

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ

Е. А. Дранишникова

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Поступила в редакцию 6 августа 2022 г.

**Аннотация:** стремительно меняющаяся медиасреда и развитие интернет-технологий подталкивают традиционные СМИ к созданию конвергентных форм. Особую роль в данном процессе играют социальные сети. Данная статья посвящена анализу роли социальных сетей в продвижении радиостанций. В качестве эмпирического материала в исследовании выступают сообщества региональных радиостанций «ВКонтакте». Автор рассуждает об их основных задачах и инструментах воздействия на целевую аудиторию. Также в статье обозначена разница между социальными сетями федеральных и региональных радиостанций. В качестве методов исследования автор использует метод включенного наблюдения, а также анализ контента и статистических данных социальных сетей нижегородских радиостанций.

**Ключевые слова:** социальные сети, региональные радиостанции, радиовещание, «ВКонтакте», конвергенция.

**Abstracts:** the rapidly changing media environment and the development of Internet technologies stimulate traditional media to create convergent forms. Social networks play a special role in this process. This article is devoted to the analysis of the role of the social network in the promotion of radio stations. Communities of regional radio stations in VK act as empirical material in the study. The author discusses their main tasks and tools for influencing the target audience. The article also outlines the difference between the social networks of federal and regional radio stations. The author uses the method of included observation and the analysis of content and statistical data of social networks of Nizhny Novgorod radio stations.

**Keywords:** social network, regional radio stations, radio broadcasting, VK, convergence.

Процесс трансформации медиасреды начался в России с повсеместного внедрения интернет-технологий, а с появлением новых мультимедийных платформ и активным развитием социальных сетей приобрел тотальный характер. Так, по данным исследовательской компании Mediascope, опубликованным в апреле 2022 г., интернетом пользуется 80% населения страны старше 12 лет, что составляет 97,5 миллионов человек. Больше половины времени, проведенного в интернете, россияне тратят на социальные сети (21%), просмотр видео (18%) и мессенджеры (15%) [1]. Если на начальных этапах развития социальных сетей традиционные СМИ пытались с ними конкурировать, то в последующие годы стала очевидна необходимость их конвергенции. Так, в 2013 г. профессор Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова Е. Л. Варганова отмечала, что индустрия СМИ «движется к все большей интеграции с информационными технологиями» [2], а уже в 2021 г. она констатировала, что «актуальные масштабные процессы, трансформирующие медиасреду, заставляют переосмысливать и термин «журналистика» в новых цифровых условиях» [3].

В то же время С. В. Асланова считает, что «сложнее всего процесс конвергенции и мультимедиа-

зации происходит в сфере эфирного радиовещания» [4]. Однако осознание неизбежности происходящих трансформаций вынуждают радиохолдинги выходить за рамки традиционного формата и генерировать мультимедийный информационный продукт. Глобальная сеть сейчас все чаще воспринимается не только как площадка для визуализации контента, но и как один из главных инструментов продвижения радиостанций.

Долгое время основной формой взаимодействия радио и Глобальной сети являлись интернет-сайты. Изначально они содержали исключительно текстовые версии программ и новостей, звучавших в эфире. Сейчас же сайт стоит рассматривать как самостоятельный информационный продукт. Современные интернет-ресурсы призваны перевести FM-поток радиостанции в цифровую среду: пользователи могут не только слушать эфир, но и наблюдать за его ходом с помощью видеотрансляции. Кроме того, на сайтах можно найти актуальные новости (характер новостей зависит от типа радиостанции), анонсы проводимых акций и розыгрышей, видеоролики с интервью экспертов или звезд шоу-бизнеса, видеотчеты о прошедших мероприятиях и подкасты (чаще всего они представляют собой записи вышедших в эфир программ). Над разработкой и поддержкой подобных интернет-ресурсов, как правило, работает большая

команда, содержать которую могут себе позволить крупные федеральные радиовещатели.

Региональные радиостанции в данном направлении имеют гораздо меньше возможностей. Чаще всего свои сайты имеют только местные радиостанции, осуществляющие свое вещание на территории какого-либо региона. В Нижнем Новгороде данная типологическая группа представлена радиостанциями «Радио Рандеву» и «Радио Образ». Однако их сайты, безусловно, не могут конкурировать с сайтами федеральных вещателей и предоставляют своим пользователям только возможность прослушивания эфира и чтения новостей. Остальные радиостанции города относятся к группе ретрансляторов. Их вещательная сетка генерируется федеральными сетевыми партнерами, а местный контент представлен отдельными региональными включениями (интерактивными шоу, выпусками новостей, прогнозом погоды и т.д.). Данные радиостанции не нуждаются в создании собственного сайта, так как уже имеют качественный федеральный аналог.

Таким образом, сайт как инструмент продвижения не совсем подходит региональному рынку радиовещания и в этих условиях основным каналом общения с аудиторией в интернете становятся социальные сети. Как отмечает отечественный исследователь Е. А. Малейна, «СМИ создали страницы в социальных сетях, следуя определенному веянию моды, когда это считалось признаком «современности». Однако сегодня страницы СМИ в социальных сетях — это уже не возможность выглядеть современно, а необходимость искать пути к аудитории в привычной для нее среде» [5].

В качестве инструмента продвижения социальные сети имеют перед сайтами ряд неоспоримых преимуществ.

Во-первых, создание и ведение сообществ в социальных сетях не требует больших финансовых вложений, а также специальных навыков и знаний. Однако стоит отметить, что данный пункт носит весьма условный характер. В настоящий момент все большую популярность приобретает профессия SMM-специалиста, который разбирается в алгоритмах различных социальных сетей и занимается ведением и оформлением сообществ на профессиональной основе. Также многие социальные сети предусматривают возможность настройки платных таргетированных рекламных кампаний. Все перечисленные платные услуги актуальны в большей степени для коммерческих предприятий, работающих в сегменте B2B и рассматривающих социальные сети как инструмент продаж. Региональные холдинги к ним не относятся. Социальные сети для них являются вспомогательным инструментом продвижения, которому, по нашему мнению, не уделяется достаточно внимания. Чаще всего работа по ведению сообществ делегируется не узкопрофильным специалистам,

а бренд-менеджерам или радиоведущим.

Во-вторых, социальные сети обладают большей оперативностью по сравнению с сайтами. Новости и анонсы, размещенные на странице сообщества, практически сразу же появляются в ленте. Но не стоит забывать, что количество человек, увидевших запись, напрямую зависит не только от числа подписчиков группы, но и от качества и уникальности текста и изображения. Как правило, хорошим показателем охвата отдельного поста считается 20–30% от общего числа подписчиков. Для достижения подобных результатов необходима грамотная стратегия ведения социальных сетей и наличие контент-плана, соответствующего интересам целевой аудитории.

В-третьих, социальные сети — одна из лучших площадок для двусторонней коммуникации со слушателями радиостанций. Чаще всего сайты не обладают подобной интерактивностью. Социальные сети позволяют вовлекать подписчиков в процесс создания контента, персонализировать эфирных персонажей и самих слушателей, дают оперативную обратную связь относительно эфирного контента, а также возможность «усилить через визуализацию на страничке базовую эмоцию, которую предлагает формат радиостанции» [4].

В данной статье мы рассмотрим сообщества нижегородских радиостанций социальной сети «ВКонтакте». На данный момент это самая популярная российская социальная сеть, чей ежедневный охват достигает 50 миллионов человек [6]. Наибольший приток аудитории она ощутила весной 2022 г. на фоне блокировок других социальных сетей и роста интереса к новостям. В апреле среднесуточный охват «ВКонтакте» составил 40% населения старше 12 лет против 38% в январе-феврале. Сегодня свои сообщества в этой социальной сети имеют практически все крупные федеральные и региональные СМИ.

В Нижнем Новгороде в FM-диапазоне вещают 29 радиостанций, из которых только четыре не имеют официальной страницы «ВКонтакте». С одной стороны, подобная статистика внушает оптимизм и свидетельствует об активной конвергенции радио и социальных сетей в регионе. С другой стороны, детальный анализ данных сообществ выявляет противоположную тенденцию. Из 25 сообществ нижегородских радиостанций 5 не ведутся уже долгое время, еще 6 периодически обновляются, но имеют среднестатистический охват своих постов менее 100 человек. Таким образом, можно говорить лишь о 14 полноценных группах.

Прежде чем говорить о задачах, которые решают сообщества нижегородских радиостанций «ВКонтакте», стоит обозначить их специфику и отличие от так называемых «городских пабликов». Часто контент, публикуемый в сообществе радиостанции, продиктован ее эфирной политикой и транслируемыми ценностями. Так, группа «Европы Плюс» не может

размещать на своей странице сводку городских событий, «Русское Радио» — новости из жизни звезд зарубежной эстрады, а «Ретро FM» — анонсы концертов современных исполнителей. Также практически все радиостанции (за исключением информационно-аналитических) не публикуют политические или криминальные новости. Информация, размещенная на страницах радиостанций, в основном должна носить позитивный характер. В связи с этим группам радиостанций сложнее набирать аудиторию, чем «городским пабликам», выполняющим в социальных сетях функцию желтой прессы и преследующим цель монетизации с помощью рекламы.

Как правило, социальные сети радиостанций не пытаются заработать на своих подписчиках. Основная цель данных сообществ — повышение узнаваемости бренда радиостанции и, как следствие, укрепление их рейтинговых позиций. Для достижения этой цели сообщества «ВКонтакте» выполняют следующие задачи.

1. Увеличение числа пользователей, имеющих постоянный контакт с брендом. В данном контексте корректнее говорить не о количестве подписчиков конкретного сообщества, а об общем охвате его публикаций. Под охватом мы понимаем количество уникальных пользователей, просмотревших записи сообщества на стене или в разделе «Новости». Безусловно, число подписчиков влияет на охват группы, но не всегда является решающим фактором. Для иллюстрации данного суждения сравним две группы. Группа «Русское Радио Нижний Новгород 102.9 FM» (<https://vk.com/russkoeradionn>) к августу 2022 г. имела 19 966 подписчиков, охват сообщества за июль 2022 г. при этом составлял 31 105 человек. Группа «Радио Рекорд Нижний Новгород 100.9 FM» (<https://vk.com/radiorecordnn>) за аналогичный период имела 26 445 подписчиков и охват в 25 289 человек. Таким образом, при большем числе подписчиков группы «Радио Рекорд» с брендом имело контакт меньшее количество человек, чем с брендом «Русского Радио».

Увеличение охвата группы является основным приоритетом для специалиста, занимающегося социальными сетями радиостанции. Добиться этого можно тремя способами: повышением числа подписчиков, публикацией интересного контента и запуском таргетированной рекламы. Все три компонента тесно взаимосвязаны, и для работы с ними необходимы специальные знания, а также четкое понимание интересов целевой аудитории. К сожалению, большинство специалистов, занимающихся социальными сетями региональных радиостанций, не обладают достаточным количеством навыков и времени на составление грамотной стратегии продвижения и ее реализацию.

2. Стимулирование интернет-аудитории к прослушиванию радио. Узнаваемость бренда — один из клю-

чевых показателей успешности радиостанции, однако наиболее важным критерием является количество ее слушателей. Поэтому социальные сети все чаще пытаются «заставить» своих подписчиков включить нужную им волну. Для этого используются различные методы. Одним из самых распространенных являются анонсы эфирных радиопроектов («Велоохота» на «Европа Плюс», «Письмо Деду Морозу» на «Русском Радио», «Удачный круиз» на «Радио Дача», ENERGY STAR LOVE на «Радио Энерджи», «Операция Ёлка» на «Авторадио» и другие). Как правило, при проведении крупной акции вверху страницы закрепляется пост с подробными правилами и условиями участия. В течение всего проекта в социальных сетях также выходят посты с напоминаниями, фотографиями победителей или новыми подробностями. Данные посты позволяют увеличить охват интернет-аудитории проекта и побуждают пользователей включить радиостанцию для участия в нем. Еще один способ увеличить охват — таргетированная реклама. Однако данным инструментом, несмотря на его относительно невысокую стоимость, пользуются не все нижегородские радиостанции. Среди успешных примеров — «Радио Дача», «Русское Радио», «Радио Рекорд», «Love Radio», «Авторадио», «Радио Энерджи» и «Европа Плюс».

Некоторые радиостанции проводят проекты, совмещающие эфирную и онлайн составляющие. Так, «Европа Плюс» использовала подобную механику при проведении игры «ICE-квест». Ежедневно на странице радиостанции «ВКонтакте» выкладывались фотографии известных нижегородских локаций. В назначенное время слушатель должен был дозвониться в прямой эфир и назвать ведущему место на фото. Подписчики сообщества «Русское Радио Нижний Новгород» оставляли под постом-анонсом комментарий с именем компании, где они работают. Ежедневно в эфире ведущий произносил название одной из таких организаций, и ее представитель должен был дозвониться в студию и получить подарок. Подобные механики, как правило, более действенны, чем простое анонсирование проектов, но их использование невозможно в сообществах с небольшими охватами и низкой активностью аудитории. В Нижнем Новгороде подобные механики могут себе позволить лишь несколько групп: «Русское Радио», «Радио Дача», «Европа Плюс» и «Авторадио».

Еще одним способом стимулирования аудитории к прослушиванию радио являются видеотрансляции эфиров. Данный метод наиболее дорогостоящий, так как требует дополнительного технического оснащения, и, на наш взгляд, он не оправдывает вложений, так как местный контент не так интересен пользователям, как федеральный. Подтверждением тому является статистика: среднее количество просмотров трансляций в группе «Радио Рандеву» не более 50, в группе DFM — не более 1000 (за исключением таргетированного контента). Другие

радиостанции не ведут прямых видеотрансляций в социальных сетях.

3. Еще одной задачей, которая стоит перед социальными сетями современных нижегородских радиостанций, является поддержание лояльности аудитории подписчиков. Данной цели служат небольшие конкурсы, которые проводятся только «ВКонтакте», без использования эфирной составляющей, а также информационные посты, соответствующие тематике радиостанции. Так, «Радио Образ» публикует новости Нижегородской митрополии, «Вести ФМ» — новости Нижнего Новгорода, «Русское Радио» — новости из жизни звезд отечественного шоу-бизнеса, а «Радио Рандеву» — опросы, посвященные нижегородской повестке дня. В социальных сетях радиостанций также можно встретить гороскопы, фотоотчеты с прошедших мероприятий, музыкальные подборки и юмор. По данным анализа контента нижегородских групп, доля подобных публикаций составляет не менее 50% от общего числа постов. Они выполняют развлекательную функцию и повышают общую статистику по охватам. «Активность позволяет аудитории постоянно видеть СМИ в информационном поле, подписываться на обновления, чтобы не пропустить актуальную информацию, а также повышает лояльность и доверие с точки зрения актуальности и достоверности предоставляемой информации» [7].

4. В последнее время публикации в социальных сетях радиостанций активно включаются в рекламный пакет. Ранее в данном исследовании отмечалось, что такие сообщества не ставят своей целью монетизацию. Некоторые федеральные сетевые партнеры, такие как «Европейская медиагруппа» (радиостанции «Европа Плюс», «Ретро FM» и «Дорожное радио»), даже запрещают размещение рекламы в группах своих радиостанций и рассматривают ее в качестве нарушения лицензионного соглашения. Однако некоторые сообщества позволяют себе публиковать рекламу. Это связано со спонсорством эфирных проектов, которое часто включает не только рекламу на радио, но и посты в социальных сетях. Рекламная информация может подаваться в различной форме. Самая распространенная — размещение логотипа спонсора на макете акции, а также ссылка на его сайт или группу «ВКонтакте». Пост также может дополняться небольшим текстом, предоставленным спонсором акции. Другая форма — посты, носящие исключительно рекламный характер и не имеющие прямого отношения к радиостанции. Они встречаются достаточно редко, так как подобная интеграция

снижает общий охват страницы и в целом неблагоприятно сказывается на имидже сообщества.

Социальные сети предоставляют современным радиостанциям широкие возможности для продвижения, начиная от трансляции эфира в цифровой среде и заканчивая прямым диалогом со своими слушателями. Постоянное развитие интернет-технологий заставляет традиционные СМИ искать новые формы взаимодействия с аудиторией, разрабатывать конвергентные формы и постепенно отказываться от идеи моноформатности. Федеральные радиостанции достаточно успешно справляются с вызовами новой реальности: их социальные сети насчитывают миллионы подписчиков и продолжают наращивать свою аудиторию. К сожалению, в регионах ситуация выглядит несколько иначе. Если раньше страница «ВКонтакте» была данью моде, то сейчас, за редким исключением, является обременительной необходимостью и ведется формально. Страницы в социальных сетях продолжают оставаться недооцененными и воспринимаются региональными медиаменеджерами как дополнение трансляции медиапродуктов на FM-волнах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Mediascope Cross WEB, Вся Россия, население 12+, desktop&mobile, апрель 2022, охват за месяц. — Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF\\_mediapotreblenie.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf) (дата обращения: 30.07.2022).
2. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — М., 2013.
3. Вартанова Е. Медиатренды. Факты / Е. Вартанова и др. // Журнал «Медиатренды» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. — № 6. — 2021. — Режим доступа: [http://www.journ.msu.ru/downloads/2022/MediaTrends\\_87.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2022/MediaTrends_87.pdf) (дата обращения: 30.07.2022).
4. Асланова (Новаторова) С. В. Мультимедийный контекст продвижения радиовещания в социальных сетях в аспекте медиаконвергенции / С. В. Асланова (Новаторова) // Вестник ННГУ. — 2013. — № 4 (2). — С. 190–192.
5. Малейна Е. А. Культурология медиaprостранства (интеграция традиционных СМИ и интернета) / Е. А. Малейна // Ярославский педагогический вестник. — 2015. — № 5. — С. 366–371.
6. Mediascope: Интернет. Регион: Россия 0+, год/месяц май 2022 г. Целевая аудитория: люди старше 12+. — Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 30.07.2022).
7. Александрова Ю. А. Специфика продвижения российских СМИ в социальных сетях / Ю. А. Александрова, В. Г. Абраменко // Вестник МГЭИ. — 2021. — № 4. — С. 141–154.

*Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского*

*Дранишникова Е. А., кандидат филологических наук,  
преподаватель кафедры журналистики  
E-mail: drlena@mail.ru*

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
Dranishnikova E. A., Candidate of Philology, Lecturer of the  
Journalism Department  
E-mail: drlena@mail.ru*