

Научная статья

<https://doi.org/10.31862/1819-463X-2026-1-38-44>

УДК 070

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАБОТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАДИОСТАНЦИИ (на примере Sputnik и «Говорит Москва»)

М. М. Алимов

Московский педагогический государственный университет

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию процессов цифровизации и трансформации ведущих российских информационных радиостанций (Sputnik, «Говорит Москва») в условиях современного информационного поля. Автор рассматривает ключевые аспекты изменения формата работы медийных компаний в связи с повсеместным распространением цифровых технологий и новыми требованиями к подаче материалов, вызванными популярностью онлайн-площадок и соцсетей.

Подчеркивается важность понимания термина «цифровизация» применительно к средствам массовой информации, которое подразумевает переход традиционных медиа в интернет-пространство и использование новых коммуникативных инструментов. Процесс цифровизации неразрывно связан с понятием «кроссплатформенность», предполагающим адаптацию контента под различные каналы распространения и развитие мультимедийных форматов. Особое внимание уделяется именно адаптации материала, а не простому повторению, подчеркивается значимость дифференцированного подхода к созданию контента для разных платформ.

В статье анализируются существующие модели работы радиостанций в цифровой среде, включая стратегии публикации оригинального контента и интеграции цифровых решений в привычные процессы. Цель исследования – показать особенности работы указанных радиостанций в условиях активного проникновения цифровых технологий и определить возможные направления дальнейшего развития медиаструктуры, способствующие эффективному привлечению внимания широкой аудитории и повышению конкурентоспособности.

Ключевые слова: радиовещание, радиостанции, цифровизация, социальные сети, СМИ

© Алимов М. М., 2026



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Для цитирования: Алимов М. М. Использование социальных сетей в работе информационной радиостанции (на примере Sputnik и «Говорит Москва») // Наука и школа. 2026. № 1. С. 38–44. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2026-1-38-44>.

THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE WORK OF AN INFORMATION RADIO STATION (Using the Example of Sputnik and “Govorit Moskva”)

M. M. Alimov

Moscow Pedagogical State University

Abstract. *This article is devoted to the study of the processes of digitalization and transformation of the leading Russian information radio stations (Sputnik, “Govorit Moskva”) in the conditions of the modern information field. The author considers key aspects of the changing format of media companies’ work due to the ubiquity of digital technologies and new requirements for the presentation of materials caused by the popularity of online platforms and social networks.*

The importance of understanding the term “digitalization” in relation to the media is emphasized, which implies the transition of traditional media to the Internet space and the use of new communication tools. The process of digitalization is inextricably linked to the concept of “cross-platform”, which implies the adaptation of content to different distribution channels and the development of multimedia formats. Particular attention is paid to the adaptation of material rather than simple repetition, emphasizing the importance of a differentiated approach to creating content for different platforms.

The existing models of radio stations’ presence in the digital environment are analyzed, including strategies for publishing original content and integrating digital solutions into the usual work processes. The aim of the study is to show the peculiarities of the work of these radio stations in the conditions of active penetration of digital technologies and to identify possible directions of further development of the media structure, contributing to the effective attraction of attention of a wide audience and increasing competitiveness.

Keywords: *broadcasting, radio stations, digitalization, social networks, media*

Cite as: Alimov M. M. The Use of Social Networks in the Work of an Information Radio Station (Using the Example of Sputnik and “Govorit Moskva”). *Nauka i shkola*. 2026, No. 1, pp. 38–44. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2026-1-38-44>.

Всеобщий тренд на цифровизацию заставил традиционные СМИ искать новые площадки и использовать в своей работе разные типы подачи контента. Например, телеканалы и радио дублируют вещание на персональных сайтах либо в социальных медиа, печатные СМИ также публикуют материалы на собственных ресурсах. При этом недостаточно лишь повторить то, что уже реализовано с использованием иных каналов коммуникации. Журналистские редакции адаптируют и видоизменяют контент для соответствия форматам площадок и привлечения новой аудитории.

Согласно опросу ВЦИОМ от 2023 г.¹, 86% россиян, пользующихся хотя бы одной социальной сетью или мессенджером, проводят в них время практически ежедневно. При этом 77% из опрошенных заявили, что новостные сообщества возглавили для них рейтинг самых популярных подписок, что свидетельствует о важности освоения этих площадок для информационных СМИ и радиостанций в частности. Отдельно отметим, что многие авторы научных исследований рассматривают процесс цифровизации в современных медиа с точки зрения образа «журналиста будущего» либо медиапотребления аудитории, при этом практически не попадает в фокус внимания работа редакции в цифровой среде и особенности предоставления контента.

Цель данной работы – продемонстрировать, как ведущие информационные российские радиостанции осуществляют работу в рамках изменившегося медиаполя, и предложить дальнейший вектор развития. В том числе для развития как уже существующих станций, так и для создания новых.

В качестве эмпирического материала выбран контент (а также процесс его создания) двух крупнейших российских радиостанций – Sputnik и «Говорит Москва». Это обусловлено тем, что уже на протяжении нескольких лет данные медиа находятся среди лидеров в рейтинге аналитической компании «Медиаалогия» по цитируемости среди других СМИ и пользователей в социальных медиа². Такие показатели ими достигнуты в том числе и за счет работы редакции вне эфира – наполнение контентом всех принадлежащих радио площадок и распространение за счет этого эксклюзивных новостей.

Прежде чем подробнее рассмотреть работу журналистов в упомянутых СМИ, необходимо обратиться к понятию цифровизации и ее эволюции за минувшее десятилетие. Из-за развития ИКТ в том числе поменялись и традиционные средства массовой информации.

Если рассматривать цифровизацию в контексте медиа, то это процесс перехода традиционных средств массовой информации (печатные издания, радиостанции и телеканалы) в интернет-пространство, с использованием новых информационно-коммуникативных технологий. Он может быть полным, когда, например, печатное издание ввиду нерентабельности и экономии бюджета полностью прекращает свою работу вне Интернета и занимается развитием собственного сайта или группы в социальной сети, и неполным – в этом случае традиционные медиа органично сочетают работу вне цифрового пространства и внутри него. Цифровизация средств массовой информации невозможна без свойства медиа под названием «кроссплатформенность». Как «распространение медиаконтента с использованием различных каналов и форматов» [1] его характеризуют О. В. Богуславская и Д. А. Устюжанина. Кроме того, они рассматривают и две составляющие кроссплатформенности: кросс-медийную коммуникацию – как адаптацию контента к каналу дистрибуции, и кросс-медийное производство – как процесс организации работы редакции. Особенно важным в работе исследователей представлено, что авторы делают акцент на адаптации контента, а не на его дублировании, а также признают необходимость диверсификации редакционного состава и наличие у журналистов навыков работы, которые не были свойственны им ранее.

¹ Опрос ВЦИОМ от 10 августа 2023 г. «Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-voivlechennost-i-predpochtenija?ysclid=mbj1n8ql4j806579097> (дата обращения: 01.06.2025).

² Рейтинг цитируемости СМИ компании «Медиаалогия» за апрель 2025 г. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/13952/#gazeti> (дата обращения: 28.05.2025).

Говоря о цифровизации радиовещания, нельзя не обратить внимание и на процесс, также называемый конвергентностью СМИ. Е. Г. Крылова описывает его как «любая продукция медиасферы, которая является интерактивной, и доводится до ее потребителя цифровыми методами, которые связаны с процессами развития компьютерных и интернет-технологий, виртуализации, интерактивности взаимодействия» [2]. При этом интернет-страницы радиостанций могут быть представлены разными способами. Как в своей работе пишет И. В. Литвиненко, «существующие на сегодняшний день интернет-сайты российских радиостанций сводятся к двум основным типам» [3]. Исследователь отмечает, что часть из них лишь дублируют вещание в Интернете, а другие – выпускают эксклюзивный контент и для своих площадок. В него могут быть включены как текстовые варианты комментариев экспертов, прозвучавших в эфире, так и отдельные новости, подкасты и другие виды контента, которые присущи новым медиа.

Однако сайты СМИ сегодня лишь часть обширной системы площадок публикации контента средств массовой информации, причем зачастую не самая популярная. Хотя интернет-сайты СМИ за десять лет не претерпели кардинальной трансформации, лишь улучшив свой функционал и дизайнерские решения, но значимую роль в работе редакций СМИ стали играть социальные сети – направление, которое в последние годы стремительно развивается и привлекает новую аудиторию. Таким образом, работа в интернет-пространстве для современных российских СМИ представляет собой важное направление, которое способно как дополнить уже существующую модель распространения контента, так и полностью его изменить.

Любопытно проследить, как меняется взаимодействие редакций с социальными медиа со временем: в 2020 г., по мнению Л. А. Кругловой и Е. А. Болотовой, информационные радиостанции никак не адаптируют контент для социальных сетей: они не взаимодействуют с аудиторией и «существуют по старой схеме традиционных СМИ – вещание в одну сторону». В 2023 г., как пишет С. А. Долганова и Л. А. Круглова, проанализировав в своей статье [4] десять популярнейших у аудитории московских радиостанций (не только информационных), наиболее востребованной соцсетью «в период турбулентности» у редакций остается площадка «ВКонтакте», при этом меньшее внимание редакциями уделяется иным социальным медиа. Однако, как в своей работе в 2025 г. используют эти инструменты радиостанции, которые ориентируются не только на размер аудитории, но и на цитируемость и распространение эксклюзивного контента?

Для этого проанализируем две ведущие информационные радиостанции России с точки зрения использования социальных медиа по нескольким критериям, характерным для их деятельности в Интернете:

- 1) используемые площадки;
- 2) количество подписчиков в соцмедиа;
- 3) частота публикаций (в сутки);
- 4) тематическое разнообразие публикаций;
- 5) использование информационно-коммуникативных технологий для взаимодействия с аудиторией (табл. 1).

Следует уточнить, что «Говорит Москва» – частная московская информационная радиостанция, основанная в 2014 г. российским журналистом Сергеем Доренко (он же являлся главным редактором до 2019). С 2019 г. по настоящее время станцию возглавляет журналист Роман Бабаян. Sputnik – государственная информационно-аналитическая радиостанция, актив медиагруппы МИА «Россия сегодня». Она начала свое вещание в 2014 г. на средних и коротких волнах, FM-диапазон получила

в 2022 г. Sputnik считается преемником таких станций, как «Голос России» и «Московское радио», вещает на частоте 91.2 FM в Москве, кроме того, имеет свои частоты в 20 других городах России, включая Херсон и Симферополь.

Таблица 1

Использование социальных сетей в работе радиостанций

Критерий	Sputnik	«Говорит Москва»
Используемые площадки	Интернет-сайт, группа «ВКонтакте», Telegram-канал, Rutube-канал, канал в «Яндекс.Дзен», группа в «Одноклассниках»	Интернет-сайт, группа «ВКонтакте», Telegram-канал, Rutube-канал, канал в «Яндекс.Дзен»
Количество подписчиков в соц-медиа	«ВКонтакте»: 140 тысяч, Telegram: 97 тысяч, Rutube: 149 тысяч, «Дзен»: 95 тысяч, «ОК»: 35 тысяч	«ВКонтакте»: 24 тысячи, Telegram: 47 тысяч, Rutube: 11 тысяч, «Дзен»: 48 тысяч
Частота публикаций (в сутки)	«ВКонтакте»: 50–60, Telegram: 50–60, Rutube: от 10 до 20 «Дзен»: 50–60, «ОК»: 50–60	«ВКонтакте»: 30–40, Telegram: от 100 и более, Rutube: от 4 до 8, «Дзен»: от 3 до 8
Тематическое разнообразие публикаций	«ВКонтакте»: новости и аналитика, мультимедийный контент, анонсы мероприятий и трансляции, видео в формате Shorts. Telegram: новости и аналитика, мультимедийный контент, анонсы мероприятий и трансляции. Rutube: трансляции эфиров, видео в формате Shorts. «Дзен»: трансляции эфиров, эксклюзивные и обычные новости, видео в формате Shorts. «ОК»: новости и аналитика, мультимедийный контент, анонсы мероприятий и трансляции	«ВКонтакте»: трансляции эфиров, эксклюзивные и обычные новости, видео в формате Shorts. Telegram: новости и аналитика, мультимедийный контент, анонсы мероприятий и трансляции, Rutube: трансляции эфиров, видео в формате Shorts. «Дзен»: исключительно эксклюзивные новости
Использование ИКТ для взаимодействия с аудиторией	Опросы, Telegram-бот, чтение комментариев в социальных сетях	Опросы, Telegram-бот, чтение комментариев в социальных сетях

Обе радиостанции в своей работе используют социальные сети как площадку для размещения обычных и эксклюзивных новостей, а также в качестве дополнительного канала коммуникации с аудиторией и размещения непосредственно трансляций эфира. На сайтах Sputnik и «Говорит Москва» также доступны: ссылка

на трансляцию прямого эфира, гиперссылки на все социальные сети редакции, отдельные разделы с эксклюзивными материалами и новостями России и мира. Отметим, что с точки зрения публикаций в социальных медиа Sputnik придерживается более унифицированного подхода: в четырех соцсетях количество публикаций в сутки примерно одинаковое, зачастую они также полностью идентичны. При этом между ними есть и различия: на платформе «Одноклассники» публикации обычно содержат меньше текста, чем в остальных социальных медиа: одно-два предложения сопровождаются фото- и видеоматериалами. Telegram, за счет особенности платформы и максимальной оперативности, – это единственная соцсеть, в которой журналисты используют публикации без фото или видео, при этом большая часть материалов ими сопровождается.

Например, публикации от 10.09.25 г. в соцсети «Одноклассники» и мессенджере Telegram содержат одинаковый текст: «Пятизвездочный отель Hilton в Катманду полностью сгорел после поджога в ходе массовых беспорядков, сообщает ANI. Отель называли “символом роскоши в сердце Катманду”, отмечает агентство». Также они сопровождаются идентичным видеороликом с кадрами горящего здания. При этом комментарий военного эксперта Юрия Баранчика на этих площадках представлен одинаково, за исключением заголовка и опубликованного в «Одноклассниках» фото солдат российской армии. В Telegram в заголовок также добавляется цитата эксперта, что обусловлено спецификой платформы (несколько каналов в ленте, из-за этого пользователю видны лишь первые предложения). Соответственно, потенциальный читатель может открыть Telegram-канал станции, чтобы узнать, о чем новость целиком. Кроме того, в соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» регулярно публикуются видеоролики с подписью в одно предложение – фрагменты эфиров с транскрипцией слов эксперта либо ведущего.

Редакция радиостанции «Говорит Москва» сосредоточена на развитии нескольких социальных медиа, большинство публикаций осуществляется в Telegram-канале. В них включены: эксклюзивные комментарии экспертов, важные и интересные для аудитории новости, трансляции эфиров. Материалы в соцсети «ВКонтакте» представлены наиболее важными новостями за день, эксклюзивными комментариями экспертов и анонсами трансляций эфира. Публикации в «Дзене» у редакции полностью посвящены эксклюзивным новостям. На этой площадке редакция дублирует текст и фото с сайта, оставляя в конце материала ссылки на Telegram-канал и персональный сайт, обеспечивая доступ аудитории к разным ресурсам. Таким образом, можно сделать вывод, что основной вектор развития – распространение эксклюзивов редакции. Отметим, что журналисты создают их не только после каких-либо программ в эфире, транслируя сказанное приглашенными гостями в текст, но и с помощью сторонних экспертов, которые в телефонном разговоре с журналистом освещают важные для общества темы. Подобная практика позволяет «Говорит Москва» конкурировать с более масштабной редакцией радио Sputnik в сфере цитируемости и узнаваемости собственных материалов. Вместе с тем, за счет меньшего финансирования и численности редакционного состава, СМИ уделяет меньшее внимание иным социальным медиа: «Дзен» представлен только публикациями эксклюзивных новостей, соцсеть «Одноклассники» не задействована вовсе.

Таким образом, обе радиостанции в своей работе используют разные подходы к работе с социальными медиа – и оптимальным для функционирования современной информационной радиостанции будет их совмещение. Радио Sputnik в Интернете ретранслирует новости и фрагменты из эфиров, при этом не публикуя на своих ресурсах интервью и эксклюзивные комментарии с экспертами, не представленными в эфире. Кроме того, в социальных сетях станции редакция сфокусирована

на работе с визуальным контентом – фото- и видеоматериалами. «Говорит Москва», обладая значительно более скромными ресурсами (станция не входит в медиахолдинг, имеет всего один регион вещания и не получает аппаратной поддержки от одного из крупнейших информационных агентств МИА «Россия сегодня»), продолжает оставаться одной из самых цитируемых радиостанций за счет грамотного распределения ресурсов и частичного заимствования функционала у других видов СМИ – отделы эксклюзивов есть у многих изданий в Интернете и периодической печати. Современным радиостанциям, которые намерены конкурировать за аудиторию, необходимо перенимать и адаптировать опыт конкурентов, особенно в свете появления на рынке новых игроков (8 сентября 2025 г. вещание официально начала информационная радиостанция РБК).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Богуславская О. В., Устюжанина Д. А. Кроссплатформенное учебное СМИ в контексте профессионального медиаимиджа студента-журналиста // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 13–21.
2. Крылова Е. Г. Трансформация коммуникационных технологий новых и конвергентных СМИ // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Т. 5, № 2. С. 15–20.
3. Литвиненко И. В. Радиовещание и новейшие технологии (на примере сайта радиостанции «Вести FM») // Медиаальманах. 2015. Вып. 2. С. 67–70. URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/d21/2015_2_litvinenko.pdf (дата обращения: 01.06.2025).
4. Круглова Л. А., Долганова С. А. Видеть радио: аудиовизуальные контент-стратегии московских радиостанций в социальных медиа в период турбулентности // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 3. С. 436–451.

REFERENCES

1. Boguslavskaja O. V., Ustjuzhanina D. A. Krossplatformennoe uchebnoe SMI v kontekste professionalnogo mediaimidzha studenta-zhurnalista. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023, No. 1 (47), pp. 13–21.
2. Krylova E. G. Transformatsiya kommunikatsionnykh tekhnologiy novykh i konvergentnykh SMI. *Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal*. 2020. Vol. 5, No. 2, pp. 15–20.
3. Litvinenko I. V. Radioveshchanie i noveyshie tekhnologii (na primere sayta radiostantsii “Vesti FM”). *Medi@lmanakh*. 2015. Iss. 2. Available at: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/d21/2015_2_litvinenko.pdf (accessed: 01.06.2025).
4. Kruglova L. A. Dolganova S. A. Videt radio: audiovizualnye kontent-strategii moskovskikh radiostantsiy v sotsialnykh media v period turbulentnosti. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2023. Vol. 12, No. 3, pp. 436–451.

Алимов Михаил Максимович, аспирант Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет

Alimov Mikhail M., PhD Post-graduate Student, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Moscow Pedagogical State University

e-mail: allmike2000@gmail.com

Статья поступила в редакцию 15.09.2025; принята к публикации 20.10.2025
The article was submitted 15.09.2025; accepted for publication 20.10.2025