

## Анализ медиаканалов современного мегаполиса на примере Москвы

Научный руководитель – Тулеева Юлия Николаевна

*Челпанов Кирилл Александрович*

*Студент (бакалавр)*

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт отраслевого менеджмента, Москва, Россия  
*E-mail: kirill.chelpanov@mail.ru*

### Введение

В рамках научной работы был произведен теоретический анализ материала, проведен анализ городских медиа с применением цифровых инструментов, а также текстового и визуального содержания, проведены два интервью с экспертами отрасли по теме Анализ медиаканалов современного мегаполиса на примере Москвы.

Предмет исследования - медиапространство современного мегаполиса.

Объект исследования - городские медиаканалы, распространяющие информацию о городе Москве.

Цель исследования - анализ содержания информационных медиаканалов города Москвы с целью построения картины информационного ландшафта города Москвы.

Актуальность исследования обусловлена ростом количества медиаканалов, а также возросло и потребление контента. В сравнении с 2002 годом, количество потребления информации выросло в 55 раз, а эффективное преподнесение информации является целью владельцев городских медиа.

### Материал и методы

При написании доклада использовались эмпирические методы, такие как: наблюдение, сравнение, интервьюирование и анкетирование. Также были использован математический метод, а именно статистический.

Функциями городских медиа выступает формирование региональной инфоповестки, отображение текущей действительности, медиатизация сфер города, формирование единого медиаландшафта города, коммуникативная функция, формирование и поддержание ценностей в обществе, формирование локальных сообществ и концентрирование на проблемах определенной местности.

В ходе исследования городские медиа были разделены на 4 категории: государственные общегородские СМИ и блоги, негосударственные общегородские медиа, государственные районные и негосударственные районные блоги. Проведено анкетирование (50 респондентов) и взято интервью у двух представителей медиа.

Особенностью первой категории (государственные общегородские СМИ) выступает, что именно данные СМИ формируют информационную повестку дня. Кроме того, данные СМИ формируют общегородскую базу визуальных материалов, имея в штате фотографов и видеографов, а также выступают «проводником» между властью и обществом. По данным сервисов аналитики, данные медиа являются лидерами по количеству посещений, а также являются важным звеном в формировании общегородских новостей, которые будут распространены по другим сообществам с меньшей аудиторией. Государственные общегородские медиа имеют четкую унификацию текстового и визуального содержания.

Негосударственные общегородские медиа динамично развиваются, в скором времени они могут составить конкуренцию общегородским государственным блогам. В данных блогах подписчики ищут контент, который нельзя встретить в государственных общегородских медиа. Зачастую - забавный, в неформальной форме с элементами юмора. Также

основной особенностью выступает краткость информационного сообщения. Публикации, обладающие вышеперечисленными свойствами, имеют наибольшую вовлеченность.

Государственные районные медиа собирают локальную информационную повестку среди общегородских медиа и распространяют ее, вовлеченность становится выше благодаря высокой таргетированности аудитории. Кроме того, данные каналы являются важными для получения официальной информации от представителя районов и округов.

Негосударственные районные медиа характеризуются высоким взаимодействием с аудиторией. Подписчики могут не только прочитать и обсудить новость, так как модерация в данных медиа более простая, но и предложить новость, создавая эффект омниканальности медиа.

### **Результаты и их обсуждение**

В ходе доклада проанализированы городские медиа с помощью цифровых инструментов аналитики, а также изучено содержание медиаканалов. Проведено анкетирование респондентов, взято 2 интервью у экспертов отрасли, даны практические рекомендации по совершенствованию медиаканалов города Москвы.

Помимо этого, в ходе исследования даны такие практические рекомендации владельцам городских медиа как: показывать актуальную для аудитории информационную повестку. Чем событие ближе к аудитории, тем вовлеченность в него будет выше. Респонденты отметили, что готовы тратить на прочтение городских и районных новостей до 10 минут в день, поэтому новости должны быть короткими с иллюстративным материалом, который помогает быстрее считать информацию. Тексты с интересными, но краткими историческими или конструктивными фактами (например, зачем нужны трубы у Дома культуры «ГЭС-2»? ). Руководитель команды внешнего продвижения «ВКонтакте» Вячеслав Прохоров рассказал о технологическом преимуществе социальной сети, что позволяет сообществам экономить на техническом обеспечении сайта, а главный редактор медиа «Дептранс Москвы» Ольга Кичаева рассказала о важности публикации контента в стиле общения аудитории, подтвердила гипотезу, что социальные сети выступают основной площадкой коммуникации с широким функционалом и доступностью.

### **Заключение**

Практические рекомендации, которые даны владельцам или главным редакторам городских медиа в данное время активно используются в целях повышения эффективности медиаканалов. Благодаря исследованию владельцы медиа получили целостную картину поведенческих характеристик их целевых аудиторий.

### **Источники и литература**

- 1) Зеленцов М.В. Theoretical and practical issues of Journalism // Городские медиа: условия функционирования. – 2015. – №4. – С. 266-267
- 2) Корконосенко С.Г.: Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса. Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований №1, 2013 – 20 с.
- 3) Nick Couldry, Anna McCarthy. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age. New York: Routledge, 2004. 137 p.
- 4) Top-technologies.ru – Современные наукоемкие технологии. [Эл. ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://top-technologies.ru/> - Дата просмотра: 17.11.2022