

Сравнительный анализ представленности контента радиостанции «Эхо Москвы» в различных медиаканалах

Научный руководитель – Мутьев Виктор Алексеевич

Каганова Е.А.¹, Щавлинский М.С.²

1 - Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: 79217867899@yandex.ru*; 2 - Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: maxim.shavlinsky@yandex.ru*

Процесс изменения формата радиостанций, расширения их деятельности на другие каналы коммуникации является частным примером изменения формата СМИ. Развитие каналов коммуникации не только повлекло за собой увеличение числа каналов сбыта, особенно за счет Интернета, позволило многократно продавать один и тот же продукт контента; [1, 10], но и изменило характер самого продукта.

Радиостанция «Эхо Москвы» следует за изменениями в системе массовых коммуникаций. Представленность радиостанции в Интернете посредством сайта, приложения и страниц в социальных медиа расширила контент за счет иной, чем у радиоэфира, формы.

В ходе данной работы был проанализирован контент «Эхо Москвы» за одну неделю (26 ноября – 2 декабря). Объектом исследования стали медийные коммуникации радиостанции «Эхо Москвы». Целью нашей работы является установление функционального, содержательного и жанрового своеобразия медиаканалов «Эхо Москвы» в системе медийных коммуникаций радиостанции. Так как «Эхо Москвы» – это радиостанция, мы рассматривали иные каналы коммуникации как сопутствующие, расширяющие возможности эфира.

Интерфейс стартовой страницы сайта интуитивно подсказывает пользователю, что есть три составляющих контента «Эхо Москвы»: новости, эфир, блоги, что можно соотнести с новостным потоком, аналитическими материалами и экспертными мнениями – соответственно.

Лента новостей на сайте расширяет возможности радиоэфира в реализации информационной функции СМИ. А блогосфера вовлекает пользователей во всеобщую дискуссию, которая масштабнее, чем включения в прямой эфир слушателей радиостанции.

Мобильное приложение, повторяя контент сайта, за счет дизайна и прямой связи со смартфоном пользователя обеспечивает более удобное использование материалов эфира.

В разделе мобильного приложения «Мое Эхо» пользователь может настроить собственную ленту новостей. Кроме этого, настройка уведомлений позволяет оперативно получать сообщения о новых, важных для пользователя материалах. Таким образом продукт «Эхо Москвы» – эфир, новости и записи в блогах – может быть изменен индивидуально, что повышает привлекательность продукта

и его ценность на рынке. Для оценки роли социальных медиа была проанализирована деятельность официальных страниц «Эха Москвы» во ВКонтакте, Facebook, Одноклассниках, Instagram, Youtube, Twitter, Telegram. Мы выделили три типа социальных медиа по основанию уникальности их контента: в первую группу вошли такие социальные медиа, как. Ко второму типу следует отнести Youtube, Instagram, Twitter, Telegram. И Instagram имеет иную, особую роль. В ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter и Telegram рекламирует контент сайта, привлекает внимание к радиоэфиру. Контент этих социальных медиа отражает актуальную и значимую информацию с сайта. Второй тип — канал «Эха Москвы» на Youtube. **Посты на Youtube-канале** являются записями онлайн-трансляций радиоэфира. Этот канал позволяет приблизить «Эхо Москвы» к формату телевидения. **Определенный третий тип** — Instagram отражает внутреннюю жизнь радиостанции и редакции. Такой контент играет на ощущении соучастия созданию эфира. **Итак, информационный поток сайта дополняет контент прямого эфира.** Новостная лента сайта увеличивает поток оперативной информации, а развитая блогосфера стала площадкой для дискуссий. **Мобильное приложение** содержательно не отличается от сайта, его основная задача в обеспечении удобного доступа к контенту «Эха Москвы». **Социальные сети, в основном, дублируют контент сайта и эфира.** Их задача — популяризировать радиостанцию.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л., Вырковский А.В., Иваницкий В. Л. Основы медиабизнеса. - М, 2014.