

## **ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА РАДИОСТАНЦИЯХ НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ОТЛИЧНЫЕ ЛЮДИ» РАДИОСТАНЦИИ «ЮНИТОН»**

**Бредихина Елена Николаевна**

магистрант, институт филологии, массовой информации и психологии, Новосибирский государственный педагогический университет РФ, г. Новосибирск

**Агамян Елена Юрьевна**

научный руководитель,

**Аннотация.** В статье рассматриваются технологии создания медиаобразовательных проектов на радиостанциях на примере программы «Отличные люди» радиостанции «Юнитон». Взаимодействие платформ медиа.

**Ключевые слова:** медиаобразовательный проект; контент; радио; технология.

В век развития медиаформ передачи данных, Средства массовой информации, чтобы выжить на рынке конкурентов должны соответствовать современным тенденциям. Федеральные СМИ создают медиахолдинги, региональные постепенно перенимают их стратегию и поэтапно переходят в медиаформат подачи информации. На базе основной платформы размещения создаются дополнительные платформы поддержки мультимедийного контента. [3, с. 37] СМИ всегда должны быть со своей аудиторией. С телеэкранов, радиоприемников, из печатных изданий они переходят в современные гаджеты, заполняя все пространство своим присутствием.

Как же работает переход к новым формам подачи информации? В этой публикации мы рассмотрим технологию создания медиаобразовательных проектов на примере региональной радиостанции «Юнитон»(г. Новосибирск).

Основным продуктом радиостанции является радиоэфир, но даже он, с течением времени, изменил свою форму и приобрел новые платформы размещения.[2, с. 7]

Поддержка эфира через сайт и социальные сети повышает эффективность анонсирования радиопродукта, добавляет визуальную составляющую, необходимую для эффективной передачи информации пользователю. Создает мини-холдинг на базе издания с поддержкой продуктов посредством независимых форм передачи информации. [1, с. 16]

Схема работы мультимедийного формата подачи информации на радиостанции:



**Рисунок 1. Поле взаимодействия медиаплатформ и медиапродуктов**

Все медиаплатформы являются как автономным продуктом, так и поддерживающим продуктом для основного и дополнительных форматов. Основная аудитория радиостанции делится на дополнительные сегменты в зависимости от концепции размещения на платформе. В пример можно взять анонсирование и размещение проекта «Отличные люди» на радиостанции «Юнитон». Проект, рассказывающий о волонтерах или обычных людях, делающих добрые дела просто так. Основной платформой размещения продукта является радиоэфир. В нем размещен аудиоформат передачи с анонсированием в аудиоварианте. Дополнительными платформами являются социальные сети, такие как «Вконтакте», «Инстаграмм» и официальный сайт радиостанции. Рассмотрим жизнь медиаобразовательного продукта в зависимости от платформы размещения.

На схеме показана градация эффективности размещения медиапродукта от большего к меньшему.

**Таблица 1.**

**Градация эффективности размещения медиапродукта от большего к меньшему**

Анонсирование продукта :	Выход в свет основного медиаобразовательного продукта	Жизнь медиапродукта после выхода в эфир
Социальные сети: «Вконтакте», «Инстаграмм»  Официальный сайт радиостанции.  Эфир радиостанции	Эфир радиостанции    Социальные сети: «Вконтакте», «Инстаграмм» (в формате: «сейчас в эфире»)	Социальные сети: «Вконтакте», «Инстаграмм»  Размещение записи эфира с визуальной поддержкой контент Распространение по социальным сетям по средствам репостов.  На других радиостанциях эфир хранится в архиве на официальном сайте, на радиостанции «Юнито такое размещение не приветству

Исходя из вышеперечисленных данных, можно сделать вывод, что СМИ следуют современным тенденциям и подстраиваются под читателей, радиослушателей и телезрителей, позволяя выбрать им удобный для себя формат. Единая платформа размещения изжила себя и не является конкурентной для современного социума. Если федеральные СМИ полностью перешли и адаптировались под новые реалии и требования общества, региональные СМИ находятся на периоде перехода к новым мультимедийным технологиям и постепенно, «осторожно» пользуются дополнительными возможностями.

### **Список литературы:**

1. Морозова А. А. Основные формы медиаобразовательных проектов на материале радио // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск, 2009 г.-№2(4). С. 14-16.
2. Морозова А. А. Особенности контента медиаобразовательных радиoproектов: проблемы и факторы формирования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. №1 (7). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kontenta-mediaobrazovatelnyh-radioproektov-problemy-i-factory-formirovaniya> (дата обращения: 06.06.2020).
3. Подобина Д. В. Особенности визуального контента в молодежном медиапроекте направления «Реклама и связи с общественностью» // Челябинский гуманитарий. 2017. №2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vizualnogo-kontenta-v-molodezhnom-mediaproekte-napravleniya-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu> (дата обращения: 06.06.2020).