

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
25-26 октября 2018 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
25-26 октября 2018 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2018.

По результатам исследования мы видим, что эффективность продвижения может варьироваться в зависимости от вида издания, от его авторитетности среди конкурирующих СМИ и от «социальных сигналов» аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаев, А.Б. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / А.Б. Бабаев. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 403 с.
3. Маматов, Е. М. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google / Е.М. Маматов // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Экономика. Информатика. – Белгород: Изд-во Белгородского гос. ун-та, 2014. – № 1. – С. 130–134.

М.В. Нисова

Томский государственный университет

Научный руководитель – д. фил. н., доц. Н.В. Желякова

АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ТЕМЫ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «ТОМСКИЙ ОБЗОР»)

В течение последних трех лет в томских СМИ заметно актуализировалась историко-краеведческая тема. В печатных и интернет-изданиях все чаще стали появляться отдельные материалы и спецпроекты о Томске в разные периоды его существования. Это свидетельствует об изменении политики редакции, информационной повестки дня в провинциальной периодике и аудиторных предпочтений.

Интернет-журнал «Томский обзор» существует с 2005 года и позиционирует себя как издание, где читатель найдет информацию о «городе, людях, бизнесе, еде и развлечениях в интересных историях, новостях и фотогалереях». Основная аудитория, как утверждает главный редактор Елена Фаткулина, – «жители Томска, Москвы и других, иногда весьма отдаленных мест» [3]. В период с 2016 по 2018 годы был опубликован 191 материал историко-краеведческой тематики (2016–75; 2017–52; 2018–64), с 2013 по 2015 годы – 79 материалов (2013–24; 2014–30; 2015–15). Большинство спецпроектов посвящены теме краеведения: «Гиды по городу», «Фотофонд», «90-е в Томске», «75 лет Томской промышленности», «Городские детали», «Тот Томск», «Заброшенные», «Жизнь в тылу», «Люди труда», «Лучшие томские дизайны», «Здесь есть, что ловить!». Это позволяет говорить, с одной стороны, об изменении политики издания и ориентации на местного, регионального читателя, с другой стороны, о проявлении значительного интереса со стороны аудитории к краеведению, городскому пространству.

Материалы затрагивают различные исторические периоды – от древнейшего времени до новейшей истории, наиболее популярным является Советский период, из-за относительной близости к читателю. Большинство

публикаций представляют собой описание исторических событий, исторические справки, истории очевидцев, отсутствует открытое проявление авторского мнения, эмоциональной окраски, назидательности.

Жанровая палитра представлена информационными (заметка, информационная корреспонденция), художественно-публицистическими (жизненная история) и жанрами фотожурналистики (фотоотчет, фоторепортаж, фотосерия, фотохроника). По классификации Д. Ю. Асташкина [1, с. 6–9], в «Томском обзоре» стоит выделять следующие виды материалов: мнение эксперта, личные впечатления участника исторических событий, реферат по истории, история как инфо-повод.

Авторами текстов являются Лукия Мурина, Валентина Бейкова, Мария Симонова, Александр Мазуров, Евдокия Шеламова, Катерина Маас, Ксения Красикова, Катерина Кайгородова, Егор Хворенков, Анастасия Ткаченко, Анна Мацковская, Анастасия Ткаченко, нередко привлекаются студенты факультета журналистики ТГУ и школы молодого журналиста при ФЖ ТГУ. Издание активно использует материалы архивов и фотофондов: архива Департамента здравоохранения Томской области, Музея истории Томска, фонда музея «Следственная тюрьма НКВД», сотрудничает с Томским областным краеведческим музеем им. М.Б. Шатилова.

А.Н. Винныйчук описала первостепенные задачи городской газеты: она должна «информировать о городских происшествиях и событиях, освещать и анализировать политические, экономические и социальные процессы, происходящие в городе; отражать разнообразие мнений, настроений» [2, с. 25]. Первоначальная и первостепенная функция Интернет-издания «Томский обзор» соответствовала этим установкам, но постепенно вектор изменился в сторону задачи просветительской и образовательной. Редакция выработала удобный для восприятия, востребованный и новый формат преподнесения историко-краеведческого материала и прочно заняла эту нишу. Кроме того, издание поддерживает образ интеллектуального и мыслящего города, дорожающего своей историей и культурными традициями. В то же время, с читательской стороны заметна усталость от эмоционально-окрашенных текстов, материалов, авторы которых пытаются убедить в той или иной точке зрения, наставлений и назиданий, разочарование в попытках воздействовать на политическую жизнь в стране и городе. Таким образом, наблюдается уникальное совпадение процессов в СМИ города и аудиторных предпочтений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асташкин Д.Ю. Исторический дискурс в региональной медиасфере (на примере Новгородской области) / Д.Ю. Асташкин / Вестник Новгородского государственного университета. – 2003. – № 73. – С. 6–9.
2. Винныйчук А.В. Городские газеты: исторический, классификационно-типологический и содержательный аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Ростов-на-Дону, 2009.

3. Материалы на историко-краеведческую тему в интернет-издании «Томский обзор», 2014–2017 г.г.// Тематический блок: «Краеведение». Рубрики: «Городские детали», «Посмотри!», «Глобус Томской области», «Картотека», «Томские вырезки». Кол-во: 116.

А.В. Овсянникова
Тамбовский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н. доц. С.Г. Машкова

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО ВИДЕОБЛОГА

В ближайшие годы нас ожидает взрывной рост видеоконтента. Согласно отчету компании Cisco, к 2019 году онлайн-видео составит четыре пятых мирового интернет-трафика [1]. Самой популярной видеоплатформой является YouTube, каждую минуту на этот видеохостинг загружается 400 часов роликов, ежедневно на YouTube просматривается почти 5 миллиардов видео [2].

Видеоблогинг или влоггинг (Vlogging) на сегодняшний момент является самым популярным типом видеоконтента на YouTube. Первый видеоблог появился на свет в январе 2001 года, когда блогер Адам Контрас записал видео для друзей о переезде в другой город. Это видео и положило начало целой традиции.

Одной из наиболее популярных категорий YouTube является «Еда», за 2016 год прирост аудитории в этой нише составил 250%. Вопрос вкусного и разнообразного питания актуален для большинства людей, поэтому среди других форматов видеоблога кулинарный – один из самых просматриваемых.

Кулинарные видеоблоги можно разделить на два вида. Первый – это приготовление разнообразных блюд. Целевая аудитория таких блогов состоит преимущественно из девушек и женщин, занимающихся приготовлением кулинарных блюд для своей семьи. Мужская половина пользователей Интернета чаще просматривает ролики с простыми и быстрыми в приготовлении блюдами. Второй тип кулинарных видеоблогов – это обзоры и сравнение различной еды из кафе и ресторанов, преимущественно с доставкой, а также продуктов из розничных магазинов. Данный тип видеоблогов более охотно смотрит молодая аудитория.

Интеллектуальные алгоритмы площадки YouTube устроены таким образом, что чем больше лайков и комментариев собирает ролик, тем активнее он будет рекомендоваться сайтом к просмотру. Таким образом основополагающую роль в продвижении видеоблога имеет качество контента. Именно увлекательное содержание и качественную съёмку видео люди оценивают лайком и комментарием, тем самым способствуя автоматическому продвижению ролика алгоритмами видеохостинга.