

«Коммерсантъ FM»: опыт адаптации формата all-news на российском рынке радио

Кардаш Матвей Борисович

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: matvey.kardash@gmail.com

«Коммерсантъ FM» - это первая радиостанция в российском эфире, заявившая себя в формате all news. Именно поэтому на ее примере интересно рассмотреть процесс адаптации зарубежного формата радио в реалиях российского медиарынка.

Согласно предложенной гипотезе, радиостанция «Коммерсантъ FM» претерпела ряд организационных и концептуальных изменений, в результате которых стала позиционировать себя как радиостанция news&talk, отойдя от изначального формата all-news.

Формат all-news был разработан в США в середине 20-го века. Он подразумевает под собой непрерывное новостное вещание. При этом сетка эфира построена таким образом, что за минимальное количество времени слушатель получает максимум информации (Vartanova, 2003, p. 265). Сюжеты периодически повторяются. Цикличность необходима для того, чтобы в течение дня как можно большая аудитория была в курсе актуальных новостей.

В рамках формата был разработан принцип «новостного сета» - временного интервала между повторением одной и той же темы. Как правило, сюжеты, проигрываемые на радиостанции в течение этого времени, делятся на 15-минутные блоки. Каждые полчаса эфира начинаются с наиболее значимых новостей, их ротация зависит от степени важности отдельного события, следом идут менее важные новости, а завершают блок фичеры и реклама.

Пионером all-news в нашей стране стал «Коммерсантъ FM». Концепция вещания нового столичного радио формировалась под влиянием опыта американской станции «1010 WINS». Создатели «Коммерсантъ FM» отталкивались от среднего времени прослушивания радио в автомобиле. По подсчетам специалистов оно составляет 20-25 минут. При этом максимальный период прослушивания может достигать чуть более одного часа. В этот временной промежуток аудитория должна узнавать все основные новости (D. Solopov, ex-editor-in-chief, Kommersant FM, interview, 19 april 2014)

Исходя из этого, была составлена структура эфира новой радиостанции. В сетке вещания были заданы следующие параметры: хронометраж стандартного новостного сета составил 1 час 20 минут; каждые 20 минут в эфире звучат главные новости дня; между ними с такой же частотой звучат лиды сюжетов, актуальный трафик и погода. Кроме того, в каждой «десятиминутке» звучит короткая актуальная новость. В дополнение, по созданной основателями радиостанции модели, в утреннем и вечернем эфире каждый час на 30-ой минуте выходят специальные выпуски биржевых новостей, посвященные обзору ключевых событий и трендов на мировых фондовых и товарных рынках.

В таком виде «Коммерсантъ FM» вышел в эфир в Москве 2010 году. К лету 2013 года руководство менялось четыре раза. В итоге это привело к трансформации формата. На текущий момент «Коммерсантъ FM» представляет собой радиостанцию формата news&talk. Значительное время эфира занимают разговорные программы, которые выходят каждый день в прайм-тайм. Уход к разговорному жанру бывшие руководители объясняют как

способ упрочить позицию радиостанции на медиарынке и создать конкурентное преимущество.

В ходе изучения редакционных документов «Коммерсантъ FM» и интервью с главредами мы выяснили, что формат all-news не пользуется большой популярностью у российской аудитории. Этот факт дал основания к изменению форматообразующих принципов. Наиболее приемлемой моделью дальнейшего развития «Коммерсантъ FM» был избран news&talk, подразумевающий под собой наличие разговорных программ в эфире помимо новостей. Этот формат, согласно исследованиям, более востребован на рынке.

В ходе изменений каждый руководитель пытался повысить рейтинг радиостанции среди остальных представителей рынка. Прделанные трансформации свидетельствуют о том, что формат all-news в чистом виде не приспособлен для российского рынка радио.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.