

Agnieszka Garcarek*

Realizacje muzycznych formatów stacji radiowych na polskim rynku medialnym

Specyfika polskiego rynku medialnego polega między innymi na tym, że stosunkowo późno na tle innych krajów, bo dopiero po 1989 roku¹ zaistniały prawne możliwości tworzenia i legalnego funkcjonowania nadawców prywatnych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji pierwsze koncesje na nadawanie radiostacji komercyjnych w skali ogólnopolskiej wydała w 1994 roku, czym zainicjowała dualny system radiofonii, czyli taki, w którym swe miejsce mają nadawcy publiczni i prywatni. Fakt ten implikował proces wielu zmian w jakości i sposobie przekazu treści w eterze. Jednym z nich jest formatowanie stacji radiowych.

Format radiowy, inaczej zwany charakterem programu, według definicji zamieszczonej w *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarska, to:

formuła, model stacji radiowej, ustalony jednoznaczny wzór audycji odzwierciedlający jej filozofię działania, ukierunkowany na oczekiwania określonego rynku, dostosowany do potrzeb określonej grupy lub grup słuchaczy, wybór określonej strategii nie dla pojedynczych audycji, lecz dla całego programu [...]².

Stanisław Jędrzejewski wyróżnia trzy aspekty formatowania: audycji, stacji i ramówki. Świadczyć to może o potrzebie spójności między oczekiwaniami nadawcy, założeniami programowymi, a sposobem prezentowania treści na antenie i ich uporządkowania w ramówce.

Za twórców teorii radia sformatowanego uważa się Amerykanów, Todda Storza, Billa Stewarda i Gordona McLendona, którzy w latach 50. XX wieku dostrzegli potencjał muzycznych preferencji odbiorców, obserwując zachowania gości baru, w którym znajdowała się tzw. „grająca szafa”³. Dostrzegli, że jest grupa utworów wybieranych często oraz część piosenek, które cieszą się małym zainteresowaniem lub w ogóle nie są zamawiane.

W Polsce o formatach poszczególnych stacji zaczęto mówić dopiero od 1993 roku, w pewien sposób spowodował to i wymusił pierwszy proces koncesjonowania. Stacje komercyjne zobligowane do walki o reklamodawców musiały określić precyzyjniej swoje grupy docelowe, by móc utrzymać się z wpływów ze

* Uniwersytet Łódzki.

¹ A. Sulek, *Radio*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, pod red. M. Bonikowskiej, Warszawa 2009, s. 46–87.

² *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 59–60.

³ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 27–31.

sprzedaży czasu antenowego. Z uwagi na prawnie gwarantowane finansowanie Polskiego Radia z budżetu państwa sektor publiczny nie musiał poddawać się procesowi formatowania, co nie oznacza, że w ogóle mu nie uległ.

Jak pisze Tadeusz Kowalski⁴:

istotą radia formatowanego jest przyporządkowanie wszelkich jego funkcji ideowych, programowych, marketingowych i organizacyjnych obsłudze specyficznego segmentu rynkowego, który jest zazwyczaj dobrze zdefiniowany w kategoriach socjodemograficznych.

Oznacza to między innymi, iż kluczowe dla formatowania zdają się być oczekiwania odbiorców, więc *targetu* konkretnej stacji.

Ułożona podług gustów słuchaczy oferta muzyczna radia zawarta jest w *playliście*, czyli bazie utworów muzycznych granych w tym radio. W zależności od formatu jej objętość jest różna. To, jakie utwory znajdują się na antenie, zależy od wyników badań słuchalności, które przeprowadza się na potrzeby i zamówienie radiostacji. Audytoryjne testy muzyczne przeprowadza się dwojako, albo dzwoniąc do respondentów i emitując im piosenki, a następnie prosząc o ocenę we wskazanej skali, albo gromadząc grupę słuchaczy w pomieszczeniu, w którym po emisji utworów prosi się o wypełnienie ankiety oceniającej.

Na charakter programu składa się w osiemdziesięciu procentach muzyka, a w dwudziestu sposób prezentowania audycji słownych, ich treść, tematyka, idea i techniczny sposób przekazu⁵. Biorąc pod uwagę aspekt muzyki w radio Denis Florent⁶ wyodrębnił cztery parametry kształtujące przekaz: * styl muzyki, * czas trwania muzyki, * poziom „aktywności” muzyki (np. dynamiczna, melancholijna), * stopień wyrafinowania konstrukcji muzycznej.

Zawężając na potrzeby tego referatu omawianie procesu formatowania do aspektu muzyki emitowanej w poszczególnych komercyjnych rozgłośniach, przejdę do zaprezentowania realizacji konkretnych formatów na poszczególnych przykładach z polskiego eteru. Klasyfikację formatów przyjmuję za Grżyną Stachyrą⁷:

✓ *Adult Contemporary* (AC) – tłumaczony jako współczesna muzyka rozrywkowa dla dorosłych słuchaczy. Target stanowią osoby między 25. a 54. rokiem życia, kobiety i mężczyźni. Muzyka emitowana w tym formacie to największe przeboje ostatnich 30 lat różnych gatunków muzycznych z wyłączeniem *hip-hopu*, *rapu*, *hard rocka*, *heavy metalu*, *techno*, czy muzyki klasycznej. Wśród artystów, których twórczość wpisuje się w ramy tego formatu są np.: Celine Dion, Rod Steward, Phil Collins, Eros Ramazzotti, Madonna, Bee Gees, Simple Red, Andrea Bocelli, Urszula, Bajm, Lady Punk, Feel, czy Patrycja Markowska. Na polskim rynku radiowym *Adult Contemporary* jest realizowany przez dwie największe komercyjne rozgłośnie RMF FM i Radio Zet, poza tym

⁴ T. Kowalski, *Przyszłość mediów – media przyszłości*, [w:] *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, pod red. B. Junga, Warszawa 2001, s. 248.

⁵ M. Pęczek, *Muzyka małego formatu*, „Polityka”, nr 10 (2442), s. 66–67.

⁶ D. Florent, *Format Guide*, www.radioformat.com.

⁷ G. Stachyra, dz. cyt., s. 31–33.

Radio Złote Przeboje (od powstania stacja ta nadawała w formacie *Oldies*, jednak od dwóch lat zmienił się znacząco jej charakter programu), Program Pierwszy Polskiego Radia, Radio Plus, Radio Wawa, jednak z tą uwagą, że czas i gatunki muzyczne wpisują się w format, lecz specyfiką stacji jest emisja wyłącznie polskich piosenek. Format AC jest, ze względu na swą uniwersalność, wybierany również przez regionalne i lokalne rozgłośnie, czego przykładem może być Radio Parada.

RMF FM jest najstarszą i zarazem najpopularniejszą komercyjną rozgłośnią w Polsce, nadaje od 1990 roku. Radio to ma profil muzyczno-informacyjny. Targetem stacji są mieszkańcy dużych miast, zadowoleni z życia, reprezentujący wzorce konsumpcyjne. Ich wiek mieści się w przedziale 25–49 lat. Na antenie stacji dominuje model audycji towarzyszącej, głównie muzyka, konkursy, a wypowiedzi dziennikarzy, zbliżonych do DJ'ów, ograniczają się do muzycznych zapowiedzi kolejnych utworów.

Radio Zet to druga w Polsce stacja pod względem udziału w rynku radiowym. Nadaje w profilu muzyczno-informacyjnym od 1990 roku. Grupę docelową stanowią odbiorcy ze średnim bądź wyższym wykształceniem, w wieku 25–54 lata, mieszkający w miastach. Wśród konkurencyjnych komercyjnych rozgłośni⁸ jej ramówka wydaje się najróżnorodniejsza⁹.

Radio Złote Przeboje to sieć 18 regionalnych rozgłośni od 1995 roku zrzeszonych w Grupie Radiowej Agory. Początkowo emitowana w stacji muzyka była nawiązaniem do nazwy, grano wyłącznie muzykę formatu *Oldies*, skierowaną do audytorium dojrzałego. W tej chwili target Radia Złote Przeboje stanowią osoby między 25. a 49. rokiem życia. Stacja nadaje w profilu muzyczno-informacyjnym.

Program Pierwszy Polskiego Radia jest informacyjno-muzycznym kanałem nadawcy publicznego. Charakterystyczne, że stacja ta nie ma sprecyzowanego *targetu*, słuchana jest na terenie całego kraju przez osoby w każdym wieku. To najpopularniejszy program Polskiego Radia. „Jedynka” jest najstarszym kanałem w polskim eterze.

Radio Parada to lokalna rozgłośnia radiowa nadająca w Łodzi od 1993 roku. Jak można przeczytać na stronie internetowej radia, audycje skierowane są do ludzi w wieku 7–70 lat. Stacja ma profil muzyczno-informacyjny.

✓ *Contemporary Hit Radio* (CHR) – inaczej TOP 40, aktualna muzyka rozrywkowa, najczęściej nie starsza niż sprzed roku. Grupę docelową stanowią nastolatki, uczniowie i studenci. *Playlisty* stacji radiowych o tym formacie często powstają przy współpracy z wytwórniami muzycznymi, konsekwencją czego dominują na antenie wykonawcy wpisujący się w pewien schemat. Nie ma miejsca dla twórców oryginalnych, odbiegających od wiodących trendów. Wśród gatunków dominuje pop, Dance, muzyka klubowa, R&B. Przykładami stacji radiowych nadających w CHR są: RMF Maxxx, Radio Eska, Planeta FM. Dostrzegalna jest rola tego typu stacji przy ustalaniu trendów muzycznych

⁸ <http://www.rmfm.fm/ramowka/> z dn. 30.11.2011.

⁹ <http://www.radiozet.pl/Radio/Ramowka/> z dn. 30.11.2011.

i lansowaniu hitów poprzez częste emitowanie tych samych utworów. W muzycznej bazie rozgłośni *Contemporary Hit Radio* znajdują się (w czasie powstawania tego referatu) np. Beyonce, Bruno Mars, Adele, Rihanna, ATB, Jennifer Lopez, Ewa Farna, Varius Manx, Blue Café.

RMF Maxxx powstał w 2004 roku, radio skierowane jest do młodych ludzi w wieku 15–30 lat. *Liner* stacji to „Hit za hitem”. Rozgłośnia odbierana jest w kilkunastu większych miastach.

Radio Eska – pod tą nazwą nadaje największa w Polsce sieć stacji radiowych zrzeszonych w Grupie TIME. Rozgłośnie jako Radio Eska zaczęły powstawać w 1993 roku, jednak wywodzą się z Radia Solidarność, a potem Radia S. Stacje mają profil muzyczno-informacyjny i skierowane są słuchaczy w wieku 13–34 lata.

Planeta FM to powstała w 2002 roku nazwa trzynastu rozgłośni radiowych nadających w największych miastach. Grupą docelową stacji są młodzi ludzie w wieku 13–30 lat. Emitowana na antenie muzyka jest odmianą formatu CHR – dance. *Liner* radia brzmi „100% imprezowych hitów”. Charakterystyczną cechą tej rozgłośni jest duża identyfikowalność programu z miastem, w którym jest odbierany, o czym świadczy choćby *liner* „W rytmie Warszawy”, „W rytmie Łodzi”.

✓ *Classical* – format skierowany do wyrafinowanego audytorium, niezrządkiem z wykształceniem wyższym, o określonych zainteresowaniach sztuką, odbiorcy kultury wysokiej. W ofercie stacje o profilu *Classical* mają muzykę klasyczną, filmową, piosenkę poetycką, jazz. Polskimi reprezentantami tego formatu są stacje: RMF Classic oraz Program Drugi Polskiego Radia. Na ich antenie usłyszeć można takich artystów, jak: Georg Friedrich Heandel, Wolfgang Amadeus Mozart, Fryderyk Chopin, Edith Piaf, Michał Lorenc, Grzegorz Turnau, Marek Grechuta, czy Ennio Moriccone. Specyfiką tak zawężonego formatu jest bardzo małe audytorium (radiowa „Dwójka” niespełna 1%, a RMF Classic poniżej jednej dziesiątej procenta udziału w rynku radiowym), jednak jest to wierna grupa odbiorców i obecność tych rozgłośni niewątpliwie urozmaica ofertę radiową.

RMF Classic powstało w 2003 roku jako stacja o profilu muzyczno-literackim. To było novum w polskim eterze, gdyż wcześniej nie nadawała komercyjna rozgłośnia z kulturalną ofertą programową. Stacja ma bardzo sprecyzowaną grupę docelową, są to przede wszystkim osoby zainteresowane kulturą wysoką, często posiadające wyższe wykształcenie i wykonujące wolne zawody, jednak udział rozgłośni w rynku radiowym jest znikomy. Może się do tego przyczyniać m.in. to, że RMF Classic można słuchać tylko w kilku największych miastach.

Program Drugi Polskiego Radia to najbardziej sformatowany kanał publicznego nadawcy. Początki radiowej „Dwójki” w eterze sięgają 1949 roku i od początku nadawania na antenie dominowały audycje kulturalne, muzyka poważna, często głos oddawany jest osobowościom świata kultury i nauki. Stacja nadaje w profilu muzyczno-kulturalnym. Poza muzyką klasyczną usłyszeć można jazz. Co istotne, Program II PR nie emituje reklam.

✓ *Alternativ Rock* – format skierowany do osób o określonych preferencjach muzycznych, oferujący jeden gatunek muzyczny – rock, lecz w jego różnych odmianach spoza głównego nurtu. Obejmuje style takie jak *grunge*, *punk*, *new wave*, rock gotycki, utwory zarówno z lat 70., 80., jak i współczesne. Wśród artystów wpisujących się w ten charakter programowy są np.: U2, R.E.M, Nirvana, Pearl Jam, Radiohead, Coldplay, Oasis, Placebo, Strachy na Lachy, Illusion, Hey, Coma. Polskimi przykładami stacji nadających w formacie *Alternativ Rock* są Antyradio, Roxy FM i Eska Rock. Taki charakter przyjmują stacje o zasięgu ponadregionalnym lub regionalnym.

Antyradio – pod taką nazwą nadaje sieć rozgłośni założona w 2005 roku. Rozgłośnia ma profil muzyczno-informacyjny. Utwory muzyczne emitowane w Antyradiu są alternatywą dla mainstreamowych rozgłośni, jednak skupiają grono wielbicieli jednego gatunku – rocka. Targetem stacji są ludzie młodzi, jednak mieszkający tylko w dużych miastach, ponieważ nie jest odbierana na terenie całego kraju. Stacja pod swym szyldem wydaje płyty i organizuje koncerty.

Roxy FM to sieć siedmiu rozgłośni nadających od 2005 roku w dużych miastach. Profil stacji jest muzyczno-informacyjno-kulturalny. To radio, mimo że nadaje w formacie *Alternativ Rock*, nawiązuje również to formatu *Personality*, czyli opartego na osobowościach prowadzących. Na antenie Roxy FM emitowane są muzyczne audycje autorskie Marii Peszek, Waglewskich, Artura Rojka, czy Krzysztofa Grabowskiego.

Eska Rock, powstała w 2004 roku sieć stacji w największych miastach. Nadaje w profilu muzyczno-informacyjnym. Radio skierowane jest do ludzi młodych, w wieku 15–30 lat. Stacja emituje muzykę alternatywną, jednak prezentuje *stricte* komercyjną ramówkę. Kluczową audycją jest poranny *morning show* „Poranny WF”. Przez kontrowersyjnych prowadzących, Kubę Wojewódzkiego i Michała Figurskiego, program ten cieszy się dużą popularnością.

✓ *Oldies* – ten format realizowany jest przez popularną muzykę pop, rock, *rock’n’roll*, utwory z lat pięćdziesiątych, sześćdziesiątych, siedemdziesiątych i osiemdziesiątych. Na antenie usłyszeć można takie gwiazdy piosenki, jak: Elvis Presley, The Beatles, Europe, Bee Gees, Tina Turner, Louis Armstrong, Trubadurzy, Czerwone Gitary, Dwa plus jeden, czy Violetta Villas. Charakterystyczne, że takie stacje powstają i nadają w dużych miastach. Target stanowią osoby w wieku 30–55 lat. Przykładem stacji *Oldies* jest Radio VOX FM, a także była w Polsce ciesząca się popularnością sieć stacji Radio Złote Przeboje, jednak od dwóch lat radio to zmieniło format na AC.

VOX FM jest przykładem lokalnej, warszawskiej stacji skierowanej do słuchaczy w wieku 30–54 lata. Rozgłośnia nadaje od 2005 roku w profilu muzyczno-informacyjnym, początkowo była związana z siecią diecezjalnych stacji Radio Plus.

✓ *Smooth Jazz* – przykład niszowych stacji emitujących popularne utwory jazzowe, *nu-jazzowe*, *chil-out’owe*, łagodną muzykę sprzed maksymalnie dziesięciu lat. W *playliście* znajdują się kompozycje Andrzeja Smolika, Ewy Bem, Seala’a, Sade, Duffy, Ani Dąbrowskiej, Pata Metheny, czy Leszka Możdżera. W naszym kraju w formacie *Smooth Jazz* nadają Radio PiN i Chili Zet.

Radio PiN – charakter programu nadawanego na jego falach jest ekonomiczno-biznesowy, a profil muzyczno-informacyjno-lifestylowy. Grupą docelową stacji są mieszkańcy dużych miast w wieku 25–40 lat. Radio PiN może być odbierane tylko w sześciu największych miastach, nadaje od 2002 roku.

Chilli Zet to rozgłośnia odbierana w największych polskich miastach, nadaje od 2008 roku w profilu muzyczno-informacyjnym. W ramówce stacji znaleźć można audycje kulturalne, autorskie audycje muzyczne. Audytorium Chilli Zet to „dorośli, wykształceni mieszkańcy największych miast, którzy szukają alternatywy dla mainstreamowych stacji radiowych”¹⁰.

✓ *Religious* – format skierowany do wyznawców danej religii. Najlepszym przykładem w Polsce jest Radio Maryja emitujące pieśni chrześcijańskie, muzykę sakralną.

Radio Maryja to katolicka ogólnopolska rozgłośnia założona w 1991 roku przez Zakon Redemptorystów. Stacja ma profil społeczno-katolicki i skierowana jest przede wszystkim do wyznawców katolicyzmu, mieszkańców mniejszych miejscowości i wsi, w wieku 50+. Na antenie usłyszeć można audycje o charakterze religijnym (modlitwy, czytania Pisma Świętego), ale także wiele miejsca poświęca się bieżącym sprawom politycznym i publicystyce.

✓ *Talk* – jest wartym dostrzeżenia formatem na polskim rynku radiowym, gdyż realizowany jest jedynie przez ponadregionalne radio TOK FM, nadające od 1998 r. To stacja opierająca się na profilu informacyjno-publicystycznym, na falach której muzyka pojawia się incydentalnie. W formacie *talk* wszystkie audycje mają charakter słowny, wyjątkiem są programy nocne, gdzie emitowana jest muzyka. Wśród gatunków dziennikarskich dominują, obok serwisów informacyjnych emitowanych trzy razy w ciągu godziny, wywiady, komentarze, dyskusje, przegląd prasy i audycje tematyczne (np. *EKG Ekonomia, Kapitał, Gospodarka*).

Wśród radiowych stacji nadających tradycyjną techniką (wyłącza się tu internetowe kanały radiowe) dostrzega się realizacje ośmiu różnych formatów spośród blisko trzydziestu możliwych. Zdaje się to mało różnorodną ofertą, jaką polskim słuchaczom składają nadawcy.

Pośród polskich radiostacji brakuje formatów, takich jak na przykład: *Personality* (opartego na osobowościach dziennikarzy), *World Music* (muzyki inspirowanej jakimś regionem świata), *Ethnic/international* (utworów etnicznych, folklorystycznych) czy *Adult Standards* (przyjemnych standardów lat czterdziestych i pięćdziesiątych).

Znamienne, że muzyczne formaty obecne w rozgłoszeniach to te, które obejmują maksymalnie wiele gatunków muzycznych, czyli odpowiadają gustom jak najliczniejszego audytorium. Zdaje się, że Polacy jednak tego oczekują, sądząc po najnowszych wynikach słuchalności¹¹, w których liderem jest RMF FM (27,2% udziału w rynku radiowym), po nim Radio Zet (16,1%) i Program Pierwszy Polskiego Radia (11,1%) – co łącznie stanowi około 55%. Wszystkie

¹⁰ <http://www.facebook.com/ChilliZET?sk=info>.

¹¹ <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/duzy-wzrost-pr-iii-traca-jedynka-i-rmf-fm>, z dn. 29. 11.2011.

wyżej wymienione stacje nadają w formacie *Adult Contemporary*. Jak zauważył Edgar Morin, „produkcja masowa przeznaczona do konsumpcji ma własną logikę, to jest logikę maksymalnej konsumpcji”.

Wprawdzie istnieją takie rozgłośnie jak RMF Classic, nadająca dla słuchaczy o wysublimowanej estetyce muzycznej, VOX FM emitujące *rock'n'rollowe* przeboje, alternatywne Antyradio, czy łagodne Chilli Zet, jednak po analizie poszczególnych formatów polskich radiostacji potwierdza się zależność, że im bardziej wyspecjalizowany przekaz, tym mniej liczne audytorium.

Streszczenie

Realizacje muzycznych formatów stacji radiowych na polskim rynku medialnym

Powstanie prywatnego sektora medialnego zapoczątkowało szereg zmian i proces wzajemnej konkurencji o audytorium. Jedną z nich stało się formatowanie stacji, czyli dopasowanie oferty nadawców do określonych potrzeb i preferencji odbiorców. Artykuł poświęcony został definicji formatu radiowego, charakterystyce poszczególnych formatów na przykładzie polskich komercyjnych rozgłośni, które je realizują.

Summary

Materialisations of the music radio formats in the Polish media

The private media have initiated many changes and triggered competition for audiences. One of the changes adjusting the radio to the audiences' preferences. This article provides a definition of the main radio forms, based on examples of the Polish commercial radio stations.