевидении тематический пласт «история и культура», к нему относятся передачи «Путешествия Познера и Урганта», «Открытие Китая» на «1 канале», «Редкие люди» и «Чудеса России» на телеканале «Моя планета», «Россия, любовь моя» — на «Россия Культура». В программах такого типа через путешествия рассказывается история, культура и быт разных народов, городов и стран мира.

Таким образом, исследование показало, что в массиве современных российских тревел-программ выделяются четыре основных тематических блока. Но, несмотря на строгое разделение, многие передачи не могут быть однозначно отнесены к той или иной группе. Принадлежность тревел-программы к определенному тематическому блоку определяется на основании выделения доминирующей идеи. Но так или иначе большинство отечественных тревел-программ содержат в себе несколько смысловых и тематических интенций, поэтому могут занимать промежуточное положение или относиться сразу к нескольким блокам. Например, про-

граммы о еде, кухне («Еда, я люблю тебя» на телеканале «Пятница», «Бурятская кухня в Москве» на RTG) могут входить как в тематическую группу «история и культура», так и в группу «увлечения и хобби».

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-проект «География» // Страноведческая журналистика. — URL: www.geografia.ru/travelj.html.

Д. Р. Валянский

*Белорусский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. А. А. Градюшко*

ПРОБЛЕМА НЕРАВНОМЕРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ФУНКЦИЙ ВЕЩАНИЯ В РАДИОЭФИРЕ БЕЛАРУСИ

В Беларуси радиовещание начало активно развиваться в 90-е годы прошлого столетия, когда социально-экономические и общественно-политические предпосылки позволили начать работу первым коммерческим радиовещателям. Коммерческая модель пришла на смену государственной монополии на средства массовой информации и почти сразу заручилась поддержкой слушателей. Данная вещательная модель получила наибольшее распространение в США, так как является самой конкурентоспособной и стимулирует рынок к активному соперничеству и борьбе за аудиторию, а значит, и за рекламные бюджеты. Коммерческая модель прочно укореняется в системе средств массовой информации и постепенно вытесняет модель национального вещания.

В 2014 году Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь выпустил исчерпывающий отчёт по ситуации в медиасфере Беларуси. Согласно представленным данным, наибольший рейтинг среди всех радиостанций имел «Первый национальный канал Белорусского радио», прослушивание которого велось через радиоточку и посредством FM-вещания. Однако проведенные в прошлом году исследования независимой компании ГЕВС показали, что «Первый национальный канал Белорусского радио» в республиканском масштабе значительно уступает по аудитории минимум пяти коммерческим радиостанциям, а в рамках столицы имеет не более семи процентов слушателей от общей аудитории. Отчасти показатели по охвату аудитории резко снизились по причине отказа от проводного вещания, а с другой стороны, всё меньше молодых слушателей отдают предпочтение данному радио и радиовещанию как приоритетному СМИ в принципе.

Таким образом, можно действительно говорить о том, что коммерческая модель постепенно вытесняет национальное радиовещание, но в связи с этим возникает ряд определенных проблем, одна из которых