

## Московские радиостанции в цифровых медиа сегодня: особенности визуализации контента

*Долганова София Александровна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: sofiyadolganova@gmail.com*

Радиовещание, изначально выгодно отличавшееся своей оперативностью и эффектом «живого голоса», в настоящее время испытывает жесткую конкуренцию со стороны цифровых медиа (Круглова, Болотова, 2020). Последние в том числе могут вести трансляции в том или ином виде в режиме реального времени. При этом у радио есть недостаток в виде отсутствия визуального ряда, в то время как визуальное восприятие — самое доступное и широко используемое практически во всех медиа (Вольфсон, Вольчина, 2015). Это же является и одним из преимуществ радио — возможность фонового потребления. Это в том числе помогает радиовещанию выживать в эпоху цифровизации, этим же аудиальным преимуществом пользуются подкастинг и стриминговые сервисы. Визуализация радио осуществляется с помощью социальных медиа и сайтов радиостанций, что является распространённым подходом в продвижении радиостанций (Журавлева, 2019).

Под визуализацией радио исследователи понимают ряд отличающихся между собой явлений: видеотрансляция эфира (как с использованием сети Интернет, так и без) (Bolls, 2006); использование визуальных материалов в оформлении пабликов и каналов радиостанции (Исакова, 2020); одновременное использование обеих перечисленных возможностей (Журавлева, Присяжнюк, 2020).

В конце 2022 года нами было проведено исследование, целью которого было выяснить каким образом и насколько эффективно московские радиостанции используют видеоконтент и возможности видеотрансляции в социальных медиа. На первом этапе были проанализированы данные об охвате и аудиторной вовлеченности социальных сетей и мессенджеров сорока трех московских радиостанций. Анализировались все официальные аккаунты станций. Были выявлены наиболее востребованные радиостанциями социальные медиа: ВКонтакте, YouTube, Одноклассники, Телеграмм и Дзен. Для более детального анализа были взяты десять московских радиостанций, которые возглавляют аудиторный рейтинг по данным агентства «Медиаскоп». В выборку вошли радиостанции «Авторadio», «Business FM», «Вести FM», «Восток FM», «Говорит Москва», «DFM», «Детское радио», «Дорожное радио», «Европе плюс» и «Жара FM». Мы провели анализ контента аккаунтов выбранных радиостанций, которые выходили в 5 социальных медиа в период с 1 по 15 декабря 2022 года. Также были вычислены и сравнены коэффициенты аудиторной вовлеченности в день (ERday - среднего числа откликов в день) и коэффициент вовлеченности в одной публикации (ERpost - среднее число откликов на пост). Автор акцентировал внимание на количестве видео в соотношении с общим контентом аккаунтов радиостанций, а также на использовании видеотрансляций станциями.

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» нет YouTube-каналов. При этом у первого нет центрального канала, но каналы есть у петербургского и казахстанского подразделения, а «Вести» используют в качестве ресурса для размещения видеоконтента сайт - экосистему «Смотри.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. А «Детское радио» представлена в широком спектре сетевых площадок: и в такой «экзотической» соцсети «Likee» (аудитория до 18 лет) — 116,4 тысячи подписчиков.

В результате исследования нами было зафиксировано преобладание видеоконтента в двух соцсетях — ВКонтакте и YouTube. Радиостанции не особенно активно публикуют видеоконтент на сайте, а почти все 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 «Телеграме»). «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 популярны вертикальные видео и записи, трансляции практически не проводятся (исключение — «Говорит Москва», транслирующая каждый эфир). В вертикальных видео наиболее распространённые виды контента — это яркие моменты из записей эфира, причём взятые как из радишоу, так и из студийных исполнений музыкальных композиций.

В записях эфира представлены так же в основном радишоу либо студийные записи. Несколько выбивается из общего ряда «Детское радио», публикующее также аудиоподкасты для детей, а также «Европа плюс», выпускающая в числе прочего видеоконтента 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.

Также несколько выше среднего эффективность у «Детского радио» и DFM, что может быть объяснено адаптацией контента под соцсеть. Можно предположить, что низкие значения у «Автордио» 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.

Можно сделать вывод, что радиостанции максимально используют возможности, предоставляемые социальными сетями, и адаптируют контент под конкретную социальную сеть. При регулярном проведении видеотрансляций и публикации контента, радиостанция добивается большой вовлеченности.

## Источники и литература

- 1) Вольфсон Ю. Р., Вольчина А. Е. Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. №4 (48). — № 4 (48). — 2015. — с. 177-189.

- 2) 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 : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). В 2-х ч. — Ч. 1. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — С. 103-107.
- 3) Журавлева А.А., Присяжнюк А.А., Визуализация радиовещания, паблики радиостанции и личные аккаунты радиоведущего в социальных сетях как факторы успешного продвижения радиостанции (на примере радиостанции «Комсомольская правда – Челябинск») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №3 (37). — с. 18-27. Традиционные медиа в 2020 году: статистика и прогнозы // Фонд развития гражданского общества — с. 36.
- 4) Исакова, М. В. Визуализация в социальных сетях как способ продвижения бренда музыкально-информационной радиостанции / М. В. Исакова // Медиасреда. — 2020. — № 17. — С. 77-81.
- 5) Круглова Л. А., Болотова Е. А. Контент радиостанций Business FM, Вести ФМ и Коммерсантъ FM в социальных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2020. — № 3. — С. 56–78.
- 6) Bolls, Paul D. 2006. “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, 13(2) p. 201-213
- 7) Trunfio, M., Rossi, S. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Ital. J. Mark. 2021, 267–292 (2021). <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- 8) Эксперт рассказал, что россияне стали больше слушать радио. 2.12.2022 Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/16492001> (дата обращения 21.01.2023)
- 9) Традиционные медиа в 2020 году: статистика и прогнозы // Фонд развития гражданского общества — с. 36.
- 10) Popsters. Электронный ресурс // URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 14.12.2022).
- 11) Mediascope Radio Index 2022. Электронный ресурс // Медиаскоп — URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/ea3/zu7140dfxgwwzb3n0431ygdni2iz215y4/RI\\_22\\_02.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/ea3/zu7140dfxgwwzb3n0431ygdni2iz215y4/RI_22_02.pdf)