

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА

JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 070

EDN [PQCSIQ](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).436-451

Научная статья



Видеть радио: аудиовизуальные контент-стратегии московских радиостанций в социальных медиа в период турбулентности

Круглова Л.А.  , Долганова С.А. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва,
Российская ФедерацияАвтор, ответственный за переписку: Круглова Л.А., abiljo@mail.ru

Аннотация. В работе представлены результаты исследования контент-стратегий, связанных с визуализацией московских рейтинговых радиостанций в социальных медиа. Были поставлены следующие цели: определить активность московских радиостанций и аудиторный отклик в социальных медиа в период быстрых социальных изменений конца 2022 г. На первом разведывательном этапе были проанализированы официальные аккаунты сорока трех московских радиостанций на платформах ВКонтакте, Одноклассники, в Telegram* и на видеохостинге YouTube, а также площадках Дзен, Twitter*, TikTok*, Yappy, RuTube и так далее (*здесь и далее: площадки, нарушающие закон Российской Федерации). На втором этапе, для более детального анализа контент-стратегий визуализации были выбраны десять радиостанций, которые возглавляют рейтинг *Mediascope*. Анализ был проведен по следующим критериям: наличие официальных представительств в социальных медиа, количество подписчиков, формы, форматы и жанры, аудиторный отклик на контент радиостанции в социальных сетях и мессенджерах. Особенное внимание в исследовании уделялось способом визуализации выбранных радиостанций. Результаты анализа показывают, что самой востребованной площадкой для радиостанций в период турбулентности остается ВКонтакте, далее идут YouTube, Одноклассники, Telegram* и Дзен. Страницы в социальных сетях используются станциями в качестве специфического метода экспансии или же как средство стратегического взаимодействия с аудиторией. Преобладание видеоконтента наблюдается на двух площадках — ВКонтакте и YouTube, наиболее активны в его размещении музыкальные станции. Радиостанции не особенно активно публикуют видеоконтент на сайте, а почти все публикующие размещают видео со своих YouTube-каналов. Ряд радиостанций не публикуют видеоконтент совсем. Наиболее популярны короткие так называемые «вертикальные» видео (портретная ориентация) и «длинные» «горизонтальные» записи (классический телевизионный формат), созданные как на основе эфирного, так и уникального неэфирного контента. Трансляции практически не проводятся (за исключением новостного контента «Говорит Москва»). Аудитория

каналов достаточно пассивна. При регулярном проведении видеотрансляций и публикации контента, радиостанция добивается большой аудиторной вовлеченности.

Ключевые слова. Радиовещание, социальные медиа, массмедиа, видеоконтент, интернет, аудитория.

Информация о статье. Дата поступления 13 марта 2023 г.; дата поступления после доработки 24 мая 2023 г.; дата принятия к печати 14 июня 2023 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2023 г.

Original article

Visualisation of Radio: Audiovisual Content Strategies of Moscow Radio Stations in Social Media During the Turbulence

Liudmila A. Kruglova  , Sofiya A. Dolganova 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: Liudmila A. Kruglova, abiljo@mail.ru

Abstract. This paper presents the results of a study of the content strategies related to visualisation of Moscow's top-rated radio stations in social media. The objectives were to determine the activity of Moscow radio stations and audience response in social media during the turbulent late 2022. First, the official accounts of forty three Moscow radio stations on the platforms VKontakte, Odnoklassniki, in the messenger Telegram* and on the video hosting YouTube, as well as Yandex Zen, Twitter*, TikTok*, Yappy, RuTube and so on were analyzed. For a more detailed analysis of content strategies, ten radio stations leading the Mediascope ranking were selected. The analysis was carried out according to the following criteria: the presence of official representation in social media, the number of subscribers, forms, formats and genres of activity of the radio station, the audience response to the content of the radio station in social networks and messengers. Particular attention in the study was paid to the ways in which the selected radio stations were visualized. The results of the analysis show that VKontakte remains the most popular platform for radio stations during the turbulence, followed by YouTube, Odnoklassniki, Telegram* and Zen. Social media pages are used by stations as a specific method of expansion or as a means of strategic interaction with the audience. The predominance of video content is observed on two platforms — VKontakte and YouTube; music stations are the most active in posting it. Radio stations are not particularly active in publishing video content on the site, and almost all of them post videos from their YouTube channels. A number of radio stations do not publish video content at all. The most popular are short vertical videos and 'long' horizontal recordings created from both on-air and unique off-air content. There are practically no broadcasts (except for the news content of "Moscow Talks"). The channels' audience is rather passive. With regular video broadcasts and publication of content, radio stations achieve high audience engagement.

Keywords. Broadcasting, social media, mass media, video content, internet, audience.

Article info. Received March 13, 2023; revised May 24, 2023; accepted June 14, 2023; available online September 30, 2023.

Введение

Радио остается важной частью российской медиасистемы, несмотря на сильную конкуренцию не только со стороны других традиционных медиа, но и всего цифрового медиаполя. Исследования показывают, что россияне стали больше слушать радио в 2022 г. Аудитория новостных программ существенно выросла, однако не теряют популярности и развлекательные программы. По оценке Российской Академии Радио (РАР), в целом в России радио слушают примерно 101 млн человек. Чаще всего его включают в автомобиле — 63 %. Еще 26 % россиян слушают радио через смартфон, 26 % — с помощью домашнего радиоприемника, 16 % — на стационарном компьютере, 10 % — с помощью телевизора. По данным *Mediascope*, с января по июнь 2022 г. аудитория слушала радио 4 часа 19 мин в день. Примерно такое же количество времени проводит средний россиянин в интернете. Чаще всего пользователи «сидят» в социальных сетях (19 % среднего суточного времени среди населения в день) и мессенджерах (15 %), смотрят видео (18 %), играют в игры (10 %) и тратят время на маркетплейсах и классифайдах (3 %). Что касается видео, то по данным *Cross Web*, в октябре 2022 г. крупнейшей видеоплощадкой в стране оставался *YouTube* — его каждый день посещали порядка 41 % населения страны старше 12 лет с десктопных или мобильных устройств.

Для того, чтобы продолжить уверенно наращивать аудиторию,

радио необходимо развивать свое присутствие в разных средах, в том числе в цифровой, а распространение привлекает и новые формы контента, — уверены медиаменеджеры российского радиовещания.

В этой связи очень любопытно исследование изменения функционального состояния человека при восприятии медиаконтента разной модальности. В результате сложных экспериментов группа нейрофизиологов приходит к следующим выводам: «Именно звуковой канал являлся основным информационным каналом медиаконтента, при этом отсутствие визуального сопровождения вызывало дополнительный дискомфорт при восприятии и анализе. Восприятие одного звукового канала вызвало наибольшую активацию коры, при этом обработка, анализ и запоминание информации с использованием только аудиоканала требовали усиления внимания, вызывали больший эмоциональный ответ, подключение дополнительных ресурсов... Наиболее комфортной для испытуемых была сессия с восприятием видео и звукового сигнала вместе. При этом участники отмечали большое разнообразие эмоциональных реакций, поддерживался достаточный уровень активности, наблюдались эмоциональные реакции интереса, но не требовалось привлечения дополнительных ресурсов» [1, с. 99].

Взаимоотношение традиционных эфирных каналов и их социальных медиа уже относительно давно интересуют как российских [2–6], так

и западных [7–12] исследователей. Ученые отмечают рост влияния новых платформ, изменение медиапотребления и подчеркивают, что традиционные медиа далеко не всегда используют потенциал платформ в полной мере. Особенно важно проследить изменение использования дигитальных платформ радиостанциями в так называемый период турбулентности [13], который характеризуется стремительными социальными изменениями, в том числе в медийной сфере, с 2022 г.

Радиовещание, изначально выгодно отличавшееся своей оперативностью и эффектом «живого голоса», в настоящее время испытывает определенную конкуренцию со стороны «сетевых» медиа. Последние за счет многочисленных технологических достижений позволяют, с одной стороны, вести трансляцию в том или ином виде в режиме реального времени, причем имеющие визуальную составляющую — изображения и вертикальные видео сегодня используют даже традиционные медиа, выходящие в сеть. Вертикальные видео — это формат видеозаписей, которые сняты в портретной ориентации. Появление вертикальных видео в интернете было связано с растущим мобильным медиапотреблением и вызвало широкую дискуссию, и даже массовое осуждение. Однако борьба за доминирование классического горизонтального видеоизображения была проиграна, и табу стало трендом [14].

При этом у радио как такового есть недостаток в виде отсутствия визуального ряда, в то время как визуальное восприятие — самое доступное и широко используемое практически во всех медиа [15]. Это

же является и одним из преимуществ радио — в силу отсутствия визуального ряда прослушивание можно совмещать с другими делами [16]. Последнее, безусловно, помогает радио выживать в эпоху цифровизации, однако появляется все больше возможностей для контакта с аудиторией и без визуального ряда (например, в последнее время приобретают популярность подкасты и стриминговые сервисы, которые очень близки по аудиальной природе с радиовещанием) [17; 18]. Широкое использование возможностей социальных сетей и мессенджеров, в том числе визуализации с использованием видеоконтента в социальных сетях, на текущий момент является распространенным подходом в продвижении радиостанций [19].

Под визуализацией радио в настоящее время понимают ряд отличающихся между собой явлений: непосредственное представление процесса ведения эфира в форме видеотрансляции (как с использованием сети интернет, так и без) [20; 21]; использование визуальных материалов в оформлении пабликов и каналов радиостанции [22]; иногда понимается одновременное использование обеих перечисленных возможностей [23].

Некоторые исследователи указывают на то, что радио обладает визуальной составляющей в том смысле, что «фундаментальной силой их средства передачи является образность — содержание, которое ярко рисует картину в воображении слушателей» [20, с. 202]. При этом визуализация радиовещания признается необходимой составляющей продвижения радиостанции в современных условиях [24–26]. Именно

анализу визуализации радио и посвящено данное исследование.

Методология исследования

Данная работа проводилась в рамках комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в интернете, которое ведется кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ с 2017 г.

На данном этапе в конце 2022 г. авторами было проведено количественно-качественное исследование «представленности» в различных социальных медиа, форматов выпускаемого видеоконтента и уровня вовлеченности аудитории. Целью работы было выяснить, каким образом и насколько эффективно московские радиостанции используют видеоконтент и возможности видеотрансляции в социальных медиа.

Для понимания медиаполя в начале декабря 2022 г. были проанализированы данные об охвате и аудиторной вовлеченности социальных сетей и мессенджеров срока трех московских радиостанций, которые анализируются медиаизмерительной компанией *Mediascope*. Анализировались все официальные аккаунты станций, в том числе Дзен, *Yappy*, *RuTube* и т.д. Были выявлены наиболее востребованные радиостанциями социальные медиа: ВКонтакте, *YouTube*, Одноклассники, *Telegram* и Дзен.

Для более детального анализа были взяты десять московских радиостанций, которые возглавляют аудиторный рейтинг по данным агентства *Mediascope*. В выборку вошли радиостанции «Авторadio», *Business FM*, «Вести FM», «Восток FM», «Говорит Москва», *DFM*, «Дет-

ское радио», «Дорожное радио», «Европа плюс» и «Жара FM». Авторами был проведен анализ данных об охвате и вовлеченности пабликов и каналов, а также контента аккаунтов выбранных радиостанций, который выходил на площадках социальных медиа в период с 1 по 15 декабря 2022 г. Выбор временного отрезка исследования был достаточно случаен, принималось во внимание отсутствие в это время чрезвычайных происшествий или праздников, которые неизбежно повлияли бы на редакционную политику станций, в том числе и по отношению к социальным медиа. Однако важен был практически годовой промежуток после начала стремительных социальных и общественных мировых изменений, которые привели к трансформации российского медиаполя социальных медиа.

Авторами исследования были высчитаны и сравнены коэффициенты аудиторной вовлеченности — коэффициент вовлеченности (*Engagement Rate* — *ER*) для социальных сетей радиостанций [27; 28], коэффициент вовлеченности в день (*ERday* — среднее число откликов в день) и коэффициент вовлеченности в одной публикации (*ERpost* — среднее число откликов на пост). Авторы акцентировали внимание на количестве видео в соотношении с общим контентом аккаунтов радиостанций, а также фиксировали использование видеотрансляций станциями.

Были использованы две разновидности коэффициента вовлеченности — средние *ERpost* и *ERday*. Средний *ERday* рассчитывается следующим образом: сумма лайков, репостов и комментариев/число

подписчиков, разделенное на количество анализируемых дней. Средний *ERpost* считается по формуле: сумма лайков, репостов и комментариев/число подписчиков, разделенное на количество публикаций в анализируемый период.

Применение данных методов позволяет определить влияние редакционной политики в социальных сетях на эффективность использования видеоконтента при визуализации радиовещания.

Результаты исследования

В результате начального этапа исследования было выявлено, что наиболее популярные среди радиостанций интернет-ресурсы — ВКонтакте, *YouTube*, Одноклассники, *Telegram* и Дзен. При этом наибольшее число подписчиков практически у всех радиостанций — в пабликах в ВКонтакте, за исключением «Авторадио» (3,5 млн подписчиков на *YouTube*) и *Business FM* (88,6 тыс. подписчиков в Дзене).

Результаты анализа показывают, что самой востребованной площадкой для радиостанций в период турбулентности остается ВКонтакте. Все анализируемые радиостанции имели группы в этой сети, кроме *Business FM*. У этой информационной станции есть, например, страница *Business FM* (Петербург) или других городов, где осуществляется вещание радиостанции, но единого московского канала ВКонтакте нет. Следует отметить, что политика функционирования в цифровом пространстве, и в социальных медиа, в частности, *Business FM*, всегда отличалась интересными цифровыми решениями, отличными от остальных московских станций. Больше всего подпис-

чиков ВКонтакте среди выбранных радиостанций у старейшей московской коммерческой станции Европа Плюс (4,5 млн). Затем идут молодежные Радио ENERGY (почти 3 млн) и DFM (1,5 млн). Следует отметить, что 53,5 % анализируемых станций имеют аудиторию ВКонтакте, исчисляемую в сотнях тысяч. И, соответственно, 42 % радиостанции считает своих подписчиков в десятках тысяч. Тысячами своих подписчиков считает только «Радио Культура» — 3 992. Вторыми с конца стоят «Говорит Москва» (13 709) и «Радио России» (15 443). Что касается контента, то он относительно разнообразен — это и анонсы, программы, бэкстейджи, конкурсы, голосования, тематические новости etc. Контент сетей ВКонтакте и Одноклассники особо не отличается. Но в Одноклассниках не представлены 14 % выбранных станций («Радио Шоколад», «Жара FM», STUDIO 21, «Говорит Москва», «Радио Звезда» (Москва)). Порядка 11 % несколько лет назад перестали обновлять свои страницы. Например, информационная станция «Коммерсантъ FM» перестала обновлять свой канал в Одноклассниках в 2019 г., имея 49 478 подписчиков, однако общий канал Коммерсанта на Одноклассниках функционирует вполне успешно. Следует отметить, что информационный *Telegram*-канал радиостанции собрал лишь 18 052 подписчика (*Telegram*-канал всего ИД Коммерсантъ насчитывает 259 тыс. подписчиков). Больше всего подписчиков в Одноклассниках у «Юмор FM» (912 479). Выше миллиона подписчиков нет ни у одной из выбранных станций. В сотнях тысячах измеряется аудитория лишь 21 %. Меньше всего подписчиков у «Такси FM» (189). У этой

станции в *Telegram*-канале — 8 подписчиков, а на *YouTube* — 175, ВКонтакте — 22 464.

Нельзя не отметить, что далеко не все радиостанции указывают все свои социальные медиа на своих официальных сайтах. Например, станции, которые входят в государственный холдинг ВГТРК — «Радио России», «Маяк», «Вести FM», радио Культура указывают только свои аккаунты ВКонтакте и Одноклассники. Однако у этих четырех радиостанций есть и *Telegram*-каналы: Радио России (7,5 тыс.), Маяк (7 тыс.), «Вести FM» (26 тыс.), радио Культура (1,5 тыс.). *Telegram*-каналы не удалось найти у пяти из анализируемых станций («Дорожное радио», *Comedy Radio*, DFM, «Радио Звезда», «Радио 7 на Семи холмах»). Дзен есть у 14 станций: «Юмор FM» (4,2 тыс.), «Радио Шансон» (13,5 тыс.), «Радио Русский Хит» (9,1 тыс.), «Радио Дача» (9,8 тыс.), «Радио *Romantika*» (3,5 тыс.), «Радио ENERGY» (6 200 тыс.), «Орфей» (3,6 тыс.), «Новое Радио» (5,6 тыс.), «Наше Радио» (30 тыс.), «Жара FM» (4,2 тыс.), «Восток FM» (1,2 тыс.), «Авторadio» (58,8 тыс.), *Rock FM* (30 тыс.), *Love Radio* (6,4 тыс.).

*Twitter** есть у 10 станций («Серебряный Дождь» (12 517), «Ретро FM» (2 809), «Радио Комсомольская правда/Радио КП» (10 698), *Comedy Radio* (23 797), *Rock FM* (2 642), STUDIO 21 (8 446), «Европа Плюс» (258 690), «Коммерсантъ FM» (88 400), «Москва FM» (12 202), «Наше Радио» (196 653)). *RuTube* есть 7 медиа: «Юмор FM» (677), «Радио КП» (5 691), «Радио *Sputnik*» (16 849), «Радио

ENERGY» (3 952), «Детское Радио» (739), «Авторadio» (8 007), *Like FM* (976). В *Yappy.media* попытались войти 4 станции: «Авторadio» (4,7 тыс.), «Детское Радио» (181), «Радио ENERGY» (130), «Юмор FM» (117). А у «Коммерсантъ FM» кроме общепринятых, есть совсем экзотические каналы, например, *Viber* (18 044), *Flipboard* (25) и *Subscribe.ru* (0). Из экзотических сетей был обнаружен *Coub* у «Серебряного дождя» (9 462).

Более детальный анализ пабликов и каналов социальных медиа десяти выбранных радиостанций показывает преобладание видеоконтента в основном в двух соцсетях — ВКонтакте и *YouTube*. В табл. 1 приведены результаты анализа видеоконтента на сайтах радиостанций и в их пабликах ВКонтакте и каналах на *YouTube*.

Радиостанции не особенно активно публикуют видеоконтент на сайте, а почти все публикующие размещают видео со своих *YouTube*-каналов. Ряд радиостанций не публикуют видеоконтент совсем, это *Business FM*, «Вести FM», «Восток FM», «Говорит Москва», DFM, «Детское радио». В то же время они либо активно публикуют видеоконтент в соцсетях, либо продвигают контент иного рода (как, к примеру, *Business FM* — новости в Дзене и *Telegram*). «Жара FM» не публикует видеоконтент уже более десяти месяцев, на большинстве ресурсов (кроме *YouTube*) последние видеоматериалы датированы двумя годами назад, а на *YouTube* последнее видео было загружено за 10 месяцев до нашего исследования.

Среди видеоконтента рассматриваемых радиостанций наиболее

Таблица 1

**Видеоконтент на сайте и в соцсетях с наибольшим охватом /
Video Content on the Website and Social Networks
with the Greatest Reach**

Радиостанция / Radio Station	Сайт / Website	ВКонтакте / VKontakte	YouTube		
			SHORTS	Трансляции / Broadcasts	Видео / Video
Авторadio / Autoradio	Записи из студии, прямой эфир	Клипы (вертикальные видео в ВК) — студия	Фрагменты музыкальных композиций, исполненные в студии радио	—	Записи эфира (в основном музыкальные)
Business FM	—	Блиц — шоу с предпринимателями	—		
Вести FM / Vesti FM	—	«Железная логика»	—		
Восток FM / Vostok FM	—	Эфир + шоу со звездами + иной контент	—	—	
Говорит Москва / Moscow Speaks	—	—	Горячие новости (аварии, события и тд)	Транслируется каждый эфир	Записи эфира (в основном радиошоу)
DFM	—	Клипы (вертикальные видео в ВК) — студия + записи	Новость дня, перемена, да или нет, гороскоп	—	Записи эфира (в основном радиошоу)
Детское радио / Children's Radio	—	Записи эфира, передачи, аудио	Различные моменты из эфира, видео с известными детьми	—	Записи эфира, передачи, аудио
Дорожное радио / Road Radio	Видео с YouTube-канала (радиошоу)	Клипы (вертикальные видео в ВК) — студия	Моменты из радиоэфира с участием знаменитостей	—	Радиошоу

Окончание табл. 1

Радиостанция / Radio Station	Сайт / Website	ВКонтакте / VKontakte	YouTube		
			SHORTS	Трансляции / Broadcasts	Видео / Video
Европа плюс / Euro-ра Plus	«Прямой эфир» — эфир радио, наложенный на видеоряд, состоящий преимущественно из заставки и клипов	Подкасты, музыкальные композиции в студии (с YouTube-канала)	Моменты из эфира (радиошоу, музыкальные)	Не активны (последняя — 10 лет назад)	Подкасты, музыкальные композиции в студии
Жара FM / Zhara FM	Не активно — последнее 2 года назад	—	—	—	Не активны — последнее видео выложено 10 месяцев назад

Источник: авторский мониторинг, декабрь 2022 года.

популярны вертикальные видео и записи, трансляции практически не проводятся (исключение — «Говорит Москва», транслирующая каждый эфир). В вертикальных видео наиболее распространенные виды контента — это яркие моменты из записей эфира, причем взятые как из радиошоу, так и из студийных исполнений музыкальных композиций.

В записях эфира представлены также в основном радиошоу либо студийные записи. Несколько выбивается из общего ряда «Детское радио», публикующее также аудиоподкаст для детей, «Европа плюс», выпускающая в числе прочего видеоконтента несколько более откровенную версию «Бригады У» (одно из двух утренних шоу радиостанции).

Авторы проанализировали вовлеченность аудитории при помощи

оценки коэффициента вовлеченности, который мы посчитали на месячной выборке для видеоконтента в пабликах ВКонтакте и YouTube-каналов. В табл. 2 указаны значения коэффициентов вовлеченности *ERpost* и *ERday* для соцсетей рассматриваемых радиостанций. В случаях, если видеоконтент не публикуется, радиостанция не представлена в социальной сети или новые видео не публиковались более месяца.

Из рассчитанных значений мы можем обнаружить, что в целом видеоконтент на YouTube более эффективен, чем ВКонтакте, но при этом важно учитывать влияние числа подписчиков и частоты публикаций на рассматриваемые показатели. Так, при большом числе подписчиков коэффициенты часто оказываются ниже.

Таблица 2

Коэффициенты вовлеченности постов радиостанций с видеоконтентом ВКонтакте и на YouTube / Engagement Rates for Radio Station Posts with Video Content on VKontakte and YouTube

Радиостанции / Radio Stations	ВКонтакте / VKontakte	YouTube	
	ERpost (средний за месяц для видеоконтента), % / ERpost (Monthly Average for Video Content), %	ERday (среднее значение за месяц), % / ERday (Monthly Average), %	ERpost (среднее значение за месяц), % / ERpost (Monthly Average), %
Авторadio / Autoradio	0,0218	0,0458	0,0128
Business FM	—	—	—
Вести FM / Vesti FM	0,0431	—	—
Восток FM / Vostok FM	0,0316	0,0185	0,0185
Говорит Москва / Moscow Speaks	—	1,2726	0,3006
DFM	0,0036	0,0987	0,0468
Детское радио / Children's Radio	0,1009	0,1284	0,1925
Дорожное радио / Road Radio	0,0609	12,5076	20,8461
Европа плюс / Europa Plus	0,0199	0,0354	0,0395
Жара FM / Zhara FM	—	—	—

Источник: авторский мониторинг, декабрь 2022 г.

Наибольшую эффективность постов (за исключением аномально высоких значений у «Дорожного радио») можно наблюдать у «Говорит Москва». Это может объясняться как большим числом трансляций, так и выбранным форматом коротких вертикальных видео, которые в основном посвящены горячим новостям.

Также несколько выше среднего эффективность у «Детского радио» и DFM, что может быть объяснено адаптацией контента под социальную сеть. Можно предположить, что

низкие значения эффективности постов, высчитанных по формуле, у «Авторadio» обусловлены большим числом подписчиков, в абсолютных же значениях показатели взаимодействия аудитории с контентом довольно высоки.

Аномально высокие значения коэффициентов для YouTube-канала «Дорожного радио» могут быть обусловлены наличием внешних источников трафика, в результате чего многие пользователи могут взаимодействовать с контентом, но не подписываться на канал.

Выводы и дискуссия

Результаты исследования показывают, что ряд радиостанций, в силу разнообразных причин, вообще не представлен в тех или иных социальных медиа. Например, у *Business FM* и «Вести FM» на исследуемый период нет *YouTube*-каналов. При этом у *Business FM* нет центрального канала, но каналы есть у петербургского и казахстанского подразделений, а у «Вести FM» *YouTube*-канал был с 2011 г., но в марте 2022 г. был заблокирован самим видеохостингом. Теперь «Вести FM» используют в качестве ресурса для размещения видеоконтента сайт-экосистему «Смотрим.ру» и Дзен (впрочем, последний, судя по числу подписчиков, не особенно успешно). «Говорит Москва» и «Жара FM» не представлена в Одноклассниках. Дзен-каналов нет у «Дорожного радио» и DFM.

В результате исследования нами было зафиксировано преобладание видеоконтента в двух социальных сетях — ВКонтакте и *YouTube*. Радиостанции не особенно активно публикуют видеоконтент на сайте, а почти все публикующие размещают видео со своих *YouTube*-каналов. Ряд радиостанций не публикуют видеоконтент совсем — это *Business FM*, «Вести FM», «Восток FM», «Говорит Москва», DFM, «Детское радио». В то же время они либо активно публикуют видеоконтент в соцсетях, либо продвигают контент иного рода (как, к примеру, *Business FM* — новости в Дзене и *Telegram*). «Жара FM» не публикует видеоконтент уже более десяти месяцев, на большинстве ресурсов (кроме *YouTube*) последние видеоматериалы датированы 2020 г., а на *YouTube* последнее

видео было загружено за 10 месяцев до нашего исследования.

Среди видеоконтента рассматриваемых радиостанций наиболее популярны вертикальные видео и записи, трансляции практически не проводятся (исключение — «Говорит Москва», транслирующая каждый эфир). В вертикальных видео наиболее распространенные виды контента — это яркие моменты из записей эфира, причем взятые как из радишоу, так и из студийных исполнений музыкальных композиций.

В записях эфира представлены также в основном радишоу либо студийные записи. Несколько выбивается из общего ряда «Детское радио», публикующее также аудиоподкаст для детей, а также «Европа плюс», выпускающая в числе прочего видеоконтент несколько более откровенную версию «Бригады У» (одно из двух утренних шоу радиостанции).

В результате анализа данных по вовлеченности аудитории мы обнаружили, что видеоконтент на *YouTube* более эффективен, чем ВКонтакте. Наибольшую эффективность постов (за исключением аномально высоких значений у «Дорожного радио») можно наблюдать у «Говорит Москва». Это может объясняться как большим числом трансляций, так и выбранным форматом коротких вертикальных видео, которые в основном посвящены горячим новостям.

Аномально высокие значения коэффициентов для *YouTube*-канала «Дорожного радио» могут быть обусловлены наличием внешних источников трафика, в результате чего многие пользователи могут взаимодействовать с контентом, но не подписываться на канал.

Исключение аномальных значений (скорее всего, поддающихся лишь внешним объяснениям) дает нам возможность сделать заключение о том, что публикация адаптированного под социальную сеть контента вкупе с регулярным проведением трансляций в результате дает большую вовлеченность аудитории, то есть, представляет собой более эффективный способ взаимодействия с ней.

В целом, прослеживается логичная тенденция (среди тех радиостанций, которые пользуются новыми возможностями визуализации) использования конкретных видов социальных сетей и публикации определенного контента, который пользуется наибольшей популярностью у их целевой аудитории. Говоря о визуализации контента радиостанций, можно выделить следующие стратегии:

1. Стратегия продвижения развлекательных коротких (вертикальных) видео, включающая использование всего доступного функционала таких социальных медиа, как VK Клипы, *YouTube Shorts*, *Likee* (например, аккаунты «Детское радио»).

2. Стратегия «горячих новостей» в коротких видео (к примеру, в *YouTube Shorts* у «Говорит Москва»).

3. Стратегия публикации текстового информационного контента (например, *Business FM* — новости в «Дзене» и *Telegram*).

4. Стратегия трансляции полных записей эфира на сайте («Автораддио») и прямые эфиры на *YouTube*-канале («Говорит Москва»).

В результате исследования мы приходим к выводу, что многие радиостанции не уделяют большого внимания своим социальным медиа и особо не понимают, что с ними делать — они, скорее всего, остаются для них придатком и, даже можно сказать, данью моде. Однако есть и удачные примеры использования интерактивных и визуальных функций социальных медиа. Радиостанции пытаются найти свой путь существования в социальных медиа, с одной стороны стараясь перенести в социальное цифровое пространство особенные черты своего бренда, а с другой стороны — скопировать удачные контент-стратегии или их элементы друг у друга.

Список использованной литературы

1. Комплексное исследование изменения функционального состояния человека при восприятии медиаконтента разной модальности / Н.Н. Лебедева, Е.Д. Каримова, В.В. Потапов, Р.К. Потапова. — DOI 10.31857/S004446772101007X. — EDN [QZXVPO](#) // Журнал высшей нервной деятельности им. И.П. Павлова. — 2021. — Т. 71, № 1. — С. 86–103.
2. Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814. — EDN [YRZXDZ](#) // Меди@льманах. — 2022. — № 2. — С. 8–14.
3. Вартанова Е.Л. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности / Е.Л. Вартанова, Д.В. Дунас. — DOI 10.30547/mediaalmanah.6.2022.817. — EDN [TXRYYQ](#) // Меди@льманах. — 2022. — № 6. — С. 8–19.
4. Щепилова Г.Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия / Г.Г. Щепилова, Л.А. Круглова. — EDN [URWDFC](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2018. — № 3. — С. 3–16.
5. Круглова Л.А. Русскоязычные разговорные радиостанции на платформе youtube: визуализация аудиоконтента / Л.А. Круглова. — DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-159-170. — EDN [YDUVVP](#) // Вестник Новосибирского государственного университета Серия: История, филология. — 2020. — Т. 19, № 6. — С. 159–170.

6. Круглова Л.А. Контент радиостанций Business FM, Вести FM и Коммерсантъ FM в социальных медиа / Л.А. Круглова, Е.А. Болотова. — DOI 10.30547/vestnik.journ.3.2020.5678. — EDN [PGZPGP](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2020. — № 3. — С. 56–78.
7. Stefanone M.A. The Relationship between Traditional Mass Media and «Social Media»: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior / M.A. Stefanone, D. Lackaff, D. Rosen. — DOI <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.498851> // Journal of Broadcasting & Electronic Media. — 2010. — Vol. 54, No. 3. — P. 508–525.
8. Baker A. Reviewing Net-Only College Radio: A Case Study of Brooklyn / A. Baker // Journal of Radio and Audio Media. — 2010. — Vol. 17, No. 1. — P. 109–125.
9. Berry R. Part of the Establishment / R. Berry // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. — 2016. — Vol. 22, No. 6. — P. 661.
10. Alzubi A. Impact of New Digital Media on Conventional Media and Visual Communication in Jordan / A. Alzubi // Journal of Engineering, Technology, and Applied Science. — 2022. — No. 4. — P. 105–113.
11. Cordeiro P. From Radio to r@dio: Broadcasting in the 21st Century in Radio Evolution / P. Cordeiro // Radio Evolution: Conference Proceedings / eds. M. Oliveira, P. Portela, L.A. Santos. — Braga, 2012. — P. 155–166.
12. Finn S. Origins of Media Exposure: Linking Personality Traits to TV, Radio, Print, and Film Use / S. Finn // Communication Research. — 1997. — Vol. 24, No. 5. — P. 507–529.
13. Гладков И.С. Мировая экономика: тенденции нарастания турбулентности / И.С. Гладков. — DOI 10.24151/2409-1073-2023-1-6-14. — EDN [BBALXO](#) / Экономические и социально-гуманитарные исследования. — 2023. — № 1. — С. 6–14.
14. Dzenish D.K. Vertical Videos. How Taboo Becomes a Trend / D.K. Dzenish. — EDN [TLZFBY](#) // Youth. Society. Modern Science, Technologies & Innovations. — 2020. — No. 19. — P. 98–100.
15. Вольфсон Ю.П. Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? / Ю.П. Вольфсон, А.Е. Вольчина. — DOI 10.12731/2218-7405-2015-4-18. — EDN [UBMGDH](#) // Современные исследования социальных проблем. — 2015. — № 4. — С. 177–189.
16. Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы / Л.Д. Болотова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2004. — № 2. — С. 6–20.
17. Круглова Л.А. Проблемы подкастинга в России / Л.А. Круглова, Д.З. Мамедов. — DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167. — EDN [FQGQSV](#) // Вестник Новосибирского государственного университета Серия: История, филология. — 2021. — Т. 20, № 6. — С. 156–167.
18. Круглова Л.А. Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии / Л.А. Круглова. — DOI 10.17223/19986645/77/12. — EDN [LNZVBU](#) // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2022. — № 77. — С. 242–251.
19. Журавлева А.А. Визуальное радио как важнейший тренд в развитии современного российского радиовещания / А.А. Журавлева // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : материалы Всерос. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 25 апр. 2019 г. В 2-х ч. — Ч. 1. — Екатеринбург, 2019. — С. 103–107.
20. Bolls P.D. It's Just Your Imagination: The Effect Of Imagery on Recognition of product — Versus Non-Product-Related Information in Radio Advertisements / P.D. Bolls // Journal of Radio Studies. — 2006. Vol. 13, No. 2. — P. 201–213.
21. Berry R. Radio with Pictures: Radio Visualization in BBC National Radio / R. Berry // The Radio Journal. — 2013. — Vol. 11, iss. 2. — P. 169–184.
22. Исакова М.В. Визуализация в социальных сетях как способ продвижения бренда музыкально-информационной радиостанции / М.В. Исакова. — DOI 10.24411/2070-0717-2020-10117. — EDN [BEXAIG](#) // Медиасреда. — 2020. — № 17. — С. 77–81.

23. Журавлева А.А. Визуализация радиовещания, паблики радиостанции и личные аккаунты радиоведущего в социальных сетях как факторы успешного продвижения радиостанции (на примере радиостанции «Комсомольская правда — Челябинск») / А.А. Журавлева, А.А. Присяжнюк. — DOI 10.24411/2070-0695-2020-10303. — EDN [WIIZGE](#) // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 3. — С. 18–27.

24. Piñeiro-Otero T. More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram / T. Piñeiro-Otero, D Martín-Pena. — DOI 10.1080/19376529.2020.1771341 // Journal of Radio & Audio Media. — 2020. — November.

25. Laor T. How Does It 'Sound'? Audiences, Broadcasters, and Managers on Visual Radio in Israel / T. Laor // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. — 2021. — Vol. 27, No. 4. — P. 1038–1054.

26. Laor T. Radio on Demand: New Habits of Consuming Radio Content / T. Laor. — DOI 10.1177/17427665211073868 // Global Media and Communication. — 2022. — Vol. 18, No. 1. — P. 25.

27. Trunfio M. Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review / M. Trunfio, S. Rossi. — DOI 10.1007/s43039-021-00035-8 // Italian Journal of Marketing. — 2021. — No. 3. — P. 267–292.

28. Lind R.A. Radio Stations and the World Wide Web // Journal of Radio Studies / R.A. Lind, N.J. Medoff. — 1999. — Vol. 6, No. 2. — P. 203–221.

References

1. Lebedeva N.N., Karimova E.D., Potapov V.V., Potapova R.K. Comprehensive Study of the Functional State Changes when Perceiving Media Content of Different Modality. *Zhurnal vysshej nervnoj dejatel'nosti im. I.P. Pavlova = Journal of Higher Nervous Activity named after I.P. Pavlov*, 2021, vol. 71, no. 1, pp. 86–103. (In Russian). EDN: [QZXVPO](#). DOI: 10.31857/S004446772101007X.

2. Vartanova E.L. On the Issue of the Consequences of the Digital Transformation of the Media Environment. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2022, no. 2, pp. 8–14. (In Russian). EDN: [YRZXDZ](#). DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814.

3. Vartanova E.L., Dunas D.V. The Russian Media System at the Beginning of 2020: Challenges of the Age of Uncertainty. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2022, no. 6, pp. 8–19. (In Russian). EDN: [TXRYYQ](#). DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.817.

4. Shhepilova G.G., Kruglova L.A. Television Channels and Social Networks: Specifics of Interaction. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2018, no. 3, pp. 3–16. (In Russian). EDN: [URWDFC](#).

5. Kruglova L.A. Russian-Speaking Conversational Radio Stations on the Youtube Platform: Audio Content Visualization. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik Novosibirsk State University. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6, pp. 159–170. (In Russian). EDN: [YDUVVP](#). DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-159-170.

6. Kruglova L.A., Bolotova E.A. Content of the Business FM, Vesti FM, and Kommersant FM Radio Stations in Social Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2020, no. 3, pp. 56–78. (In Russian). EDN: [PGZPGP](#). DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.5678.

7. Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D. The Relationship Between Traditional Mass Media and «Social Media»: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, vol. 54, no. 3, pp. 508–525. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.498851>.


8. Baker A. Reviewing Net-Only College Radio: A Case Study of Brooklyn. *Journal of Radio and Audio Media*, 2010, vol. 17, no. 1, pp. 109–125.


9. Berry R. Part of the Establishment. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2016, vol. 22, no. 6, pp. 661.

10. Alzubi A. Impact of New Digital Media on Conventional Media and Visual Communication in Jordan. *Journal of Engineering, Technology, and Applied Science*, 2022, no. 4, pp. 105–113.


11. Cordeiro P. From Radio to r@dio: Broadcasting in the 21st Century in Radio Evolution. In Oliveira M, Portela P., Santos L.A. (eds). *Radio Evolution, Conference Proceedings*. Braga, 2012, pp. 155–166.
12. Finn S. Origins of Media Exposure: Linking Personality Traits to TV, Radio, Print, and Film Use. *Communication Research*, 1997, vol. 24, no. 5, pp. 507–529.
13. Gladkov I.S. World Economy: Trends at the Stage of Increasing Turbulence. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya = Economical and Social-Humanitarian Research*, 2023, no. 1, pp. 6–14. EDN: [BBALXO](#). DOI: 10.24151/2409-1073-2023-1-6-14.
14. Dzenish D.K. Vertical Videos. How Taboo Becomes a Trend. *Youth. Society. Modern Science, Technologies & Innovations*, 2020, no. 19, pp. 98–100. (In Russian). EDN: [TLZFBY](#).
15. Volfson Yu.R., Vol'china A.E. Visual Perception in Modern Society, or Whither the Gutenberg Galaxy? *Sovremennye issledovaniya sotsialnykh problem = Modern Research of Social Problems*, 2015, no. 4, pp. 177–189. (In Russian). EDN: [UBMGDH](#). DOI: 10.12731/2218-7405-2015-4-18.
16. Bolotova L.D. Domestic Radio Broadcasting at the Beginning of the XXI Century: New Realities and Old Problems. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2004, no. 2, pp. 6–20. (In Russian).
17. Kruglova L.A., Mamedov D.Z. The Main Problems of Podcasting in Russia. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik Novosibirsk State University. Series: History and Philology*. 2021, vol. 20, no. 6, pp. 156–167. (In Russian). EDN: [FQQGSV](#). DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167.
18. Kruglova L.A. Audiovisual Media Consumption of the Digital Generation: the Trend Towards Deep Listening in the Pandemic. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Tomsk State University Journal of Philology*, 2022, no. 77, pp. 242–251. (In Russian). EDN: [LNZVBU](#). DOI: 10.17223/19986645/77/12.
19. Zhuravleva A.A. Visual Radio as the Most Important Trend in the Development of Modern Russian Broadcasting. *Digitization of Communicative and Cultural Memory: The Role of Journalism as a Social Institution. Materials of All-Russian Research Conference, Ekaterinburg, April 25, 2019*. Ekaterinburg, 2019, iss. 1, pp. 103–107. (In Russian).
20. Bolls P.D. It's Just Your Imagination: The Effect Of Imagery on Recognition of product — Versus Non-Product-Related Information in Radio Advertisements. *Journal of Radio Studies*, 2006, vol. 13, no. 2, pp. 201–213.
21. Berry R. Radio with Pictures: Radio Visualization in BBC National Radio. *The Radio Journal*, 2013, vol. 11, iss. 2, pp. 169–184.
22. Isakova M.V. Visualization in Social Networks as a Way to Promote the Brand of a Music and Information Radio Station. *Mediasreda = Mediaenvironment*, 2020, no. 17, pp. 77–81. (In Russian). EDN: [BEXAIG](#). DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10117.
23. Zhuravleva A.A., Prizhazhnjuk A.A. Visualization of Radio Broadcasting, Public Radio Stations and Personal Accounts of a Radio Host on Social Networks as Factors of Successful Promotion of a Radio Station (On the Example of the "Komsomolskaya Pravda - Chelyabinsk" Radio Station). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2020, no. 3, pp. 18–27. (In Russian). EDN: [WIIZGE](#). DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10303.
24. Piñeiro-Otero T., Martín-Pena D. More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 2020, November. DOI: 10.1080/19376529.2020.1771341.
25. Laor T. How Does It 'Sound'? Audiences, Broadcasters, and Managers on Visual Radio in Israel. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2021, vol. 27, no. 4, pp. 1038–1054.
26. Laor Tal. Radio on Demand: New Habits of Consuming Radio Content. *Global Media and Communication*, 2022, vol. 18, no. 1, pp. 25. DOI: 10.1177/17427665211073868.
27. Trunfio M., Rossi S. Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, no. 3, pp. 267–292. DOI: 10.1007/s43039-021-00035-8.
28. Lind R.A., Medoff N.J. Radio Stations and the World Wide Web. *Journal of Radio Studies*, 1999, vol. 6, pp. 203–221.


Информация об авторах

Круглова Людмила Алексеевна — кандидат филологических наук, доцент, кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, abiljo@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>, Scopus Author ID: 57222041010.

Долганова София Александровна — преподаватель, кафедра медиалингвистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, sofiyadolganova@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0006-9499-6268>.

Authors Information

Liudmila A. Kruglova — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, abiljo@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>, Scopus Author ID: 57222041010.

Sofiya A. Dolganova — Lecturer, Department of Media Linguistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, sofiyadolganova@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0006-9499-6268>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Круглова Л.А. Видеть радио: аудиовизуальные контент-стратегии московских радиостанций в социальных медиа в период турбулентности / Л.А. Круглова, С.А. Долганова. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).436-451. — EDN [PQCSIQ](https://orcid.org/0009-0006-9499-6268) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 3. — С. 436–451.

For Citation

Kruglova L.A., Dolganova S.A. Visualisation of Radio: Audiovisual Content Strategies of Moscow Radio Stations in Social Media During the Turbulence. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 3, pp. 436–451. (In Russian). EDN: [PQCSIQ](https://orcid.org/0009-0006-9499-6268). DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).436-451.