



SZYMON NOŻYŃSKI

Dolnośląska Szkoła Wyższa
we Wrocławiu

Radio – „Przyjazne Medium”

ABSTRACT. Radio - “friendly medium”. Radio has accompanied people for a long time. For all these years radio has had to struggle with the competition of other media such as television, the computer or the Internet. The radio is an audial medium – music is its integral part. Strong competition between broadcasters and other media causes the radio to look for its own way to reach the audience. Things came to such a point that the researches in the field of listeners' musical preferences create what we can hear in contemporary radio. Words like ‘playlist’ and ‘format’ could be used to describe modern medium. Narrowing musical offer causes particular broadcasters to become more similar to each other. Consequently, the listener searching the ether has the impression that he can hear the same music, the same radio all the time. The article discusses musical offer of contemporary radio and some of its patterns (format, playlist).

Radio towarzyszy człowiekowi od dawna. Przez wszystkie lata musiało zmagać się z konkurencją innych mediów – głównie z telewizją. Współczesnym jego konkurentem stał się Internet, ale i tutaj radio odnalazło obszar idealnej symbiozy.

Radio to medium audialne – muzyka jest jego integralną częścią. Ogromna konkurencja między samymi rozgłośniami, jak i innymi mediami sprawia, że radio szuka nowej drogi dotarcia do odbiorcy. Dochodzi do sytuacji, w której badania preferencji muzycznych słuchaczy kreują to, co w nim usłyszymy. Słuchalność, *playlista* czy format to określenia dobrze opisujące współczesne oblicze tego medium.

Radio jest częścią naszego życia tak oczywistą, że często go po prostu nie zauważamy. Rola tego medium zmieniała się przez lata. Kiedy się pojawiło, próbowano je oswoić, nazywając „mówioną gazetą”. Ale czy to „nieśmiały

olbrzym” czy „wielki niewidomy” (wczesne określenia) – radio, przechodząc swoją ewolucję, jest nadal blisko słuchacza i nic nie zapowiada, żeby miało się to zmienić.

Mogłoby się wydawać, że dzisiejsze radio, wobec tak silnej medialnej konkurencji, będzie stopniowo wypierane z rynku mass mediów. Jest jednak odwrotnie, radio zmienia się, ewoluuje i rośnie w siłę. Staje się bardziej interaktywne, przestaje być medium tylko audialnym. Każdy, kto dysponuje komputerem i łączem z Internetem, może stworzyć swoją własną rozgłośnię. Radio staje się jeszcze bardziej publiczne, bardziej dostępne. I czy jest to „szafa grająca” czy „forum dyskusyjne”, można je usłyszeć wszędzie.

Piękne tradycje radia w Polsce i jego działalność do czasu wybuchu II wojny światowej udowodniały, że Polska radiofonia nie odstawała od reszty świata, co więcej – w wielu dziedzinach była pionierska. Po roku 1945 radio było rozwinięte na tyle, na ile sytuacja w kraju pozwalała. Przez wiele lat istniało tylko radio publiczne. Dopiero po przemianach w latach 90. w kraju pojawiła się konkurencja w postaci radia komercyjnego. Rodzime medium, w nowej sytuacji, musiało przejść, w zaledwie parę lat, podobną drogę, jaką przeszło na przykład amerykańskie radio, które było poddawane zmianom (np. procesom formatowania) już od lat 50.

Formatowane radio w USA i rewolucja technologiczna

Kryzys, z jakim musiało zmagać się amerykańskie radio po „złoty” dla niego latach 30. XX w., doprowadził do wypracowania pewnych nowych schematów działania, które miały zwiększyć jego audytorium. Radio po II wojnie światowej znajdowało się w trudnej sytuacji. „Gwiazdy mikrofonu”, ludzie mocno związani z radiem, przeszli do rozwijającej się dynamicznie telewizji. Również reklamodawcy zaczęli bardziej interesować się nowym medium. Sytuacja zmieniała się diametralnie. Wcześniejszą rolę radia przejmowała telewizja, ono zaś musiało znaleźć swoją niszę, w przeciwnym wypadku mogło zostać zupełnie zmarginalizowane i w efekcie po prostu zniknąć zarówno z eteru, jak i ze świadomości słuchaczy. Stanisław Jędrzejewski o zjawisku tym pisze w ten sposób:

[...] po zwycięstwie telewizji, radio, do czasu komercjalizacji i deregulacji (pod koniec lat 70-tych) pozostało we władaniu zorientowanej monopolistycznie korporacji radiowo-telewizyjnej. Podtrzymywało ono wtedy tę samą ofertę programową, mieszając w ramach jednego kanału style i gatunki. Dopiero pojawienie się amerykańskiego radia formatowego zmieniło tę sytuację¹.

¹ S. Jędrzejewski (1997): *Radio renesans*, Wyd. Akt, Warszawa, s. 37.

Historia związana z formatowaniem rozpoczęła się od przypadku, kiedy zaobserwowano ludzi bawiących się przy muzyce z szafy grającej, którzy cały czas wybierali jedną i tę samą piosenkę. Ta prosta obserwacja stała się impulsem do stworzenia listy popularnych piosenek, które z powodzeniem mogłyby być emitowane na antenie danego radia z pewną ustaloną regularnością. Tak też ułożono jedną z pierwszych *playlist* (w najbardziej ogólnej formie *playlista* to lista wyselekcjonowanych piosenek z dokładnym określeniem czasu emisji). Tym sposobem, z jednej strony, udało się stworzyć załączek formatu radia, a z drugiej, w efekcie, zwiększono liczbę słuchaczy, którzy, aby usłyszeć swoją ulubioną, popularną piosenkę, po prostu włączali radio.

Wybawieniem okazała się muzyka i rozwijający się dynamicznie rynek muzyczny. Jerzy Tuszewski wyjaśnia tę symbiozę:

[...] ponieważ w Stanach radio zawsze było ściśle związane z firmami płytowymi, szybko okazało się, że radio skuteczniej niż telewizja pomaga w sprzedaży płyt, a przeboje płytowe sprzyjają zainteresowaniu radiem. Szybko też związek ten stał się niemal symbiozą.

Muzyka i płyta uratowały radio, a ono na lata stało się ich największym sprzymierzeńcem. Paul Levinson dodaje:

[...] bardzo ważną rolę odegrał tu z pewnością fakt, że muzyka rockowa (a także pokrewne rodzaje, jak country and western) stała się akurat dostępną w nagraniach dobrej jakości².

Właśnie jakość płyt oraz sprzętu odtwarzającego i rejestrującego miały znaczący wpływ na rozwój radia i popularność muzyki. Przekonuje o tym Wojciech Siwak:

[...] wszystko to stymulowało rozwój techniki nagraniowej i płytowej oraz bezpośrednio wpłynęło na pojawienie się w końcu lat sześćdziesiątych taniego sprzętu o wysokiej jakości odtwarzania (high-fidelity) i powszechne przyjęcie stereofonicznej płyty długogrającej jako standardu płytowego³.

Również mikrofon i jego coraz doskonalsze wcielenia zmieniały sposób nagrywania, a zatem i jakość odtwarzanej muzyki oraz standardy nadawania programu radiowego:

[...] zapoczątkowane w latach dwudziestych XX stulecia użycie mikrofonu i wzmocnienia dźwięku w twórczości audialnej zmieniło dotychczasowe wyobrażenia o kategorii przestrzeni w muzyce⁴.

² P. Levinson (1999): *Miękkie ostrze*, Warszawskie Wyd. Literackie Muza, Warszawa, s. 157.

³ W. Siwak (2002): *Audiosfera na przełomie stuleci*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku – Antologia*, Ofic. Nauk., Warszawa, s. 155.

⁴ W. Siwak (2002): *Audiosfera na przełomie stuleci*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku – Antologia*, Ofic. Nauk., Warszawa, s. 154.

Kolejnym wielkim udogodnieniem było wynalezienie i zastosowanie w roku 1946 zapisu magnetofonowego, który

[...] zmienił oblicze całej współczesnej kultury muzycznej i całego procesu twórczego w muzyce XX wieku⁵.

Formatowanie radia i słowo o badaniach

Formatowanie stacji, programu, pasma czy audycji to proces, który odbywa się w większości rozgłośni na świecie chcących zaistnieć w eterze (lub w sieci) i mieć dobre wyniki tak zwanej słuchalności. To proces, który bardziej niż na dziennikarzu i jego umiejętnościach, intuicji czy doświadczeniu opiera się na wynikach badań preferencji (głównie muzycznych) słuchaczy – grupy docelowej, do której dane medium chce dotrzeć. To wreszcie proces, który nie jest jednoznacznie zdefiniowany, a jego efekty można rozpatrywać w kategoriach zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Fundamentem dla formatowania są wyniki przeprowadzanych badań.

W Polsce istnieje problem związany z badaniami radiowymi. Jak pisze M. Sosnowski:

[...] kwestia wyboru metodologii i instytutu, który będzie prowadził badania radiowe, wciąż dzieli rynek radiowy⁶.

S. Jędrzejewski dodaje:

[...] w Polsce nie wypracowano dotąd standardu badań nad radiem. Agencje badawcze stosują wiele technik, wskutek czego bardzo trudno jest uporządkować istniejące dane tak, by precyzyjnie określić pozycję poszczególnych stacji na rynku radiowym, ich zasięg, intensywność słuchania w określonym czasie⁷.

Z jednej strony mamy rozgłoszenie zrzeszone wokół Komitetu Badań Radiowych, który zleca badanie Radio Track realizowane przez Millward Brown SMG/KRC, z drugiej zaś rozgłoszenie, które nie wchodzi w jego skład i korzystają z innych badań. Sytuacja jest bardzo dynamiczna, do tego stopnia, że trudno ustalić, które radia czy grupy medialne są aktualnie zrzeszone, a które nie. Podobnie sprawa wygląda z metodologią badań *słuchalności* i choć sytuacja się poprawia, nadal częściej można usłyszeć o proponowanych zmianach i metodologicznych niedoskonałościach niż o gotowych rozwiązaniach.

⁵ W. Siwak (2002): *Audiosfera na przełomie stuleci*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku – Antologia*, Ofic. Nauk., Warszawa, s. 155.

⁶ M. Sosnowski (2004): *Rynek podzielony*, „Press”, nr 4/99, s. 48.

⁷ S. Jędrzejewski (1997): *Radio renesans*, Wyd. Akt, Warszawa, s. 149.

Piotr Metz krytycznie wypowiada się o badaniach:

Amerykanie [...] uważają, że by utwór zbadać, on musi mieć najpierw 75 emisji na antenie. Gdyby grać utwór pięć razy dziennie, to jest 15 dni – i zaczynamy mieć sprzeczność [...] RMF chciał badać utwory, których nikt jeszcze nie słyszał [...] zamiast całej piosenki puszcza się człowiekowi 15–20 sekund. [...] Takie badanie byłoby sensowne w warunkach, które są nierealne z uwagi na koszty⁸.

Tego typu badanie, polegające na prezentowaniu paru sekund utworu, zakrawa na żart, zwłaszcza że mogło być realizowane także przez telefon. Możemy sobie wyobrazić, jak przeciętny słuchacz w czasie wykonywania czynności domowych odbiera telefon i ocenia dany utwór na podstawie kilkusekundowego fragmentu docierającego do niego w słabej telefonicznej jakości.

Warto jednak zaznaczyć, iż badania mimo wszystko są coraz doskonalsze. Zawsze pozostaje jednak pytanie, czy to, co wybierze „większość” ankietowanych, będzie dobre. Można by przytoczyć tu argumenty wielu teoretyków zajmujących się kulturą masową, którzy – mówiąc delikatnie – kwestionują dobry smak tak zwanej większości, ale nie to jest najważniejsze.

Formatowanie nie jest procesem jednolitym i zawsze takim samym. Na jego przebieg mają wpływ różne czynniki. Można zaryzykować opinię, iż każda rozgłośnia formatuje program według własnych zasad, opierając się na badaniach, ale modyfikując pewne rozwiązania ze względu na zasięg, charakter czy *target* (grupę docelową) danej rozgłośni. Nie ma więc jednego konkretnego przepisu definiującego kolejne kroki postępowania. Stąd mimo wszystko ważna jest rola redakcji, właścicieli bądź ludzi zarządzających radiem. Formaty, które znamy, często są jedynie pewnym „drogowskazem”. Dotyczą głównie muzyki, nie zawsze podają szczegółowo, jak ma wyglądać ramówka.

Jak definiują formatowanie ludzie zajmujący się problematyką radiową? Maria Gmerek-Rajchel zjawisko to opisuje w następujący sposób:

[...] w podstawowym ujęciu radio formatowe to takie, które realizuje program według ustalonej wcześniej struktury: zawartości ilościowej poszczególnych rodzajów gatunkowych muzycznych, a także sposobu ich prezentacji, realizowania kontaktu ze słuchaczami. Struktura takiego radia ma za zadanie precyzyjne realizowanie potrzeb rodzaju audytorium określanego w badaniach publiczności. [...] Zadaniem formatu jest pozyskanie grupy lojalnych słuchaczy, czyli takich, którzy zawsze do niego wracają. Takie założenie jest możliwe do realizowania w dłuższym czasie tylko przy jednoczesnym i stałym monitoringu preferencji swojego audytorium⁹.

⁸ B. Chaciński (2004): *Niesformatowany, „Przekrój”*, nr 17/3070, s. 52.

⁹ M. Gmerek-Rajchel (2005): *Formatowanie radia lokalnego*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń, s. 59.

Formatowanie w największym stopniu dotyczy muzyki, której słuchamy na antenie danego radia. Stacje mające format „mówiony” nie są w Polsce popularne. Stosunek słowa do muzyki jest zdecydowanie na korzyść tej drugiej. A. Szarlik mówi wprost:

[...] w radiu nie ma już miejsca i czasu na rozmowę. Muzyka wszędzie jest taka sama. Słuchacze chcą tylko zabijacza ciszy¹⁰.

Format, jak dodaje M. Pęczak,

[...] w 80 proc. zależy od muzyki. Pozostałe 20 proc. to między innymi charakter audycji słownych, technika i idea¹¹.

CR Media:

[...] w praktyce formatowanie odbywa się bowiem w oparciu o odpowiednie kształtowanie muzyki, jaka funkcjonuje w radiu. To muzyka jest głównym motorem radia. Staranne stworzenie swoistej mieszanki muzycznej, która trafi do serca grupy docelowej radia, da nam wiernych słuchaczy¹².

Warto przyjrzeć się, z jaką muzyką, z jakimi formatami w dzisiejszym radiu mamy do czynienia.

Inżynier Mamoń redaktorem muzycznym, czyli populizm radia

Ludzie lubią łagodne dźwięki
Lubią oddalać od siebie lęki
Ładne melodie wpadające w ucho
Proste rytmy brzmiące głucho
Hałas dookoła światem zawładnął
Szumy i szmery ciszę kradną
Głośne wrzaski uszy pieszczą
Ale cisza też może zabrzmieć złowieszczo
Dezerter „Chaos”.

K. Grabowski, *Ziemia jest płaska*

Z punktu widzenia słuchacza, który jest trochę bardziej wymagający i nie może w dzisiejszym radiu znaleźć oferty dla siebie, jeżeli nie zalicza się do „większości”, jeżeli nie jest „przeciętnym słuchaczem” ani „masowym odbiorcą”, sprawa wygląda trochę inaczej. A właśnie głównie do masowego

¹⁰ A. Szarlik (2001): *Małomówne McRadia*, „Newsweek”, nr 04/01.

¹¹ M. Pęczak (2004): *Muzyka małego formatu*, „Polityka”, nr 10/2442.

¹² CR-Media (2004): <<http://www.cr-media.com.pl>>.

odbiorcy kierowane jest współczesne radio. Mamy tutaj znany konflikt między odbiorcami kultury masowej, kultury popularnej a tak zwaną mniejszością.

M. Mrozowski pisze:

[...] termin masa społeczna, od którego pochodzą określenia: typu mediów – media masowe; typu komunikowania – komunikowanie masowe; typu kultury – kultura masowa; typu społeczeństwa – społeczeństwo masowe. Termin ten upowszechnił się jeszcze w XIX stuleciu jako określenie wielkich zbiorowości społecznych powstających w dynamicznie rozrastających się – pod wpływem rewolucji przemysłowej (industrializacji) – skupiskach miejskich (urbanizacja). Tworząc ciągle rosnący zasób taniej siły roboczej (rynek pracy), masa społeczna stanowiła fundament nie tylko gospodarki nowego typu, tzn. kapitalizmu przemysłowego, lecz także nowego typu organizacji społecznej, tzn. społeczeństwa klasowego¹³.

D. Strinati podstawowe cechy społeczeństwa i kultury masowej zestawia, opierając się na klasycznych teoriach:

[...] radykalne przemiany powiązane z powstaniem rozległych i zmechanizowanych typów produkcji przemysłowej oraz rozwój gęsto zaludnionych miast jako form, w których żyje i pracuje coraz większa rzesza ludzi [...], wykorzenienie typowo rolniczego przywiązania do ziemi, destrukcja zwartych społeczności wiejskich, upadek religii i sekularyzacja społeczeństw związana z przyrostem wiedzy naukowej, rozprzestrzenienie się zmechanizowanej, monotonnej i alienującej pracy fabrycznej, ustanowienie wzorów życia w wielkich miastach zaludnionych anonimowym tłumem, relatywnie mała integracja moralna¹⁴.

J. Tuszewski pyta, czy dbając o większość, można zaniedbywać mniejszość? Co z ludźmi, którzy nie znajdują dla siebie nic ciekawego w dzisiejszym radiu? Oferta programowa wydaje się być nastawiona na „większość”. Według J. Tuszewskiego:

[...] za pośrednictwem fantasmagorii liczb rodzi się mityczna postać przeciętnego, który staje się busołą programową nadawcy¹⁵.

Czy nadal aktualne są postulaty Q.D. Leavis konieczności obrony wartości przez „mniejszość”?

Aby zrozumieć dzisiejsze radio, trzeba zacząć od słuchacza, uświadomić sobie, do kogo program jest adresowany, jaki jest *target* (cel), grupa docelowa

¹³ M. Mrozowski (2001): *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Ofic. Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa, s. 69.

¹⁴ D. Strinati (1998): *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zysk i S-ka, Poznań, s. 18.

¹⁵ J. Tuszewski (2002): *Paradoks o słowie i dźwięku*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń, s. 57.

wa. J. Tuszewski w prosty sposób dzieli słuchaczy na dwie grupy¹⁶ – tych, co słuchają „powierzchniowo” (można by powiedzieć: „słuchają, ale nie słyszą”), otacza ich *background noise*¹⁷, czyli „hałas tła” i tych, którzy faktycznie uczestniczą, są wnikliwi, słyszą.

Ten podział nie dotyczy tylko „dzisiejszych” odbiorców radia. Od początku swego istnienia medium to miało dwie funkcje, mogło być „tapetą” – *acoustic wallpaper*¹⁸ dnia powszedniego i mogło gromadzić przy sobie słuchaczy zainteresowanych tym, co ma im do przekazania. S. Jędrzejewski dodaje:

[...] ogólnie biorąc, słuchanie radia zaczyna się i kończy wraz z rozpoczęciem i zakończeniem określonej czynności. Koncentracja uwagi dotyczy jedynie fragmentów programu lub tylko części poszczególnych audycji¹⁹.

Zatem, czy zmienił się słuchacz, czy zmieniło się radio? Zmieniły się zapotrzebowania czy zmieniła się oferta? Może to trudna kwestia smaku, który „jest charakterystycznym wyrazem stosunku publiczności do sztuki”²⁰.

Muzyka w dzisiejszym radiu, jeżeli można pokusić się o uogólnienie, jest raczej „łatwa” i – w zależności od upodobań – „przyjemna”. Dominują krótkie, około 3,5-minutowe utwory utrzymane w średnich i szybkich tempach, z mocno zaakcentowanym i wielokrotnie powtarzanym refrenem. W zależności od przyjętego formatu rozgłośni muzyka musi mieścić się w pewnym kanonie. Nie wdając się w muzykologiczne dywagacje, można stwierdzić, iż muzyka w większości popularnych rozgłośni jest komercyjna, bardzo prosta, raczej nienosząca znamion przesadnego artyzmu. Z badań wynika pewna liczba powtarzających się piosenek, których ludzie chcą słuchać w radiu.

Wojciech Jagielski (szef muzyczny Radia Zet) stwierdził:

[...] nie ma człowieka, który jest w stanie przewidzieć gust większości i każde profesjonalne radio opiera się na badaniach tzw. słuchalności²¹.

W jednym z programów telewizyjnych mówił też o liczbie około stu piosenek, które przeciętny słuchacz potrafi wymienić i których chciałby słuchać²². To dziwna sytuacja. Mamy bowiem przykładową rozgłośnię, która – jak chce W. Jagielski – odtwarza dla słuchacza pewną niewielką liczbę piosenek. Statystyczny słuchacz zna te kilkadziesiąt piosenek, ponieważ radio je emi-

¹⁶ J. Tuszewski (2002): *Paradoks o słowie i dźwięku*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.

¹⁷ W. Markiewicz (2000): *Radio – świat z dźwięków*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ S. Jędrzejewski (1997): *Radio renesans*, Wyd. Akt, Warszawa, s. 52.

²⁰ J. Tuszewski (2002): *Paradoks o słowie i dźwięku*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń, s. 50.

²¹ M. Pęczak (2004): *Muzyka małego formatu*, „Polityka”, nr 10/2442.

²² R. Ziemkiewicz (2007): *Ring*, TVP [15.01].

tuje. Następnie w badaniach słuchacz typuje tę samą liczbę tych samych piosenek, ponieważ zna je z radia i lubi. Szef muzyczny przeglądając wyniki badań, utwierdza się w przekonaniu, że ten zestaw muzyczny radio powinno serwować. I koło się zamyka.

Nowości muzyczne w radiu, piosenki przesłane w formie promocji z wytwórni traktowane są z daleko posuniętą ostrożnością. Są to „nieznane” utwory i nie wiadomo, czy słuchacz, oswojony z piosenkami, które zna od lat, będzie w stanie nowość zaakceptować. O nowych gatunkach, muzyce niezależnej, ciekawych rozwiązaniach, nurtach, eksperymentach nie wspominam. Poza wyjątkami (np. radiową Trójką) niewiele rozgłośni pozwala sobie na eksperymenty z muzyką „niestandardową”. Czytelnikom polecam satyryczne Radio Friendly Song Jona Lajoie (dostępne w serwisie YouTube).

Krytyk radiowy J.E. Skiński już w roku 1935 pisał:

[...] grzechem [...] jest stanowisko defensywne wobec odbiorcy. [...] przekonanie, że słuchacz jest nieskończenie bierny, leniwy, niepodatny na sugestie wyższego artysty, na śmielszą i głębszą myśl. [...] Najpierw niesłusznie dyskwalifikuje się odbiorcę, a potem poddaje się bez zastrzeżeń pod rozkazy zdyskwalifikowanego²³.

Jakże aktualny może być powyższy cytat, nie tylko jeżeli weźmiemy pod uwagę kondycję dzisiejszego radia, ale mediów w ogóle. Czy to właśnie nie media powinny kreować gusta? Ale jak mają to robić, skoro przyjmują zasadę „równania w dół”?

Przez lata istnienia radia różne osoby próbowały zajmować się tematyką estetyczną (psycholog Leopold Blaustein propagował ideę „edukacji estetycznej” w odniesieniu do radia już w 1938 r.), podejmowane były działania prowadzące do zwiększenia aktywności słuchacza (np. Klub Miłośników Sztuki Radiowej). W dzisiejszych czasach, kiedy mówimy o „mcdonaldyzacji”, „amerykanizacji”, wydaje się to jeszcze trudniejsze, żeby nie powiedzieć niemożliwe. J. Tuszewski²⁴ zauważa, że w Polsce brakuje odpowiedniej krytyki mediów, która oceniałaby to, co dzieje się na bogatym rynku. Trochę jest tak, że przeciętny słuchacz, na którego stawia się, konstruuje program, jest zostawiony samemu sobie. Odczuwalny jest brak autorytetów, które pomogłyby wybrać coś wartościowego. Jak pisze W. Skrzydlewski:

[...] skoro chcemy dysponować trafnymi i rzetelnymi kryteriami analizy i oceny multimediów, perspektywa estetyczna powinna się opierać na możliwie optymalnym wyłonieniu ich elementów strukturalnych i poddaniu ich analizie²⁵.

²³ J. Tuszewski (2002): *Paradoks o słowie i dźwięku*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń, s. 37.

²⁴ Tamże.

²⁵ W. Skrzydlewski (2002): *Niektóre aspekty estetycznych uwarunkowań mediów*, [w:] W. Skrzydlewski, W. Strykowski (red.), *Media i edukacja w dobie integracji*, eMPi², Poznań.

Kolejną sprawą jest brak ciekawej oferty programowej wobec postępującej unifikacji rozgłośni, które profilują swój program na podstawie najbardziej popularnych formatów i w ten sposób tracą swój indywidualny charakter. Według A. Szarlik:

[...] dzisiaj, żeby wiedzieć, jakiej stacji radiowej się słucha, trzeba poczekać do dzingla z autopromocją. Większość korzysta z tej samej bazy dwóch tysięcy przebojów. Różnice wynoszą 10, góra 20 proc. Słuchacze na pytanie o ulubioną muzykę opowiadają się za tzw. goldies, czyli złotymi przebojami ostatnich 20 lat – tak wynika z badań prowadzonych przez większość rozgłośni²⁶.

Proporcja słowa i muzyki w dzisiejszym radiu, o czym wspominałem, jest zdecydowanie na korzyść tej drugiej. W skrajnych przypadkach spiker ogranicza się jedynie do zapowiedzenia paru kolejnych piosenek. Następuje sytuacja, kiedy prawie każde radio przyjmuje najbardziej popularny format

[i] radia, krok po kroku, jedno po drugim, stają się coraz bardziej podobne do zaprogramowanego odtwarzacza płyt z muzyką środka²⁷.

Mirosław Pęczak stawia sprawę jasno:

[...] dziś komercyjne stacje kierują się przede wszystkim wynikami badań, co powoduje, że w radiu prawie nie ma muzyki dla ludzi starszych, dla nastolatków i ambitnej muzyki dla melomanów²⁸.

To zdanie może dziwić, ponieważ włączając radio, mamy wrażenie, że to właśnie muzyka dla nastolatków dominuje. Trzeba jednak pamiętać, iż często próby stworzenia oferty dla młodych słuchaczy są nietrafione i kwituje się je stwierdzeniem, jakoby program był dla „młodzieży, której naprawdę nie ma”. Wynika to ze złego zrozumienia potrzeb młodych ludzi ogólnie nazywanych „młodzieżą”. Zróżnicowanie tej grupy społecznej jest bardzo duże.

Molochy jako wzorce

Wydaje się, że w Polsce stacje radiowe wygrywające wszelkie sondaże popularności są także wzorem dla innych, mniejszych, w kwestiach dotyczących budowania programu. A. Szarlik pisze o przyglądaniu się gigantom²⁹ takim, jak RMF FM czy Radio Zet, a M. Pęczak dodaje, iż te właśnie stacje kultywują formaty konserwatywne – na przykład *Adult Contempo-*

²⁶ A. Szarlik (2001): *Małomówne McRadia*, „Newsweek”, nr 04/01.

²⁷ Tamże.

²⁸ M. Pęczak (2004): *Muzyka małego formatu*, „Polityka”, nr 10/2442.

²⁹ A. Szarlik (2001): *Małomówne McRadia*, „Newsweek”, nr 04/01.

rary (w przeciwieństwie do Eski, która jest bardziej progresywna, proponując gitarowy rock, hip-hop i pop, wybierając młodszych słuchaczy i formę *Current Hit Radio*)³⁰.

Ciekawą kwestią jest też wątpliwa nobilitacja muzyki rockowej ze statusu muzyki „niszowej” do popularnej. Co jakiś czas można zaobserwować znikanie i powroty rozgłośni grających właśnie tę muzykę. Oczywiście chodzi tu o rock w swej mało szlachetnej postaci, którą często jest mdły, pop-rock. Gatunki takie, jak hip-hop czy rock prawie nie mają swego odpowiednika w radiu, ponieważ często są to po prostu ich karykaturalne, popularne i lżejsze odmiany (np. zamiast Łony słyszymy Mezo, zamiast Something Like Elvis – Feela). Zatem oprócz faktu grania „muzyki środka” dzisiejsze radio grzeszy także „rozmiękczeniem” samych gatunków muzycznych. Właściwie ma się wrażenie, że na *playlistę* może być wpisane wszystko, co jest „przebojowe” i nie ważne, jaki to gatunek muzyczny (lub który gatunek udaje). M. Pęczak pisze, że utarł się schemat, według którego: „radiowe może być tylko to, co jest nadawane intensywnie”³¹. A intensywnie można nadawać tylko to, co spełnia jakieś normy, a te z kolei podporządkowane są na przykład badaniom, z których wynika, ile statystyczny słuchacz jest w stanie wytrzymać przy odbiorniku i co trzeba grać, żeby go nie odstraszyć.

Playlista w Polsce, czyli lista ładnych piosenek, które można powtórzyć

Bartosz Chaciński pisze o Piotrze Metzcu:

[...] trudno powiedzieć, czy Metz to ostatnia z wielkich postaci starego radia autorskiego, czy może pierwszy spec od radia komercyjnego³².

Metz, pracując 11 lat w RMF FM, stworzył *playlistę*, według której od tego czasu radio emitowało piosenki. Co istotne, była to jedna z pierwszych *playlist* na polskim gruncie radiowym, która w tak szczegółowy sposób ustalała cały porządek muzyczny radia, wprowadzając właściwie jego format. Można się spierać, na ile wprowadzenie tego planu muzycznego spowodowało obniżenie wartości artystycznych. Fakty jednak są takie, że prędzej czy później radio – zapatrzona w amerykańskie wzorce – zrobiłoby to. A jak powinno wyglądać – według Piotra Metza – dobre radio:

[...] w normalnej sytuacji powiedziałbym, że radio zacznie stawiać na indywidualność, [...] skończy się radio wyłącznie anonimowych lektorów zapowiadają-

³⁰ M. Pęczak (2004): *Muzyka małego formatu*, „Polityka”, nr 10/2442.

³¹ Tamże.

³² B. Chaciński (2004): *Niesformatowany*, „Przekrój”, nr 17/3070, s. 50.

cych slogany stacji, [...] zaczniesz decydować nos i indywidualność prowadzącego, a może szefa stacji, który będzie potrafił tej stacji dodać coś takiego, że to radio będzie wyglądało idealnie, jak od igły³³.

Na razie taka sytuacja wydaje się nierealna, choć A. Szarlik optymistycznie przewidywała:

[...] ten trend ujednoczenia radiostacji będzie trwał przez jakieś 2–3 lata. Potem stacje podzielą się muzyką i zróżnicują. Tak było np. we Francji³⁴.

Mamy rok 2012. Poczekajmy.

Lubię piosenki, które już raz słyszałem

O tym, że nie tylko inż. Mamoń lubił wcześniej słyszane piosenki, przekonują także twórcy HSS (*Hit Song Science*) z hiszpańskiej firmy Polyphonic Human Media Interface. Jak pisze Adam Leszczyński:

[...] katalońscy programiści przeanalizowali zachodnie gusta muzyczne i doszli do wniosku, że większość wielkich przebojów z ostatnich 50 lat była do siebie pod istotnymi względami podobna i że podobieństwo może ocenić komputer. Program HSS to specjalistyczne narzędzie do analizy statystycznej³⁵.

Przywodzi to na myśl teorie muzyki popularnej Theodora Adorno. W zasadzie polega to na tym, że stworzono program mogący ocenić stopień „przebojowości” danego utworu. Oprogramowanie korzysta z doświadczeń zdobytych podczas analizy 3,5 mln piosenek, biorąc pod uwagę rytm, wysokość tonu, natężenie głosu. Za niecałe 50 dolarów program jest w stanie w 24 godz. zanalizować nadesłany plik mp3. Zatem, oprócz samych badań jest też do dyspozycji algorytm, który odpowie na wszystkie pytania dotyczące przebojowości. A my będziemy słuchać wyboru „większości”, która akceptuje matematykę i statystykę, gdzieś po drodze gubiąc sztukę.

Formatowanie – *post mortem* radia autorskiego i trochę optymizmu

Filip Borowik pisze o nadziejach związanych z formatowaniem, z nim proces ten nastąpił:

³³ B. Chaciński (2004): *Niesformatowany*, „Przekrój”, nr 17/3070, s. 50.

³⁴ A. Szarlik (2001): *Matomówne McRadia*, „Newsweek”, nr 04/01.

³⁵ A. Leszczyński (2005): *Test na hit*, „Przekrój”, nr 7/3112, s. 60.

[...] gdy zapowiadało się wielkie formatowanie krajowej radiofonii, wielu słuchaczy liczyło zapewne na to, że w eterze zaczną rozbrzmiewać stacje jazzowe, metalowe, rockowe (a może – o zgrozo! – nawet jakieś tzw. kulturalne) i w ogóle, jakie kto chce i że będzie można non stop obcować ze swoimi ulubionymi klimatami. Ba, wielu liczyło na to, że na antenie zaistnieją nowe, autentyczne osobowości – znawcy i specjaliści zorientowani dobrze w poszczególnych rodzajach muzyki³⁶.

Ta ironiczna wypowiedź mówi wprost o pewnego rodzaju zawodzie, jaki spotkał przede wszystkim słuchaczy, którzy liczyli, że po przeformatowaniu stacji znajdą coś dla siebie w wymarzonej bogatej ofercie radiowej. To znamienne, iż w formatowaniu upatrywano rewolucji mającej na celu zróżnicowanie stacji radiowych pod względem muzycznym i w ogóle programowym. Stało się jednak odwrotnie, acz zgodnie z zachodnimi wzorcami. Radia stały się podobne do siebie według ustalonego „przepisu”. Na stronie Media Planning Group czytamy:

[...] bez wątpienia skończyły się dla radia czasy ‘wolnej amerykanki’. Dzisiaj żaden DJ nie decyduje sam, jakie utwory znajdą się na antenie. Dzisiejsze radio to skomplikowana maszyna, a prowadzący to tylko jeden z jej elementów, niezbędny, ale jego roli z pewnością się nie przecenia. Większość liczących się na rynku nadawców, z tygodnia na tydzień, prowadzi szczegółowe badania preferencji muzycznych słuchaczy. W ten sposób nadawcy dokładnie wiedzą, jakich utworów słuchacze oczekują. Nie dziwny się więc, że komercyjne stacje grają w kółko to samo. Grają, bo my słuchacze tego słuchamy³⁷.

Czy rzeczywiście tak jest? Pamiętajmy, że decyduje mitologiczna większość, która poddawana jest krytykowanym badaniom, która zna i lubi około 100 piosenek z listy, około 600 z bazy 2000. Niektóre zmienne – jak smak, gust czy wrażliwość – trudno mierzyć, nie mówiąc już o tym, że o pewnych sprawach się nie dyskutuje.

Nasze preferencje muzyczne trudno jest ubrać w odpowiednią statystykę i na jej podstawie przekształcać program. Radia raczej nie można nauczyć się w szkole. Najwięksi radiowcy nie mają wykształcenia związanego z radiem, a mimo to doskonale to medium „czują”. Często też wypowiadają się negatywnie o samych badaniach, a ich zdanie i intuicja są cenniejsze niż wyniki przedstawione w formie wykresów i tabel.

Formatowanie ma jakby dwa oblicza. Z jednej strony może być to rekonstruowanie programu radiowego w taki sposób, aby był przeznaczony dla konkretnej, docelowej grupy odbiorców. Nie znaczy to jednak, że program

³⁶ F. Borowik (2004): *Na ucho bez różnicy*, <<http://www.gazetamuzyczna.com.pl/numery/200402/200402.htm>>.

³⁷ Media Planning Group, <<http://www.mpgmediaplanning.pl>>.

ten musi być pozbawiony wartościowych treści. Drugie oblicze formatowania to działania prowadzące do zmiany programu w taki sposób, żeby dostosować go do potrzeb masowego odbiorcy. Wszystkie zabiegi koncentrują się wtedy na „spłycaaniu”, „ugrzecznianiu”, sprowadzaniu do „najniższego wspólnego mianownika” i robieniu wszystkiego, żeby „nie zmęczyć”, a utrzymać jak największą „masę ludzką” przy odbiorniku.

Formatowanie oznacza zmianę całego programu radiowego. Głównie profiluje się muzykę, ale także każdą inną aktywność radiową.

Powtarzane, co jakiś czas, pytanie brzmi: Czy jest jakaś szansa dla tych, którym nie odpowiada program proponowany przez większość popularnych rozgłośni? Nadzieją wydają się być rozgłośnie niekomercyjne, wśród których prym wiodą radia akademickie czy małe radia internetowe. Tam zazwyczaj nie pojawiły się jeszcze wielkie pieniądze, które mogłyby program zmienić. Radia tworzone przez amatorów, entuzjastów, pasjonatów proponują dzisiaj bardzo ciekawy, alternatywny wobec głównego nurtu, program. Przyszłością jest radio satelitarne, które króluje w USA.

W pewnym sensie trudno się dziwić, iż pasują do radia cechy wiążące je z szeroko pojętą kulturą masową.

Kończąc, chciałem jednak nadmienić, iż do definicji formatowania, powinno się dodać zdanie mówiące o tym, że proces ten jednak może mieć niekorzystny wpływ na jakość programu. Formatowanie ma uzasadnienie ekonomiczne, nie ma jednak, jak się wydaje, w takiej formie, jaką znamy w Polsce, uzasadnienia artystycznego. Unifikacja rozgłośni spowodowała „zapchanie” eteru identycznymi ofertami. Widać, a raczej słychać pewne zmiany. Branżowa prasa pisze o powrocie radia autorskiego, a same rozgłośnie starają się przyciągnąć słuchacza jakimś oryginalnym pomysłem. Radio zaś nadal trwa i nic tego nie zmienia.

Literatura

- BOROWIK F. (2004): *Na ucho bez różnicy*, <<http://www.gazetamuzyczna.com.pl/numery/200402/200402.htm>>.
- BRAUN J. (2002): *Konkurencja i misja mediów*, „Rzeczpospolita”, nr 85.
- CHACIŃSKI B. (2004): *Niesformatowany*, „Przekrój”, nr 17/3070.
- CR-Media (2004): <<http://www.cr-media.com.pl>>.
- GMEREK-RAJCHEL M. (2005): *Formatowanie radia lokalnego*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- GOBAN-KLAS T. (2004): *Media i komunikowanie masowe*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- JĘDRZEJEWSKI S. (1997): *Radio renesans*, Wyd. Akt, Warszawa.
- LESZCZYŃSKI A. (2005): *Test na hit*, „Przekrój” nr 7/3112.
- LEVINSON P. (1999): *Miękkie ostrze*, Warszawskie Wyd. Literackie Muza, Warszawa.
- MAKARENKO V. (2001): *Wywiad z Budem Stikerem*, „Gazeta Wyborcza” z 11.11.
- MARKIEWICZ W. (2000): *Radio – świat z dźwięków*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków.

- Media Planning Group: <<http://www.mpgmediaplanning.pl>>.
- MROZOWSKI M. (2001): *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Ofic. Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa.
- PĘCZAK M. (2004): *Muzyka małego formatu*, „Polityka”, nr 10/2442.
- SIWAK W. (2002): *Audiosfera na przełomie stuleci*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku – Antologia*, Ofic. Nauk., Warszawa.
- SKRZYDLEWSKI W. (2002): *Niektóre aspekty estetycznych uwarunkowań mediów*, [w:] W. Skrzydlewski, W. Strykowski (red.), *Media i edukacja w dobie integracji*, eMPi², Poznań.
- SOSNOWSKI M. (2004): *Rynek podzielony*, „Press”, nr 4/99.
- STRINATI D. (1998): *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zysk i S-ka, Poznań.
- SZARLIK A. (2001): *Małomówne McRadia*, „Newsweek”, nr 04/01.
- THOMPSON J.B. (2006): *Media i nowoczesność*, Wyd. Astrum, Wrocław.
- TUSZEWSKI J. (2002): *Paradoks o słowie i dźwięku*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.

