

Секция «Журналистика»

**Сравнительный анализ программной политики радиостанций «Business FM» и «Коммерсант FM»**

*Полищук Алла Михайловна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: alla\_polishchuk@inbox.ru*

В московском диапазоне к информационно-разговорному сегменту можно отнести такие радиостанции как "Эхо Москвы" "Финам FM" "Вести FM" "Business FM" "Коммерсант FM" "Русская служба новостей" и несколько других. По данным рейтинга компании TNS в России лидерами формата News или Talk/News в период с ноября 2010 до января 2011 г. являются "Эхо Москвы РСН", "Бизнес FM" и "Вести FM"[2]. Стоит отметить, что целевая аудитория у перечисленных радиостанций разная, отсюда следует, что и рекламодатели у них отличаются. Однако в этом сегменте можно выделить две радиостанции, которые являются конкурентами, несмотря на разницу в позиционировании. Это "Business FM" и "Коммерсант FM".

Необходимо отметить, что обе радиостанции создавались Дмитрием Солоповым, который в 2008-2009 гг. был главным редактором "Бизнес FM". Он ушел оттуда летом 2009 г. после того, как у радиостанции сменился владелец, обвинив новое руководство в том, что они хотят разрушить проект[1]. Многие сотрудники "БФМ" ушли вслед за ним.

Привлечь целевую аудиторию помогает программная политика радиостанций. Программирование изучает аудиторию изнутри. Особое внимание уделяется социально-демографическим, психотипическим, поколенческим характеристикам, стилю жизни.

Целевая аудитория "Бизнес FM" и "Коммерсант FM" совпадает. Это преимущественно мужчины в возрасте 25-45 лет, которые занимают топовые позиции в своей профессии и получают доход выше среднего. Так, по замыслу создателей первого делового радио (БФМ), аудиторией "Business FM" является широкий круг радиослушателей FM-диапазона "от амбициозных молодых людей, решивших начать собственное дело, до "топовых фигур крупных менеджеров и правительственных чиновников[3]. В свою очередь учредители "Коммерсант FM" заявляли, что их информационная политика будет направлена на "элитную аудиторию" в Москве[4]. Можно сделать вывод, что заявленной аудитории интересна и деловая, и общая информация.

Если говорить о контенте, БФМ передает, в первую очередь, деловую информацию, а Коммерсант - информацию общего характера. У этих станций совпадает аудитория, поэтому они обращаются к одним и тем же рекламодателям, что в конечном итоге и делает их прямыми конкурентами на медиа-рынке.

Рассмотрим контент радиостанций более детально, в частности, соотношение общей и экономической информации. На "Business FM" регулярные информационные выпуски с анонсами главных новостей часа выходят в эфир 4 раза за час: в 00,15, 30 и 45 мин. "Обзор рынков где освещаются котировки ценных бумаг, курсы валют, цены на сырье, также выходят 4 раза в час, также в 00,15, 30 и 45 мин. На "Бизнес FM" новости очень короткие, поэтому время умещаются и новости о котировках. Рубрика "Компании и

корпорации" с новостями и событиями ведущих российских и зарубежных компаний и корпораций выходит 2 раза в час: в 17 и 47 мин. Подробные новости о текущих событиях в стране и мире выходят 4 раза в час: в 14, 28, 44 и 58 мин. Подобную верстку можно рассматривать как пример контр-программирования. Так как многие включаются на волну радиостанции немного раньше, чем начинаются новости, чтобы не пропустить главную тему, то могут попасть на более подробный рассказ о том, что происходит в мире. Особое внимание уделено программе "Рынки". Там рассказывается о состоянии дел на рынках с момента их открытия и в течение первой половины дня. Время выхода - 08:50, 09:50, 10:50, 11:50, 12:50, 13:50, 14:50 + спецвключения. Программа "Биржевые итоги" с Григорием Бегларяном выходит с понедельника по среду в 18:50, 19:50, 20:50, 21:50.

Что касается "Коммерсант FM" то эфир этого канала построен по принципу breaking news : в прямом эфире постоянно идут новости, news time, который прерывается на главные новости, биржевую информацию, каждые 10 минут выходит информация о трафике и погоде, каждые 20 минут спортивная и потребительская информация.

Стоит отметить, что анализ программной политики, целевой аудитории, истории создания радиостанций, показывает, что, несмотря на различное позиционирование (БФМ - в качестве делового, а Коммерсант - общеинформационного радио), две частоты являются конкурентами. Можно прийти к выводу, что программная политика радиостанций не всегда соответствует их позиционированию и идентификации на медиа-рынке. Налицо несовпадение заявленной концепции и реального формата, т.к. деловое радио (Business FM) освещает много "не деловой" информации, а "не деловое" радио (Коммерсант FM) - уделяет значительное внимание экономике и рынкам.

### **Литература**

1. В королевстве не спокойно! // Ведомости. 2009. 17 июля.
2. <http://www.tnsglobal.ru/rus/data/ratings/radio/index.wbp?radio.action=search&radio.region=92B2-405B-AFB3-1A8CE5F2832A&radio.periodId=88909527-E35A-4160-8EFF-C5DC90E1F9>
3. В Москве начинает вещание "бизнес-радио не для бедных" // Альянс Медиа. 2007. 1 марта. URL: <http://radio.bfm.ru/press4.html> (дата обращения: 23.12.2009).
4. <http://radio.informexpress.ru/kommersantfm/>