Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 148–154.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 148–154.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070.1
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-148-154

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МОСКОВСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Людмила Алексеевна Круглова
Московский государственный университет, факультет журналистики,
Москва, Россия, abiljo@mail.ru, https://orcid.org/0000-0001-5022-4772

Аннотация. Статья посвящена анализу изменения коммуникативных практик московских радиостанций FM-диапазона в условиях цифровой медиасреды. Цель исследования заключается в выявлении и классификации ключевых моделей адаптации традиционного радиовещания к современным форматам подкастинга и водкастинга. Научный вклад работы состоит в систематизации актуальных практик производства и дистрибуции цифрового контента традиционными медиа, а также в описании структурных изменений жанрово-тематического поля радиостанций при переходе на нелинейные платформы. Теоретическим основанием исследования послужили современные концепции медиаконвергенции, мультиплатформенности и сетевой коммуникации. В работе использованы методы описательного, сравнительного и типологического анализа медиатекстов. Исследование проводилось в 2019-2026 гг. на материале эмпирических данных, включающих более 40 уникальных подкаст-проектов таких радиостанций как «Маяк», «Вести ФМ», «Business FM», «Радио России», «Коммерсантъ FM», «Новое Радио», «Радио КП», «Детское радио» и так далее. Подкасты отбирались по медийности, аудиторной востребованности и функционированию в настоящее время. Анализ охватывал количественные и качественные критерии, такие как периодичность, хронометраж, жанровая форма, тематика, соотношение звукового и визуального компонентов, способы монетизации, механизмы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях и так далее. Полученные результаты демонстрируют сосуществование двух доминирующих моделей производства: ресайклинг эфирного контента («эфирный шлейф») и создание оригинальных цифровых продуктов. Выявлена устойчивая тенденция к визуализации аудиоконтента через формат водкастов, что расширяет присутствие радиостанций на видеоплатформах, таких как VK Видео и Rutube. Установлено, что стратегии продвижения варьируются в зависимости от тематического кластера, включая научно-популярные, культурно-просветительские и узкоспециализированные ниши. Авторы приходят к выводу, что современные радиостанции трансформировались в гибридные медиа, где коммуникация переориентирована с потокового вещания на персонализированное потребление. Основным итогом трансформации становится формирование мультиплатформенных экосистем, обеспечивающих долгосрочную актуальность контента и новые формы взаимодействия с цифровой аудиторией.

Ключевые слова: радиостанции, подкастинг, водкастинг, вещание, медиапотребление, аудитория, радио, жанр, формат

Для цитирования: Круглова Л. А. Трансформация коммуникативных стратегий московских радиостанций в цифровой среде // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 148–154. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-148-154

Original article

TRANSFORMATION OF COMMUNICATIVE STRATEGIES OF MOSCOW RADIO STATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Lyudmila A. Kruglova
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism, Moscow, Russia,
abiljo@mail.ru, https://orcid.org/0000-0001-5022-4772

Abstract. The article analyzes the changes in the communicative practices of Moscow-based FM radio stations within the digital media

environment. The study aims to identify and classify key models for adapting traditional radio broadcasting to modern formats such as podcasting and vodcasting. The scientific contribution of this work lies in the systematization of current digital content production and distribution practices by traditional media, as well as in describing the structural changes within the genre and thematic fields of radio stations during the transition to non-linear platforms. The research is theoretically grounded in modern concepts of media convergence, multi-platformity, and network communication. The work employs methods of descriptive, comparative, and typological analysis of media texts. The study was conducted in 2019-2026, based on empirical data including more than 40 unique podcast projects from radio stations such as “Mayak,” “Vesti FM,” “Business FM,” “Radio Rossii,” “Kommersant FM,” “Novoe Radio,” “Radio KP,” “Detskoye Radio,” and others. Podcasts were selected based on media exposure and audience demand. The analysis covered both quantitative and qualitative criteria, including frequency, duration, genre, subject matter, the ratio of audio to visual components, monetization methods, and audience engagement mechanisms on social media. The results demonstrate the coexistence of two dominant production models: the recycling of on-air content (“broadcast trail”) and the creation of original digital products. A steady trend toward the visualization of audio content via the vodcast format has been identified, expanding the presence of radio stations on video platforms such as VK Video and Rutube. It was established that promotion strategies vary depending on the thematic cluster, including popular science, cultural-educational, and highly specialized niches. The authors conclude that modern radio stations have transformed into hybrid media, where communication is reoriented from linear broadcasting to personalized consumption. The primary outcome of this transformation is the formation of multi-platform ecosystems that ensure the long-term relevance of content and foster new forms of interaction with digital audiences.

***Key words*:** radio stations, podcasting, vodcasting, broadcasting, media consumption, audience, radio, genre, format

***For citation*:** Kruglova L. A. (2026). Transformation of communicative strategies of Moscow radio stations in the digital environment. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 148–154. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-148-154 (In Russ.)

Введение. Современное медиапространство характеризуется завершением процесса перехода традиционных вещателей к модели мультиплатформенных экосистем, которые стремятся присутствовать в жизни слушателя «всегда и везде» (Отраслевой доклад «Радиовещание в России 2024–2025»). Масштабные трансформации коммуникативных стратегий московских радиостанций вызваны изменением привычек медиапотребления и развитием цифровых технологий (Вартанова 2025). В конце 2025 года в России насчитывалось 136 млн интернет-пользователей, то есть 94,4 % россиян использовали интернет.

В условиях тотальной цифровизации московские радиостанции FM-диапазона окончательно утратили статус исключительно «эфирных» медиа, трансформировавшись в гибридные контент-центры. При этом наибольшую витальность показывают радиостанции, которые имеют частоту в FM-диапазоне. В постсоветской России радиовещание исторически сложилось так, что основные «радиосилы» сосредоточены в столице. В первом полугодии 2025 года общее количество действующих лицензий на радиовещание в России составило 3466, в 2026 году в московском FM-диапазоне насчитывалось 52 радиостанции, все возможные частоты заняты (ФГУП «ГРЧЦ» (Главный радиочастотный центр) https://grfc.ru/grfc/zayav/radioservice/amateur-service/frequency-solutions-of-the-gkrch). Здесь находятся головные станции медиахолдингов, которые вещают, в том числе, на регионы на различных условиях, начиная от простой ретрансляции эфира и заканчивая достаточно большой долей региональных «вкладок». Надо отдать должное, что региональное вещание также развивается, но конкурировать им с московскими станциями достаточно сложно (Гладкова, Мкртычева 2021).

Согласно данным Mediascope (Россия 100+, все 12+), по итогам второго полугодия 2025 года впервые за семь лет еженедельная аудитория радио в России выросла на 0,4% и достигла более 49 млн человек. При этом ежемесячная аудитория также выросла впервые за четыре года на 0,8% и достигла почти 55 млн человек. Аналитики связывают такую динамику, в первую очередь, с новыми каналами дистрибуции – прослушиванием радио в стримингах и умных колонках. Наблюдается устойчивый рост сегмента слушания радио только через интернет – с 2,6% в 2016 году до 12% в первом полугодии 2025 года. Однако революционных изменений в российском радиопрограммировании, которые могли бы привести к взрывному росту аудитории радио, не наблюдалось в последние годы. Более того, дальнейшие колебания аудитории будут зависеть от эффективности использования актуальных технологий как при создании аудиоконтента, так и при доставке слушателю – это и ИИ, и умные колонки, и сохранение FM, и кнопки радио в мультимедийных устройствах автомобилей. Участники рынка отмечают, что в условиях «турбулентной новостной повестки» и глобальных перебоев с мобильным интернетом формируется устойчивый запрос на новостной контент, который может стать драйвером роста, в том числе радио (Жабин А. Слушатели проехались на волнах // Коммерсант. 2026. 03 марта, https://www.kommersant.ru/doc/8479011#).

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью научного осмысления того, как классическое радиовещание адаптирует свои коммуникативные стратегии под запросы аудитории, ориентированной на нелинейное, персонализированное потребление информации на цифровых платформах.

Важность изучения этой темы продиктована качественным изменением самого продукта радиостанций (Летягина 2025). Традиционная радиопрограмма сегодня получает «вторую жизнь» в формате аудиального подкаста или с помощью визуализации – в форме водкаста (от VOD – Video On Demand – видео по запросу

и Broadcasting – вещание) (Круглова 2024). Для многих современных радийных проектов видеоверсия (водкаст) становится неотъемлемым элементом дистрибуции, хотя аудиокомпонент зачастую остается первичным. Это ставит перед исследователями вопрос о жанровой трансформации и возникновении новых моделей взаимодействия с аудиторией, которые уже не ограничиваются прямым эфиром или записью (Дунас Бабына 2025).

Ключевым теоретическим основанием работы является концепция мультиплатформенности (Вартанова 2025). Она предполагает не просто дублирование эфира в сети, а создание сложной экосистемы дистрибуции. Современные московские радиостанции реализуют эту стратегию через присутствие на разнообразных площадках:

1. Специализированные видеоплатформы**.** «VK Видео», Rutube используются для размещения водкастов.
2. Подкаст-платформы. «Яндекс Музыка», «VK Музыка», «Звук» выступают основными каналами для дистрибуции радийных аудиоверсий и «Originals»-проектов.
3. Государственные мультимедийные платформы**.** Платформа «Смотрим» (ВГТРК) стала центральным хабом для архивации и продвижения подкастов радиостанций «Маяк», «Вести ФМ», «Радио России» и «Культура», объединяя телевизионный и радийный контент.

Теоретический фундамент исследования базируется на концепциях медиаконвергенции и цифровой трансформации, которые определяют вектор развития традиционных СМИ (Вартанова 2024; Вырковский, Макеенко 2021). В российском научном дискурсе особое внимание уделяется переходу от линейного вещания к нелинейному потреблению, где радиостанция перестает быть лишь источником аудиосигнала и превращается в производителя мультимедийного контента.

Обзор российских медиаисследований последних лет показывает, что ученые выделяют две ключевые модели функционирования радио в цифровой среде: «эфирный шлейф» (ресайклинг) и оригинальный цифровой продукт (Вартанова, Щепилова, Тихонова 2024).

Научная значимость исследования заключается в необходимости теоретического осмысления процесса гибридизации радио (Смирнов 2024; Ушнурцев, Головина 2025; Щепилова 2022; Сахарова, Карев 2021; Шешуков, Качанова 2023). Традиционная разговорная программа сегодня трансформируется в просветительские циклы, радиоэссе и научно-популярные лекции, заполняя нишу качественного интеллектуального контента. В условиях, когда государство активно поддерживает производство социально значимых радиопрограмм (в 2024 году поддержку получили 27 проектов), анализ коммуникативных стратегий позволяет понять, как радиостанции реализуют свой просветительский потенциал в нелинейной среде (Отраслевой доклад «Радиовещание в России 2024–2025»).

Таким образом, исследование направлено на выявление механизмов, с помощью которых московские радиостанции выстраивают новые типы связи с «сетевой» аудиторией, превращаясь из трансляторов потокового аудио в создателей персонализированных мультимедийных экосистем.

Материалы и методы исследования. Методологический аппарат исследования опирается на системный подход, позволяющий рассматривать коммуникативные стратегии радиостанций как совокупность программных, технологических и маркетинговых решений. Трансформация профессиональных норм анализировалась через призму изменения функциональных обязанностей творческих групп при переходе от эфирного ресайклинга к созданию оригинальных цифровых продуктов. Использование методов типологического анализа позволило классифицировать выбранные проекты по уровню вовлеченности аудитории, способам монетизации и соотношению звукового и визуального компонентов.

Эмпирическая база была составлена из 46 подкаст-проектов 14 московских радиостанций FM-диапазона:

1. «Маяк» (наибольшее количество проектов, включая «Неизвестное об известном», «Белая студия», «Физики и лирики» и др.).
2. «Вести ФМ» («Лейтмотив», «Дневной рубеж»).
3. «Серебряный Дождь» («Отойдите от картины», «20/40», «Венера в мехах»).
4. «Радио Комсомольская правда» (Радио КП) («Передача данных», «Дежавю»).
5. Business FM («АВТОритетное мнение», «Строго по делу», «Предпоказ»).
6. «Радио России» («Радиолучик», «Настоящее историческое»).
7. «Радио Культура» («Поэтический минимум», «Дело в цифре»).
8. «Коммерсантъ FM» («Откуда родом», «Арт и факты»).
9. Love Radio («Стори на повторе», «Инсайды 360»).
10. «Говорит Москва» («Рок-радар», «Виват, история!», «Радиошкола»).
11. Радио Sputnik («Стас разберется», «Исторический ликбез»).
12. «Москва FM» («Цыпкин, ты достал!», «Дома хорошо», «Занимательная дердология»).
13. «Новое Радио» («НеДудь»).

14. «Наше радио» («Историс»).

Данный анализ проводился с 2019 по 2026 гг. в рамках комплексного исследования трансформации аудиовизуального контента на новых технологических площадках, которое кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова ведет с 2017 года. Кодификационная таблица включала в себя 33 раздела, которые включали в себя количественные и качественные параметры:

1. Общая информация и дистрибуция (информация о том, на каких платформах существует проект и его место в рейтинге, дата регистрации канала (или первого выпуска) и дата последнего выпуска).
2. Формальные и технические характеристики (первичность звука или визуального ряда, количество эпизодов/выпусков, регулярность/периодичность и средний хронометраж).
3. Содержательный и жанровый анализ (жанр/формат/форма, происхождение контента, эфирность, тематика, функции).
4. Участники и аудиторные показатели (количество ведущих, гостей, подписчиков и скачиваний (при наличии данных), а также данные о самом популярном эпизоде).
5. Производство и оформление (использование выразительных средств радио, оформление обложки канала)
6. Экономика и маркетинг (монетизация, формат рекламы, список рекламодателей).
7. Коммуникация и социальные медиа проектов (вовлеченность аудитории, активность авторов и присутствие авторов или проекта в социальных сетях).
8. А также контекстуальный анализ (основные конкуренты и другие подкаст-проекты радиостанций).

Следует сразу оговориться, что представленное исследование охватывает не все радиостанции московского FM-диапазона, напомним, их 52, а в исследование вошли лишь 14 радиостанций. Изначально было найдено порядка 122 подкаста московских радиостанций только на платформе «Яндекс Музыка». Поиск осложнялся техническими возможностями и условиями системы и далеко не все были действующими проектами. 46 подкастов выбирались нескольким критериям, в которые входили функционирование в настоящее время, выход не менее трех эпизодов, медийность и аудиторная востребованность. Поэтому на данном этапе у нас не было задачи выявить лидеров рынка по количественным показателям представленности на подкаст-платформах – это очень сильно затруднено отсутствием централизованной информации, регулярных медиаметрических исследований и открытых данных. Но данный этап позволил вычленить основные тренды развития и новые коммуникационные стратегии московских радиостанций FM-диапазона.

Результаты исследования показывают, что выбранные проекты представлены на достаточно большом количестве площадок: специализированных видеохостингах (VK Видео, Rutube, YouTube, «Дзен»), аудиоагрегаторах («Яндекс Музыка», Apple Podcasts, VK Музыка, «Звук», Castbox, SoundStream) и государственных мультимедийных порталах («Смотрим»).

Наибольшее количество цифровых проектов на данном этапе зафиксировано у радиостанций «Маяк», «Вести ФМ» и Business FM. Однако здесь нельзя не отметить еще двух лидеров. Одна из наиболее активных радиостанций в цифровой среде – это лауреат Премии президента России в сфере культуры - «Детское радио». «Детское радио» входит в состав ГПМ Радио («Газпром-Медиа Холдинг»), это масштабная мультимедийная экосистема, сочетающая традиционные эфирные практики с самыми передовыми диджитал-технологиями. Радиостанция первая в стране «оживила» своих виртуальных персонажей, а их приключения превратились в первый в России мультикаст – аудиоподкаст, анимированный нейросетями. Среди ключевых проектов – трансмедийная вселенная детективных подкастов «ХРУМ» (около 300 млн прослушиваний в 2025 по данным внутренней аналитики ГПМ Радио), познавательные циклы «Буквовед» и «Объясните, Александр Сергеевич!», объединяющий поколения проект «Я помню!Я горжусь!» (Детское радио – лауреат Премии президента России в сфере культуры. // Коммерсант. 2026. 26 марта. https://www.kommersant.ru/doc/8535761). Второй активный пользователь цифровой среды – это «Радио КП». В данное исследование вошла лишь часть проектов «Студии подкастов радио «Комсомольская правда»», практически все программы этой радиостанции выходят и в подкастах.

Что касается формальных и технических показателей, то преобладает модель водкаста, где звук первичен, а видео представляет собой запись из студии («Лейтмотив», «Хорошо темперированный эфир»). Выделяются «абсолютные подкасты» (только звук) – например, «Строго по делу». Хронометраж варьируется от сверхкоротких форм (2–3 минуты в «Стори на повторе») до полноформатных шоу (2 часа в «Рок-радар» или «Стас разберется»). Средний хронометраж просветительских выпусков составляет 25–45 минут. Периодичность большинства проектов привязана к эфирной сетке (выход раз в неделю или по будням). Некоторые выходят сезонами или нерегулярно.

Содержательно-тематический анализ показывает, что выбранные подкасты представляют широкий спектр тематических доминант: от научно-популярных и образовательных программ («Передача данных», «Древнее Руси») до узкоспециализированных нишевых проектов о генеалогии или автомобильном рынке

(«Откуда родом», «Ассамблея автомобилистов»).

Выделяются две модели производства:

1. «Эфирный шлейф» (ресайклинг). Вырезки из прямого эфира с удалением новостей, рекламы и музыки («Физики и лирики», «Чистое искусство», «Отойдите от картины»).

2. Оригинальный цифровой продукт. Проекты, созданные специально для платформ и не имеющие аналогов в эфире («Передача данных», «Запасной выход», «Историс»)

Среди выбранных подкастов выявлен широкий спектр жанровых форм и форматов. Помимо традиционных для радиовещания интервью и бесед, в цифровой среде радиостанции используют более специфические и гибридные жанры:

1. Радиодиспут: формат, представленный в проекте «Радиолучик» (Радио России), где школьники участвуют в обсуждении сложных тем наравне со взрослыми.

2. Песенный подкаст: уникальный формат проекта «Стори на повторе» (Love Radio), состоящий из авторских песен-экспромтов по мотивам историй слушателей.

3. Радиоэссе: авторский жанр Дмитрия Воденникова в проекте «Поэтический минимум» (Радио Культура), где чтение эссе сопровождается сложным звуковым оформлением.

4. Радиофильм: формат подкаста «Откуда родом» (Коммерсантъ FM), сочетающий монолог автора с архивными записями, интервью и богатым использованием интершумов (звуки леса, вокзала и др.), что создает эффект документального кино.

5. Аудио-афиша: компактный информационный монолог-обзор культурных событий в проекте «Предпоказ» (Business FM).

6. Личные дневники: формат диалога ведущих в проекте «Историс» (Наше радио), ориентированный на раскрытие «закулисья» радио и музыкальной индустрии.

7. Радиоспектакль: литературные чтения с элементами театрализации в проекте «Рождественские чтения» (Маяк).

8. Просветительское шоу: проекты в провокационном стиле, такие как «Венера в мехах» (Серебряный Дождь), объединяющие лекционный материал с развлекательной подачей.

9. Лекционная беседа: формат, часто встречающийся в научно-популярных проектах («Философия», «Исторический ликбез»), где ведущий модерирует выступление приглашенного эксперта, сохраняя структуру лекции.

Традиционные форматы, такие как интервью, беседа, дискуссия и монолог, остаются наиболее массовыми и часто комбинируются внутри одного выпуска (например, монолог-картина дня, переходящий в интервью с экспертом). Традиционное радиошоу также адаптируется под подкаст-платформы, сохраняя элементы эфирной энергии и музыку.

Из функций доминируют образовательная и информационная, часто сочетающиеся с развлекательной подачей («Венера в мехах», «Физики и лирики»).

В подкастах ведущими, как правило, выступают профессиональные журналисты, программные директора и приглашенные эксперты (историки, психологи, искусствоведы). Вовлеченность проявляется через звонки в прямой эфир, формы обратной связи на сайтах и активные дискуссии в соцсетях. Проекты со «звездами» демонстрируют высокие показатели в социальных медиа (просмотры видео «НеДудь» достигают 1 млн, «шортсы» «Белой студии» – 900 тыс.).

Если говорить об экономике данных проектов, то на государственных платформах (Смотрим) коммерческая реклама обычно вырезается. В коммерческих проектах встречается нативная реклама (Suprotec в «Ассамблее автомобилистов») или спонсорские упоминания издательств в исторических программах.

Большинство проектов имеют единые обложки, подробные текстовые описания эпизодов и ссылки на социальные медиа авторов.

Заключение. Результаты исследования позволяют сделать вывод, что цифровая трансформация московского радиовещания вышла за рамки простого освоения новых площадок дистрибуции. Мы наблюдаем фундаментальную трансформацию профессиональных норм радиожурналистики:

1.От линейного вещания к мультимедийному кураторству. Традиционная роль радиоведущего как «голоса в эфире» сменяется ролью мультимедийного автора, создающего гибридный продукт. Профессиональной нормой становится конвергентная грамотность, позволяющая работать одновременно в логике аудио (подкаст) и видео (водкаст), что подтверждается массовым переходом к визуализации студийного пространства.

2. Изменение ценностных ориентиров коммуникации. Приоритет «сиюминутности» и «потоковости» уступает место ценности долгосрочной актуальности. Радиостанции все чаще выступают как создатели персонализированных образовательных и культурных экосистем. Это трансформирует ценность радио как «собеседника в реальном времени» в ценность радио как «интеллектуального архива» и «навигатора по

смыслам».

3. Новая этика взаимодействия. Профессиональные стандарты теперь включают в себя активное управление сообществами в социальных сетях. Коммуникативная стратегия смещается с одностороннего вещания на сетевой диалог, где вовлеченность аудитории становится ключевым показателем профессионального успеха.

Таким образом, эволюция радио в мультиплатформенную систему – это прежде всего ценностный сдвиг в сторону персонализированного медиапотребления, где профессиональные нормы вещателя определяются способностью создавать уникальный цифровой опыт, сохраняя при этом высокие стандарты качественного интеллектуального контента.

Список источников

Вартанова Е. Л. Журналистика в условиях цифровой медиакоммуникационной среды: актуальные тенденции // Меди@льманах. 2025. № 5. С. 8–15. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2025.813

Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. № 6. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499

Гладкова А. А., Мкртычева Ю. А. Этнические СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса // Меди@льманах. 2021. № 3. С. 41–49. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.4149

Дунас Д. В., Бабына Д. А. Установление повестки дня третьего уровня: опыт изучения медиапотребления российской цифровой молодежи // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2025. № 96. С. 269–289. DOI: 10.17223/19986645/96/14

Круглова Л. А. Культурологические аспекты трансформации термина подкастинг // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 126–135. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135

Летягина Д. Е. Российское информационно-развлекательное радио: от истоков к современным теоретическим концепциям // Флагман науки. 2025. № 11(34). С. 63–66.

Радио в ракурсе исследований журналистики и медиа. К 90-летию Л. Д. Болотовой / под ред. Е. Л. Вартановой, Г. Г. Щепиловой, О. В. Тихоновой: М. : Аспект Пресс, 2024. 150 с.

Сахарова И. Н., Карев В. Ю. Современные тенденции развития радио в России // Петербургский экономический журнал. 2021. № 3. С. 74–84. DOI: https://doi.org/10.24412/2307-5368-2021-3-74-84.

Смирнов С. С. Медиахолдинги как субъекты медиасистемы Российской Федерации: опыт комплексного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. № 6. С. 158–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.158191

Ушнурцев Е. А., Головина О. Д. Тенденции развития радиовещания в условиях цифровизации // Менеджмент: теория и практика. 2025. № 3–4. С. 84–88.

Шешуков А. Ю., Качанов Е. В. Музыкальная радиоактивность. Какие риски несёт публичное воспроизведение музыки по радио // Образование и право. 2023. № 4. С. 249–254. DOI: https://doi.org/10.24412/2076-1503-2023-4-249-254.

Щепилова Г. Г. Аудиовизуальные коммуникации в цифровую эпоху // Меди@льманах. 2022. № 6. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.3239

References

Vartanova, E. L. (2025). Zhurnalistika v usloviyakh tsifrovoy mediakommunikatsionnoy sredy: aktual'nye tendentsii [Journalism in the digital media communication environment: current trends]. Medial'manakh, 5, 8–15. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2025.813 (In Russ).

Vartanova, E. L. (2024). Funktsii zhurnalistiki: traditsionnye i aktual'nye podkhody [Functions of journalism: traditional and current approaches]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika, 6. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330 (In Russ).

Vyrkovskii, A. V., & Makeenko, M. I. (2021). Vozmozhnosti vliyaniya neinstitutsionalizirovannykh proizvoditelei razvlekatel'nogo i poznavatel'nogo kontenta na auditoriyu [The possibilities of influencing the audience by non-institutional producers of entertainment and educational content]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika, 5, 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499 (In Russ).

Gladkova, A. A., & Mkrticheva, Yu. A. (2021). Etnicheskie SMI v usloviyakh tsifrovoy sredy: itogi ekspertnogo oprosa [Ethnic media in the digital environment: results of an expert survey]. Medial'manakh, 3, 41–49. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.4149 (In Russ).

Dunas, D. V., & Babyna, D. A. (2025). Ustanovlenie povestki dnya tret'ego urovnya: opyt izucheniya mediapotrebleniya rossiyskoy tsifrovoy molodezhi [Third-level agenda-setting: a study of media consumption among Russian digital youth]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya, 96, 269–289. DOI: 10.17223/19986645/96/14 (In Russ).

Kruglova, L. A. (2024). Kul'turologicheskie aspekty transformatsii termina podkasting [Cultural aspects of the transformation of the term podcasting]. Gumanitarnyy vektor, 19(3), 126–135. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135 (In Russ).

Letyagina, D. E. (2025). Rossiyskoe informatsionno-razvlekatel'noe radio: ot istokov k sovremennym teoreticheskim kontseptsiyam [Russian infotainment radio: from origins to modern theoretical concepts]. Flagman nauki, 11(34), 63–66. (In Russ).

Radio v rakurse issledovaniy zhurnalistiki i media. K 90-letiyu L. D. Bolotovoy [Radio in the perspective of journalism and media studies. On the 90th anniversary of L. D. Bolotova] (2024). E. L. Vartanova, G. G. Shchepilova, & O. V. Tikhonova (Eds.): Aspekt

Press. 150 p. (In Russ).

Sakharova, I. N., & Karev, V. Yu. (2021). Sovremennye tendentsii razvitiya radio v Rossii [Current trends in the development of radio in Russia]. Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal, 3, 74–84. DOI: https://doi.org/10.24412/2307-5368-2021-3-74-84. (In Russ).

Smirnov, S. S. (2024). Mediaholdingi kak sub”ekty mediasistemy Rossiyskoy Federatsii: opyt kompleksnogo issledovaniya [Media holdings as subjects of the media system of the Russian Federation: a comprehensive study]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika, 6, 158–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.158191 (In Russ).

Ushnurtsev, E. A., & Golovina, O. D. (2025). Tendentsii razvitiya radioveshchaniya v usloviyakh tsifrovizatsii [Trends in broadcasting development under digitalization]. Menedzhment: teoriya i praktika, 3–4, 84–88. (In Russ).

Sheshukov, A. Yu., & Kachanov, E. V. (2023). Muzykal’naya radioaktivnost’. Kakie riski neset publichnoe vosproizvedenie muzyki po radio [Musical radioactivity. What risks does public performance of music on the radio pose?]. Obrazovanie i pravo, 4, 249–254. DOI: https://doi.org/10.24412/2076-1503-2023-4-249-254. (In Russ).

Shchepilova, G. G. (2022). Zhurnalistika audiovizual’nykh kommunikatsiy [Journalism of audiovisual communications]. Medial’manakh, 6. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.3239 (In Russ).

Информация об авторе

Л. А.Круглова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Information about the author

L. A. Kruglova – PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 22.07.2026, одобрена после рецензирования 07.07.2026, принята к публикации 20.08.2026.

The article was received by the editors on 22.07.2026, approved after review on 07.07.2026; accepted for publication on 20.08.2026.