

Winicjusz Schulz

FORMATOWANIE STACJI RADIOWEJ, CZYLI SZUKANIE RECEPTY NA SUKCES

SŁUCHAJĄ NAS WSZYSCY. Gramy dla wszystkich – jeszcze kilkanaście lat temu z dumą obwieszczali szefowie wielu stacji radiowych zarówno ogólnopolskich, jak i lokalnych, zarówno publicznych, jak i komercyjnych. Ta sytuacja jednak od kilku lat ulega diametralnej zmianie za sprawą formatu radiowego. I temu zjawisku poświęcimy w niniejszym artykule główną uwagę. Zaprezentujemy nie tylko najważniejsze formaty, ale także postaramy się skonstruować model procesu formatowania oraz pozycjonowania stacji radiowej, zwłaszcza lokalnej, nie pomijając oczywiście pewnych aspektów związanych z funkcjonowaniem stacji ogólnopolskich. Ukazując szereg aspektów i zjawisk, odwoływać się będziemy przede wszystkim do przykładów związanych z rynkiem radiowym w Toruniu i niekiedy w województwie kujawsko-pomorskim.

Zjawiska zachodzące w mediach ogólnopolskich przyczyniły się w ostatnich latach do wręcz rewolucyjnych zmian w dziedzinie kształtowania repertuaru muzycznego w ofertach licznych stacji radiowych lokalnych, w tym także rozgłośniach z regionu kujawsko-pomorskiego. Najważniejsze z tych zjawisk to wprowadzenie wspomnianego już formatu muzycznego.

Formatowanie ma na celu skonstruowanie takiej oferty programowej, która zainteresować powinna jak największą liczbę słuchaczy, ale przede wszystkim takich, którzy spełniają kryteria wybranej grupy docelowej, do której dane radio adresuje swe programy. Radio sformatowane ma odpowiadać zapotrzebowaniom i gustom takiej grupy docelowej. Tak ukierunkowana oferta ma na celu doprowadzenie do sytuacji, że wspomniana grupa wybiera właśnie tę, a nie inną stację. A zatem sformatowanie radia oznacza w praktyce odejście od uniwersalizmu, który dałby się ująć w stwierdzeniu „gramy dla wszystkich, mówimy do wszystkich”. Sformatowanie radia to zarazem droga do stworzenia stabilnej grupy docelowej.

Takie radio zaś (ze stabilną grupą słuchaczy) jest atrakcyjnym nośnikiem reklam, a zatem może liczyć na duże zainteresowanie reklamodawców, co przekłada się na sukces komercyjny.

Maciej Mrozowski wśród zalet radia jako nośnika reklam wymienia następujące cechy: „szybkie wprowadzenie, natychmiastowe rezultaty, możliwość szybkich zmian, względnie małe koszty, wybrany segment rynku, duża lojalność odbiorców”. Gwoli ukazania także „drugiej strony medalu” wspomina również o mankamentach radia, do których zalicza „ulotność przekazu, małą siłę oddziaływania, rozdrobnione audytorium”¹.

Najczęściej stosowane formaty to: *AC (Adult Contemporary)* obejmujący przeboje pop od lat 80. minionego wieku po współczesne, a także nowości z tego kręgu stylistycznego, *Oldies* – oparty na piosenkach z lat 60., 70. i 80. minionego wieku, *CHR (Contemporary Hit Radio)* – stawiający na najnowsze przeboje. Każdy z formatów może być poddawany modyfikacjom i tak np. w ramach formatu AC można jeszcze wyodrębnić podformaty: *Hot AC* preferujący także nowości pop i softrockowe, *Soft AC* zakładający unikanie nowości i koncentrowanie się w ofercie na łagodnej tzw. muzyce środka. Z typowego AC na ten ostatni podformat jakiś czas temu postanowiło przestawić się Radio ZET, lansując go hasłem „Czułe granie”. Można z dużą dozą prawdopodobieństwa przypuszczać, że jednym z ważniejszych powodów takiej decyzji było to, że główny konkurent „Zetki” – RMF FM także posługuje się formatem AC.

Pozostałe formaty mają na polskim rynku charakter niszowy (np. stosowany przez Radio TOK FM format *News & talk*, czyli radio z niewielką dawką muzyki, a preferujące publicystykę, komentarze, informacje, rozmowy ze słuchaczami). Ciekawe czy w Polsce upowszechni się kiedyś format *Jack*, który w ostatnich latach jest wręcz przebojem amerykańskiego rynku radiowego. Format ten zakłada granie przebojów z lat 70., 80. i 90. minionego stulecia, ale przy niemal całkowitej eliminacji innych elementów przekazu antenowego, a zatem muzyka, reklama i prawie nic więcej. „Jedynie co poza muzyką można usłyszeć w tych stacjach, to krótkie przerywniki nagrane zblazowanym głosem aktora Howarda Cogana. Nie ma wiadomości, prognozy pogody, informacji o ruchu drogowym – tylko muzyka (z reguły bez podawania tytułów i wykonawców) oraz reklamy. Wszystkie uprawnione stacje używają sloganu *playing what we want* – „gramy, co chcemy”². Takie

¹ M. Mrozowski *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 188.

² T. Zachurski, *Radiowy McDonald's*, „Press” 2005, nr 10 (117), s. 52–53.

formatowanie i dehumanizacja radia spotkało się już z dość ostrą krytyką; nazwano je wręcz „macdonaldyzacją radia”. Czy polski, na ogół dość tradycjonalistyczny, słuchacz zaakceptowałby taki format? Może w stacji ogólnopolskiej, ale już raczej nie w lokalnej. Trudno bowiem wyobrazić sobie lokalne radio bez lokalnych wiadomości czy głosów prezenterów, do których słuchacz już się przyzwyczał.

Warto przy okazji wspomnieć, że format radia częstokroć nie ogranicza się tylko do doboru samej muzyki, ale także tematów poruszanych na antenie, a mogących zainteresować określonego słuchacza zarówno treścią, jak i formą przekazu. W tym ostatnim przypadku można także mówić o zmianie pożądanych cech prezentera radiowego. Skoro już nie on odpowiedzialny jest za dobór muzyki do programu (zwykle gra to, co wcześniej wprowadzone zostało do sieci komputerowej stacji, a o kolejności odtwarzanych nagrań decydują np. specjalne programy komputerowe), więc mniejsze lub wręcz znikome znaczenie ma wiedza muzyczna prezentera, który bez problemu może zazwyczaj posiłkować się informacjami o piosence i jej wykonawcy – dostępnymi na ekranie komputera.

Znacznie ważniejsza staje się umiejętność wygłaszania komentarzy na tematy interesujące docelową grupę słuchaczy, i to z zastosowaniem stylistyki językowej dla tej grupy charakterystycznej. Wystarczy w tym celu porównać choćby styl prezenterów dwóch toruńskich stacji: Radia Toruń (po wprowadzeniu formatu „oldies” adresującego ofertę do grupy 40–50-latków) i Radia Eska (format CHR) grającego głównie dla nastolatków i słuchaczy co najwyżej 20–30-letnich. W tym ostatnim jakże często prezenterzy posługują się młodzieżowym żargonem, który ma wywołać u słuchaczy atmosferę luzu, zabawy młodych ludzi w dyskotekowym stylu. Z kolei stacje grające „oldies” (złote przeboje głównie z lat 70. i 80., a rzadziej z lat 60. i 90. minionego wieku) preferują u prezenterów operowanie anegdotą, ciekawostkami, niekiedy nawet też odwoływaniem się do wspomnień słuchaczy z lat ich młodości. A zatem często słuchacz może napotkać komentarze w rodzaju: „czy pamiętacie jeszcze artystę X?, żadna szanująca się prywatka nie mogła obejść się bez przeboju Y” itd.

Taka polaryzacja stylistyczna ofert stacji radiowych zastąpiła wspomniany już swoisty uniwersalizm, który w dekadzie lat 90. w przypadku oferty muzycznej najczęściej sprowadzał się do grania po prostu znanych utworów z różnych epok i o dość mocno zróżnicowanej stylistyce oraz do unikania (przynajmniej w głównym czasie antenowym) prezentacji utworów zaliczanych do gatunków i stylów akceptowalnych tylko przez nieliczne grono potencjalnych słuchaczy. Czego zatem unikano? Przede wszystkim nagrań z kręgu heavy metalu, punk rocka, bardziej improwizowanego jazzu. Jeśli nawet prezenter decydował się odtworzyć na antenie

utwór któregoś z wykonawców zaliczanych do owych gatunków, to sięgał po nagrania nietypowe, np. heavymetalowe ballady (przykładem może być popularność ballad Metalliki). Dobór muzyki wciąż jednak miał charakter bardzo subiektywny, odzwierciedlając mniej oczekiwania słuchaczy, a bardziej gusta prezentera lub szefa muzycznego stacji. Wprowadzenie formatu niewątpliwie miało na celu także zobiektywizowanie procesu doboru muzyki. Czy jednak ten cel udało się osiągnąć?

Zapewne w odniesieniu do stacji o zasięgu ogólnopolskim proces ten jest daleko zaawansowany. Takie stacje stać bowiem nie tylko na zatrudnianie prezenterów będących profesjonalistami na najwyższym poziomie, ale stać również na prowadzenie lub zlecenie badań mających na celu pozyskanie wiedzy o statusie społecznym, wieku, wykształceniu, a nawet preferencjach muzycznych słuchaczy. Dysponując taką udokumentowaną wiedzą można świadomie podejmować decyzje repertuarowe, a nawet kadrowe.

W stacjach lokalnych czas wprowadzenia formatu zbiegł się, niestety, z okresem poważnych problemów natury ekonomicznej. Także w regionie kujawsko-pomorskim w wielu rozgłośniach doszło do drastycznych niekiedy redukcji kadrowych, a wydawanie pieniędzy na kosztowne badania słuchalności i preferencji słuchaczy trzeba było odsunąć na daleki plan. Nie należą do rzadkości stacje zatrudniające zaledwie kilku prezenterów i zarządzane przez kadrę kierowniczą sprawującą nadzór nad wieloma stacjami naraz. W prywatnych rozmowach z dziennikarzami radiowymi można niekiedy dowiedzieć się, że do rangi problemu urasta nawet zakup nowego monitora do komputera. W takiej sytuacji na badania słuchalności i preferencji muzycznych słuchaczy tym bardziej brak środków. I oznacza to w praktyce, że grupę docelową określa się zatem bardziej opierając się na deklaracyjności czy intuicji, a nie faktach.

A tymczasem tworzenie sformatowanego radia nie może być działaniem intuicyjnym, lecz musi być procesem opartym o strategię i badania preferencji lokalnych słuchaczy radia. Zapomina się przy tym (lub wręcz ignoruje fakt), że formatowanie to nie tylko zapewnienie odpowiednio dobranej oferty muzycznej i określonych programów, ale także działania promocyjne oraz stworzenie skutecznego systemu kontroli, który pozwoli na bieżąco ocenić skuteczność procesu wdrażania formatu. Zapewne takie właśnie działania i sygnały ze wspomnianego systemu skłoniły w 2005 r. Radio Zet do zmiany formatu, by bardziej wyrazista stała się różnica między tą stacją a jej głównym konkurentem – RMF FM, choć nawet po tych zmianach wiele osób, w tym specjaliści z branży radiowej, wciąż podobnie postrzega ofertę muzyczną obu wiodących polskich stacji radiowych.

– W zasadzie RMF i Zet niczym się nie różnią. Słuchacze nie mają powodu, by pozostawać lojalnymi i nie przełączać się na trzecią stację – uważa m.in. Tomasz Ramza, media director w domu mediowym MPG³.

Ze sporym ryzykiem wiąże się próba formatowania stacji radiowej bez pomocy specjalistów znających się na tym zagadnieniu. Autor tego artykułu, podczas prowadzonych badań, zadając pytania o charakterystykę społeczną słuchaczy, ich preferencje muzyczne, często dowiadywał się, że słuchaczami danej lokalnej stacji radiowej są wszyscy mieszkańcy, a format muzyczny stacji to muzyka lat 80. i 90.

Takie stwierdzenie, najczęściej niepoparte jakimikolwiek badaniami, że wszyscy będą słuchali danej stacji radiowej, jest z gruntu fałszywe. Oferta programowa nie będzie bowiem adresowana do wszystkich, chociażby przez sam dobór muzyki. Stworzenie uniwersalnego formatu stacji, który mógłby być akceptowalny przez wszystkich potencjalnych słuchaczy jest prawie niemożliwe lub wręcz niemożliwe. Różnice wieku, wykształcenia, doświadczenia i edukacji muzycznej, nastawień i oczekiwań wobec muzyki, różnoraki pojmowanie jej roli i znaczenia w doświadczeniu jednostkowym i grupowym, różnoraki stosunek emocjonalny do muzyki – to tylko niektóre czynniki, sprawiające, że wszystkich gustów i guścików stacja ta nie będzie w stanie zaspokoić.

Denis McQuail wśród czynników wpływających na ukształtowanie się określonego audytorium wymienia: ogólne warunki społeczne i kulturowe, zwyczaje korzystania z mediów, dostępność odbioru zależna m.in. od trybu życia, obowiązków, preferencje, gusta, zainteresowania, znajomość propozycji alternatywnych, kontekst odbioru uwarunkowany obecnością innych osób⁴.

A zatem bez najmniejszej dozy ryzyka można postawić tezę: muzyka, jaką dobierzemy dla stacji radiowej i programy w niej obecne zdeterminują grono słuchaczy. I dotyczy to zarówno stacji nowych, jak i istniejących od dawna. W przypadku nowej stacji po pewnym czasie ukształtuje się grono jej stałych słuchaczy, ale z kolei drastyczna zmiana stylistyki muzyki prezentowanej przez daną stację może okazać się zabiegiem bardzo ryzykownym, gdyż zniechęci wielu dotychczasowych słuchaczy. Takie ryzyko podjęło kilka lat temu Radio Toruń, które decydując się na sformatowanie muzyki i, w ramach tego procesu, wybór formatu *oldies*. Czy taką decyzję należy uznać za dobrowolną rezygnację z części dotychczasowych słuchaczy – wszak dotąd stacja ta jako najstarsza niepubliczna rozgłośnia w regio-

³ K. Głowiński, *Oldies młodsze*, „Press” 2008, nr 07/08 (150), s. 11.

⁴ D. McQuail, *Mass Communication Theory*, London 2000.

nie toruńskim i mająca na dodatek w szyldzie nazwę miasta, postrzegana była jako uniwersalna rozgłośnia dla Torunia i okolic? Pozornie wydawać by się mogło, że taka decyzja jest błędna i nielogiczna. Gdy jednak doda się, że do tego samego właściciela należy druga mająca koncesję na nadawanie na tym terenie stacja Eska z ofertą adresowaną do młodych słuchaczy, to zgoła inaczej należy ocenić decyzję wobec Radia Toruń. Eska oraz Radio Toruń (funkcjonujące nawet w tym samym budynku) mają stanowić oferty radiowe wzajemnie się uzupełniające. I zapewne skuteczniejsze, gdyż każda ze stacji w bardziej specjalistyczny sposób kształtuje swą ofertę adresowaną już do bardziej zawężonego kręgu radiosłuchaczy.

A zatem jaka oferta stacji (w tym muzyka), tacy słuchacze. I odwrotnie. Świetnym przed laty tego przykładem (choć o formatowaniu wówczas jeszcze nikt nie wspominał) mogło być działające w Ciechocinku Radio Las Vegas. Z pewnością można by wskazać je jako sformatowane radio jeszcze przed zaistnieniem zjawiska formatowania stacji radiowych w Polsce. Nadawało bowiem muzykę adresowaną przede wszystkim do starszych słuchaczy – przeboje z lat 60. minionego wieku, a jeśli z okresu późniejszego to zwłaszcza z kręgu muzyki „łatwej, lekkiej i przyjemnej”. Był to więc często przekraczający granicę dobrego smaku pop, a nawet disco polo. Taka oferta miała bowiem przypadać do gustu nie tylko mieszkańcom Ciechocinka, ale licznym w tym uzdrowisku kuracjom i bywalcom dancinów. Towarzyszyła temu także specyficzna polityka informacyjna, w której raczej unikano złych wiadomości, mogących zakłócić spokój i zepsuć dobre humory słuchaczy.

Ale nietrudno też sobie wyobrazić przykład z drugiego bieguny: starszego wiekiem słuchacza, który nagle zmierzyć się musi z ofertą przez przypadek włączonej np. Eski atakującej go młodzieżowym slangiem i muzyką rodem z dyskoteki. Raczej może go coś takiego skutecznie zniechęcić do tego typu radia.

Te przykłady dowodzą, że nie da się stworzyć stacji radiowej dla każdego, nawet gdybyśmy oparli ofertę muzyczną tylko na polskich przebojach, muzyce lat 80. i 90. czy liście bestsellerów płytowych z którejs z dużych sieci handlowych. I tak nie będzie taka oferta akceptowana przez wszystkich. Płyne z tego wniosek, że decydenci danej stacji muszą dokonać doboru takiego formatu, który związany będzie z gustami muzycznymi oczekiwanej przez stację grupy docelowej.

Formatowanie stacji, czyli nadanie jej ofercie spójnego kształtu muzyczno-programowego poprzez jednoznaczne zdefiniowanie grupy docelowej, pozwala uzyskać lepsze wyniki w rywalizacji o słuchacza wśród stacji lokalnych. Ten wniosek płynie z prostej tezy, że dany słuchacz nie jest fizycznie w stanie słuchać więcej niż jednej stacji, a zatem wybierze tę, która bardziej odpowiada jego gustom i upodobaniom.

Stacja uniwersalna jest zatem „dla wszystkich i dla nikogo zarazem”. Skazana jest więc na to, że stacje sformatowane sukcesywnie będą jej odbierać słuchaczy, właśnie w grupach docelowych w zakresie swoich formatów. Stacja uniwersalna, ze swej natury, nie ma bowiem szansy trafienia w upodobania zarówno pracownika wyższej uczelni czy studenta, jak i równocześnie osób, których środowiska mają znacznie mniejsze obycie w sferze kultury, nauki, czemu, a bywa tak często, towarzyszy także mniej wysublimowany gust muzyczny bądź poczucie humoru. A zatem stacja nie zaspokajająca w pełni oczekiwań danej grupy docelowej, nie może także liczyć na lojalność słuchacza. Medialne produkty „dla każdego” coraz rzadziej mogą liczyć na sukces na coraz bardziej wyspecjalizowanym rynku (dowodem na to jest fakt, że pojawia się ostatnio coraz więcej nie tylko specjalistycznych formatów radiowych, a także kanałów tematycznych w telewizji).

Formatowanie stacji radiowej należy traktować raczej jako proces niż incydentalne zdarzenie. Na skuteczne sformatowanie i spozycjonowanie stacji składa się bowiem szereg elementów i działań. Zlekceważenie roli któregoś z nich może zakończyć się dla stacji radiowej spektakularną klęską i utratą sporej części słuchaczy, a co za tym idzie pozycji na lokalnym rynku medialnym. Nie wystarczy jedynie na nowo zdefiniować grupę docelową i zbadać jej preferencje muzyczne (na co – jak już wspomnieliśmy – nie decyduje się wiele stacji lokalnych).

Już w pierwszym etapie zmiany lub wdrażania nowego formatu stacji czynnik „ludzki” może odegrać niebagatelną rolę. I spostrzeżenie to nie dotyczy tylko potencjalnych słuchaczy, ale także przynajmniej części pracowników danej stacji. Zmiana formatu oznacza bowiem w praktyce rezygnację z wielu (jeśli nie ze wszystkich) audycji autorskich, programów poświęconych częstokroć wręcz niszowym gatunkom muzycznym. Dobrym przykładem na lokalnym rynku toruńskim może być Radio Toruń, które decydując się na wprowadzenie formatu *Oldies* wręcz z dnia na dzień dokonało prawdziwej rewolucji w ramówce. Z tej ostatniej znikły całkowicie wieczorne programy autorskie, a także liczne mniejsze formy programowe, oparte na muzyce wybieranej przez poszczególnych dziennikarzy. Gospodarzom poszczególnych bloków programowych odebrano prawo do decydowania o tym, jaka muzyka w tych blokach będzie się pojawiała. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, że takie decyzje nie spotkały się zapewne z przychylnością załogi oraz współpracowników radia. Dla wielu współpracowników oznaczały one bowiem koniec przygody z radiem, dla części pracowników konieczność redefiniowania swej roli w stacji: z kreatywnego prezentera i gospodarza programu stawali się gospodarzami, ale tylko pasma antenowego. Ich indywidualność manifestować mogła się co najwyżej w słownych komentarzach,

ale już nie w doborze muzyki. Niemal z dnia na dzień musieli zaakceptować rzeczywistość, w której nie tylko nie prezentują ulubionych nagrań, ale nawet muszą pochlebnie wyrażać się o tym, czego kiedyś w swych programach nigdy by nie zagrali. Trudno byłoby bowiem wyobrazić sobie sytuację, w której szefowie i właściciele sformatowanych stacji tolerowałiby krytyczne, a może nawet złośliwe uwagi prezenterów dotyczące piosenki, która gościła właśnie lub będzie gościć na radiowej antenie. Z tych wszystkich psychologiczno-socjologicznych uwarunkowań wynika konkluzja, że przewyżczenie już w samym zespole radiowców oporu wobec zmian to jedno z ważniejszych zadań stojących przed decydentami danej stacji.

Przyjmijmy zatem założenie, iż wspomniani szefowie i właściciele danej stacji są świadomi tych zagrożeń. A zatem jak w największym uproszczeniu powinien wyglądać model procesu formatowania stacji radiowej, by proces ten mógł zakończyć się powodzeniem, czyli zarówno uzyskaniem odpowiednio wysokiej słuchalności, jak i pozyskaniem reklamodawców?

Etap pierwszy: to wszechstronna analiza lokalnego rynku radiowego. Warto jednak także sporo uwagi poświęcić innym mediom: gazetom i czasopismom, stacjom telewizyjnym. Kluczową sprawą w tym pierwszym okresie jest też posiadanie lub nieposiadanie koncesji. W tym drugim przypadku konieczne jest upewnienie się, czy na danym terenie jest jakakolwiek wolna częstotliwość lub w najbliższym czasie może się takowa zwolnić i można by uzyskać koncesję na nadawanie na niej. Uzyskanie koncesji nie jest obecnie łatwe, a działanie bez niej w zasadzie niemożliwe, choć jeszcze kilkanaście lat temu rzecz wyglądała zgoła inaczej. „W Polsce w 1993 roku działało bez zezwolenia pięćdziesięciu pięciu nadawców radiowych i dziewiętnastu telewizyjnych. Łamali oni prawo finansowe oraz ustawę o łączności. Nie było planu zagospodarowania polskiego eteru...”⁵.

Porządkowaniem tego stanu zajęła się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Jak wynika z udostępnionych przez nią danych, w pierwszym procesie koncesyjnym wydane zostały koncesje na trzy sieci ogólnopolskie, dwie ponadregionalne oraz 132 dla nadawców lokalnych⁶. Rozdysponowano wówczas, co z dzisiejszego punktu widzenia brzmi wręcz paradoksalnie, zaledwie ok. 60% możliwych do zagospodarowania częstotliwości. Dość szybko, bo już w 1995 r., ogłoszony został drugi

⁵ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 51

⁶ *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*, Warszawa 1995.

proces koncesyjny, na który napłynęły aż 283 wnioski, w tym 216 dotyczących radia. Świadczy to o dynamice rozwoju branży radiowej.

Pierwszy okres ważności koncesji (siedmioletnich) upływał w 2001 r. W kolejnym procesie koncesyjnym emocje były spore, między innymi za sprawą RMF-u, któremu zabroniono rozpinania (rozszczepiania) sieci, czyli nadawania lokalnego charakteru stacji ogólnopolskiej, co bez wątpienia znacząco wpływało w niektórych regionach na sytuację rozgłośni lokalnych. „Szczególnie głośno i spektakularnie protestowała krakowska stacja radiowa RMF FM, której Krajowa Rada zabroniła tzw. rozpinania sieci. Inne, jednostkowe decyzje dotyczące lokalnych nadawców też wzbudziły nieprzychylnie reakcje i stały się przedmiotem publicznej dyskusji”⁷.

W ostatnich latach gęsta „mapa radiowa” w Polsce sprawia, że rozwiązania polegające na zdobyciu wolnej częstotliwości są wręcz wyjątkami. W tej sytuacji pojawienie się nowej lub całkowicie inaczej sformatowanej stacji najczęściej wiąże się z transakcjami na rynku medialnym (zakupem pojedynczych stacji lub całych grup, sieci).

Bez posiadania koncesji nawet najlepsze pomysły na program i format nic nie dadzą. Powróćmy jednak do naszej analizy rynku medialnego, a zwłaszcza radiowego. Analiza taka obejmować musi pełne spectrum oferty radiowej na danym terenie, a zatem, ujmując rzecz lapidarnie, konkurencji. I co ważne – tak lokalnej, jak i ogólnopolskiej. Wszak z tej drugiej także słuchacze na danym terenie korzystają. Jedno z najważniejszych zagadnień podczas tej analizy sprowadza się nie tylko do określenia, z jakimi na danym rynku formatami mamy do czynienia, ale tego, czy wprowadzany format nie będzie zbyt konkurencyjny (taki sam lub podobny) wobec już istniejących. W sytuacji, gdy w danym formacie na lokalnym rynku jest już konkurencja warto rozważyć możliwość modyfikacji wcześniej wybranego formatu lub wręcz wybór zupełnie innego.

Etap drugi: ustalenie, jakie może być potencjalne zapotrzebowani na wybrany przez nadawcę format na danym rynku. Nie wystarczy przecież tylko znaleźć format dotąd nieobecny na danym lokalnym rynku. Może się bowiem okazać tak niszowy, że nie zagwarantuje choćby utrzymania stacji (nie mówiąc o zyskach). Czy szansę na sukces komercyjny miałyby np. lokalne stacje nadające skrajne odmiany ostrej muzyki rockowej, nadające muzykę organową czy chóralną? Pytanie wydaje się iście retoryczne. A zatem ocena lokalnego rynku musi uwzględniać,

⁷ T. Mielczarek, *op.cit.*, s. 54

czy przewidywanym przez nadawców nowym formatem uda się zainteresować wiele osób mieszkającym na terenie będącym w zasięgu nadawania stacji. Bardzo pożyteczne może okazać się zapoznanie z wynikami badań słuchalności stacji na danym terenie (w miarę możliwości aktualnymi). Już one dadzą odpowiedź na pytanie, jakiego typu radiowa oferta cieszy się na danym terenie powodzeniem, jaka jest siła przyzwyczajenia słuchaczy. Szukając zaś grupy docelowej, koniecznie trzeba dokonać też analizy populacji na danym terenie między innymi z uwzględnieniem takich czynników jak wiek, poziom wykształcenia, aktywności kulturalnej. Można by posłużyć się prostym przykładem: inne spectrum formatów można zastosować w mieście będącym silnym ośrodkiem akademickim z liczną kadrą naukową i pokaźnym gronem studentów jako potencjalnymi słuchaczami, a zgoła inne spectrum, gdy znacząca część potencjalnych słuchaczy stacji rekrutuje się np. ze środowisk wiejskich czy robotniczych. Od tego, do kogo i jak adresować będziemy program radiowy także zależeć będzie decyzja, jaki format wybrać.

Wspomniany już Denis McQuail do najważniejszych zmiennych wpływających na formowanie się audytorium zaliczył: apel do grup społeczno-demograficznych mieszkających na danym terenie, apele gatunkowe do odbiorców o określonych gustach, promocję i autopromocję przekazu, czas oraz miejsce prezentacji dobierane z uwzględnieniem dostępności oraz konkurencyjności innych mediów. McQuail wyróżnia zarazem cztery zasadnicze grupy audytoriów: grupę społeczną (opartą na podobieństwie cech społecznych, politycznych, etnicznych), zbiorowość opartą na kulturze gustu, grupę miłośników, fanów oraz audytorium danego kanału lub medium (powstaje jako efekt przyzwyczajenia i zabiegów marketingowych)⁸.

Etap trzeci: przewidywania dotyczące potencjalnej zyskowności stacji. Na tym etapie niezbędne są analizy możliwości i zainteresowań reklamodawców (lokalnych i, być może w nieco mniejszym zakresie, także ogólnopolskich), tak by znaleźć format nie tylko odpowiadający znacznej części populacji zamieszkującej dany teren, a zarazem gwarantujący stacji stabilność materialną w dłuższej perspektywie czasowej (wszak pamiętać trzeba, że zdecydowana większość rozgłośni lokalnych to stacje komercyjne niekorzystające z państwowych subwencji pochodzących m.in. z płaconych przez mieszkańców abonamentów RTV).

A zatem reasumując: modelowe działania poprzedzające wprowadzenie formatu w danej stacji lokalnej muszą doprowadzić do uzyskania odpowiedzi zarówno na pytanie, czy na danym terenie będzie istniało zapotrzebowanie na określony format stacji, ale także, czy uda się pozyskać (i to na długi czas) reklamodawców i i dzięki

⁸ D. McQuail, op.cit., London 2000.

temu zagwarantować stabilność finansową rozgłośni. W tym ostatnim kontekście warto zwrócić uwagę na potencjalną siłę nabywczą i pozamuzyczne upodobania grupy docelowej, do której program ma być kierowany, bo będzie to niewątpliwie rzutowało na zainteresowanie czasem reklamowym przez reklamodawców oraz w znaczący sposób kształtowało ich skład. Posłużmy się skrajnym przykładem: trudno chociażby wyobrazić sobie, aby w stacji, która jako format wybierze *Oldies* reklamowali się sprzedawcy gadżetów dla nastolatków.

Niemal klasycznym przykładem na to, jak formatowanie i pozycjonowanie stacji radiowych porządkuje ofertę na lokalnym rynku medialnym może być sytuacja dwóch toruńskich rozgłośni: Radia Toruń oraz Radia Gra. Pierwsze z nich to najstarsze komercyjne radio w Toruńskim. Początkowy układ kapitałowy w tej stacji, w którym obecne były zarówno władze samorządowe (dość szybko się wycofały, zdając sobie sprawę z niezręczności sytuacji), jak i lokalna gazeta („Nowości”), firma z branży rozrywkowej (ZPR) oraz firma z branży technicznej (ZARAT) wręcz wymuszały uniwersalność oferty. Poza tym w początkach lat 90. minionego wieku prywatna radiofonia w Polsce „raczkowała”, a pojęcie formatowania było jej całkowicie obce. Punktem odniesienia były raczej stacje publiczne, którym rozgłośnie komercyjne starały się odebrać słuchacza. Po niedługim czasie w zespole Radia Toruń doszło do secesji i część pracowników oraz współpracowników stworzyła konkurencyjną komercyjną stację Radio Gra. Początkowo oferty obu stacji były bardzo podobne. Dziś znacząco się różnią. Teraz toruńskie Radio Gra jest częścią grupy medialnej skupiającej szereg stacji o nazwie Gra. Radio Toruń zaś (w którym od lat decydującym aukcjonariuszem są Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe) wchodzi w skład sieci „Gold FM”.

Radio Gra preferuje format plasujący się na pograniczu *Adult Contemporary* a *Contemporary Hit Radio*. I to z lekką przewagą tego drugiego formatu. Na antenie obecne są najnowsze przeboje, jednak dobrane tak, aby były akceptowalne zarówno dla słuchacza w wieku 20 lat, jak i 40-latką. Z kolei Radio Toruń (choćby z racji obecności w sieci „Gold FM”) nastawione jest na typowy format *Oldies*, czyli ofertę muzyczną opiera na przebojowych piosenkach z lat 60., 70. i 80. minionego wieku. Ta oferta adresowana jest do nieco starszych słuchaczy. A zatem konkurencyjność wobec siebie obu stacji dziś jest niewielka. Warto jednak wspomnieć, że właściciel Radia Toruń ma w swych pakiecie także stację adresowaną do bardzo młodych słuchaczy. To Radio Eska Toruń. Tu mamy do czynienia z formatem *Contemporary Hit Radio*. A zatem z punktu widzenia formatu Radio Gra ma konkurencję zarówno w postaci Radia Toruń, jak i Eski Toruń. I zapewne decydenci tej stacji zdają sobie z tego świetnie sprawę, gdy w paśmie porannym, przedpołu-

dniowym i wczesnym popołudniowym oferta Gry jest bardziej uniwersalna, zaś wieczorami często kroć program bardziej przypomina ofertę muzyczną klubu młodzieżowego (a zatem jest bardzo konkurencyjny głównie dla Eski). Takie zróżnicowanie jest jednak zaprzeczeniem idei formatu, która nakazuje tak spozycjonować program, aby przez całą dobę trafiał w upodobania tego samego kręgu słuchaczy.

Najnowsze i spektakularne, a zarazem symboliczne wręcz wydarzenie na toruńskim rynku radiowym miało miejsce 7 czerwca 2008 r. Tego dnia zakończyło działalność najstarsze komercyjne radio w regionie – Radio Toruń, które zastąpione zostało przez Radio Vox FM, operujące także formatem *Oldies*.

Ta zmiana zatem, poza walorem *stricte* sentymentalnym (wielu słuchaczy – mieszkańców Torunia i okolic pamięta przecież jeszcze początki Radia Toruń) nie przynosi rewolucji w znaczeniu *stricte* repertuarowym.

Reasumując: na coraz trudniejszym rynku radiowym, na którym trwa walka zarówno o słuchacza, jak i reklamodawcę, formatowanie stacji stało się koniecznością. Czy jednak osoby o niszowych upodobaniach nie znajdą już niczego dla siebie w radiowej ofercie? Być może receptą na ich przejściowe kłopoty staną się tematyczne kanały radia internetowego. Już trwają przymiarki do ich wprowadzenia także w Polsce, ale to już temat na inny artykuł.

SUMMARY

THE AIM OF the article is to present changes in music selection in radio stations last years. In the early nineties (of XX century) – when commercial radio stations appeared in Poland – music for radio programmes was chosen by journalists and presenters. There were many special programmes with different kinds of music, for example with rock, pop, jazz.

Turn of the century – that was a time when many radio stations began a process of changes in this area. It was called “music format”. Radio listeners’ target groups was chosen and defined. Each target group needs its own kind of music – dependent on taste in music, age, background. Radio stations define their music format and use special computer software to select music for their target listeners.