

**Karolina Malicka**  
Kielce  
ORCID 0000-0001-5668-0832

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

### **Wprowadzenie**

Muzyka towarzyszy nam na co dzień i czasem nawet nie zdajemy sobie z tego sprawy. Jest ona bowiem „tapetą dźwiękową” przy wykonywaniu codziennych czynności. Jednak muzyka może być również źródłem pasji i zainteresowań oraz mieć ogromne znaczenie dla odbiorcy. Jednym z najważniejszych popularyzatorów muzyki jest radio, dla którego jest nieodłącznym elementem. To muzyka bowiem stanowi gros jego przekazu – na niej opiera się cały format wielu stacji. Radio dociera z muzyką do osób traktujących ją jak „tło” oraz do osób, dla których znaczy ona coś więcej. W zależności od formatu stacji, zaspokajają one różne potrzeby odbiorców.

Powodem podjęcia badań nad istotą dziennikarstwa muzycznego była potrzeba odpowiedzi na następujące pytania: Czy jest ono potrzebne w dzisiejszych czasach, kiedy dominuje Internet, a radio schodzi na dalszy plan?; Jaką rolę odgrywają audycje muzyczne w opinii ich odbiorców?; Czy odbiorcy słuchają ich z wyboru, czy przypadkowo, w charakterze „tła” przy wykonywaniu innych czynności? Równie ważna była odpowiedź na pytanie, czy dla odbiorców ma znaczenie działalność pozaradiowa dziennikarzy muzycznych, na których dziś konwergencja mediów wymusza udzielanie się w innych poza radiem miejscach, np. w Internecie. W tym kontekście artykuł ma więc na celu charakterystykę roli dziennikarza muzycznego w publicznych oraz komercyjnych stacjach radiowych, z uwzględnieniem zmian zachodzących w dziennikarstwie muzycznym oraz w zakresie preferencji i przyzwyczajzeń słuchaczy. Ukazano – na podstawie badań własnych – stosunek odbiorców do muzyki: skąd czerpią o niej informa-

cje, czy ma dla nich znaczenie i jest czymś więcej, niż tylko „tłem” podczas wykonywania codziennych czynności. Zwrócono też uwagę na stosunek respondentów do ulubionego dziennikarza muzycznego przy założeniu, że ci, którzy go mają i słuchają jego audycji, potrafią scharakteryzować i ocenić jego radiową, ale także pozaradiową działalność na rzecz muzyki.

Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego przy pomocy ankiety, skierowanej do słuchaczy mających ulubionego dziennikarza muzycznego (szerzej o metodologii w dalszej części artykułu).

## Dziennikarz muzyczny

Dziennikarstwo obejmuje wiele specjalności. W artykule skupiono się na dziennikarstwie muzycznym, a tym samym na roli dziennikarza muzycznego, bo to do jego zadań należy zapoznawanie słuchacza z muzyką. Nie każdy dziennikarz radiowy musi być dziennikarzem muzycznym, choć zarówno jeden, jak i drugi, na co dzień w swym zawodzie obcuje z muzyką. Dziennikarz muzyczny, oprócz tego, iż ma odpowiednie podejście do muzyki, musi również posiadać rozległą wiedzę na jej temat, by móc dzielić się nią ze słuchaczami – prowadząc audycje muzyczne bądź też przeprowadzając wywiady z artystami i recenzując płyty czy koncerty. Recenzja muzyczna jest bardzo ważnym elementem w pracy dziennikarza muzycznego i może pojawiać się zarówno w formie wypowiedzi na antenie, jak i w formie pisanej, gdyż wielu dziennikarzy muzycznych swoje recenzje umieszcza również w prasie muzycznej lub na swoich fanpage'ach.

Według Bartłomieja Chacińskiego – dziennikarza i krytyka muzycznego – recenzent jest doradcą odbiorcy w sprawach kultury. Potrzebny jest on do tego, aby z bogatej oferty kulturalnej „wyłowić” te najciekawsze dla odbiorcy treści. Zdaniem Chacińskiego recenzja muzyczna uległa ewolucji. W latach 80. ubiegłego wieku zadaniem krytyka było przekazanie tego, co widział i słyszał, wyjaśnienie czy było warto, a na koniec dopowiedzenie, co o tym myśleć. W dzisiejszych czasach recenzja jest bardziej omówieniem dzieła i sklasyfikowaniem go na potrzeby odbiorcy tak, by po jej przeczytaniu wiedział, czy warto po to dzieło sięgnąć<sup>1</sup>.

Podobnie jak sposób recenzowania, pozycja samego recenzenta również ewoluowała, gdyż w dobie Internetu czytelnicy/słuchacze mają taki sam zasób wiedzy, a może nawet większy od niego. Młodzi ludzie są głęboko osadzeni w niszach kultury, których jest coraz więcej, a których recenzent nie jest w stanie poznać. Nie jest też w stanie śledzić na bieżąco wszystkie możliwe premiery z każdego podgatunku muzycznego. To sprawia, że w oczach odbiorców traci swój autorytet. Czytelnik czy słuchacz oczekuje od dziennikarza muzycznego więcej, niż on sam wie na temat danego gatunku. Dlatego współczesny dziennikarz muzyczny musi starać się nadążyć za wiedzą odbiorców.

<sup>1</sup> B. Chaciński, *Recenzja muzyczna*, w: *Biblia dziennikarstwa*, pod red. A. Skworza i A. Niziołka, Kraków 2010, s. 569.

## **Formatowanie stacji radiowych. Rola muzyki w rozgłośni i jej miejsce w audycji radiowej**

To, jakie utwory dziennikarz muzyczny umieszcza w swoich audycjach nie zależy wyłącznie od jego wiedzy czy gustu, lecz przede wszystkim od formatu, w którym nadaje stacja. Każda stacja radiowa funkcjonuje według jakiegoś określonego wzoru, zwanego formatem, na który składa się przede wszystkim muzyka nadająca jej charakter. Formatowanie stacji radiowej jest to precyzyjne określenie charakteru programu i jego audytorium, do którego przede wszystkim skierowana jest oferta. Format definiuje się także jako pewien model stacji radiowej dodając, że jest nim „ustalony jednoznaczny wzór audycji odzwierciedlający jej filozofię działania, ukierunkowany na oczekiwania określonego rynku, dostosowany do potrzeb określonej grupy lub grup słuchaczy, wybór struktury, treści i sposobu prezentacji programu radiowego”<sup>2</sup>. Współcześnie za radio sformatowane należy uznać taką stację, „której wszystkie funkcje ideowe, programowe, marketingowe i organizacyjne przyporządkowane są obsłudze specyficznego segmentu rynkowego, który jest dobrze zdefiniowany w kategoriach socjo-demograficznych”<sup>3</sup>.

Format jest też rodzajem wytycznych programowania, które bazują na konkretnych założeniach dotyczących zawartości tematycznej, jak i ilościowej, emitowanych w danej rozgłośni przekazów. Realizowanie tych założeń odbywa się dzięki posiadanym przez stację środkom technologicznym oraz finansowym. Jest czynnikiem indywidualizującym nadawcę, gdyż nadaje mu cechy charakterystyczne, co wpływa na postrzeganie stacji przez odbiorcę.

Format decyduje o konkurencyjności stacji na rynku i powinien na stałe przyciągnąć słuchacza oraz sprawić, że będzie on lojalny wobec słuchanej stacji, zaś korzyści stacji zyskujących nowych słuchaczy są zazwyczaj stratami pozostałych. Format ma więc sprawić, iż odbiorca, decydując się na wybór określonej strategii, nie robi tego dla pojedynczych audycji, ale dla całego programu. Decyzje w sprawie formatu zyskują silne podłoże emocjonalne, jeżeli są odpowiednio ugruntowane, ponadto ulegają zautomatyzowaniu (słuchanie danej stacji współgra z rytmem dnia odbiorcy). Pozyskiwanie nowego słuchacza składa się z trzech etapów. Pierwszym jest pozyskanie odbiorcy, drugim przywiązanie go do siebie, a ostatnim wprowadzenie subtelnych zmian w formacie, dzięki którym można pozyskać kolejnych, niezdecydowanych jeszcze na ten format odbiorców. Warto więc pokusić się o stwierdzenie, że nadawcy mający na celu stworzenie stacji dla określonego odbiorcy oszukują go, gdyż celem nadawcy jest pozyskiwanie jak najszerszego grona słuchaczy, nie zaś

---

<sup>2</sup> K. Zdrojewska, *Format stacji radiowej jako element kultury popularnej*, w: *Media, kultura popularna, polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, red. nauk. J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2014, s. 108.

<sup>3</sup> Tamże.

ściśle określonej ich grupy<sup>4</sup>. Czynniki wpływającymi na popularność poszczególnych formatów radiowych są:

- zmiany demograficzne, migracje;
- znaczące wydarzenia życia publicznego (wybory, skandale) – np. po zamachu z 11 września 2001 roku wzrosło zainteresowanie formatem religijnym oraz miejskim i słownym;
- zmiany w muzycznych upodobaniach i trendach;
- czynniki sezonowe<sup>5</sup>.

Formatowanie stacji radiowych powstało dzięki rozwojowi rynku muzycznego, który przypadł na koniec lat 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, gdzie radio rozwijało się najprężniej. Właśnie dlatego ten kraj jest uznawany za kolebkę formatu radiowego. Pierwszym sformatowanym programem, który zwrócił uwagę, zarówno odbiorców jak i wytwórni płytowych, było amerykańskie Top 40, które w skonkretyzowanym typie prezentowanej muzyki upatrywało szanse na promocje poszczególnych gatunków, reprezentujących ich wykonawców oraz ich utwory. Dzięki formatowaniu zaczęła się tworzyć ścisła współpraca pomiędzy rozgłośniami radiowymi a wytwórniami fonograficznymi<sup>6</sup>.

Warto zwrócić uwagę na dwoistość formatu radiowego, gdyż z jednej strony jest on kierowany do wąskich grup odbiorców, z drugiej zaś nadawcy, chcąc osiągnąć ze stacji jak największe zyski, starają się dotrzeć do jak największej grupy docelowej. Ponadto formaty radiowe wciąż ewoluują, gdyż stacje radiowe modyfikują je do potrzeb odbiorców. Planowanie przez nadawcę sposobu zdobycia słuchaczy rozpoczyna się od określenia targetu, dla którego będzie nadawać stacja, zaś grupa potencjalnych odbiorców typowana jest na podstawie następujących parametrów: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, dochody i oczekiwania odbiorców. Dzięki określonemu profilowi konsumenta, nadawca ma możliwość przygotowania odpowiedniego produktu, jakim jest stacja radiowa o konkretnym formacie, a na podstawie wcześniej opracowanych założeń dobierana jest odpowiednia dla danego profilu muzyka<sup>7</sup>. Z kolei elementami formatu radiowego są:

- styl muzyczny – typ muzyki odtwarzanej w stacji niezależnie od tego, w jaki sposób jest oferowana słuchaczom, np.: pop, folk czy rock;
- epoka muzyczna służąca określeniu ram czasowych, czyli przedziału lat, z których pochodzą emitowane na antenie utwory, np.: lata 70. i 80. XX wieku, albo tylko najnowsze hity;
- poziom potencjalnej aktywności – ocena dynamiki i tempa proponowanych utworów muzycznych i ich ewentualnego wpływu na słuchacza (łagodne

<sup>4</sup> Tamże, s. 108-112.

<sup>5</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa cop. 2006, s. 183.

<sup>6</sup> K. Zdrojewska, s. 108.

<sup>7</sup> Tamże, s. 110.

i odprężające bądź głośne i twarde, piosenki tylko do tańca albo jedynie utwory relaksujące);

– wyrefinowanie muzyczne związane z oceną nie tylko struktury muzycznej, ale również słownej, czyli przekazywane przez prezenterów treści oraz styl ich przekazywania (serwisy informacyjne, konkursy), jednym słowem wszystko, co oferuje dana stacja i co różnicuje jej audytorium<sup>8</sup>.

Badaczka radia Grażyna Stachyra do wymienionych czynników dodaje również intensywność relacji nadawca – odbiorca, wyrażającą się w możliwości uczestniczenia i kreowania programu przez słuchacza. Zwraca też uwagę na stopień jednorodności oferty programowej określający, na ile jednorodna jest treść programu oferowanego przez daną stację (jej homo lub heterogeniczność)<sup>9</sup>.

Rynek muzyczny rozwija się dynamicznie, dlatego też liczba formatów jest bardzo duża, a zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, uważanych za kolebkę tego zjawiska, gdyż wyróżnia się tam aż 21 podstawowych formatów muzycznych. Nie wolno również zapominać o formatach związanych z obecnością słowa na antenie, które także mają swój podział.

Warto pamiętać, iż po określeniu typu danej stacji, rozgłośnia musi wykazać się konsekwencją w programowaniu i unikać gwałtownych kontrastów w kolejności, czy jakości prezentowanej muzyki, ale jak zauważa Robert McLeish, w ramach ustalonej kategorii można dokonywać wielu kombinacji czy barw dźwięku, aby uzyskać w audycji pożądaną różnorodność, nie wychodząc poza format stacji<sup>10</sup>.

Sukces dobrze sformatowanej stacji nie zależy jedynie od prezentowanej na jej antenie muzyki, choć jest ona elementem dominującym. Niezwykle ważne są również takie kwestie jak: trafny dobór utworów w ramach realizacji określonego formatu oraz sposób ich rotacji, częstotliwość emisji i jakość nadawanych utworów oraz dobrze zorganizowana ramówka<sup>11</sup>.

Proces formatowania powoduje, iż lokalny lub regionalny rynek radiowy, definiowany według granic zasięgu rozpowszechniania sygnału, dzieli się zazwyczaj na rozproszone terytorialnie mniejsze rynki, a zakres konkurencji staje się ograniczony, ponieważ sformatowane stacje różnią się grupą docelową. Wybór formatu ma istotny wpływ na wskaźniki popularności. Można określić potencjalne szanse rynkowe na podstawie znajomości formatu, ponieważ to, jaki format reprezentować będzie dana stacja, wpłynie na jej wskaźniki słuchalności.

W Polsce jest coraz więcej stacji, które zdecydowały się na formatowanie swojego programu, a najczęściej rozwijanymi formatami są CHR (*contemporary hit radio*, używane zazwyczaj przez sieci – format nastawiony na najnowsze przeboje) oraz AC (*adult contemporary* – oferta kierowana do szerokiego

<sup>8</sup> T. Kowalski, B. Jung, s. 178.

<sup>9</sup> G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 31.

<sup>10</sup> R. McLeish, *Produkcja radiowa*, Kraków cop. 2007, s. 180.

<sup>11</sup> K. Zdrojewska, s. 114.

grona odbiorców, niekoniecznie zainteresowanych nowościami), choć ten sam format nie oznacza identycznego programu, który zresztą dla słuchacza nie jest zauważalny. Format AC dociera do ponad 50% odbiorców radia w Polsce, a stacja o największej słuchalności, czyli RMF FM nadaje właśnie w tym formacie, podobnie zresztą jak druga pod względem słuchalności stacja – Radio ZET.

W celu ułatwienia sobie doboru odpowiedniego formatu oraz programu, stacje radiowe zlecają badania rynkowe. Szczególnie popularne są grupy zogniskowane, tzw. fokusowe (*focus group interview*) oraz badania typu *call-out*, polegające na prezentacji fragmentów utworów i ich ocenie przez respondentów oraz wiele form radiowych, umożliwiających kontakt ze słuchaczami, które również dają okazję do zebrania opinii. Zadaniem tychże badań jest stabilizacja pozycji stacji na danym rynku.

Wybranie odpowiedniego formatu jest ważne dla stacji, gdyż będąc liderem na rynku, ma możliwość osiągania przychodów reklamowych, a jej potencjalną zdolność można oszacować na podstawie wskaźnika siły rynkowej (*power ratio*) – obliczanego jako iloraz udziału danej stacji lub grupy stacji tego samego formatu, albo stacji należących do jednego właściciela w przychodach reklamowych na danym rynku, do udziału na rynku odbiorców (wskaźnik popularności – *rating index*). Im wyższa wartość wskaźnika, tym większa szansa osiągnięcia dochodów na poziomie wyższym od udziału rynkowego.

Poszczególne rynki mogą różnić się między sobą w zakresie możliwości osiągnięcia odpowiednich dochodów związanych z formatem stacji. Z biznesowego punktu widzenia najbardziej popularne są te stacje i formaty, które mogą zapewnić przychody przewyższające udziały rynkowe. Warto zaznaczyć, iż formaty dominujące na rynku, niekoniecznie mają największy potencjał dochodowy, zaś formatowanie nie jest jedyną strategią walki o słuchacza<sup>12</sup>.

## Dwa rodzaje odbiorców współczesnego radia

Potencjał radia jest bardzo duży, choć zależy od wielu czynników, takich jak: istota emitowanych przez daną stację programów, umiejętność, fachowość i kreatywność pracujących w niej dziennikarzy czy niezawodność techniczna. Wśród innych czynników można wymienić jeszcze: przyjemność, perswazyjność i spójność przekazu. Niezwykle ważnym czynnikiem jest również zakres i natężenie rywalizacji przyjmującej różne formy. Badacze mediów używają takich pojęć jak udział (*share*), gdzie udziałem jest ilość czasu poświęconego konkretnej stacji, wyrażony jako procent całkowitego czasu przeznaczanego na słuchanie radia na danym terenie oraz zasięg (*reach*) odnoszący się do liczby odbiorców, którzy wysłuchali jakiejś audycji danej stacji w ciągu dnia lub tygodnia, wyrażony jako procent wszystkich potencjalnych słuchaczy. Jeżeli bowiem dana rozgłośnia będzie mieć niewielki całkowity udział w rynku, ale uda się jej pozyskać grupę stałych słuchaczy jednego bądź kilku programów, jej zasięg automatycznie

<sup>12</sup> T. Kowalski, B. Jung, s. 185-186.

rośnie<sup>13</sup>. Takimi programami mogą być np. audycje muzyczne mające charakter rozrywkowy, lekką formę i przyciągają zarówno słuchaczy ściśle interesujących się muzyką, jak również takich, którzy zwyczajnie poszukują rozrywki, dającej im możliwość zrelaksowania się.

Aleksandra Skóra zwróciła uwagę na to, jak dużą rolę pełnią emocje przy wyborze przez konsumentów konkretnej audycji, która może znaleźć miejsce w codziennej albo cotygodniowej rutynie słuchacza. Dlatego ważne jest, aby pracownicy rozgłośni radiowych potrafili te emocje kształtować oraz je odczytywać. Badaczka dzieli radiowych konsumentów na tradycyjnych – korzystających z radioodbiornika i słuchających go o tych samych porach dnia oraz tych skonwergowanych – słuchających radia przez stronę internetową i aplikacje mobilne, udzielających się też w komentarzach pod poszczególnymi postami, publikowanymi przez radiostację. Współczesne radiostacje muszą sprostać wymaganiom zarówno ich tradycyjnych odbiorców, jak i tych nowoczesnych, skonwergowanych użytkowników mediów<sup>14</sup>.

W niniejszym artykule poddano krótkiej charakterystyce audycje, które prowadzone są przez dziennikarzy muzycznych, aby przybliżyć rolę tych dziennikarzy w rozgłośniach radiowych.

## Muzyczna audycja autorska

Formatowanie stacji radiowej łączy się ze szczegółowym zaplanowaniem tego, jakie audycje znajdują się w jej ramówce oraz jaki będzie ich rodzaj. Inaczej bowiem wyglądać będzie audycja autorska w radiu publicznym, a inaczej w komercyjnym. W radiu publicznym autor audycji może sobie pozwolić na więcej, np.: wybrać utwory do playlisty oraz decydować o ich kolejności. Ponadto mniejsza liczba reklam albo ich brak, nie przerywają audycji, jak to ma miejsce w stacjach komercyjnych. Bardzo ważny jest również odbiorca, do którego kierowana jest audycja, bowiem to od niego w dużej mierze zależy, jaki rodzaj muzyki, czy styl wypowiedzi, będzie chciał usłyszeć, na ile pozwoli dziennikarzowi na swobodę w kreowaniu audycji.

Ponadto stacje publiczne mają mniej precyzyjny zegar ramówkowania stacji, czyli elementów programowych, pojawiających się w poszczególnych godzinach. Tam, gdzie granice formatowe są bardziej płynne, czyli np. w radiu publicznym, pojawia się miejsce dla różnorodnych gatunków audycji, co daje większą swobodę prowadzącym je dziennikarzom.

Jak twierdzi Grażyna Stachyra, muzyczna audycja autorska z założenia ma charakter niekomercyjny, co przekłada się niestety na jej ograniczoną słuchalność, a co za tym idzie – jest mało rentowna. W dobie formatowania klasyczna audycja autorska została zepchnięta na dalszy plan. Często takie audycje w stacjach adre-

<sup>13</sup> Tamże, s. 2-3.

<sup>14</sup> Szerzej zob. A. Skóra, *Emocjonalne implikacje zarządzania audycją radiową*, „Zarządzanie Mediami” 2018, t. 6, nr 2, s. 135-158.

sowanych do szerszego grona słuchaczy zostały przeniesione na godziny nocne<sup>15</sup>. Z kolei chociażby w publicznym Radiu Kielce audycje autorskie zwykle nadawane są w godzinach wieczornych. Za przykład niech posłużą audycje Marzeny Ślusarskiej *Zza horyzontu*, emitowane w każdą niedzielę o godz. 21.00, czy *Czas na: chillout* emitowana w czwartki i niedziele o godz. 23.00. Według G. Stachyry muzyczna audycja autorska musi spełniać następujące wyznaczniki:

- jej treść i temat musi stanowić muzyka, zazwyczaj wyróżniająca się od tej emitowanej na co dzień;
- oparta jest na modelu *personality* – prowadzący decyduje o jej zawartości, choć słuchacze mogą wyrażać opinię na jej temat (zdarza się, że mogą też podsyłać własne propozycje);
- pełni funkcję manifestacyjną, stanowiąc punkt odniesienia dla odbiorców;
- obecność innych form gatunkotwórczych jest niewielka – czasami pojawiają się *phone-in* lub wywiad, a interakcja ze słuchaczami jest obligatoryjna i najczęściej pojawia się poza anteną;
- funkcja ekspresyjna – prowadzący stara się prezentować wybrane przez siebie utwory jako coś wyjątkowego i niespotykanego;
- odbiorca ma wysublimowany gust, jest słuchaczem kolekcjonerem;
- prowadzący oraz słuchacze tworzą krąg komunikacyjny oparty na wspólnych zainteresowaniach, fascynacjach czy nawet osobistych wynurzeniach<sup>16</sup>.

Podsumowując, muzyczna audycja autorska jest skierowana do wytrawnego słuchacza, podzielającego gusta prowadzącego, w której wytwarza się swoista więź między prowadzącym a odbiorcą<sup>17</sup>.

## Lista przebojów

Wiele stacji radiowych emituje na antenie listę przebojów. Jest to forma audycji, w której słuchacze mogą w pewnym stopniu wpływać na jej kształt, gdyż głosują na utwory, które chcą usłyszeć. Emitowane piosenki dobierane są według zasad ustalonych przez rozgłośnie lub prowadzącego listę. Słuchacze głosują na ulubione piosenki, ale zdarza się, że rozgłośnie wprowadzają możliwość oddania głosu ujemnego na nielubiany utwór.

Głosowanie takie może odbywać się w różnej formie: sms-owo bądź na stronie internetowej stacji. Podobnie jak inne gatunki audycji, lista przebojów uległa ewolucji, gdyż poza emitowaniem utworów, w ustalonym porządku, pojawiają się również konkursy czy piosenki spoza notowania, np. z list przebojów z ubiegłych lat. Bywa, że pojawiają się także krótkie wywiady ze znanymi artystami czy inne elementy urozmaicające.

<sup>15</sup> G. Stachyra, s. 188.

<sup>16</sup> Tamże, s. 189-190.

<sup>17</sup> Tamże, s. 148.



Podobnie jak w muzycznej audycji autorskiej, osobowość prowadzącego jest niezwykle ważna, gdyż dynamizuje on wejścia antenowe oraz kontakt z odbiorcą. Konwencja audycji będzie się różnić w zależności od stacji.

## Metodologia badań

Jak już wspomniano, celem badań podjętych na potrzeby artykułu jest odpowiedź na pytanie o istotę dziennikarstwa muzycznego oraz jego rolę dla współczesnego odbiorcy – słuchacza muzyki w radiu. Metodą badawczą jest sondaż diagnostyczny, zaś techniką, którą się posłużono, jest ankieta.

Z założenia badania sondażowe mogą być wykorzystywane do celów opisowych, wyjaśniających, a także eksploracyjnych i są stosowane zazwyczaj w takich projektach badawczych, w których jednostkami analizy są pojedyncze osoby. Stanowią dobrą metodę dla badaczy, którzy chcą pozyskiwać własne dane w celu opisywania społeczności na tyle dużej, iż nie można jej obserwować w sposób bezpośredni. Sondaże są także dobrym narzędziem pomiaru postaw i poglądów dużej populacji<sup>18</sup>.

Najpopularniejszą techniką, wykorzystywaną podczas badań sondażowych jest ankieta (z kwestionariuszem ankiety jako narzędziem badawczym). Według definicji jest ona „sposobem gromadzenia informacji, polegającym na wypełnianiu, najczęściej samodzielnie przez badanego, specjalnych kwestionariuszy o wysokim na ogół stopniu standaryzacji, w obecności lub częściej bez obecności ankietera”<sup>19</sup>. Pytania zawarte w ankiecie muszą być konkretne, ścisłe, a także jednoprotymowe. Najczęściej są one zamknięte i zawierają zestaw możliwych odpowiedzi. Ankieta może dotyczyć jakiegoś wąskiego zagadnienia, bądź też szerszego problemu, złożonego z kilku szczegółowych i konkretnych zagadnień. Jej zadaniem jest znalezienie ścisłych, jednoznacznych i porównywalnych danych na temat konkretnego zjawiska. Dzięki niej można poznać cechy jakiejś zbiorowości, faktów, opinii o zdarzeniach, czy danych liczbowych. Atutem ankiety jest fakt, iż nie wymaga bliskiego indywidualnego kontaktu z badanym. Badania można przeprowadzać na odległość, czyli zbadać większą populację bez konieczności spotykania się z respondentami.

W artykule wykorzystano ankietę, ponieważ celem badań jest sprawdzenie preferencji muzycznych słuchaczy wybranych stacji radiowych i określenie, które audycje są wybierane najczęściej oraz co jest tego powodem. Zastosowano tę technikę ze względu na jej atuty. Dziennikarze muzyczni pracują w stacjach ogólnopolskich, zaś przeprowadzenie ankiety umożliwi zapytanie o interesujące kwestie – słuchaczy z całego kraju. Zaletą jest ponadto łatwość przeprowadzenia badania – przesłanie ankiety w formie internetowej do wielu osób i uzyskanie wyników zgromadzonych w jednym miejscu. Ponadto wybierając ankietę za-

<sup>18</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003, s. 267.

<sup>19</sup> *Elementarne pojęcia pedagogiki społecznej i pracy socjalnej*, red. nauk. D. Lalak i T. Pilch, Warszawa 1999, s. 17.

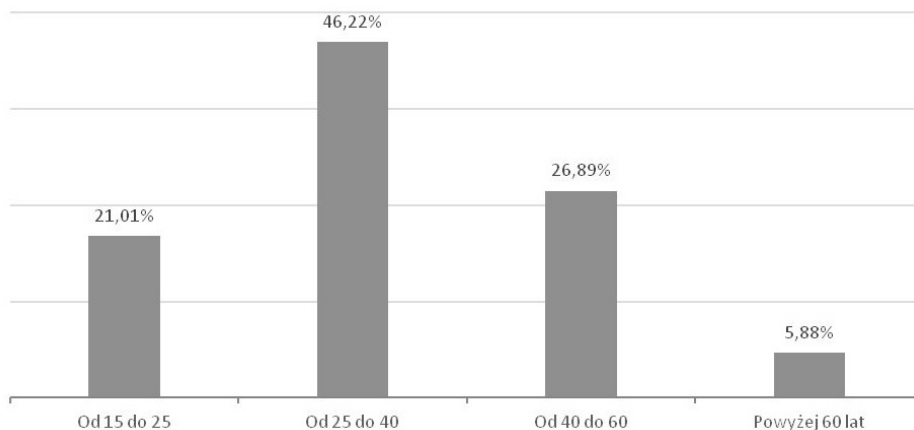
pewnia się respondentom anonimowość oraz przemyślane odpowiedzi, w przeciwieństwie do wywiadu, gdzie badani mają zazwyczaj bliski kontakt z badającym, który może wywierać na nich jakiś wpływ.

Ankieta przygotowana na potrzeby artykułu skierowana była do osób słuchających radia i dotyczyła ulubionego dziennikarza muzycznego. Za jej pomocą chciano zbadać m.in: Jacy dziennikarze są wymieniani przez respondentów?; Jak często respondenci słuchają ich audycji?; Czy śledzą działalność pozaradiową swoich ulubionych dziennikarzy muzycznych?; Czy prezentowane przez nich treści mają istotny wpływ na rozwijanie pasji związanej z muzyką? Pozyskiwanie wyników badań trwało od 30 stycznia do 12 lutego 2022 roku. Przed rozpoczęciem właściwego badania przeprowadzono pilotaż, w którym wzięło udział dziesięcioro respondentów w wieku od 25 do 50 lat. Badania wstępne pozwoliły na wyeliminowanie błędów w kwestionariuszach, dzięki czemu badania właściwe mogły zyskać na większej jakości. W badaniu wzięło udział 119 respondentów w wieku od 15 do 60 lat.

## Wyniki badań ankietowych

Respondenci, którzy wypełnili ankietę zostali podzieleni na cztery grupy wiekowe.

Wykres 1. Wiek respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Największą liczbę respondentów stanowiła grupa wiekowa od 25 do 40 lat (46,22% badanych), a najmniejszą powyżej 60 roku życia – jedna osoba (5,88%). Badani w grupach wiekowych od 15 do 25 oraz od 40 do 60 roku życia szacowali się na podobnym poziomie, tj. 21,01% i 26,89% (zob. wyk. 1).

Wykres 2. Płeć respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Spośród badanych kobiety stanowiły 51,26%, natomiast mężczyźni niewiele mniej, bo 48,74% (zob. wyk. 2).

Prawie połowę respondentów, bo aż 48,74% stanowili mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Około 1/5 ankietowanych to mieszkańcy wsi oraz miast od 20 do 50 tys. mieszkańców. Natomiast co dziesiąty ankietowany pochodził z miasta liczącego od 50 do 100 tys.

Instytut Pentor w badaniach z 2003 roku wyznaczył pięć kategorii, według których polscy słuchacze sytuują stacje w przestrzeni radiowej:

1. Moje radio – przywiązanie i przyzwyczajenie do stacji, dostarcza rozrywki i relaksuje;
2. Radio na poziomie – podejmujące społecznie istotne problemy i otwarte na różne poglądy, jest rzetelne, wiarygodne, profesjonalne;
3. Radio komercyjne – nowoczesność, dynamiczność – dużo reklam i muzyki;
4. Radio dla niewymagających, czyli takie, które przyciąga słuchaczy plotką i sensacją, jest napastliwe, agresywne, ale równocześnie nudne;
5. Radio upolitycznione, które charakteryzuje brak obiektywizmu, sympatyzujące z partią rządzącą<sup>20</sup>.

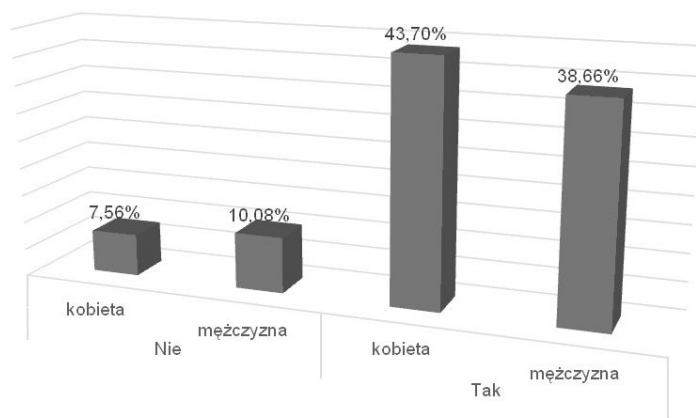
Badania zawarte w niniejszym artykule nawiązują do niektórych wspomnianych wyżej kategorii, gdyż zwracają one uwagę na wymienione kryteria, takie jak: moje radio, radio komercyjne, radio dla niewymagających.

Biorąc pod uwagę pierwsze z wymienionych kryteriów można wnioskować, iż osoby słuchające radia mają swoje ulubione stacje, do których są przyzwyczajone. Na pytanie, czy ankietowani mają ulubioną stację radiową, przeważająca większość uczestników odpowiedziała twierdząco (82,36%), co pokazuje, że nawet jeżeli radio jest tylko „tłem” do codzienności, to jednak nie pozostaje bez

<sup>20</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, s. 190.

znaczenia, jaka stacja radiowa będzie towarzyszyć w codziennych czynnościach. Wśród nich kobiety stanowiły 43,70%, natomiast mężczyźni 38,66%. 17,64% badanych odpowiedziało, że nie ma ulubionej stacji radiowej (7,56% kobiety i 10,08% mężczyźni) (zob. wyk. 3).

Wykres 3. Rozkład odpowiedzi respondentów (z podziałem na płeć) na pytanie o ulubioną stację radiową



Źródło: Opracowanie własne.

Do najczęściej wymienianych stacji radiowych, sygnalizowanych jako ulubione, respondenci zaliczyli:

- RMF FM – po 16 głosów
- Radio 357 – po 11 głosów
- RMF MAXXX – po 9 głosów
- Radio Eska, Trójka Polskie Radio – po 7 głosów
- Meloradio, Radio Złote Przeboje – po 6 głosów
- Antyradio, Radio ZET, VOX FM – po 5 głosów
- Radio Kielce, Radio Nowy Świat – po 4 głosy
- Muzyczne Radio, Radio Plus, RMF Classic, Polskie Radio Dwójka – po 2 głosy
- inne m.in.: Program 1 Polskiego Radia, TOK FM czy Radio Pogoda.

W badaniu po części potwierdziły się wyniki słuchalności z końca 2021 i początku 2022 roku, kiedy RMF FM zajęło pierwszą pozycję, zaś jedną z częściej wymienianych sieci radiowych było Radio Eska<sup>21</sup>. Podobnie rzecz się ma z in-

<sup>21</sup> MAB, *Wyniki słuchalności za styczeń 2022. RMF FM i Radio ZET z dużymi wzrostami*, <https://www.omeiach.info/wyniki-sluchalnosci-za-styczen-2022-rmf-fm-i-radio-zet-z-duzymi-wzrostami/>, [dostęp: 8 kwietnia 2022].

ternetową stacją Radio 357, prowadzoną przez byłych dziennikarzy Trójki, która również cieszy się dużą popularnością<sup>22</sup>.

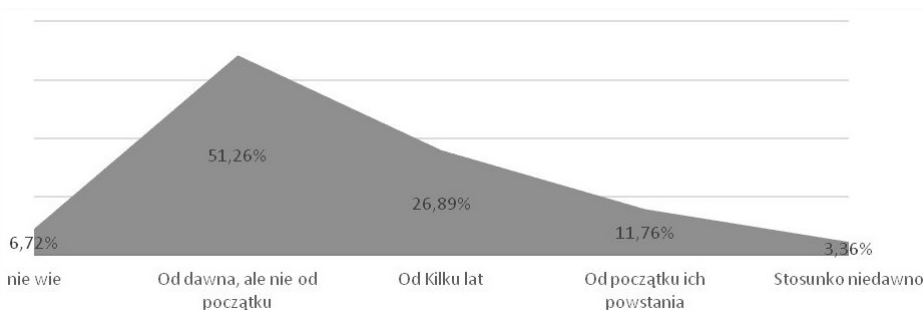
Wśród ulubionych dziennikarzy muzycznych respondenci wymieniali najczęściej takie osoby jak:

- Marek Niedźwiecki – po 17 głosów
- Marek Sierocki – po 10 głosów
- Jacek Tomkowicz, Piotr Stelmach, Wojciech Mann – po 6 głosów
- Maciej Rock, Darek Maciborek – po 3 głosy
- Ireneusz Jakubek, Maciej Wowk, Paweł Zarzycki, Piotr Kaczkowski, Piotr Metz – po 2 głosy
- inni, np.: Maciej Ulewicz, Robert Janowski, Tomasz Beksiński.

W kolejnej części badania skupiono się na przyzwyczajeniach słuchaczy, w odniesieniu do audycji, prowadzonych przez ich ulubionych dziennikarzy. W tym miejscu założono, iż respondenci zaliczają się do drugiej grupy, czyli tych słuchaczy, którzy dostosowują się do rytmu nadanego przez ramówkę radia i włączają je wtedy, gdy emitowane są audycje zgodne z ich zainteresowaniami, czyli w tym przypadku związane z muzyką.

Ponad połowa ankietowanych, bo aż 51,26%, od dawna słucha audycji ulubionego dziennikarza, ale nie od momentu jej powstania. Ponad 1/4 badanych (26,89%) słucha audycji ulubionego dziennikarza od kilku lat, natomiast co dziesiąty respondent (11,76%) słucha ich od powstania audycji (zob. wyk. 4).

Wykres 4. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie – od jak dawna słuchają audycji ulubionego dziennikarza



Źródło: Opracowanie własne.

Przeważająca większość badanych stwierdziła, że słucha jedynie wybranych audycji ulubionego dziennikarza. Grupa ta stanowiła 73,95%. Pozostała część słucha wszystkich jego audycji (26,05%). Można więc przypuszczać, iż słuchacze po części dostosowują swój rytm dnia do wybranych

<sup>22</sup> Ł. Majchrzyk, *Radio 357 ma już rok i nie zwalnia!*, <https://mobirank.pl/2022/01/05/radio-357-ma-juz-rok-i-nie-zwalnia/>, [dostęp: 8 kwietnia 2022].

audycji, czyli tych, które najbardziej im się podobają i na których najbardziej im zależy.

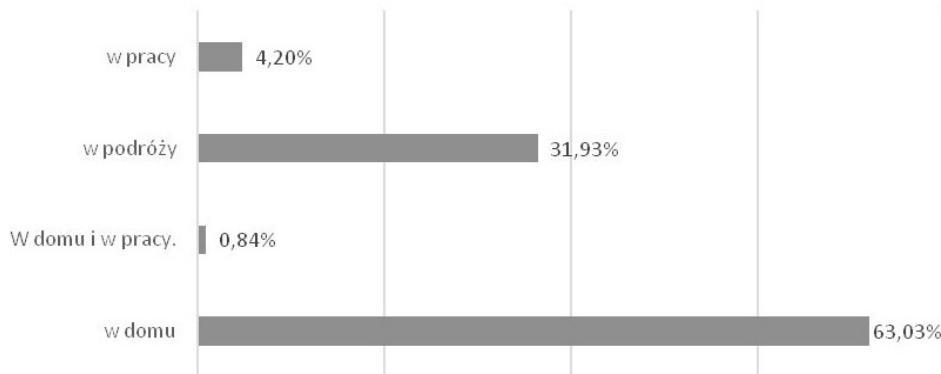
W dalszej części ankiety zapytano respondentów o okoliczności, w jakich najczęściej słuchają radia. W krajach rozwiniętych (na zachodzie) mobilność ludzi wzrasta, co oznacza, iż spędzają więcej czasu poza domem będąc w podróży, w pracy, jak również korzystając z czasu wolnego, a radio jest jedynym medium, z którego mogą korzystać w trakcie wymienionych aktywności. Kolejną grupę stanowią te kraje, w których czas słuchania radia w domu wynosi więcej niż połowę, bo aż 60-70% ogólnego czasu słuchania. Do takich krajów zaliczyć można Niemcy – ok. 70% czy Francję – 62%. Jak widać, w tej grupie krajów słuchanie radia w samochodzie oraz w miejscu pracy zajmuje stosunkowo niewiele czasu – jedynie 15%. Natomiast w Portugalii i Finlandii słuchanie radia w samochodzie wynosi nieco więcej, bo ok. 30%. Kraje, w których słuchanie radia w domu zajmuje znaczną część czasu (ponad 70%), to Belgia, Hiszpania i kraje Europy Wschodniej. W wymienionych państwach stosunkowo mało czasu słuchania przypada podczas jazdy samochodem, co można wyjaśnić w prosty sposób – w krajach Europy Wschodniej było jeszcze mało (początek XXI wieku) odbiorników samochodowych, natomiast w Belgii, odległości z domów do miejsc pracy są niewielkie, więc dojazdy trwają krótko<sup>23</sup>.

W naszym kraju natomiast, według najnowszych badań, 12,1 mln osób słucha radia w samochodzie, co tłumaczone jest faktem, iż Polacy odreagowują wielomiesięczną izolację związaną z pandemią COVID-19 i częściej przemieszczają się oraz wyjeżdżają na sobotnio-niedzielny lub świąteczny wypoczynek. W badaniach odnotowano również wzrost słuchania radia w pracy o 1,2 punkty procentowe, co stanowi 13,6% badanych<sup>24</sup>. Natomiast w badaniach, które są przedmiotem niniejszego artykułu, na pytanie, gdzie najczęściej ankietowani słuchają ulubionych audycji radiowych, aż 63,03% odpowiedziało, że w domu. Około 1/3 respondentów (31,93%) słucha ulubionych audycji radiowych w podróży, m.in. w samochodzie, a niecałe 5% stwierdziło, że słucha w pracy, co nie potwierdziło przytoczonych powyżej wyników badań i obaliło postawioną hipotezę, iż polscy odbiorcy słuchają radia głównie w podróży oraz w pracy (zob. wyk. 5).

<sup>23</sup> S. Jędrzejewski, s. 177.

<sup>24</sup> *Sluchacze wrócili do zwyczajów sprzed pandemii*, <https://badaniaradiowe.pl/sluchacze-wrocili-do-zwyczajow-sprzed-pandemii/>, [dostęp: 8 kwietnia 2022].

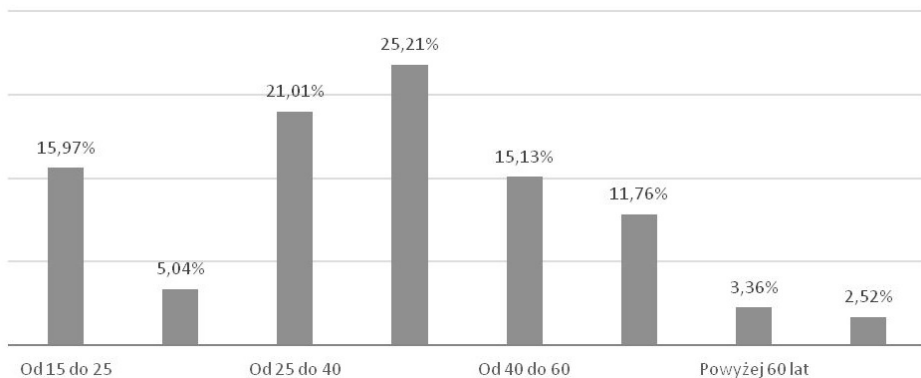
Wykres 5. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie o okoliczności, w których najczęściej słuchają muzyki



Źródło: Opracowanie własne.

W niniejszym badaniu skupiono się na odbiorcach, którzy słuchają przede wszystkim audycji muzycznych. Oprócz nich mają możliwość wybierać programy na inne tematy. Zapytano więc ogólnie, czy mają ulubioną audycję radiową. 55,47% ankietowanych odpowiedziało, że nie ma ulubionych audycji radiowych. Stwierdziło tak 21,01% badanych w wieku od 25 do 40 roku życia oraz po ok. 15% badanych w grupie wiekowej 15-25 lat i 40-60 lat. 44,53% respondentów potwierdziło, że ma swoje ulubione audycje radiowe. Wśród nich najczęściej stanowią ankietowani w wieku od 25 do 40 roku życia, a na drugim miejscu szacowała się grupa w wieku od 40 do 60 lat (11,76%) (zob. wykres 6).

Wykres 6. Rozkład odpowiedzi respondentów (z podziałem na wiek) na pytanie o ulubioną audycję

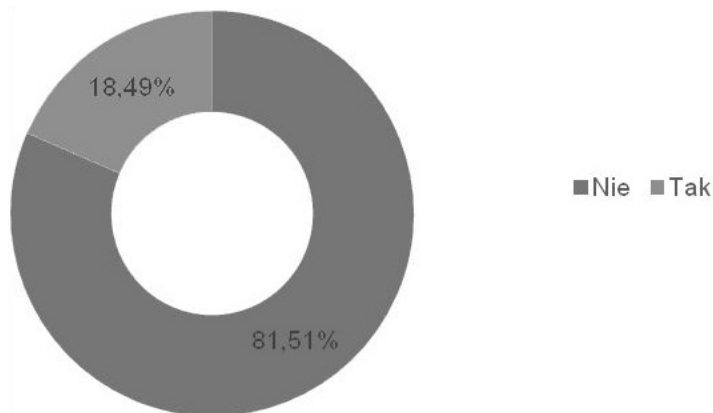


Źródło: Opracowanie własne.

Ankietowani, którzy odpowiedzieli twierdząco na poprzednie pytanie, zostali poproszeni o wymienienie audycji prowadzonych przez ich ulubionych dziennikarzy, które towarzyszą im na co dzień. Wyniki sondażu przedstawiają się następująco: *Lepsza połowa dnia*; *Audycja podzwrotnikowa*; *Turbo top*; *Wirtualna domówka* oraz audycje z Radia Arena prowadzone przez Lady Jessy (Kamil Szyłkiewicz); *Siesta*; *Manniak po omacku*; Kiedyś była to lista przebojów Programu 3; *Leniwa niedziela*, audycje kulturalne, *Muzyczna Jedyńka*; *Wstawaj, szkoda dnia*; *Offensywa*; *Trójka pod Księżycem*; *Poranek w RMF MAXXX*; *Byle do piątku*; *Departament rytmu*; *Gitarą i piórem*, *Dobry wieczór u Hanki Wójciak*; *Makakofonia*; *DMC*; *Historyczna*; *JW23*; *Zakamarki*; *W tonacji Trójki*; *Jest weekend*; *Pastelowy świat rocka*, *3maj z Nami*; *Wierność w stereo*; *Kieruj się na południe*; *Max 357*; *Poranny wf*; *Wojewódzki & Kędzierski – NewOnce Radio*; *Zaraz będzie ciemno*; *Lista przebojów Programu 3 Polskiego Radia*; *Gramy jak w transie*; *Punctus contra punctum*; *Najgorsze państwo świata*, *Ostry dyżur*; *Ekspresowa biba*; *Włącz ten hałas*.

Na pytanie „Czy któraś z audycji prowadzonych przez ulubionego dziennikarza jest stałym elementem w Pani/Pana życiu codziennym”, przeważająca większość odpowiedziała, że nie (81,51%). Jedynie 18,49% ankietowanych odpowiedziało twierdząco (zob. wyk. 7).

Wykres 7. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie o to, czy audycje prowadzone przez ich ulubionych dziennikarzy towarzyszą im w życiu codziennym



Źródło: Opracowanie własne.

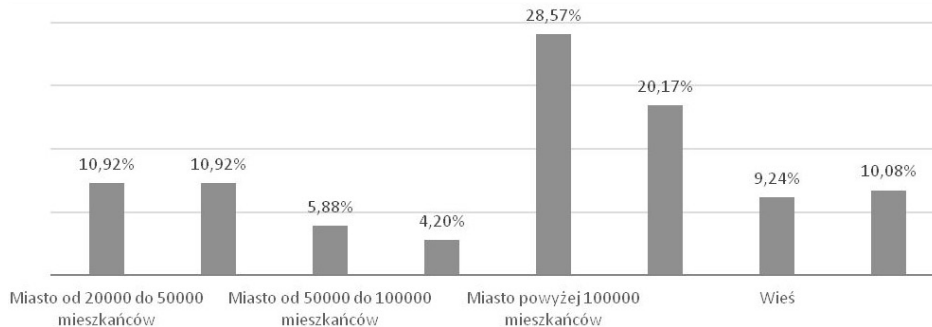
Wśród ulubionych audycji radiowych respondenci wymieniali: *Radio Satysfakcja*; *Dobre popołudnie*; *Kto rano wstaje – Poranek z Radiem Plus*; *Poplista*; *Turbo top*; *Wirtualna domówka*; *Siesta*; *FELIETONY*; *Dobry wieczór u Hanki Wójciak*; *Party-tur*; *Makakofonia*; *DMC*; *Zakamarki*; *MAX 357*; *Top wszechczasów*; *Ekspresowa biba*; *Włącz ten hałas*; *Hotel złamanych serc*; *Kalambury z par-*



tytury. Wymienione przez ankietowanych audycje mają autorski charakter i prezentują muzykę rockową, metalową bądź alternatywną. Wyjątek stanowi audycja *Kalambury z partytury* emitowana w Programie 2 Polskiego Radia, prezentująca muzykę poważną. Pozostałe audycje są lub były emitowane w Programie 3 Polskiego Radia oraz Radiu 357.

Kolejne pytanie zadano tym respondentom, którzy pozytywnie wypowiedzieli się w kwestii tego, czy audycje ulubionych dziennikarzy towarzyszą im w codziennym życiu. Zapytano ich, czy dzięki którejś z audycji muzyka nabrała dla nich większego znaczenia. Spośród 119 osób, stanowiących 18,49% całkowitej liczby przebadanych słuchaczy (22 osoby) ponad połowa, czyli 54,62% (12 badanych) odpowiedziało że, nie zmienili swojego stosunku do muzyki. Twierdząco natomiast odpowiedziało 45,35% badanych, tj. dziesięciu respondentów. Największe różnice w odpowiedziach widać wśród mieszkańców miast liczących powyżej 100 tys. W tej grupie 28,57% ankietowanych stwierdziło, że muzyka nie nabrała dla nich większego znaczenia. Natomiast dla 20,17% respondentów stała się ważnym elementem wzbogacającym codzienność. W pozostałych grupach uczestników podzielonych ze względu na miejsce zamieszkania, odpowiedzi oscylowały na bardzo podobnym poziomie (zob. wykr. 8).

Wykres 8. Rozkład odpowiedzi respondentów (z podziałem na miejsce zamieszkania) na pytanie, czy dzięki audycji muzyka nabrała dla nich większego znaczenia



Źródło: Opracowanie własne.

Poniżej znajdują się najciekawsze odpowiedzi na wyżej postawione pytanie:

- „W audycjach muzycznych przedstawiane są zwykle nowości muzyczne z Polski i innych krajów, piosenki, które wpadną w ucho można odnaleźć w Internecie, a inne piosenki wykonawców mogą okazać się równie dobre. Dziennikarze radiowi każdą piosenkę przedstawiają jako coś wyjątkowego, omawiają twórczość danego wykonawcy i historię konkretnej piosenki, co zachęca do zapoznania się np. z historią piosenkarzy czy zespołów. Dlatego też muzyka ma większe znaczenie”.

– „Może nie nabrała większego znaczenia, bo od zawsze była ważna w domu, dała mi za to szersze spojrzenie na świat”.

– „Uzasadnieniem mojej twierdzącej odpowiedzi niech będzie fakt, że często po zakończonych audycjach szukam innych nagrań artystów prezentowanych na antenie Radia Poznań, aby się z nimi zapoznać, i przekonać się czy są tak dobre, a może i jeszcze lepsze niż te, które prezentowano w moich ulubionych programach. Lubię wracać do tej muzyki, którą dzięki programom Arkadiusza Kozłowskiego udało mi się poznać lub ją sobie przypomnieć”.

– „Tak, ponieważ mogę poznać utwory, których jeszcze nie znam, a dla mnie są to naprawdę bardzo ciekawe kawałki oczywiście nie wszystkie plus dobór granych utworów jest świetny”.

– „W przypadku dawnej Listy Przebojów Trójki bardzo poszerzył mi się gust muzyczny”.

– „Dzięki prezentowanym przez tego dziennikarza wykonawcom ukształtowały się moje muzyczne zainteresowania i podejście do muzyki”.

– „Dzięki w/w audycjom muzyka jest mi bliższa”.

– „Tak, zdecydowanie Lista Przebojów Programu Trzeciego pokazała mi już bardzo wcześnie, jakimi kryteriami musi charakteryzować się muzyka uznawana za dobrą, dobrze skomponowaną”.

– „Pokazała mi piękno tego gatunku muzyki i wzbudziła do niej szacunek, niejednokrotnie wzruszyła, co tydzień nakręca pozytywną energią i daje siły do działania”.

Dziennikarstwo radiowe ulega ewolucji spowodowanej konwergencją mediów. Dziennikarze muzyczni udzielają się więc poza radiem, m.in. prowadząc w Internecie swoje fanpage’ e czy blogi, by poprzez nie również docierać do odbiorców. Zapytano więc respondentów, czy śledzą taką działalność dziennikarzy. Połowa stwierdziła, że nie śledzi żadnej aktywności pozaradiowej ulubionego dziennikarza. 21,85% ankietowanych śledzi aktywność wskazanego przez siebie dziennikarza jedynie z jego fanpage’a, natomiast 11,76% badanych śledzi ich występy w telewizji. Jedynie co szósty (5,88%) respondent czyta recenzje pisane przez ulubionego dziennikarza (zob. tab. 1).

Tabela 1. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie o to, czy śledzą pozaradiową działalność dziennikarzy

Śledzenie aktywności pozaradiowej dziennikarza	% badanych
Nie śledzę żadnej aktywności	50,42
Fanpage	21,85
Występy w telewizji	11,76
Recenzje przez niego pisane	5,88
Inne	3,36

Recenzje przez niego pisane; Fanpage	3,36
Występy w telewizji; Fanpage	1,68
Recenzje przez niego pisane; Występy w telewizji	0,84
Recenzje przez niego pisane; Występy w telewizji; Fanpage	0,84

Źródło: Opracowanie własne.

Niezwykle ważnym aspektem jest również interakcja dziennikarza ze słuchaczami, która ściśle wiąże się ze wspomnianą wyżej konwergencją. Na pytanie: „Jak ocenia Pan/Pani interakcje dziennikarza ze słuchaczami poza audycjami” aż 63,02% badanych stwierdziło, że wystarczają im same audycje. Odpowiedziało tak 33,61% kobiet i 29,41% mężczyzn. Co czwarty respondent zagląda na fanpage dziennikarza, ale się na nim nie udziela, a warto dodać, że według badań internauci częściej biernie korzystają z treści publikowanych w sieci aniżeli sami je tworzą, stąd tak mała liczba chętnych na udzielanie się na fanpage’ach dziennikarzy. Wśród nich jest 8,40% kobiet i 16,81% mężczyzn. 6,72% ankietowanych odpowiedziało, że interakcja z dziennikarzem jest bardzo potrzebna, oraz że lubi wchodzić na ich fanpage’ę, a także udzielać się na nich. Natomiast 3,36% uważa, że nie mają kontaktu z ulubionymi dziennikarzami muzycznymi, gdyż ci nie udzielają się w Internecie (zob. wyk. 9).

Wykres 9. Interakcje dziennikarza z słuchaczem – ocena ankietowanych z podziałem na ich płeć



Źródło: Opracowanie własne.

Wiemy już, że odbiorcy, rozwijając swoje zainteresowania muzyczne, nie korzystają jedynie z radia, a coraz częściej to medium zastępowane jest przez Internet. Zapytano więc respondentów, skąd, oprócz audycji ulubionego dziennikarza, czerpią wiedzę muzyczną. Ankietowani mieli możliwość wielokrotnego wyboru (zob. tab. 2).

Tabela 2. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie o pozostałe źródła wiedzy muzycznej

Pozostałe źródła wiedzy muzycznej	Liczba respondentów	%
Z forów i portali	27	22,69
Od rodziny i znajomych	17	14,29
Z serwisów streamingowych	15	12,61
Od rodziny i znajomych; Z serwisów streamingowych	13	10,92
Z forów i portali; Z serwisów streamingowych	9	7,56
Z forów i portali; Od rodziny i znajomych	7	5,88
Z forów i portali; Od rodziny i znajomych; Z prasy muzycznej; Z serwisów streamingowych	6	5,04
Z forów i portali; Z prasy muzycznej; Z serwisów streamingowych	6	5,04
Z forów i portali; Z prasy muzycznej	4	3,36
Z forów i portali; Od rodziny i znajomych; Z serwisów streamingowych	3	2,52
Z prasy muzycznej	3	2,52
Z prasy muzycznej; Z serwisów streamingowych	3	2,52
Wszystkie powyższe	2	1,68
Z forów i portali; Od rodziny i znajomych; Z prasy muzycznej	2	1,68
Od rodziny i znajomych; Z prasy muzycznej	1	0,84
Nie interesuję się	1	0,84
Ogółem	119	100

Źródło: Opracowanie własne.

Jak łatwo zauważyć, ponad 1/5 badanych (22,69%) swoją wiedzę muzyczną zdobywa jedynie z forów i portali, natomiast 14,29% ankietowanych pozyskuje ją wyłącznie od rodziny i znajomych. Niewiele mniej, bo 12,61% uczestników badania wskazało na serwisy streamingowe jako jedyne źródło pozyskiwania wiedzy muzycznej. Natomiast co dziesiąty respondent (10,92%) stwierdził, że wiedzę muzyczną czerpie od rodziny i znajomych oraz serwisów streamingowych.

Powyższe badania wykazały, że przeważająca większość ankietowanych (82,36%) ma ulubioną stację radiową, a najczęściej głosów zdobyły stacje komercyjne, takie jak: RMF FM, czy RMF MAXXX, ale również internetowe Radio 357, prowadzone przez byłych dziennikarzy Programu 3 Polskiego Radia. Na-

tomiast wśród ulubionych dziennikarzy w odpowiedziach respondentów najczęściej pojawiały się nazwiska dziennikarzy Programu 3 Polskiego Radia.

Ankietowani słuchają audycji ulubionego dziennikarza od dawna, lecz nie od początku jej powstania – stwierdziła tak ponad połowa badanych. Warto jednak dodać, iż respondenci słuchają jedynie wybranych, nie zaś wszystkich audycji dziennikarza i tych audycji słuchają przede wszystkim w domu, co obaliło postawioną hipotezę, iż radia słucha się głównie w pracy bądź w podróży.

Ponad połowa ankietowanych (54,62%) uważała, że dzięki słuchanym audycjom muzycznym muzyka nie nabrała dla nich większego znaczenia i potwierdzali to, np. pisząc, że od zawsze była dla nich ważna. Ci zaś, dla których muzyka nabrała większego znaczenia podkreślali fakt, iż dziennikarz muzyczny jest swego rodzaju przewodnikiem po świecie muzyki i potrafi zarazić swoją pasją słuchaczy.

Warto zauważyć, że połowa respondentów nie śledzi działalności pozaradiowej dziennikarza, a ci, którzy to robią – najczęściej przeglądają ich stronę internetową. Ponad połowie respondentów wystarczą same audycje dziennikarza. Znikoma liczba badanych (3,36%) twierdzi, że ich ulubiony dziennikarz nie udziela się w Internecie. Natomiast oprócz radia, respondenci swoją wiedzę czerpią głównie z Internetu (z forów i portali muzycznych).

Wnioski, jakie można wysnuć z badania są takie, iż radio nadal jest ważnym i potrzebnym medium, jednak jeśli chodzi o muzykę, nie odgrywa już ono tak dużej roli przewodnika jak niegdyś, ponieważ przejęły to inne media – przede wszystkim Internet. Radio obecnie pełni głównie rolę medium towarzyszącego.

Stacje komercyjne emitują muzykę mainstreamową i rezygnują z muzycznych audycji autorskich. Ci więc, którzy pasjonują się muzyką i interesują się w szczególności jakimś konkretnym gatunkiem, wiedzę muzyczną pozyskują z Internetu, lub słuchają wąskosformatowanych stacji przeznaczonych dla niewielkiej grupy odbiorców. Tam nadal funkcjonują audycje autorskie, które mają swoich wiernych słuchaczy.

Dziennikarstwo muzyczne, choć przeniosło się do sieci i uległo przeobrażeniom, jest nadal potrzebne. Świadczyć o tym może fakt, iż popularne portale informacyjne wciąż publikują artykuły o tematyce muzycznej, gdzie pojawiają się recenzje najnowszych płyt. Ponadto dziennikarze udzielają się na swoich stronach internetowych: fanpage'ach, kanałach na YouTube czy w innych miejscach, gdzie mogą docierać do swych odbiorców. Obecnie dziennikarstwo muzyczne ma znacznie większą konkurencję, z uwagi na fakt, że w różnych mediach niemal każdy może recenzować muzykę, jednak nadal jest ono potrzebne, gdyż audycje oraz recenzje dziennikarzy muzycznych wciąż mają swoich zwolenników.

Badania obaliły postawioną hipotezę, iż dziennikarze muzyczni, twórcy autorskich audycji o muzyce, odgrywają ważną rolę w stacjach komercyjnych, chociaż te są nastawione na rozrywkę, a muzyka do niej należy. Owszem, dziennikarstwo muzyczne nadal odgrywa i będzie zapewne odgrywało ważną rolę, ale w stacjach publicznych oraz w wąskosformatowanych stacjach komercyjnych,

takich jak np. ChilliZet, gdzie w dalszym ciągu funkcjonują muzyczne audycje autorskie, a ich słuchacze stanowią mniejszą, wyselekcjonowaną grupę odbiorców. Z kolei w największych stacjach komercyjnych, takich jak: Radio Zet czy RMF FM, grupa odbiorców jest znacznie większa, a audycje mają charakter towarzyszący, zaś dobór piosenek w nich zawartych jest ściśle określony i nie powinien wykroczać poza wyznaczone ramy.

## Podsumowanie

Jedną z funkcji współczesnego radia jest dostarczanie rozrywki, natomiast wśród form tej ostatniej jest muzyka, która stanowi trzon formatu radiowego i w większości stacji zajmuje dużą część ramówki. Obecnie, w obliczu postępującej konwergencji mediów oraz wielości źródeł, dostarczających muzykę i informacji o niej, radio zaczyna schodzić na dalszy plan. Świadczyć o tym mogą przeprowadzone na potrzeby artykułu badania, które pokazują, iż w obecnych czasach to serwisy streamingowe czy inne źródła internetowe stają się ważniejsze, a więc częściej wykorzystywane przez odbiorcę. Co ciekawe, badani mający swoich ulubionych dziennikarzy muzycznych, niekoniecznie śledzą ich działalność pozaradiową w Internecie, choć mogłoby się wydawać, iż powinna mieć ona duże znaczenie, skoro wolą korzystać ze źródeł internetowych.

Jednak mimo stopniowego odchodzenia słuchaczy od radia, dziennikarstwo muzyczne wciąż cieszy się dużą popularnością, tyle że przeniosło się do sieci. Obecnie wiele popularnych portali informacyjnych posiada zakładkę *Muzyka*, która zawiera recenzje nowych płyt oraz inne informacje muzyczne. Jak wynika z przeprowadzonych badań, ludzie szukają informacji muzycznych na wspomnianych portalach oraz na forach muzycznych, natomiast muzyki słuchają poprzez serwisy streamingowe, bądź też z fizycznych nośników dźwięku.

Z kolei osoby mające ulubionych dziennikarzy muzycznych nie słuchają wszystkich ich audycji, lecz tylko ulubionych, wybranych. Rzadko śledzą działalność pozaradiową dziennikarzy – wystarczą im same audycje w radiu. Można więc pokusić się o stwierdzenie, iż dziennikarze muzyczni mają dwie grupy odbiorców. Pierwsza z nich to słuchacze radiowi, natomiast drugą grupę stanowią internauci, niekoniecznie słuchający radia. To od dziennikarza zależy, do której grupy odbiorców chce trafić bardziej, i na której z nich się skupi.

Dziennikarstwo (również muzyczne) jest swego rodzaju misją, więc każdy dziennikarz powinien lubić to co robi, a wtedy najlepiej będzie oddawał się swojej pracy, a jego sukces będzie tym większy, im większe przyciągnie do siebie grono wiernych słuchaczy czy czytelników, np. recenzji muzycznych. Dzięki takim dziennikarzom, stacje radiowe mają zapewnione stałe elementy ramówki związane z rozrywką oraz dobrą słuchalność, bo prezenterzy ci są lubiani i rozpoznawani.

Wnioski, jakie można wysnuć są takie, iż radio nadal jest ważnym i potrzebnym medium, jednak jeśli chodzi o muzykę, nie odgrywa już tak wielkiej roli

przewodnika jak niegdyś, ponieważ przejęły ją inne media – przede wszystkim Internet, gdzie wiedzę muzyczną można czerpać z wielu miejsc, w tym również od dziennikarzy muzycznych, którzy tam się udzielają.

Radio nadal będzie cieszyć się popularnością, wciąż zaspokajając potrzeby odbiorców. Serwisy streamingowe nigdy nie zastąpią go całkowicie, bo nie ma w nich żywej obecności człowieka, który na bieżąco reaguje na to, co się dzieje. Jeśli zaś chodzi stricte o muzykę, w serwisach streamingowych nikt nie komentuje utworów, nie okrasza ich ciekawymi historiami, które sprawiają, że słuchacz zwróci na jakąś piosenkę szczególną uwagę.

Budujący jest również fakt, że nadal funkcjonują audycje autorskie, w których dziennikarze muzycy mają duże pole manewru i mogą dzielić się ze słuchaczami tym, co według nich jest godne uwagi. Będąc stałą słuchaczką kilku polskich stacji radiowych, autorka zauważyła w nich wiele zmian (lepiej i gorszych), ale nadal znajduje w tych stacjach coś dla siebie, a ich audycje stanowią stały element jej codziennego życia. Dlatego też uważa, że radio długo jeszcze będzie służyć przyszłym pokoleniom pod warunkiem, że będzie podejmować wyzwanie, jakim jest konwergencja mediów oraz dostrzeże zmiany w potrzebach odbiorców.

#### **Bibliografia:**

- Babbie Earl, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003.
- Chaciński Bartek, *Recenzja muzyczna*, w: *Biblia dziennikarstwa*, pod red. Andrzeja Skworza i Andrzeja Niziołka, Kraków 2010, s. 569-578.
- Elementarne pojęcia pedagogiki społecznej i pracy socjalnej*, red. nauk. Danuta Lalak i Tadeusz Pilch, Warszawa 1999.
- Jędrzejewski Stanisław, *Radio w komunikacji społecznej rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003.
- Kowalski Tadeusz, Jung Bohdan, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa cop. 2006.
- MAB, *Wyniki słuchalności za styczeń 2022. RMF FM i Radio ZET z dużymi wzrostami*, <https://www.omeiach.info/wyniki-sluchalnosci-za-styczen-2022-rmf-fm-i-radio-zet-z-duzymi-wzrostami/>.
- Majchrzyk Łukasz, *Radio 357 ma już rok i nie zwalnia!*, <https://mobirank.pl/2022/01/05/radio-357-ma-juz-rok-i-nie-zwalnia/>.
- McLeish Robert, *Produkcja radiowa*, Kraków cop. 2007.
- Skóra Aleksandra, *Emocjonalne implikacje zarządzania audycją radiową*, „Zarządzanie Mediami” 2018, t. 6, nr 2, s. 135-158.
- Słuchacze wrócili do zwyczajów sprzed pandemii*, <https://badaniaradiowe.pl/sluchacze-wrocili-do-zwyczajow-sprzed-pandemii/>.
- Stachyra Grażyna, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.
- Zdrojewska Kinga, *Format stacji radiowej jako element kultury popularnej*, w: *Media, kultura popularna, polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, red. nauk. Joanna Bierówka, Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2014, s. 105-123.

## 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 muzycy 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

### **Music journalism on selected examples. The role and functions of a music journalist in formatted radio**

Radio is one of the most important popularizers of music. It usually constitutes the largest part of its message – the format of many stations is based on it. This medium reaches two types of audiences with its music – those who treat it as a background for daily activities and those for whom it has more significance (a kind of hobby). The purpose of the article is to see if radio is needed in the current era, in which the Internet and its streaming services reign supreme. It also wanted to examine what role music broadcasts play in the opinion of their audience. The article aims to characterize the music journalist at public and commercial radio stations, taking into account the changes taking place in music journalism, as well as the changes taking place in listeners' preferences and habits. The results of the study show that radio is still an important and necessary medium, but it no longer plays the role of a conduit as it once did and serves primarily as a companion medium. Commercial radio stations are abandoning original programs in favor of mainstream music, which is merely a background for daily activities. People who are passionate about music and interested in a particular genre get their musical knowledge from the Internet or listen to narrowcast stations intended for a small audience, where author's programs still function. Today, music journalists have two audiences – radio listeners and Internet users, who do not necessarily listen to the radio and get their musical knowledge



just from the Internet. Thus, music journalism is still needed, but it is evolving in line with listeners' preferences.

**Keywords:** radio journalism, music journalism, radio station formatting

Data zgłoszenia tekstu: 25.07.2023

Data akceptacji tekstu: 12.10.2023

