Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[abiljo@mail.ru](https://e.mail.ru/compose?To=abiljo@mail.ru)

**Проблемы информационных радиостанций в социальных сетях**

Рассматриваются контент-стратегии информационных радиостанций в цифровой среде. Исследовались аккаунты радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Twitter, YouTube и Telegram. Проведен сравнительный анализ редакционной политики.

Ключевые слова: радиовещание, интернет, социальные сети, аудитория, контент.

Взаимоотношения традиционных эфирных каналов и их аккаунтов в социальных сетях не раз становились объектом изучения исследователей [1, 2, 4]. Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова в 2018 году запустила комплексное научное исследование «Трансформация контент-стратегий современного радиовещания и телевидения в цифровой среде». Был проведен контент-анализ эфира трех информационных радиостанций Москвы и апробирован: Business FM (87,5 FM), «Вести FМ» (97,6 FM) и «Коммерсантъ FM» (93,6 FM) [3].

Результатом второго этапа исследования стал анализ стратегии и деятельность информационных радиостанций московского FM-диапазона – Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Twitter, YouTube и мессендежер Telegram. Для проведения контент-анализа методом случайной выборки была определена неделя без громких информационных поводов – с 1 по 8 декабря 2019 года. Конкретными задачами данного этапа исследования стало 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, а также определение аудиторного отклика на работу станций на новых цифровых аудиовизуальных площадках.

В ходе исследования было проанализировано 739 сегментов активности радиостанций (за период 1–8 декабря 2019 г.), а также изучены общие аудиторные показатели аккаунтов радиостанций в социальных сетях. 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. На втором месте по суммарному аудиторному охвату «Коммерсантъ FM» (около 300 тыс. человек) — активнее всего действует в сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» (хотя аккаунт был заморожен), Twitter. Business FM имеет суммарный аудиторный охват около 119 тыс. человек и не лидирует среди выбранных радиостанций ни в одной социальной сети по количеству подписчиков. За выбранный период (1–8 декабря 2019 г.) Business FM и «Коммерсантъ FM» больше всего постов опубликовали в социальной сети «ВКонтакте» (142 и 63 соответственно). «Вести FM» опубликовала «ВКонтакте» 153 поста, но по количеству публикаций в день лидирует их аккаунт 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 «Коммерсант ФМ» авторского видео- и фоторепортажа на Facebook (о сносе московского кинотеатра «Соловей») имела достаточно серьезный отклик у подписчиков.

Подкасты, логичный, на первый взгляд, продукт для радиостанций, тоже развиваются не очень интенсивно. Наиболее востребованы посты на социальные темы (решение суда по делу Егора Жукова, забастовки московских таксистов, различные социальные реформы, снос памятников архитектуры и др.) – они получают больший отклик, чем просто развлекательные. Основной контент радиостанций «Коммерсант FM» и Business FM в социальных сетях – это перепост с собственного сайта, а у «Вести FM» – анонсы программ, перепост со своего сайта или YouTube-канала.

Каналы выбранных радиостанций, возможно, в силу информационной природы последних, существуют по старой схеме традиционных СМИ – вещание в одну сторону, без интерактивной составляющей. И, судя по сопоставлению просмотров и реакции подписчиков, аудиторию такой тип связи устраивает.

Анализ показал, что исследованные радиостанции слабо развивают свои аккаунты в социальных сетях, не учитывают их специфику, плохо пользуются инструментами сетей, в том числе интерактивными, занимаются ими по остаточному принципу и не изучают специфику работы с аудиторией на данных платформах.

Литература

1. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Макеенко М.И. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. С. 6–32.
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 // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2019. № 16(1). С. 48-65.
3. Тихонова О.В., Круглова Л.А., Болотова Е.А. и др. Ночной эфир московских информационных радиостанций Business FM, «Вести FМ» и «Коммерсантъ FM»: особенности программирования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. Т. 3, № 3. С. 44–62.
4. Щепилова Г.Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.