

Karolina Malicka

Dziennikarstwo muzyczne na wybranych przykładach. Rola i funkcje dziennikarza muzycznego w radiu sformatowanym

Radio jest jednym z najważniejszych popularyzatorów muzyki. Zazwyczaj stanowi ona największą część jego przekazu – na niej opiera się format wielu stacji. To medium dociera ze swą muzyką do dwóch rodzajów odbiorców – do osób, które traktują ją jako tło dla czynności dnia codziennego oraz do osób, dla których ma ona większe znaczenie (jest rodzajem hobby). Celem artykułu jest zbadanie, czy radio jest potrzebne w obecnych czasach, w których dominuje Internet i serwisy streamingowe. Chciano również wykazać jaką rolę odgrywają audycje muzyczne w opinii ich odbiorców. Artykuł ma ponadto na celu scharakteryzowanie dziennikarza muzycznego w publicznych oraz komercyjnych stacjach radiowych z uwzględnieniem zmian zachodzących w dziennikarstwie muzycznym, a także w zakresie preferencji i przyzwyczajzeń słuchaczy. Wyniki badań ukazują, iż radio nadal jest ważnym i potrzebnym medium, ale nie odgrywa już takiej roli przewodnika jak niegdyś i jest przede wszystkim medium towarzyszącym. Komercyjne stacje radiowe rezygnują z audycji autorskich na rzecz muzyki mainstreamowej, która jest jedynie „tłem” do codziennych czynności. Osoby pasjonujące się muzyką i interesujące się jakimś konkretnym gatunkiem wiedzę muzyczną pozyskują z Internetu bądź też słuchają wąskosformatowanych stacji przeznaczonych dla niewielkiej grupy odbiorców, gdzie nadal funkcjonują audycje autorskie. Obecnie dziennikarze muzycni mają dwie grupy odbiorców – słuchaczy radiowych oraz internautów, którzy niekoniecznie słuchają radia a wiedzę muzyczną pozyskują z Internetu. Dziennikarstwo muzyczne jest więc nadal potrzebne, ale ulega ewolucji zgodnej z preferencjami słuchaczy.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo radiowe, dziennikarstwo muzyczne, formatowanie stacji radiowych