
Dramaturgie českých rádií 1. díl

V prvním díle série rozhovorů s hudebními dramaturgy veřejnoprávního a soukromého rozhlasového vysílání odpovídá hudební dramaturg Radiožurnálu Petr Král a hudební ředitel Rádia Impuls Jan Hanousek. Jak je to s hudbou domácích autorů v českém éteru?

PŘIPRAVILI: ZDENĚK NEDVĚD, ŠÁRKA CHOMOUTOVÁ

Petr Král

Kolik hudby českých autorů v % vyjádření vysíláte? (Slovensko = zahraničí)

Je nutné předeslat, že v portfoliu Českého rozhlasu jsou tři terestricky šířené celoplošné okruhy a ještě síť regionálních stanic. ČRo Dvojka hraje zhruba 70 % a regionální okruhy ČRo Region až 80 % domácí tvorby. U Radiožurnálu je podíl české i slovenské hudby souhrnně zhruba 20 %. Vyplývá to jednak z rozvrstvení programů jednotlivých okruhů ČRo tak, aby se navzájem nekanibalizovaly, nýbrž na sebe navazovaly a doplňovaly se, ale také z podstaty stanice, a tedy z preferencí cílové skupiny. Radiožurnál cílí primárně na muže ve věku 30 až 50 let. Motivátorem poslechu je primárně příjem informací.

Jaké je žánrové složení portfolia, rozlišujete obsahově denní a noční vysílání?

Převažujícím žánrem ve vysílání Radiožurnálu je poprock, hrajeme i písně popové a rockové, samozřejmě s určitým přesahem do žánrů jiných. U rádií je nutné vyprofilovat určitou zvukovost a na základě zpětné vazby s posluchači svázat ve formátu styly, které jsou pro ně dohromady akceptovatelné. Dělat hudbu po vzoru dortu pejska a kočičky, tedy vše, co je dobré, dáme do jednoho kastrolu, a budeme mít stokrát dobrý dort, to opravdu dopadá jako v té pohádce. Vše zvlášť je skvělé, dohromady nepoživatelné.

Denní vysílání je velmi podobné tomu večernímu s tím rozdílem, že mimo hlavní časy zařazujeme i méně známé či v testech hůře skórující skladby, které však zvukovostí do vysílání patří.

Jaký je váš názor na povinné kvóty (Slovensko, Francie...)?

Nemyslím si, že systém kvót je řešením. Rádiím to v konečném důsledku nepomůže a ani autorům či interpretům. V dnešní době možnosti ladění stanic přes internet se může velmi snadno stát, že si posluchači zase budou ladit jako v minulých dobách to, co se vysílá u sousedů, kde je svoboda bez povinných kvót.

Je rozdíl v obsahu portfolia u soukromých rozhlasových stanic a veřejnoprávního rozhlasu a jaký?

Rozhlasový trh je jen jeden, jedna je skupina lidí, o jejichž přízeň se rozhlasové stanice perou. Soukromé i veřejnoprávní. Bylo by arogantní a nefunkční mít ambici dělat stanici s masovým zásahem a ignorovat potřeby většiny posluchačů. Vše je o prioritách i kompromisech. V případě Radiožurnálu chceme primárně doručovat lidem informace o všem důležitém a víme, že je musíme prokládat hudbou, abychom posluchače nepřehltili. Ale pokud vás lidé ladí kvůli získání informací, a nikoliv kvůli poslechu oblíbených

hudebních stylů, tak je zřejmé, že Radiožurnál poslouchají vyznavači všech možných hudebních stylů, protože si jdou pro informace. Ty jsou jedním z prvků naší cílové skupiny. Pak je nutné v takovém publiku hledat nějakou hudební shodu. O hudbě s posluchači komunikujeme velmi intenzivně, abychom uspokojili většinu z nich, nebo je alespoň neodradili. Nutně se tedy musíte i v případě většinového veřejnoprávního formátu setkávat se skladbami ze sektoru soukromého. Český rozhlas má samozřejmě i další stanice pro náročnější posluchače, které sice nejsou šířeny terestricky, ale při dnešních možnostech jsou dosažitelné většině lidí. Pokud bych to shrnul, tak chcete-li dělat masově poslouchanou stanici, nesmíte ignorovat to, co lidé chtějí či snesou, co od vás čekají a co už ne.

Jaké jsou požadavky na zařazení skladby do vysílání? A jaké do prvoplánové rotace? Jaký je oficiální postup – komu má autor nebo producent adresovat nabídku?

Aby byla skladba do vysílání zařazena, nesmí popírat zvukovost stanice a preference cílové skupiny, a musí mít tedy nějaký potenciál, že ji naše velmi široce rozkročená cílová skupina přijme.

Je tvorba českých autorů konkurenceschopná?

Tvorba domácích autorů je v našem prostředí určitě konkurenceschopná. Jsou kapely, které i v zahraniční konkurenci v našich podmínkách vyprodávají velké koncertní haly, umí udělat nejen dobrá a prodávaná alba, ale i písně pro tuzemská rádia. Autoři a interpreti by neměli jen mávat rukou a říkat, že rádia hrají tytéž interprety z nějakého důvodu podjatosti. Ono je to prostě jen proto, že jsou autoři a interpreti, kteří pochopili, že udělat radiový hit není úplně snadné. Udělat album, které se líbí autorům, interpretům a jejich fanouškům, ještě neznamená, že tato tvorba bude úspěšná i mimo jejich okruh. Argument, že na koncertě se to líbilo, a že by to tedy rádia měla hrát, je opravdu lichý. Vždy je potřeba hledět i na lidi, kteří na koncert nepřišli, ba ani nejsou ortodoxními fanoušky tohoto interpreta. Rovněž nefunguje globálně srovnání, že když se album prodává, musí se přece písně z něj objevit i v rádiích. Nikde na světě

neexistuje absolutní rovnítko mezi prodejním a airplayovým žebříčkem.

Nedávno jsem byl na křtu nového alba jednoho tuzemského interpreta, který je úspěšný jak v prodeji, tak i v rádiích. Jeho nové album má opět velký potenciál. A jelikož je to člověk nejen úspěšný, ale i zvědavý, tak mi povídal, jak si v rámci spolupráce s britským týmem nechal udělat přednášku o tom, jak funguje rozhlasový trh ve Velké Británii. Dozvěděl se vlastně totéž, co funguje i u nás. Jaké jsou formy hudebních testů a jak se dělají. A co posluchači asi tak od poslechu rádia očekávají. I přes svoje nepopíratelné hudební úspěchy pokorně naslouchal a mnohé si z toho vzal. Bylo mu vysvětleno, že album samozřejmě musí držet pohromadě, ale musí na něm být i takzvané radio friendly písně. Silný refrén, zapamatovatelný, melodický nápad a rozumná stopáž, žádné zbytečné komplikované plochy, které by při radiovém poslechu mohly vadit.

Jak probíhá vzorkování (testy) a kdo je oslovován a v jakém množství, mění se složení respondentů?

Radiožurnál primárně neláká k poslechu kvůli hudbě, o to víc musí komunikovat formou testů s posluchači a hledat většinovou shodu napříč cílovou skupinou. Testujeme velmi intenzivně jak novinky, tak i písně starší. Jak formou hromadných testů, kdy se vykrutovaní lidé shromáždí na nějakém místě a tam poslouchají a hodnotí ukázky, tak i formou elektronickou, tedy zasíláním ukázek určitému vzorku posluchačů z cílové skupiny. Vždy je nutné posluchače rekrutovat zpětným dotazováním, protože jen tak se dostanete k takzvané pasivní mlčící většině, která tvoří nejpodstatnější část vašeho publika. Lidé, kteří sami od sebe píšou, volají a vysvětlují svoje názory a dávají doporučení, jsou sice vaši skalní posluchači, ale tato aktivní menšina, která vás buď miluje, či nenávidí, nedává úplně relevantní zpětnou vazbu. Důležitá je ta výrazně početnější armáda, která nikam nevolá, nepíše, ale v okamžiku, kdy se jí něco nelíbí, prostě bez rozloučení přeladí jinam. A k jejímu názoru se dostanete jen tak, že ji přes renomovanou společnost zabývající se výzkumem veřejného mínění zpětně oslovíte, a ne že se ona ozve spontánně vám. Definitivní filtr vám pak dá výzkum pomocí audiometrů. To je něco jako peplemetry,

ovšem v případě rádií tento systém funguje poněkud složitěji.

U písní se hodnotí nejen líbivost a ohranost, ale také to, zda právě tu či onu píseň chtějí posluchači slyšet na Radiožurnálu. Mnohdy vám z testu vyjdou písně, které se líbí, ale v kontextu informační stanice je ani jejich příznivci slyšet nechtějí.

 **Radiožurnál**
Český rozhlas

Nikde na světě
neexistuje
absolutní rovnítko
mezi prodejním
a airplayovým
žebříčkem.

Jak byste vyvrátil mýtus „hrajeme jen známé skladby (hity)“, ale novinky nemohou být známé, hity z nich vytvoří právě jen zařazení do vysílání.

On ten mýtus je do značné míry u většinových formátů pravda. Pokud chcete oslovit většinu, musíte jí dát to, co od vás chce. Ale... Mezi obecně fungující písně můžete zařadit v rozumném objemu i něco, co podstatu vašeho formátu zvukově ani jinak nepopře, a snažit se tím o rozšíření obzorů posluchačů. Alespoň my se o to pokoušíme. Důležitá je pak samozřejmě zpětná vazba. Abych byl konkrétní – do rotací jsme před několika lety zařadili Lenku Novou s písní Plachetnice. Jen jsem po doručení nahrávky

sám požádal interpretku, zda by pro rozhlasovou podobu bylo možné vynechat mezihru z albové verze, která sice na albu jako celku fungovala, ale z kontextu alba vytržená a vřazená mezi jiné písně a mluvené slovo do rádia by fungovat nemohla. Povedlo se a tahle píseň je našimi posluchači stále velmi dobře přijímána. Další podobný počin byla píseň Adama Lančího alias Cocomana s názvem Stoupám. Tady byl zásah do díla trochu větší, požádal jsem Adama, zda by píseň nenahrál akusticky a místo rapu ve slokách neudělal jiný text, nerapový, který by s ním mohl zpívat nevidomý zpěvák Kája Leskovec. On to udělal skvostně. Ta píseň

tak si k těm vzpomínkám uloží většinové hity, které jim v té době byly blízké. A to už jsme opět v kruhu těch, kteří pochopili, že je třeba rádiím vyjít vstříc. Ať už to bylo dílem interpretů samotných, nebo vnímavých producentů, kteří je dokázali usměrnit a uměli mít na jejich tvorbu i ten tolik důležitý pohled zvenku, kterého se interpretům, kteří logicky své tvorbě věří, jaksi nedostává. Protože muziku dělají srdcem a pocitem, ovšem nikoliv s ohledem, kterým se dokážou podívat za horizont svých fanoušků. Tedy pokud se za něj dívat chtějí.

Jan Hanousek

Rádio nemůže hrát slabé písničky jen proto, aby hrálo něco jiného.

Kolik hudby českých autorů v % vyjádření vysíláte? (Slovensko = zahraničí)

Slovenskou hudbu stále z hlediska dramaturgie považujeme za „naši“, tedy českou, nebo lépe řečeno za „československou“. Jde především o porozumění textu. Pohybujeme se někde kolem 72–73 %.

Jaké je žánrové složení portfolia, rozlišujete obsahově denní a noční vysílání?

Ano, v noci mezi 21:00–5:00 hrajeme jen českou a slovenskou hudbu.

Jaký je váš názor na povinné kvóty (Slovensko, Francie...)?

Negativní, považují tento krok za velmi nešťastný, paradoxně pro samotné slovenské interprety. Každé kvóty vyvolají opačnou reakci. Nedovedu si představit, jak s tím slovenští kolegové pracují, protože vždy platilo a platí, že posluchač chce to, co se mu líbí, a žádnými kvótami to lidem nenutíte.

Je rozdíl v obsahu portfolia u soukromých rozhlasových stanic a veřejnoprávního rozhlasu a jaký?

Pokud pomineme žánrové stanice, jako je např. ČRo Vltava, tak rozdíl tam příliš velký není.

Jaké jsou požadavky na zařazení skladby do vysílání? A jaké do prvoplánové rotace? Jaký je oficiální postup – komu má autor nebo producent adresovat nabídku?

Dodnes většina nových písniček přichází prostřednictvím hudebních vydavatelství, i když podíl samostatně produkováných a vydávaných nahrávek roste. O zařazení do rotace vždy rozhoduje dramaturg. Jednotlivé stanice se pak liší tím, zda hudbu skutečně testují, nebo se v případě nasazování novinek řídí vlastní strategií nebo intuicí dramaturga.

Je tvorba českých autorů konkurenceschopná?

Ano.

Jak probíhá vzorkování (testy) a kdo je oslovován a v jakém množství, mění se složení respondentů?

Metodika hudebních testů je velmi pečlivě střeženým materiálem každé rozhlasové stanice, proto vám na tuto otázku odpovědět nemohu.

Jak byste vyvrátil mýtus „hrajeme jen známé skladby (hity)“, ale novinky nemohou být známé, hity z nich vytvoří právě jen zařazení do vysílání.

Tento mýtus je sám o sobě nesmyslem, dobrá písnička se vždy prosadí a do vysílání se dostane.

Zařazujete do vysílání instrumentální skladby?

Občas ano.

Proč se již mnoho let objevují ve vysílání stejné skladby v hlavní rotaci?

Objevují se jen skutečné hity, to už je práce s hudebním formátem a s hudebními testy. Rádio nemůže hrát slabé písničky jen proto, aby hrálo něco jiného. V porovnání s rádií v jiných zemích Evropy jsou česká rádia obecně v této věci velmi otevřená, zahraniční stanice mívají obvykle playlisty mnohem užší. ☒



vloni i letos zazněla nejen na koncertě Světlo pro Světlušku, ale hraje ji i Radiožurnál. Takových pokusů bylo víc, některé písně se uchytily, jiné ne.

Zařazujete do vysílání instrumentální skladby?

Instrumentální skladby do vysílání sice zařazujeme, ale tady jde spíše o obecně známé a úspěšné výjimky. Instrumentálky samozřejmě využíváme hojně z hudebních knihoven za účelem tvorby různých rozhlasových anoncí, reklam a jiných prvků zvukové grafiky stanice. V tom jsou hudební knihovny nezastupitelné.

Proč se již mnoho let objevují ve vysílání stejné skladby v hlavní rotaci?

Pokud jde o základ písní třeba z osmdesátých i devadesátých let, tak je logické, že v té době už nic nového zpětně jaksí nevznikne. A hrát jakékoliv albové tracky u většinových rozhlasových formátů nelze, to masově nefunguje nikde na světě. A jelikož si lidé ukládají písně ke vzpomínkám na dobu dospívání a většina lidí je většinových,