НОВЫЕ МЕДИА

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: abiljo@mail.ru

Болотова Екатерина Александровна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: bolotova_e1961@mail.ru

КОНТЕНТ РАДИОСТАНЦИЙ *BUSINESS FM*, «ВЕСТИ *FM*» И «КОММЕРСАНТЪ *FM*» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье представлены результаты изучения деятельностьи информационных радиостанций московского FM-диапазона Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Twitter, YouTube и мессенджере Telegram. Выявлены особенности ведения социальных медиа, контент-стратегии и редакционная политика радиостанций. Проанализированы степень активности каждого из каналов, основные формы публикации контента, тематические предпочтения, аудиторный отклик. Авторы приходят к выводу, что несмотря на достаточную активность выбранных радиостанций в социальных медиа, они слабо развивают свои аккаунты, не учитывают специфику и инструменты социальных сетей и мессенджера, в том числе интерактивные, наполняют аккаунты по остаточному принципу и не используют особенности работы с аудиторией на данных платформах.

Ключевые слова: *радиовещание, информационное радиовещание, контент-стратегии, социальные медиа, аудитория, особенности контента.*

Liudmila A. Kruglova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: abiljo@mail.ru

Ekaterina A. Bolotova, PhD in Art History, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: bolotova_e1961@mail.ru

CONTENT OF THE BUSINESS FM, VESTI FM, AND KOMMERSANT FM RADIO STATIONS IN SOCIAL MEDIA

This study analyzed 739 materials of the Business FM, Vesti FM and Kommersant FM radio stations on the Facebook, VK, OK, Instagram, YouTube and Twitter social networks and the Telegram messenger from December 1 to 8, 2019, and also studied the

general indicators of the radio station accounts on these social networks and the messenger in January 2020. The special features of running social media, content strategies and editorial policies of the radio stations are revealed. The degree of activity of each channel, the main forms of publishing content, thematic preferences, and audience response are analyzed. The authors conclude that the radio stations poorly develop their accounts in social media, do not take into consideration their specifics, insufficiently use social media tools, including interactive ones, fill the accounts on a residual basis and disregard the nuances of working with the audience on these platforms.

Key words: *radio broadcasting, news radio broadcasting, content strategies, social media, audience, content characteristics.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.5678

Введение

По данным исследователей, радио остается востребованным средством массовой информации как в России, так и в Европе и стремительно расширяет свои возможности, становится «больше чем просто радио». Кроме традиционного *FM*-вещания, активно развивается вещание в мобильных приложениях, на сайтах радиостанций, в социальных сетях, в мессенджере. Отмечается изменение способов прослушивания радио населением России. По данным *Mediascope*, ежемесячно 91% (58 млн) населения российских городов с численностью от 100 тыс. человек в возрасте старше 12 лет слушают радио. При этом 88% (56 млн) слушают эфирное вещание, 27% (17 млн) предпочитают онлайн-трансляцию[1]. 43 из 54 столичных радиостанций (почти 80%), передающих сигнал в *FM*- и УКВ-диапазоне, в 2018 г. имели действующие мобильные приложения[2].

Российские радиостанции продолжают расширять свое присутствие в новых медиа, в том числе в социальных сетях. Самой привлекательной для эфирных и интернет-каналов представляется сеть «ВКонтакте», поскольку она аккумулирует наиболее активную молодую аудиторию, в которой заинтересовано абсолютное большинство вещателей. Количество подписчиков официальных групп радиостанций в «ВКонтакте» сильно разнится в зависимости от формата канала. Например, музыкальные радиостанции «Радио Рекорд», «Европа Плюс» имеют более 4 млн.подписчиков (4 364 860 и 4 314 271 соответственно). В информационно-разговорном сегменте показатели ниже: у радиостанции «Вести *FM*» 31 659 подписчиков, а у «Радио России» – 7 442[3]. Если ранее ак-

каунты в «ВКонтакте» традиционно интенсивно развивали столичные радиоменеджеры, то теперь и регионы подхватили эту тенденцию. Самый заметный рост активности групп и сообществ радиостанций в «ВКонтакте» отмечен в Красноярске и Перми. Он составил почти 50% (46% и 40% соответственно)[4].

Что касается сети «Одноклассники», то в ней динамика изменения количества подписчиков в пабликах радиостанций отличалась неравномерностью. Наибольший рост пользователей в 2018–2019 гг. показала станция «Юмор *FM*» (более 13 тыс. подписчиков ежемесячно). Информационная радиостанция «Коммерсантъ *FM*», напротив, продемонстрировала отрицательную динамику: она потеряла 2% подписчиков. При этом неправомерно говорить о том, что интерес к информационному радио в «Одноклассниках» снижается, поскольку аудитория информационно-разговорного «Эха Москвы» за тот же период увеличилась: количество подписчиков прирастало ежемесячно в среднем на 3 тыс. человек.

Наиболее сложной и непривычной средой для радио остается *Instagram* – социальная сеть, в которой персональный бренд востребован аудиторией в гораздо большей степени, нежели бренд аудиоканала. Среди радиостанций, число подписчиков которых в *Instagram* превышает 100 тыс. человек, лидирует «Русское радио» (почти 470 тыс.). На втором месте аккаунт Кыргызской службы «Радио Свободная Европа/Радио Свобода» на русском языке (370 тыс.). Далее следуют «Радио *ENERGY*» (275 тыс.), «Авторадио» (около 222 тыс.), «Радио *Sputnik*» (более 180 тыс.) и «Радио Рекорд» (почти 133 тыс.)[5].

Интересную стратегию демонстрировали некоторые каналы в *Twitter*, главной особенностью которого являлся короткий формат постов. Например, радиостанция «Коммерсантъ *FM*» долгое время вела два аккаунта – официальный и неофициальный, который создавался силами журналистов канала. В течение длительного времени он был более популярен, чем официальная страница. Ситуация изменилась только после того, как социальная сеть открыла возможность публиковать более развернутые посты и использовать мультимедиа.

Наиболее логичной формой существования радио в Интернете представляется подкастинг. Абсолютным лидером по числу выпускаемых подкастов является «Эхо Москвы» – 67 программ. На втором месте среди московских радиостанций оказалась «Комсомольская правда» (50 рубрик подкастов). Эти высокие показатели можно объяснить разговорным форматом вещания, так как большая часть

эфирного контента указанных радиостанций автоматически загружается в качестве подкастов. В меньшей степени подкастинг развит у музыкальных радиостанций: *DFM*, «Европа Плюс», «Орфей», «Радио 7 на семи холмах» – по 4 рубрики подкастов; *Comedy Radio, Energy* и *Megapolis FM* – по 3 рубрики.

Видеоконтент радиостанций на *YouTube* ежемесячно смотрят в среднем 77% населения, или 41 млн человек. Это просмотр записей эфира радиостанций, *Live*-концерты в студии, прямые трансляции и интервью. По количеству подписчиков в *YouTube* лидируют «Авторадио» (1 024 049 подписчиков), *Love Radio Official* (316 060), «Эхо Москвы» (307 525), «Радио *ENERGY*» (183 698), *Radio Record* (132 856) и «Европа Плюс» (131 135)[6]. Мультимедиатизация, развитие различных способов визуализации контента – важнейшая тенденция продвижения радиостанций в социальных сетях. Это не только прямые видеотрансляции из студии, которые многие радиостанции используют уже давно («Европа Плюс», «Русское радио» и др.), но и производство нового оригинального видеоконтента. Так, например, «Новое радио» создает для пользователей соцсетей эксклюзивный контент, значительная часть которого транслируется онлайн и не звучит в эфире. Радиостанция «Эхо Москвы» выпускает несколько тематических видеоканалов, которые доступны на хостинге *YouTube* («Эхо Общество», «Эхо Культура», «Эхо Авто», «Детское Эхо», «Дилетант»). Здесь публикуются не имеющие аналога в эфире проекты «#ДайДудя», «#ЕщеНеПознер» и «Особняк».

Обзор литературы

Взаимоотношения традиционных эфирных каналов и их аккаунтов в социальных медиа не раз становились объектом изучения исследователей (Stefanone, Lackaff, Rosen, 2010). Создание профессионального интернет-контента (на примере телеканалов «Дождь» и *Russia Today*) интересовало А. Г. Верника (2014), а В. А. Констатюк рассмотрела *YouTube*-площадку как новую форму медиатизации (2012). Трансформацию медиаконтента в цифровую эпоху и изменение медиапотребления с учетом поколенческих особенностей тщательно изучают сегодня как зарубежные (Barker, Turnbull, Mathijs, 2014.), так и российские ученые (Вьюгина, 2018; Вартанов, 2017). Проводились исследования функционирования традиционных медиа в социальных сетях и на *YouTube*, а также в совре-

менном коммуникативном цифровом пространстве (Болотова, Вершинина, 2014; Круглова, Артес, 2019; Дьяченко, 2016; Галустян, 2012; Березин, Волкова, Грабельников, 2008; Ильченко, Оснер, 2005). Ученые отмечают рост влияния новых платформ, но также говорят о том, что не всегда традиционные медиа используют их возможности в максимальном объеме: «Телевизионные каналы продолжают выстраивать коммуникацию с аудиторией по аналоговому принципу – от вещателя к массам. Довольно редко каналы пытаются привлечь интернет-аудиторию к «сотворчеству», используя интерактивную функцию социальных сетей. Аудитория социальных каналов телевизионных сетей часто живет своей жизнью, коммуницируя между собой, пользуясь тем, что комментарии не модерируются телеканалами» (Щепилова, Круглова, 2018: 15).

Со временем Интернет в качестве медиаплатформы предоставил не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса именно посредством механизмов сочетания контента и его распространения. С приходом Интернета СМИ потеряли монополию на распространение контента во всех его видах. Вопросы трансформации аудиовизуального контента на новых технологических площадках поднимала Л. А. Круглова (2012). Процессы трансформации российского телевидения за десять лет проанализировала группа отечественных ученых (Кульчицкая, Вартанов, Дунас, и др., 2019).

Радиовещание по-прежнему занимает важную позицию среди средств массовой информации в России (Вартанова, 2019; Шкондин, 2015; Вартанова, Вырковский, Макеенко, 2011 и др.). Исследователи кафедры телевидения и радиовещания традиционно обращаются к информационному сегменту радиорынка, постоянно изучают особенности современного информационного вещания в России (Болотова, 2004; Кравченко, 2013; Болотова, Болотова, 2010 и др.). Нельзя не упомянуть большой комплексный межкафедральный проект «Структура работы российского радиожурналиста в цифровой среде», ориентированный на изучение процесса создания редакционного продукта информационно-разговорными московскими радиостанциями, осуществленный группой ученых факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (Вырковский, Фомичева, Образцова, Галкина, Колесниченко, Вартанов, Смирнов, Владимирова, 2019; Образцова, 2019; Смирнов, Образцо-

ва, Вырковский, Вартанов и др., 2018), свидетельствующий о стабильном исследовательском интересе к радиовещанию. Кроме того, ведется анализ ключевых особенностей и тенденций функционирования этнических аудиовизуальных СМИ в медиапространстве страны (Тихонова, Гладкова, 2016). Однако комплексное изучение контент-стратегий информационных радиостанций началось только в 2018 г.

Методология

Авторами было решено провести контент-анализ эфира трех информационных радиостанций — *Business FM* (87,5 *FM*), «Вести *FM*» (97,6 *FM*) и «Коммерсантъ *FM*» (93,6 *FM*). Ранее исследователи (Круглова, Тихонова, Болотова, 2019) уже констатировали, что радиостанции редко упоминают сайт радиостанции, свои социальные площадки или побуждают радиослушателей к ним обратиться. На выбранных информационных станциях, за исключением *Business FM*, практически нет кроссплатформенных проектов, коллаборации со своими цифровыми площадками.

В данном случае было решено изучить контент информационных радиостанций в социальных сетях более детально. Для проведения контент-анализа была выбрана неделя с 1 по 8 декабря 2019 г. При этом учитывалось отсутствие в это время важных политических или социальных событий, чрезвычайных происшествий, которые неизбежно повлияли бы на редакционную политику, в том числе и по отношению к соцсетям.

Конкретными задачами данного этапа исследования стали выявление контент-стратегий, сходств и различий в *SMM* (*Social Media Marketing*), мониторинг и фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных *all-news* радиостанций в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram* и *YouTube*, а также определение аудиторного отклика на работу станций на новых цифровых аудиовизуальных площадках.

При разработке вопросов анкеты для проведения комплексного исследования *SMM* учитывались различные критерии: особенности площадки, время выхода постов, их количество, форма, тип и способ публикаций, тематические предпочтения, визуальная составляющая, аудиторный отклик в сетях.

Контент *all-news*-радиостанций в социальных медиа

В ходе исследования было проанализировано 739 публикаций радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*» в социальных сетях в период с 1 по 8 декабря 2019 г, а также изучены общие показатели аккаунтов радиостанций в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram, YouTube, Twitter* и мессенджере *Telegram* в январе 2020 г. В качестве сегмента активности определялся любой пост в социальных сетях, начиная с информационной заметки, сделанной специально для интернет-площадки, и заканчивая большими разговорными программами, выложенными на *YouTube*.

Были проанализированы только официальные аккаунты радиостанций, хотя в сети есть побочные каналы, имеющие отношение к выбранным станциям (каналы ведущих, например Владимира Соловьева), отдельным программам и медиаресурсам (*BFM.ru, Kommersant.ru*). Весь мониторинг и подсчеты сделаны авторами вручную (см. табл. 1).

Таблица 1

Радиостанции в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram, YouTube, Twitter* и мессенджере *Telegram*

Социальная сеть		Вести FM	Коммерсант FM	Business FM
Facebook	Всего подписчиков	11 920	58 671	41 843
	Всего оценок нравится	11 867	62 005	42 043
VK	Участники	32 852	66 892	46 270
	Подкасты	26	84	12
	Доп опции	1 717 видео	263 статьи	
OK	Участники	1 646	50 321	8 499
	Активность	Действующий	Последняя запись 17 окт. 2019 ведет только КоммерсантЪ	Последняя запись 15 дек. 2017 ведет только BFM
	Темы	4 970	8 014	1 772
	Фото	3 567	2 757	39
	Видео	12	675	2

Окончание таблицы 1

Instagram	подписчиков	4 601	582	нет официального аккаунта
	публикаций	2 074	85	—
	IGTV	есть	есть	—
YouTube	Подписчики	160 000	7 220	594
	Всего просмотров	102 200 361	3 431 362	169
	Загружено видео	10 075	914	прямой эфир
	Дата регистрации	2011 г.	2011 г.	2018 г.
Twitter	Подписчиков	92 600	90 000	20 600
	Tweets	86 900	173 200	179 100
	Действует с	2010 г.	2011 г.	2009 г.
Telegram	Подписчиков	13 537	1 784	1 169
	Фото	747	43	914
	Видео	1 210	13	100
Суммарная аудитория		317 156	275 470	118 975

Источник: Авторский мониторинг аккаунтов радиостанций в социальных сетях и мессенджерах, январь 2020 г.

Активность радиостанций и аудитории в социальных сетях и мессенджерах распределяется неравномерно. В *Facebook* больше всего подписчиков у «Коммерсантъ *FM*» — более 60 тыс. человек, у *Business FM* аудитория чуть меньше, но соизмерима — порядка 40 тыс. «Вести *FM*» имеют аудиторию на порядок меньше — около 10 тыс. пользователей. Кроме того, «Коммерсантъ *FM*» ведет на своей странице в *Facebook* прямую трансляцию из студии с помощью *YouTube*, а *Business FM* — прямую аудиотрансляцию. Аудитория в «ВКонтакте» у «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* сравнима — порядка 60 тыс. и 40 тыс. соответственно. Подписчиков «Вести *FM*» на этой площадке чуть больше, чем в *Facebook* — порядка 30 тыс. «Коммерсантъ *FM*» более активно использует функцию «Подкасты»: на странице радиостанции залито более 80 аудиофайлов, в то время как у «Вести *FM*» их 26, а у *Business FM* только 12. При этом на странице «Вести *FM*» «ВКонтакте» опубликовано около 2 тыс. видео, а у «Коммерсантъ *FM*» — более 250 статей.

Самая большая аудитория в «Одноклассниках» у «Коммерсантъ *FM*» — 50 тыс., у *Business FM* и «Вести *FM*» на порядок меньше — 8,5 тыс. и чуть более 1,5 тыс. соответственно. Важно отметить, что «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* прекратили на сегодняшний

день активность в данной сети. *Business FM* заморозила аккаунт в 2017 г., страницу в «Одноклассниках» поддерживает только портал *BFM*. Аккаунт «Коммерсантъ *FM*» перестал обновляться с октября 2019 г.

В *Instagram* активнее всего работают «Вести *FM*»: у канала почти 5 тыс. подписчиков и 2 тыс. публикаций. У «Коммерсантъ *FM*» чуть более 600 подписчиков и 65 публикаций. *Business FM* вообще не имеет официального аккаунта в этой сети. Есть неофициальный аккаунт, но он не активен. Работают страницы *Business FM* Казахстан *@businessfm.kz* (38,5 тыс. подписчиков и 1 041 публикация), а также *Business FM* Новосибирск *@bfmnsk* (393 подписчика и 95 публикаций).

И в *YouTube* самая большая аудитория у «Вести *FM*» — 160 тыс. при более 100 млн суммарных просмотров и 10 тыс. загруженных видео в аккаунте, который существует с 2011 г. В том же году зарегистрировал здесь свой аккаунт и «Коммерсантъ *FM*», но у этой радиостанции порядка 7 тыс. подписчиков (при суммарном просмотре в 3 млн) и чуть менее тысячи загруженных видео. Аккаунт *Business FM*, функционирующий с 2018 г., смотрится более чем скромно — около 600 подписчиков и 169 суммарных просмотров. Скорее всего, такая малая аудиторная активность связана с тем, что *Business FM* использует исключительно стриминговый сервис площадки.

В *Twitter* «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*» имеют примерно одинаковую аудиторию — порядка 90 тыс. человек. Хотя больше всего «твитов» с 2009 г. опубликовала *Business FM* — почти 200 тыс. (чуть больше, чем «Коммерсантъ *FM*») , но подписчиков у нее всего 20 тыс. У «Вести *FM*» аккаунт существует с 2010 г., опубликовано почти 87 тыс. постов. Что касается контента, то «Вести *FM*» в *Twitter* делают «перепост» с *YouTube* и со своего сайта, *Business FM* — практически только с сайта *BFM.ru*, «Коммерсантъ *FM*» дает информацию одной строкой без визуального ряда: это основные события, которые могут быть опубликованы и со ссылкой на другие информационные агентства.

В мессенджере *Telegram* самой активной радиостанцией является «Вести *FM*». Здесь у нее более 13 тыс. подписчиков, более 1 200 видео и около 700 фотографий. Стоит отметить, что свой авторский *Telegram*-канал (имеющий более 5 тыс. подписчиков) очень активно анонсирует в эфире Владимир Соловьев. Аудитория у *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*» в *Telegram* примерно одинаковая —

чуть меньше 2 тыс. человек. При этом *Business FM* в большей степени использует возможности мультимедиа — около тысячи фотографий и ста видео. В то время как у «Коммерсантъ *FM*» здесь опубликовано лишь 43 фото и 13 видео (см. табл. 2).

Таблица 2

Активность радиостанций в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте» и мессенджере *Telegram*

Социальная сеть	Радиостанция	Кол-во постов	Кол-во лайков	Кол-во репостов	Кол-во комментариев	Кол-во просмотров всего	Кол-во просмотров в среднем на один пост
Facebook	Вести FM	1	78	9	17	—	—
	Коммерсантъ FM	9	406	57	99	—	—
	Business FM	7	42	3	3	—	—
ВКонтакте	Вести FM	53	1 302	145	608	191 918	1 254
	Коммерсантъ FM	3	217	21	40	43 206	687
	Business FM	42	298	29	127	82 734	582
Telegram	Вести FM	85	—			1 953 836	10 561
	Коммерсантъ FM	2	—			56 754	4 730
	Business FM	5	—			82 042	965(306)

Источник: Авторский мониторинг аккаунтов в социальных медиа, 1-8 декабря 2019 г.

В сети *Facebook* за выбранную неделю активнее других оказалась радиостанция «Коммерсантъ *FM*»: всего было опубликовано почти 60 постов, то есть примерно 8 постов в сутки. Аудитория аккаунта довольно скупа на эмоции: один пост получает примерно 6—7 лайков, 1—2 комментария и в лучшем случае один репост. «Вести *FM*» тут чуть менее активны: за анализируемый период был опубликован 41 пост, при этом один пост получал примерно 1—2 лайка. Репостов за весь период отмечено очень мало, так же как и

комментариев. Активность *Business FM* совсем низка: за восемь дней было опубликовано всего 7 постов, которые получили примерно 6 лайков каждый, и только половиной постов пользователи поделились или прокомментировали их.

В «ВКонтакте» активность радиостанций довольно высока: «Вести *FM*» и *Business FM* за восемь дней разместили 153 и 142 поста соответственно — это примерно 17—19 постов в сутки. «Коммерсантъ *FM*» сохранил свою «фейсбучную» стратегию — порядка 60 постов (примерно 8 постов в сутки). Но аудитория в этой сети менее активна: один пост «Коммерсантъ *FM*» получает примерно 3—4 лайка при почти 700 просмотрах, репосты и комментарии единичны. Один пост «Вести *FM*» набирал в среднем 8—9 лайков, 3—4 комментария, один репост и 1 200 просмотров. Один пост *Business FM* получал примерно 2 лайка при 600 просмотрах и очень мало комментариев и репостов. «Вести *FM*» оказались более агрессивны и в мессенджере *Telegram* — примерно 23 поста в сутки, при этом каждую публикацию посмотрело примерно 10 тыс. человек. 5—6 постов в выходные и 17—21 постов в будние дни за выбранный период опубликовал аккаунт *Business FM*, но там каждая публикация получала чуть более 300 просмотров. Статистику изменил размещенный пост издания *Meduza*, который набрал 50 800 просмотров, и пост канала «Москва 24», который посмотрели 5 800 человек. «Коммерсантъ *FM*» за этот период публиковал 1—2 поста в сутки, однако каждый смотрело почти 5 тыс. человек в среднем (см. табл. 3).

Таблица 3

Активность «Вести *FM*» в социальных сетях «Одноклассники» (ОК), *Instagram* и *YouTube*

Социальная сеть	Кол-во постов	Кол-во лайков	Кол-во репостов	Кол-во комментариев	Кол-во просмотров всего	Кол-во просмотров в среднем на один пост
ОК	79	99	3	12	—	—
Instagram	31	343	—	11	1300	42

Окончание таблицы 3

YouTube			Количество дизлайков			
	86	7249	997	1956	381 923	4 441
	Общий хронометраж материалов на YouTube 65 ч 35 мин					

Источник: Авторский мониторинг аккаунтов в социальных сетях, 1-8 декабря 2019 г.

Несмотря на то что *Business FM* и чуть позже «Коммерсантъ *FM*» перестали публиковаться в «Одноклассниках», «Вести *FM*» ведут достаточно активную деятельность на данной площадке — 9—10 постов в сутки, которые, правда, набирают в среднем по 1—2 лайка и совсем не набирают комментариев и репостов. Аудитория у «Вести *FM*» в *Instagram* (который игнорирует *Business FM* и очень неохотно ведет «Коммерсантъ *FM*») более отзывчива — на 5 постов в сутки примерно 8 лайков и 31 репост на каждый, но почти без комментариев.

Что касается *YouTube*-канала, то «Вести *FM*» выкладывают здесь три варианта одной и той же радиопрограммы — два фрагмента по 40 минут, а потом программу целиком. В сутки получается выгрузка порядка 10 видеоматериалов, которые в среднем смотрит 4,5 тыс. человек, «лайкает» — 84, «дислайкает» — 11 и комментирует 22—23 человека. В основном это программы «Полный контакт с Владимиром Соловьевым и Анной Шафран», «От двух до пяти» с Евгением Сатановским, небольшие авторские рубрики в видеоварианте, сделанном специально для *YouTube*, хронометражем 2—5 минут. Больше всего просмотров у программы Соловьева — до 10 тыс., и реакция аудитории тоже высока. 4—5 тыс. просмотров набирает программа «От двух до пяти». Авторские рубрики (например, «Кстати») получают не более 500 просмотров. В будние дни отмечается 9—12 выкладок программ, в выходные — в среднем по 3.

Что касается двух других радиостанций, то *Business FM* использует только стриминг *YouTube*, а «Коммерсантъ *FM*» за выбранный период опубликовал лишь одну запись своего прямого эфира, которую посмотрело 233 человека, а «лайкнуло» только 4 (см. табл. 4).

Таблица 4

Тип контента радиостанций в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram*

Социальная сеть	Станция	Кол-во постов	Анонс	Репост со своего сайта	Репост со сторонних ресурсов	Новость специально для сети
Facebook	Вести FM	41	29	6	6	0
	Коммерсантъ FM	59	0	57	0	2
	Business FM	7	0	7	0	0
ВКонтакте	Вести FM	153	84	33	36	0
	Коммерсантъ FM	63	0	60	0	2
	Business FM	142	0	140	0	2
Telegram	Вести FM	185	93	22	70	0
	Коммерсантъ FM	12	0	11	1	0
	Business FM (@BFMnews)	85	0	73	2	10
OK	Вести FM	79	51	25	3	0
Instagram	Вести FM	31	14	3	14	2

Источник: Авторский мониторинг аккаунтов в социальных сетях, 1-8 декабря 2019 г.

Что же публикуют радиостанции в своих социальных медиа и какой тип контента используют? *Business FM* на страницах *Facebook* и «Вконтакте» в основном публикует новости с сайта *BFM.ru*, с которым радиостанция входит в один медиахолдинг. И даже если это не прямая ссылка на сайт *BFM.ru*, как в *Telegram*, это все равно перепост новости с сайта. Примерно такая же политика у «Коммерсантъ *FM*»: основная часть его контента в *Facebook* и «ВКонтакте» — это репост новости с единого сайта «Коммерсанта».

Гораздо более разнообразно содержание социальных сетей радиостанции «Вести *FM*»: больше чем в половине случаев радиостанция использует *Facebook* и «ВКонтакте» как площадки для анонсирования своих больших эфирных программ. Чуть реже «Вести *FM*» делают репост со своего сайта, а также из своего аккаунта на *YouTube*.

Самая просматриваемая новость одной строкой без фотографии в *Telegram*-аккаунте «Вести *FM*»: «Порошенко забросали яйцами во время выступления на Майдане» (08.12.2019/20:07 — 37 292 просмотров). Второй по количеству просмотра пост — это следующий текст с фотографией перекрытой дороги у Елисейских полей: «До саммита «нормандской четвёрки» осталось 24 часа. Через сутки Зеленский исполнит мечту и посмотрит в глаза Владимиру Путину, Путин обсудит с Меркель высылку дипломатов, Макрон изысканно поиздевается над Меркель. А пока у Елисейского дворца все спокойно. Видимо из-за того, что все дороги перекрыты» (08.12.2019/16:04 — 33 674 просмотра). У «Коммерсантъ *FM*» слоган *Telegram*-канала таков: «Люди, события, реакции и истории. Больше, чем эфир «Коммерсантъ *FM*»». Самой просматриваемой записью за выбранный период стала реплика Дмитрия Дризе под хэштегом #*НеМожетМолчать*: «Мягкий приговор Егору Жукову не оценили — ждали жесткого. С точки зрения силовой башни, условный срок — ошибка. Получилось ни два, ни полтора — полумера. Теперь одни говорят, что отменят «московское дело», другие — что «дали добро на революцию»» (06.12.2019/18:53 — 9 047 просмотров). Самый просматриваемый пост в *Telegram* у *Business FM* за выбранный период, как было уже сказано выше, это перепост «Медузы — *LIVE*»: «Кремль — о деле Егора Жукова» (50,8 тыс. просмотров). Стоит отметить и большой интерес к видеопосту с ресурса «Москвы 24»: «Прощай, эпоха «Соловья»!» (5,8 тыс. просмотров).

У *Business FM* самая просматриваемая новость в «ВКонтакте» — 4 790 просмотров — «Аудиоверсия материала «*Made in Russia*. Сказка о потерянном времени». Автор — Игорь Сулькис, инвестконсультант, практикующий инвестор»; на втором месте — 3 152 просмотра — «Друзья, мы запускаем свои подкасты. Уже на следующей неделе стартует новый проект. Пока же мы начинаем выкладывать в аудиоформате материалы, записанные для «Бизнес говорит. Персонально» — это пятничные интервью ярких бизнесменов. В скором времени они станут доступны в *iTunes*, «Яндексе» и на других популярных платформах. В ближайшее время выложим сразу несколько выпусков, а пока предлагаем вспомнить беседу Ильи Копелевича с Эмином Агаларовым».

Самая просматриваемая новость в «ВКонтакте» у «Коммерсантъ *FM*» — 3 700 просмотров — «В Москве временно приостановили снос кинотеатра «Соловей». Ранее здание на Дружинниковской улице обнесли строительным забором и подогнали технику.

Рабочие успели сбить часть облицовки на фасаде. Корреспондент “Ъ *FM*” Владимир Расулов рассказал, что происходит у стен кинотеатра. *#ЪFM*». Примечательно, что чуть меньше просмотров (но все равно больше, чем все остальные) — 3 600 — получил пост «Можно ли заработать на жизнь с помощью фотографии, если делать приличные снимки уже умеет даже ваша бабушка? Разбираемся в новом выпуске подкаста *#ЪFMКарьера* вместе с преподавателем фотографии Андреем Рогозиным». Самый популярный пост за выбранный период у «Вести *FM*», который набрал в несколько раз больше просмотров, чем остальные — 5 100, — ссылка на *YouTube*-канал «Закон о домашнем насилии. Что такое психологическое насилие? Также в программе — приключения несистемной оппозиции в МГД и другое. Это всё обсуждали Владимир Соловьёв и Анна Шафран в «Полном контакте»».

«Вести *FM*» не создают оригинальный контент для социальных сетей. У «Коммерсантъ *FM*» была попытка публиковать эксклюзивные материалы на *Facebook* и в «ВКонтакте». Например, фото- и видеорепортаж собственного корреспондента радиостанции о сносе кинотеатра «Соловей» в Москве, который набрал достаточно большое количество просмотров и откликов. Корреспондент *Business FM* вел *Telegram*-репортаж с суда над Егором Жуковым — в текстовом, фото- и видеоформате (см. табл. 5).

Таблица 5

Форма контента радиостанций в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram*

Социальная сеть	Радиостанция	Кол-во постов	Фото и текст	Видео	Только текст	Подкаст
Facebook	Вести FM	41	38	0	1	2
	Коммерсантъ FM	59	56	0	1	2
	Business FM	7	7	0	0	0
ВКонтакте	Вести FM	153	113	40	0	0
	Коммерсантъ FM	63	60	1	0	2
	Business FM	142	139	0	1	2

Окончание таблицы 5

OK	Вести FM	79	76	3	0	0
Instagram	Вести FM	31	13	18	0	0

Источник: Авторский мониторинг аккаунтов в социальных сетях, 1-8 декабря 2019 г.

Форма контента в социальных медиа выбранных радиостанций неразрывно связана с его типом. Так как у *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*» это в большинстве случаев ссылка на сайт, то пост представляет собой фотографию и текст. Однако радиостанция *Business FM* опубликовала в «ВКонтакте» два подкаста, которые, кстати, получили и самое большое количество просмотров — порядка 4 тыс. И также два подкаста за анализируемый период были опубликованы радиостанцией «Коммерсантъ *FM*». У «Вести *FM*» большая часть контента стандартная — фотография плюс текст, хотя в «ВКонтакте» 60% контента — это видео с *YouTube*-канала радиостанции. В *Instagram* видео преобладает, а вот в «Одноклассниках» его гораздо меньше — 2—3% от числа опубликованных материалов в этот период.

Анализируя стратегии ведения социальных медиа информационными радиостанциями, один из создателей *Business FM*, «Коммерсантъ *FM*» и украинских «Вести *FM*» Дмитрий Солопов считает, что надо изучать опыт других станций и других стран: «*YouTube, Instagram, Facebook* – это современные технологии. Задача радиостанции — сделать бренд, релевантный для аудитории *Facebook, Instagram* и *Twitter*, и расширять таким образом свою аудиторию. Надо искать, там есть свои секреты. Нельзя сказать, что в США это используют суперпопулярные радиостанции. Может, суперпопулярной радиостанции это не особо нужно. Это нужно использовать, потому что очевидно, что рано или поздно туда всё уйдет. Хотя для радио, наверное, в последнюю очередь. В момент запуска «Коммерсантъ *FM*» соцсети были вообще не актуальны. Но и для *news* это не так просто, потому что не совсем понятен продукт, который ты будешь показывать в социальных сетях»[7].

Основные выводы

Результаты исследования показали, что самый большой суммарный охват аудитории по выбранным социальным сетям и мессенджерам у радиостанции «Вести *FM*» (более 300 тыс. человек),

эта станция активнее работает в социальных сетях— *Instagram, YouTube, Twitter* и *Telegram* — по сравнению с двумя другими. На втором месте по суммарному аудиторному охвату «Коммерсантъ *FM*» (почти 300 тыс. человек) — активнее всего действует в сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники» (повторим: недавно аккаунт был заморожен) и *Twitter. Business FM* имеет суммарный аудиторный охват почти 119 тыс. человек и не лидирует ни в одной социальной сети по количеству подписчиков среди выбранных радиостанций. Аудитория аккаунтов радиостанции на *Facebook* и в «ВКонтакте» соизмерима с аудиториями в тех же сетях «Коммерсантъ *FM*».

За выбранный период (с 1 по 8 декабря 2019 г.) все три радиостанции больше всего постов опубликовали в социальной сети «ВКонтакте»: «Вести *FM*» и *Business FM* — больше 100, а «Коммерсантъ *FM*» — больше 60. За весь исследуемый период во всех социальных сетях и мессенджерах по количеству публикаций лидирует аккаунт «Вести *FM*» в *Telegram* (порядка 23 публикаций в сутки).

Радиостанции практически не создают контент специально для своих социальных площадок. Попытки «Вести *FM*» создавать видеоварианты небольших авторских эфирных рубрик («Кстати») для *YouTube* не пользуются особым успехом у аудитории и не набирают большого количества просмотров. А вот публикация корреспондентом «Коммерсантъ *FM*» авторского видео- и фоторепортажа на *Facebook* (о сносе московского кинотеатра «Соловей») имела достаточно серьезный отклик у подписчиков.

Подкасты, естественный, на первый взгляд, продукт для радиостанций, тоже развиваются не очень интенсивно. Слабые попытки в этой области отмечены только у «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* в сети «ВКонтакте». При этом информация о двух подкастах *Business FM* получила наибольший отклик аудитории.

Наиболее востребованы посты на социальные темы, они получают больший отклик, чем развлекательные. В течение исследуемого периода пользователей волновали такие события, как решение суда по делу Егора Жукова, забастовки московских таксистов, различные социальные реформы, снос памятников архитектуры и некоторые другие.

«Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* заморозили свои площадки на «Одноклассниках» при достаточно большой собранной ранее аудитории (особенно у «Коммерсантъ *FM*»).

Основной контент радиостанций «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* в социальных сетях — это перепосты с сайта, а у «Вести *FM*» — анонсы программ, перепосты с сайта или с *YouTube*-канала. Радиостанции никак не адаптируют контент для социальных сетей.

Каналы почти совсем не общаются с пользователями, ни с помощью интерактивных форм контента (анкета, тесты, викторины, голосования и т. п.), ни с помощью администратора в комментариях. Каналы выбранных радиостанций, возможно в силу информационной природы последних, существуют по старой схеме традиционных СМИ — вещание в одну сторону. И судя по сопоставлению просмотров и реакции подписчиков, аудиторию такой тип связи устраивает. Создается впечатление, что пользователь заходит на канал для того, чтобы узнать новости, а не для того, чтобы коммуницировать. Но чтобы доказать эту гипотезу, требуется аудиторное исследование.

Авторы приходят к выводу, что радиостанции слабо развивают свои аккаунты в социальных медиа, не учитывают их специфику, плохо пользуются инструментами сетей и мессенджера, в том числе интерактивными, занимаются ими по остаточному принципу и не изучают специфику работы с аудиторией на данных платформах.

Примечания

[1] Radio Index 2019. Аудитория радиостанций // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/reports/ (дата обращения: 05.12.2019).

[2] Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». Режим доступа: http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html (дата обращения: 02.12.2019).

[3] Аудитория радио: новые формы потребления контента // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/faf/19.04.2019.pdf (дата обращения: 02.01.2020).

[4] Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». Режим доступа: http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html (дата обращения: 02.12.2019).

[5] Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». Режим доступа:http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html (дата обращения: 02.12.2019).

[6] Аудитория радио: новые формы потребления контента // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/faf/19.04.2019.pdf (дата обращения: 02.01.2020).

[7] Интервью с Дмитрием Солоповым. 2019. Апр.

Библиография

Болотова Е. А., Болотова Л. Д. Радиофильм. Генезис жанра (1920–1940 гг.) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 74–89. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.7489

Болотова Л. Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2004. №. 2. С. 6–20.

Болотова Е. А., Вершинина Е. А. Традиционное радиовещание и социальные сети: опыт взаимодействия (на примере радиостанции Эхо Москвы) // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. М.: РУДН. Москва, 2014. С. 28–37.

Березин В. М., Волкова И. И., Грабельников А. А. Экранная коммуникация в современном информационном обществе. М.: РУДН, 2008.

Вартанов С. А. Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 3. С. 37–58.

Вартанова Е. Л. К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // МедиаАльманах. 2019. № 2 (91). С. 8–19.

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И. Мультимедийные стратегии московских *FM*-радиостанций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 6. С. 6–32.

Верник А. Г. Создание профессионального интернет-контента: Российский опыт и сравнительный анализ *YouTube*-канала «Дождь» // Вестн. Челябинск. гос. пед. ун-та. 2014. № 9–2.

Вырковский А. В., Фомичева И. Д., Образцова А. Ю., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Вартанов С. А., Смирнов С. С., Владимирова М. Б. Анализ качества медиатекстов на столичных информационно-разговорных радиостанциях // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Язык и литература. 2019. № 16 (1). С. 48–65. DOI: https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.104

Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2475 (дата обращения: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11

Галустян А. А. Формируя стратегии: опыт трех газет в сети // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 87–93.

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях *Facebook* и в «ВКонтакте»: анализ активности и информционных предпочтений аудитории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 28–45.

Ильченко С. Н., Окнер О. А. Телевидение в эпоху интернета. СПб, 2005.

Констатюк В. А. YouTube: желание в медиа и серийность // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3 (8).

Кравченко С. В. Позиционирование радиостанции в условиях информационного рынка (на примере московского *FM*-диапазона): дис. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2013.

Круглова Л. А., Тихонова О. В., Болотова Е. А. и др. Ночной эфир московских информационных радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*»: особенности программирования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 44–62. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.4461

Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.

Круглова Л. А., Артес А. С. Телеканалы в эфире и на youtube: специфика взаимодействия на примере России К и ARTE // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2019. Т. 18. № 6. С. 139–149. DOI: 10.25205/1818-7919-2019-18-6-139-149

Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. № 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2529 (дата обращения: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9

Образцова А. Ю. Особенности оценки качества журналистского материала редакторами и журналистами информационных и информационно-разговорных радиостанций // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 1. С. 96–111. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).96-110

Смирнов С. С., Образцова А. Ю., Выркovский А. В., Вартанов С. А. и др. Организационно-экономические особенности крупнейших информационных и информационно-разговорных радиостанций России // Медиаскоп. 2018. № 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2481 (дата обращения: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.17

Тихонова О. В., Гладкова А. А. Этнические аудиовизуальные СМИ в медиапространстве России (на примере республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия) // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 120–129

Шкондин М. В. Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 335–348. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).335-348

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2018.316

Barker M., Turnbull S., Mathijs E. (eds.) (2014) Participations: Mk. 2. *Journal of Audience and Participation Studies* 11 (1). Available at: https://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/1.pdf (accessed: 19.06.2020).

Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D. (2010) The Relationship between Traditional Mass Media and «Social Media»: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (3): 508 525. Available at: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2010.498851 (accessed: 10.10.2018). DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2010.498851

Notes

Auditoriya radio: novyye formy potrebleniya kontenta [Radio Audience: New Forms of Content Consumption]. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/faf/19.04.2019.pdf (accessed: 02.01.2020).

Otraslevoy doklad federal'nogo agentstva po pechati i massovym kommunikatsiyam "Radioveshchaniye v Rossii v 2018 godu. Sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya" [Industry Report of the Federal Press and Mass Communications Agency "Broadcasting in Russia in 2018. Status, Trends and Development Prospects."]. Available at: http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html (accessed: 12.02.2019).

Radio Index 2019. Auditoriya radiostantsiy [Radio Stations' Audience]. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/reports/ (accessed: 12.05.2019).

References

Barker M., Turnbull S., Mathijs E. (eds.) (2014) Participations: Mk. 2. *Journal of Audience and Participation Studies* 11 (1). Available at: https://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/1.pdf (accessed: 19.06.2020).

Berezin V. M., Volkova I. I., Grabelnikov A. A. (2008) *Ekrannaya kommunikatsiya v sovremennom informatsionnom obshchestve* [Screen Communication in the Modern Information Society]. Moscow: PFUR. (In Russian)

Bolotova L. D. (2004) Otechestvennoye radioveshchaniye v nachale XXI veka: novyye realii i staryye problemy [Russian Radio Broadcasting at the Beginning of the 21st Century: new Realities and Old Challenges]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 6–20. (In Russian)

Bolotova E. A., Bolotova L. D. (2019) Radiofil'm. Genezis zhanra (1920–1940 gg.) [Radio Film. The Genesis of the Genre (1920-1940)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 74–89. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.7489 (In Russian)

Bolotova E. A., Vershinina E. A. (2014) Traditsionnoye radioveshchaniye i sotsial'nyye seti: opyt vzaimodeystviya (na primere radiostantsii Ekho Moskvy) [Traditional Radio Broadcasting and Social Networks: the Experience of Interaction (on the example of the Echo of Moscow radio station)]. In *Sredstva massovoy kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy* [Mass Communications in a Multipolar World: Challenges and Prospects]. Moscow: RUDN. Pp. 28–37. (In Russian)

D'yachenko O. V. (2016) Rossiyskiye SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: analiz aktivnosti i informatsionnykh predpochteniy auditorii [Russian Mass Media on the Facebook and VKontakte social networks: Analysis of Activity and Audience's Information Preferences]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 28–45. (In Russian)

Galustyan A. A. (2012) Formiruya strategii: opyt trekh gazet v seti [Shaping Strategies: The Experience of Three Newspapers Online]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 87–93. (In Russian)

Ilchenko S. N., Okner O. A. (2005) *Televideniye v epokhu internet* [Television in the Era of the Internet]. Saint Petersburg. (In Russian)

Konstatyuk V. A. (2012) YouTube: zhelanie v media i seriynost' [YouTube: Desire in Media and Seriality]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury* 3 (8). (In Russian).

Kravchenko S. V. (2013) *Pozitsionirovaniye radiostantsii v usloviyakh informatsionnogo rynka (na primere moskovskogo FM-diapazona)*: dis. ... kand. filol. nauk. [Positioning of a Radio Station in the Information Market (a case study of the Moscow FM band): PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Kruglova L. (2012) Transformatsiya audiovizual'nogo kontenta v novykh media [Transformation of Audiovisual Content in New Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 61–71. (In Russian)

Kruglova L. A., Artes A. S. (2019) Telekanaly v efire i na YouTube: spetsifika vzaimodeystviya na primere Rossii K i ARTE [TV Channels on the Air and on YouTube: Specificity of Interaction on the Example of Rossiya K. and Arte]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* 18 (6): 139–149. DOI: 10.25205/1818-7919-2019-18-6-139-149 (In Russian)

Kruglova L. A., Tikhonova O. V., Bolotova E. A. i dr. (2019) Nochnoy efir moskovskikh informatsionnykh radiostantsiy Business FM, «Vesti FM» i «Kommersant FM»: osobennosti programmirovaniya [Night Broadcasting of Moscow All-News Radio Stations Business FM, Vesti FM and Kommersant FM: Programming Characteristics]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 44–62. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.4461 (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu., Vartanov S. A., Dunas D. V. i dr. (2019) Mediapotrebleniye molodezhi: spetsifika metodologii issledovaniya [Media Consumption of Youth: Specifics of Research Methodology]. *Mediascope* 1. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2529 (accessed: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9

Obraztsova A. Yu. (2019) Osobennosti otsenki kachestva zhurnalistskogo materiala redaktorami i zhurnalistami informatsionnykh i informatsionno-razgovornykh radiostantsiy [Assessing the Quality of Journalistic Material by Editors and Journalists of All-News and News/Talk Radio Stations]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 1: 96–111. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).96-110 (In Russian)

Smirnov S. S., Obraztsova A. Yu., Vyrkovskiy A. V., Vartanov S. A. i dr. (2018) Organizatsionno-ekonomicheskiye osobennosti krupneyshikh informatsionnykh i informatsionno-razgovornykh radiostantsiy Rossii [Organizational and Economic Characteristics of the Largest All-News and News/Talk Radio Stations in Russia]. *Mediascope* 3. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2481 (accessed: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.17

Shkondin M. V. (2015) Informatsionnyy potentsial obshchestva i kontsepty tselostnosti mediasistemy [Information Potential of Society and Integrity Concepts of the Media System]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 4 (4): 335–348. (In Russian)

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV Channels and Social Networks: Specifics of Interac-

tion]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–16. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2018.316 (In Russian)

Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D. (2010) The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (3): 508 525. Available at: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2010.498851 (accessed: 10.10.2018). DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2010.498851

Tikhonova O. V., Gladkova A. A. (2017) Etnicheskiye audiovizual'nyye SMI v mediaprostranstve Rossii (na primere respublik Tatarstan, Bashkortostan i Chuvashiya) [Ethnic Audiovisual Media in the Russian Media Space (on the example of the Republics of Tatarstan, Bashkortostan and Chuvashia)]. *MediaAlmanah* 4: 120–129. (In Russian)

Vartanov S. A. (2017) Televizionnyye izmereniya v epokhu Big Data: kontseptsii i primery [Television Measurements in the Era of Big Data: Concepts and Examples]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 37–58. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019) K voprosu o ramkakh teoreticheskogo analiza i natsional'nykh osobennostyakh mediasistemy Rossii [Towards the Framework of Theoretical Analysis and National Characteristics of the Russian Media System]. *MediaAlmanah* 2 (91): 8–19. (In Russian)

Vartanova E. L., Vyrkovskiy A. V., Makeyenko M. I. (2011) Mul'timediynyye strategii moskovskikh FM-radiostantsiy [Multimedia Strategies of Moscow FM Radio Stations]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 6–32. (In Russian)

Vernik A. G. (2014) Sozdanie professional'nogo internet-kontenta: Rossiyskiy opyt i sravnitel'nyy analiz YouTube-kanala «Dozhd'» [Creating Professional Online Content: Russian Experience and a Comparative Analysis of the YouTube Channel Dozhd]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* 9–2. (In Russian).

Vyrkovskiy A. V., Fomicheva I. D., Obraztsova A. Yu., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Vartanov S. A., Smirnov S. S., Vladimirova M. B. (2019) Analiz kachestva mediatekstov na stolichnykh informatsionno-razgovornykh radiostantsiyakh [An Analysis of the Quality of Media Texts at Metropolitan News/Talk Radio Stations]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura 16* (1): 48–65. DOI: https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.104 (In Russian)

Vyugina D. M. (2018) Internet v yezhednevnom mediapotreblenii tsifrovogo pokoleniya Rossii [The Internet in the Daily Media Consumption of the Digital Generation of Russia]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2475 (accessed: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11. (In Russian)

Поступила в редакцию
08.03.2020