



Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

media kultura komunikacja społeczna

**12/4
2016**

Tytuł kwartalnika w języku angielskim: „Media – Culture – Social Communication”

Rada Naukowa

Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Irena B. Czajkowska (Uniwersytet Opolski), Bernadetta Darska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Marek Haltof (Northern Michigan University), Maria Hołubowicz (Université Stendhal – Grenoble),
Henryka Ilgiewicz (Instytut Badań Kultury Litwy), Jurij Władimirowicz Kostjaszow
(Bałtycki Federalny Uniwersytet im. E. Kanta), Andrzej C. Leszczyński (Uniwersytet Gdański),
Walery Pisarek (Uniwersytet Jagielloński), Małgorzata Radkiewicz (Uniwersytet Jagielloński),
Agata Zawiszewska (Uniwersytet Szczeciński),
Dorota Zaworska-Nikoniuk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)

Redaktorzy prowadzący numer

Urszula Doliwa

Grażyna Stachyra

Magdalena Szydłowska

Małgorzata Kubacka (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)

Mark Jensen (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)

Recenzenci MKKS 12/1–4

Zbigniew Anculewicz, Joanna Bachura-Wojtasik, Sławomir Bobowski, Ewa Bobrowska,
Katarzyna Citko, Bernadetta Darska, Arkadiusz Dudziak, Elżbieta Durys, Wojciech Furman,
Grażyna Gajewska, Anna Gemra, Rafał Habielski, Marek Haltof, Agnieszka Hess,
Zbigniew Kloch, Andrzej Kominek, Dorota Kulczycka, Marek Lis, Iwona Loewe, Rafał Maciąg,
Agnieszka Ogonowska, Magdalena Przybysz-Stawska, Adam Regiewicz, Piotr Skrzypczak,
Grażyna Stachyra, Andrzej Szpulak, Magdalena Szpunar, Justyna Szulich-Kałuża,
Violetta Wejs-Milewska, Szymon Zyliński

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

ul. Kurta Obizta 1

10-725 Olsztyn

strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe

Projekt okładki

Maria Fafińska

Redakcja wydawnicza

Małgorzata Kubacka

ISSN 1734–3801

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2016

Wydawnictwo UWM

ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn

tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38

www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/

e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład 100 egz., ark. wyd. 11/40; ark. druk. 9/75

Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 246

Spis treści

Urszula Doliwa, Grażyna Stachyra, Magdalena Szydłowska	
Wprowadzenie	5

Radio w przestrzeni społecznej

Guy Starkey	
How Cinderella Came Late to the Ball: The Development of Radio Studies in the United Kingdom and Europe	11
Jędrzej Skrzypczak	
Radiofonia naziemna wobec wyzwań epoki cyfrowej	25
Paulina Czarnek-Wnuk	
Tradycyjne rozgłoszenie radiowe w mediach społecznościowych	41
Mirosława Wielopolska-Szymura	
Dwójka – radio z kulturą. O kulturotwórczej misji Programu II Polskiego Radia. Ujęcie monograficzne	51

Radiowe gatunki i formy gatunkotwórcze

Grażyna Stachyra	
Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej	71
Monika Białek, Anna Sekudewicz	
Wybrane przykłady z zakresu radiowej twórczości reportażowej w Polsce	89
Joanna Bachura-Wojtasik, Kinga Sygizman	
Autonarracje w reportażu radiowym	107
Magdalena Szydłowska, Urszula Doliwa, Katarzyna Piasecka, Agnieszka Podbielska, Karolina Kobak, Marta Wiśniewska	
Dźwięki identyfikujące stację jako istotny element programu radiowego. Analiza procesu produkcji	121

Recenzje i sprawozdania

Barbara Cyrek	
Gry w naszym życiu	137
Ita Głowacka	
Marketing dostosowany do nowej rzeczywistości medialnej. Umiejętna analityka i efektywna sprzedaż	141
Autorzy	149
Table of content.....	153

Wprowadzenie

Introduction

„Radio to Ty” – to hasło planowanego na 13 lutego 2017 roku Światowego Dnia Radia, którego obchody mają podkreślać znaczenie relacji nadawczo-odbiorczych, nadających sens radiowym działaniom. Natura radia wiąże się z faktem, że słuchacz komunikuje się z nadawcą. Ta komunikacja może mieć charakter interpersonalny, kiedy jest werbalizowana podczas wypowiedzi na antenie, albo intrapersonalny, kiedy słuchacz analizuje przekaz i utożsamia się z nim, prowadzi dialog wewnętrzny. Chociaż nowa generacja słuchaczy odbiera radio *online*, dysponuje aplikacjami na telefony komórkowe i smartfony, to okazuje się, że wciąż potrzebuje radia, podobnie jak posiadacze tradycyjnych (czy już cyfrowych) odbiorników.

Przy całej swej różnorodności nadawczo-odbiorczej rynek radiowy oraz jego produkcje i audytoria nie są wystarczająco diagnozowane, zwłaszcza w interdyscyplinarnych badaniach międzynarodowych. Skutkuje to skąpą wiedzą społeczną na temat znaczenia radia w naszym życiu. Problem ten ma wymiar globalny. Dotyczy jednak również polskiego dyskursu naukowego, w którym temat radia jest podejmowany rzadko i zajmuje się nim wąskie grono badaczy. Tym bardziej cenne jest zaangażowanie i profesjonalne podejście do badań nad radiem reprezentowane przez Profesora Stanisława Jędrzejewskiego. Panu Profesorowi dedykujemy ten specjalny numer czasopisma naukowego „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”. Z Jego książek od lat korzystają zarówno radioznawcy, studenci kierunków dziennikarskich, jak i inne osoby zainteresowane tą tematyką. Należy wspomnieć, że jedne z pierwszych inicjatyw w zakresie jednoczenia polskich i zagranicznych środowisk badaczy radia w ramach International Radio Research Network (IREN) podjął właśnie Profesor Stanisław Jędrzejewski, organizując w 2006 roku na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim konferencję „Medium with Promising Future. Radio in Central and Eastern European Countries”, później zaś współtworząc i angażując się jako pierwszy wiceprzewodniczący w prace Radio Research Section w ramach European Communication Research and Education Association.

Stanisław Jędrzejewski jako naukowiec był związany z Uniwersytetem Warszawskim, Katolickim Uniwersytetem Lubelskim, a obecnie współpracuje z Akademią Leona Koźmińskiego w Warszawie. Odbýwał staże zagraniczne: w Centrum Szkoleniowym Deutsche Welle w Niemczech, na University of Colorado Boulder, w USIA – Agencji Informacyjnej Stanów Zjednoczonych, w BBC Summer School w Wielkiej Brytanii i na University of Minho w Portugalii. Był między innymi dyrektorem programowym Polskiego Radia (1990–1993), dyrektorem Programu I Polskiego Radia (2003–2005), członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (2005), przewodniczącym Rady Nadzorczej Polskiego Radia S.A. (2011–2014), a także wiceprzewodniczącym i członkiem Komisji Radiowej EBU (1995–2007).

Pan Profesor jest osobą wyjątkowo życzliwą i chętnie wspiera młodych adeptów badań nad radiem poświęcaną im uwagą, wiedzą i umiejętnościami – czego mieli okazję również doświadczyć autorzy, którzy nadesłali artykuły do tego numeru. Jego siedemdziesiąte urodziny to znakomita okazja, by dać wyraz naszej wdzięczności i uznania dla Jego dokonań, które mają, co warto podkreślić, wymiar nie tylko polski, ale również międzynarodowy.

Do współpracy przy tworzeniu tego zeszytu zaprosiliśmy osoby, które zajmują się radiem, związane z postacią Profesora, korzystające zarówno z wyników Jego badań, jak i wszechstronnych kontaktów naukowych. Odzew na wysłane zaproszenie przerósł oczekiwania. Z uwagi na krótki czas, jaki otrzymali autorzy na przygotowanie artykułów, nie wszystkim udało się je nadesłać; wszystkim jednak serdecznie dziękujemy.

W tym specjalnym numerze kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” zebraliśmy osiem tekstów traktujących o radiu jako medium widzianym z różnych perspektyw. Pierwszą część prezentowanego zeszytu, nazwaną „Radio w przestrzeni społecznej”, otwiera artykuł Guya Starkeya, znakomitego angielskiego radioznawcy, wieloletniego przewodniczącego sekcji Radio Research w ECREA, zatytułowany *How Cinderella Came Late to the Ball: The Development of Radio Studies in the United Kingdom and Europe*. Czytelnik znajdzie w nim potwierdzenie tezy o niedostatecznej obecności radia nie tylko w dyskursie naukowym, ale również w procesie edukacji.

Od lat dwudziestych ubiegłego stulecia polityka angażowania słuchaczy w przekaz oraz elastyczność komunikowania wynikająca z umiejętnego wykorzystywania osiągnięć technologicznych pozwalały radiu trwać w konkurencyjnym otoczeniu medialnym. Jednym z ważniejszych procesów, który dziś ma w tym wspomóc medium Marconiego, jest cyfryzacja przekazu. O szansach wynikających z przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe pisze Jędrzej Skrzypczak w tekście *Radiofonia naziemna wobec wyzwań epoki cyfrowej*. Nie mniej ważne jest wykorzystywanie możliwości, jakie dają nowe media, przekonuje Paulina Czarnek-Wnuk w artykule *Tradycyjne rozgłoszenie radiowe w mediach społecznościowych*.

Logika radia¹ od zawsze zakładała współobecność nadawcy i odbiorców, chociaż niekiedy była i nadal jest fingowana poprzez emisję z przesunięciem czasowym, montaż dźwiękowy w formach *talk-* i *phone-joke* czy też podcasty, które stanowią wypreparowane z ciągu programowego („zatrzymane w czasie”) audycje radiowe. Pisze o tym Grażyna Stachyra w artykule *Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej*, otwierającym drugą część numeru, nazwaną „Radiowe gatunki i formy gatunkotwórcze”. Stale zmieniające się pola interaktywności oraz narracji odzwierciedlają się w transformacjach genologicznych współczesnego radia, w których konglomeraty oddają jego multimodalność, zaś obecność w mediach społecznościowych poszerza sferę

¹ Koncepcja „logiki mediów” autorstwa Davida Altheide’a i Roberta Snowa stawia w centrum zainteresowania „formy komunikacji” przeobrażające społeczną percepcję, społeczne działania komunikacyjne. Zob. D.L. Altheide, R.P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills 1979, s. 9.

funkcjonowania klasycznych gatunków. Jednocześnie polityki nadawców mierzą się z wyzwaniami misyjnymi i rynkowymi, natomiast audytoria w obliczu szerokiego wyboru i charakteru stacji migrują w poszukiwaniu najbardziej atrakcyjnego przekazu, form wyróżniających, nieprzeciętnych, prowokujących, estetycznych itp. Uwidacznia się to choćby w produkcji sygnałów dźwiękowych identyfikujących stację radiową, zwanych dżinglami, której to postanowiły się przyjrzeć Magdalena Szydłowska i Urszula Doliwa wraz z grupą studentów. Wnioski wynikające z ich obserwacji znajdują się w tekście zatytułowanym *Dżingiel identyfikujący stację jako istotny element programu radiowego. Analiza procesu produkcji*.

Mediatyzacja życia otwiera nowe pola zapośredniczonego kontaktu słuchaczy, oferuje im narzędzia medialne, które są w różny sposób wykorzystywane w praktykach społecznych. Jeszcze w latach trzydziestych, na długo przed rozwojem kognitywistycznych badań nad mediami, polski filozof i psycholog Leopold Blaustein podkreślał niezwykle istotny czynnik psychologiczny odbioru radiowego komunikatu i zauważał także współcześnie złożoność recepcji audialnych form w ich ontologicznej istocie. Słuchanie, określane przez Derricka de Kerckhove'a czynnością wyspecjalizowaną², różnicującą sposób odbioru formy (gatunkowej) i treści (słownej lub na przykład muzycznej), uruchamia potencjał imaginatywny człowieka, sprzyja myśleniu skojarzeniowemu, w szerszym ujęciu można powiedzieć, że edukuje i otwiera człowieka na kulturę i świat. Co istotne, słuchanie, jako zarówno publiczna czynność, jak i prywatne doświadczenie, może być tymi dwoma stanami jednocześnie³. Na ten kulturotwórczy wymiar radia szczególną uwagę w tym numerze zwróciła Mirosława Wielopolska-Szymura, analizując ofertę Programu II Polskiego Radia. Gatunkiem radiowym stanowiącym świetny trening dla wyobraźni słuchacza, pozwalającym na wykorzystanie całego bogactwa środków wyrazu, które ma do dyspozycji radio, jest reportaż. To właśnie jemu poświęcono dwa opublikowane w tym numerze teksty: Moniki Białek i Anny Sekudewicz – *Wybrane przykłady z zakresu radiowej twórczości reportażowej w Polsce* oraz Joanny Bachury-Wojtasik i Kingi Sygizman *Auto-narracje w reportażu radiowym*.

W „Mediach – Kulturze – Komunikacji Społecznej” nie zapominamy o ważnym dziale recenzji. W tym zeszycie zamieszczamy dwa omówienia tegorocznych publikacji: tekst Barbary Cyrek *Gry w naszym życiu*, będący recenzją książki pod redakcją Tomasza Gackowskiego i Karoliny Brylskiej *Gry w komunikacji*, oraz Ity Głowackiej *Marketing dostosowany do nowej rzeczywistości medialnej. Umiejętna analityka i efektywna sprzedaż*, zapoznający Czytelnika z opracowaniem Magdaleny Tokaj, Łukasza Jadasia i Anny Sanowskiej *Media 360. Od analityki do sprzedaży*.

Jak wskazuje choćby lektura zgromadzonych w tym numerze artykułów – radio stanowi wdzięczny obiekt badań prowadzonych z różnych perspektyw:

² D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, tłum. W. Sikorski, P. Nowakowski, Warszawa-Toronto 2001, s. 115.

³ K. Lacey, *Listening Publics. The Politics and Experience of Listening in the Media Age*, Cambridge 2013, s. 22.

organizacyjnej, prawnej, edukacyjnej czy artystycznej. Mamy więc nadzieję, że nie zabraknie kontynuatorów badań nad radiem w Polsce i na świecie – badań, w których rozwoju tak znaczący udział ma Profesor Stanisław Jędrzejewski. Z okazji siedemdziesiątych urodzin składamy Panu Profesorowi bardzo serdeczne życzenia wielu inspiracji badawczych i sił do realizacji kolejnych projektów naukowych.

Urszula Doliwa, Grażyna Stachyra, Magdalena Szydłowska

Radio w przestrzeni społecznej

Guy Starkey

Faculty of Media and Communication
Bournemouth University, United Kingdom

How Cinderella Came Late to the Ball: The Development of Radio Studies in the United Kingdom and Europe

Słowa kluczowe: radio, radioznawstwo, medioznawstwo, edukacja, nauczanie

Key words: radio, radio studies, media studies, education, teaching

Introduction: A Folk-Tale Heroine and the “Newsom Children”

Radio has often been labelled the “Cinderella medium,”¹ usually in relation to the financial and physical resources available to radio practitioners. However, the medium shares another characteristic with the fictional folk-tale heroine, most famously appropriated by the cinema screen: radio was late to arrive at the media studies ball. Academic study has long lagged behind the development of individual media, yet as radio broadcasting began experimentally in 1906, just eleven years after the Lumière brothers opened their first cinema, and thirty years before the BBC led the world in introducing the first regular television service, it might have been reasonable to expect that radio would figure more prominently in media studies as a cognate discipline struggling to establish itself in the twentieth century.

This paradox is particularly evident in the United Kingdom. With the growth of film appreciation in schools and the appointment in 1950 of the British Film Institute’s first Film Appreciation Officer, media study began to earn a begrudging respectability, if never a universal acceptance – something still absent in more populist media discourse. The Royal Television Society was founded in 1927, but it was not until 1983 that the Radio Academy was formed to promote the discussion and appreciation of radio, and as an interface between the industry and academia. The print media also became popular objects of study, especially during the 1980s when consolidation of the tabloid and broadsheet press by right wing newspaper proprietors provoked a largely left-liberal intelligentsia into a classroom critique of reporting and news values: one enlivened by the polarisation of the Thatcher years. So, the development of the media studies curriculum concentrated on film, television and the press.

¹ B. Halesworth, *Radio – The Cinderella Medium*, “Educational Broadcasting International” 1971, vol. 5, No. 3, pp. 189–191.

A small but growing number of academic books, such as the first edition of *Understanding Radio*,² and the 1996 launch of the Radio Studies Network as an international, mainly Anglophone community of researchers, combined with the increasing popularity of radio in vocational courses to belatedly raise its profile in UK further and higher education. Radio remains largely ignored by many media educators, though: even today, few of the concepts they develop within the media studies curriculum are routinely contextualised or exemplified in the “Cinderella medium.” For example the *Dictionary of Media and Communication Studies* definition of **voiceover** referred only to film and television.³

How did this happen? It certainly was not the death of radio, which has singularly failed to materialise because radio has proven to be a much more resilient medium than some commentators suggested it might be as a result of the rise of television in the last century, or even today, with many more competing platforms and devices from which consumers can choose in order to access information and entertainment. A crucial stage in the development of the media studies curriculum was, though, the so-called teen revolution of the 1950s and 1960s: the rock and roll music of the 1950s inspired a generation to exert its cultural independence and express it through new collective peer-group identities that drew together music and fashion. Neither the music nor the youth culture which were inspired by North American artists but subsequently customised and reinvented in the UK and elsewhere were extensively featured on BBC radio, leaving a market vacuum for monopoly-busting pirate radio stations to fill. First to arrive on the North Sea coast, in 1964, was Radio Caroline, an initiative of Irish entrepreneur and record company owner Ronan O’Rahilly. Others followed until the then government introduced legislation to make supplying, working for or advertising on unlicensed offshore radio stations illegal for UK citizens: the Marine Broadcasting (Offences) Act 1967. The pirate DJ turned radio historian, Keith Skues, described the era thus:

The sixties were a very important time for young people who were growing up. Music was an important part of their lives. The words of songs expressed their feelings, as young teenagers came to terms with themselves. Maybe their parents could not understand them and they did not identify with teachers at school, but the pirate stations had that special “something” which teenagers did identify with and they loved it!⁴

The BBC was required to launch a replacement, Radio One, which quickly established itself as an all-day pop music station that young people could relate to. However, the tardy response of both the BBC and the UK government to societal change was mirrored by the educational establishment. The Newsom Report, entitled *Half Our Futures*, suggested that half of the school population was being failed by the educational system in England. It proposed a number

² A. Crisell, *Understanding Radio*, London 1986.

³ J. Watson, and A. Hill, *Dictionary of Media and Communication Studies*, London 2000, p. 329.

⁴ K. Skues, *Pop Went the Pirates*, Horning 1994, p. xvii.

of initiatives to tackle the problem, but of significance to this analysis is what it did not say about the importance of properly engaging young people:

The culture provided by all the mass media, *but particularly film and television*, represents the most significant environmental factor that teachers have to take into account. The important changes at the secondary stage are much influenced by the world offered by the leisure industry, which skilfully markets products designed for young people's tastes.⁵

Admittedly, the report predated the arrival of the pirates, but in 1963 there were high levels of listenership among young people to the English-language evening service of Radio Luxembourg, by then dominated by pop music programming. However, if O'Rahilly and Skues saw the relevance of popular music radio to the so-called "Newsom children," it is hard to understand why left-liberal teachers did not as they strove to forge a subject out of their pupils' interest in the visual media. Of course, Radio Luxembourg was a foreign radio station, and when they arrived, the pirate broadcasters presented a challenge to authority which might have deterred some from any classroom endorsement of their activities – but by 1967 the all-day pop music format achieved a new legitimacy with the launch of Radio One.

Over the next three decades a mushrooming of the radio industry did little to spur media educators into recognising the importance of the medium, despite the further launch of a network of BBC Local Radio stations in England (initially in twenty areas but rising to forty), and national regional stations in Scotland, Wales and Northern Ireland, as well as the ending of the BBC's monopoly in radio in 1973, with the development of commercial radio on local, national and then regional scales. There was little corresponding interest among media educators, as Andrew Crisell noted mid-way through the period:

Despite the enormous growth in recent years of academic interest in the mass media, studies have almost invariably focused primarily on newspapers, television and film.⁶

It could be argued that a single medium would not have the potential to constitute a subject, if, of course, it were not for the growing popularity at the time of film studies as a discrete discipline and an "A"-Level subject. However, academic minds which devised whole terms of work in media studies around such genres as television soap opera, could easily have constructed at least part of a syllabus centred upon radio. Furthermore, study of a single medium is used elsewhere to stimulate comparative studies of others, just as one might compare narrative structures in film and television drama: similarly, the module on soap opera could easily accommodate television *and* radio and draw distinctions between the characteristics of the genre in the two different media. In the tradition of one of the earliest media educators in the UK, Frank

⁵ J. Newsom, *Half Our Future: A Report of the Central Advisory Council for Education (England)*, London 1963, para. 475 (my emphasis).

⁶ A. Crisell, *op. cit.*, back cover.

Raymond Leavis,⁷ teaching an element of discrimination might even have been attempted – between what some commentators called the “pop and prattle” of Radio 1 and the more culturally “uplifting” diet of Radios 3 and 4 – especially as John Newsom had warned of the potential effects of “products designed for young people’s tastes.”⁸ Writing in the 1930s with Dennys Thompson, Leavis perceived education as having great potential for “innoculating” children against influences which could cause great harm – but radio was not among them:

MANY teachers of English who have become interested in the possibilities of training taste and sensibility must have been troubled by accompanying doubts. What effect can such training have against the multitudinous counter-influences – films, newspapers, advertising – indeed, the whole world outside the class-room?⁹

Those who in school are offered (perhaps) the beginnings of education in taste are exposed, out of school, to the competing exploitation of the cheapest emotional responses; films, newspapers, publicity in all its forms, commercially-catered fiction – all offer satisfaction at the lowest level, and inculcate the choosing of the most immediate pleasures, got with the least effort.¹⁰

A World Without Radio

Evidence that very little radio was allowed to permeate the Media Studies syllabus is to be found in abundance. The University of Cambridge Local Examinations Syndicate (1994/5 “A” syllabus) offered two pages of “general guidelines for teachers” which were most explicit:

Scholarship within these subjects has extended, crossed and developed to deal with media products more generally, not only television but also pop and home videos, not only literary texts but comics and advertisements.¹¹

A benevolent reading of that syllabus might assume “advertisements” to include radio as well as television, but that is unlikely to be what was taught in schools and colleges, most of which had not made any provision for “radio” studies. Of course, the “A”-Level route was not the only one on offer to post-16 students in the 1990s. Particularly in colleges of further education, more vocational courses, such as the City and Guilds of London Institute 779 Certificate in Radio and Journalism were proving attractive to small numbers of students who would study them alongside one or two more traditional “A”-Levels. In 1996, the introduction of the General National Vocational Qualification (GNVQ)

⁷ Co-author of: F.R. Leavis, and D. Thompson, *Culture and Environment: The Training of Critical Awareness*, London 1933.

⁸ J. Newsom, op. cit.

⁹ F.R. Leavis, and D. Thompson, op. cit., p. 1.

¹⁰ Ibidem, p. 3.

¹¹ University of Cambridge Local Examinations Syndicate, *1994/5 “A” Syllabus*, Cambridge 1994, p. 8.

in a number of disciplines had the potential to lend vocational media studies (or “media production”) greater parent appeal than the existing BTEC National Diploma aimed primarily at 16–18 year olds: the GNVQ was to become, at Intermediate and Advanced levels, a “gold standard” qualification to rival the “A”-Level. The attraction of the GNVQ was that the Unit Specifications¹² for both Intermediate and Advanced levels could be read as giving almost equal emphasis to practical production in the audio and visual media. The drawback was that the media theory tested by fixed-response questions covered a very broad range of media (newspapers, magazines, comics, books, slides, radio, television, film and video), in which radio was but one element. The net result of centres switching to the GNVQ might even have undermined radio where it had already become established in the City and Guilds 779. However, at least radio was represented in the growing vocational qualifications market.

This may have been a false dawn, however. In vocational courses, television was already the medium of choice for the majority of media students, despite its being much more expensive to resource adequately. Almost every cost in setting up a television studio or buying location recording equipment is far greater than its equivalent in setting up a radio studio or acquiring a microphone and an audio recorder. Parallel to the introduction, and subsequent withdrawal in 2006 of the GNVQ, the ratio of registrations on the BTEC National Diploma Moving Image pathway compared to the Audio pathway was 8:1. On the GNVQ and the AVCE Media: Communication and Production, the optional units in audio introduced in 2001 suffered from very low take-up.¹³ One replacement for the AVCE, the Edexcel GCE Advanced Media: Communication and Production offers a choice of four different media at AS and A2, but again the radio options suffer from a very low take-up. Meanwhile, AS and A2 Media Studies teachers rarely contextualised media theory within radio genres, preferring moving image or print (a phenomenon we might here label “Citizen Kane syndrome”), while practical video is perceived as “easier” to teach by teachers with no personal vocational experience of the media – often being assigned to the subject from a related field and told “just show them how to shoot a video on a camcorder.” Well, who has not done that at home?

Vocationalism aside, to what do we owe the status quo, in which media education is dominated by the visual forms? In their chapter, “Histories,”¹⁴ Manuel Alvarado, Robin Gutch and Tana Wollen offer a useful study of the development of Media Studies. A critical analysis of the text provides a number of clues. Echoing Leavis, they cite worries over the possibility of film and

¹² National Council for Vocational Qualifications (NCVQ), *GNVQ: Media and Communication, Unit Specifications*, London 1994.

¹³ The author was Chair of Examiners for the awarding body Edexcel (formerly BTEC) from 2001 for the continuing intermediate-level GNVQ Media: Communication and Production and for the advanced-level GNVQ, which was then renamed the Advanced Vocational Certificate of Education (AVCE) Media: Communication and Production.

¹⁴ M. Alvarado, R. Gutch, and T. Wollen, *Learning the Media: An Introduction to Media Teaching*, London 1987, pp. 9–38.

television – but not radio – violence corrupting society, particularly children, as inspiring research of different types and by different kinds of organisations:

Anxieties about the moral influences and (invariably bad) effects of commercial films have been the strongest determinants of media teaching initiatives... American interest in teaching commercial cinema in the 1930s was a direct result of the moral panic about Hollywood which occurred in the USA in the 1920s – the same panic that led to the establishment of the Hays Office to censor films.¹⁵

This analysis suggests that perhaps radio “behaved itself” too much in those formative years – needing no body to be constituted solely with the purpose of censoring its content. Certainly, as a medium it was just as capable as film and television ever were of creating panic, as evidenced by the one oft-quoted instance of a radio station shocking its audience so severely that reactions to it hit the headlines: Orson Welles’s 1938 radio dramatisation of *The War of the Worlds*. Perhaps a few more radio plays causing listeners to get in their cars and flee¹⁶ might have changed the course of media education history. Indeed, the “positively demonic heresy” which early popular cinema was perceived to be,¹⁷ rather than keeping the cinema out of the classroom, was instrumental in putting it on the curriculum.

Several accounts of the history of media education identify the work of Leavis and Thompson as pioneering the use of media texts in the UK classroom “[...] in order that they might be used in a defensive discriminatory training against the media. Alerted critically to false values, students could be led to better things.”¹⁸ Radio, though, was apparently considered too benign to be “taught.” Under its first Director-General and self-appointed moral guardian, John Charles Walsham (later, Lord) Reith the BBC was already “[...] preoccupied with broadcasting only sufficient popular music to be able to ‘lift’ the listeners’ ‘present standard of musical appreciation’ to where it could appreciate classical music, which was, of course, ‘better, healthier music’.”¹⁹ From inoculation against the evils of the cinema to the teaching of film appreciation, this early media education remained obsessed with the cinema, developing the “film grammar” approach to textual analysis.²⁰

Parallel to the early development of film studies in schools was the creation of various *fora* intended to promote the discussion of film: the London Film Society and the British Documentary Movement in the 1920s and 1930s preceded the British Film Institute. In 1950, a new journal “School Film Appreciation” was published, and The Society of Film Teachers was formed at the University of London’s Institute of Education. There were no corresponding developments

¹⁵ Ibidem, p. 15.

¹⁶ A. Crisell, op. cit., pp. 196–197.

¹⁷ M. Alvarado, R. Gutch, and T. Wollen, op. cit., pp. 15.

¹⁸ Ibidem, p. 161.

¹⁹ Ibidem, p. 16.

²⁰ A. Lovell, *The BFI and Film Education*, “Screen” 1971, vol. 12, No. 3, pp. 13–26.

which might have encouraged the discussion and study of radio until the formation of the Radio Academy. Today the Academy boasts few of the resources, training programmes or high profile activities of the BFI – largely because of insufficient funding. Under the guidance of a board of trustees, and benefiting from considerable industrial and academic goodwill, it saw itself as more of an interface between industry and academia, at least able to “orientate” a researcher to other sources. More recently, it has organised an annual Radio Festival which is raising the profile of radio very effectively and going some way to demonstrate the potential of the medium as an object of study.

The National Sound Archive offers resources from which practitioners of radio studies could benefit – but neither body has even approached the proactive role of either the BFI or the SFT in offering classroom resources to teachers. The emergence of television, by comparison, was timely. The Reithian brand of Puritanism largely prevailed on the BBC’s single channel until the advent of ITV in 1954. The effect on viewing (and listening) patterns of the earlier ending of the BBC monopoly of television was dramatic:

Commercial television had captured 57 per cent of the audience by 1957 in a cultural onslaught on the BBC which Lord Reith likened to the spread of smallpox and bubonic plague. The BBC’s curriculum was being decisively rejected; how could the inherited academic grammar school curriculum compete?²¹

What had worried Reith were the American-style game shows and “crass” popular entertainment the BBC had so far eschewed. With his departure and the inevitable need for BBC television to compete in order to retain audiences, the public service channel began to change, though. It was then that the Newsom Report was published, echoing Leavis in warning of the need for an inoculatory, but discriminatory, approach in the classroom:

We need to train children to look critically and discriminate between what is good and bad in what they see. They must learn to realise that *many makers of films and of television programmes* present false or distorted views of people, relationships in general, besides producing much trivial and worthless stuff made according to stock patterns.²²

If BBC radio had also changed by then due to the arrival of serious commercial competition from the North Sea pirates, Newsom might well have included the wireless in his warning – but there were also news reports and documentary programmes being broadcast on the radio then, in which their “makers” might well have been “presenting false or distorted views,” against which inoculation – or at least, media literacy – might have been a desirable preparation for adult life.²³ Increasingly sensitive to criticism, the television

²¹ M. Alvarado, R. Gutch, and T. Wollen, op. cit., pp. 20–21.

²² J. Newsom, op. cit. (my emphasis).

²³ For a discussion of the potential for bias in radio (and television), see G. Starkey, *Balance and Bias in Journalism: Representation, Regulation and Democracy*, London 2007.

companies were quick to promote academic research which might better inform debate. The Royal Television Society was used as such a forum, although it is inevitably dominated by practitioners.

Growing Respectability: Film and Television Studies

Apologists for the primacy of television studies over most other media in classroom teaching cite the use of the medium both as a teaching aid, and as being omni-present in our lives as twin motives for teaching understanding of how it makes meaning:

Film and television were perceived as “relevant” to education simply because they modernised classroom activities. The Newsom Report gave teachers who used film and television official benediction by advocating their use to open educational windows on to new and strange worlds. This remains the most prevalent use of video and television in classrooms to this day.²⁴

Years before the television entered the classroom, though, schools radio broadcasts were opening wide “educational windows” in a metaphorical sense. The author’s own earliest personal recollection of this is as one of a group of five year olds listening to *Time and Tune* (BBC) in the school hall as part of a “movement” lesson. Influential texts cited by historians of media education as playing a catalytic role in the 1960s were *Talking About the Cinema*,²⁵ and *Talking About Television*.²⁶ The journals “Movie,” “Sight and Sound,” “Screen Education” and “Screen” contributed to a growing body of academic writing: one which would be a pre-requisite if media education were to become established in an already overcrowded curriculum.

The appeal to liberal teachers of what was fast becoming an oppositional pedagogy was clear. In 1972, the first GCE “0”-Level in Film Studies was begun and the new name, Media Studies, was coined:

Teachers and students responded (to the decline in the cinema) by developing ideas that had originated in Film Studies for studying the other more pervasive, and therefore accessible, media forms. Newspapers and magazines were obvious classroom material, but then so was television as video recorders became ubiquitous.²⁷

The work of Len Masterman was particularly influential. In its first chapter, *Teaching About Television*²⁸ provided a rationale for the inclusion of a number of media into the curriculum. It is significant that an early chapter entitled “Television, Film and Media Education” should do this, while disappointing

²⁴ M. Alvarado, R. Gutch, and T. Wollen, op. cit., p. 21.

²⁵ J. Kitses, and A. Mercer, *Talking about the Cinema*, London 1966.

²⁶ A.P. Higgins, *Talking about Television*, London 1966.

²⁷ M. Alvarado, R. Gutch, and T. Wollen, op. cit., p. 27.

²⁸ L. Masterman, *Teaching about Television*, London 1980.

that the remainder of the book – unsurprisingly, perhaps, given its title – abandoned discussion of all other media and concentrated on television. That rationale was as follows:

The difficulties of developing a coherent and organic framework which would comprehend each and all other mass media are only too evident... Simply in terms of their organisational structures – particularly since the advent of commercial radio... – (radio and television) ought to be considered together under the heading of broadcasting. [...] The mass media are not isolated phenomena but significant links in a capitalist chain.²⁹

Promisingly, Masterman credited Richard Collins³⁰ with this hypothesis and then, sadly, refuted it:

There is much that relates to the study of television to which radio and newspapers are an irrelevance... and I have seen no evidence in visiting schools that cross-media work... has illuminated either the specificity of a particular medium, or generated cross-media generalisations in a way that study of an individual medium could not have done equally well. [...] Quite simply there is too much ground to cover, too much information.³¹

Quoting from the recommendation of the Television Commission that media studies should comprise “Film, TV, Radio, Music, the Press, Advertising, etc.”³² he posed a number of questions apparently intended to justify teaching just about television:

What insights or understandings would a one- or two-year course [...] give pupils in each of the media mentioned [...]? (One wonders about the additional media suggested by that “etc.” Books, perhaps? Telephones? Photographs? Cars?) What would a half-term component in television or music look like? Could it be anything but superficial? If so, is it worth doing at all?³³

So, with a little *argumentum ad absurdum* over two or three pages, a rising authority on media studies dismissed a multi-disciplinary approach to media studies in order to champion his own main area of interest. Film and the press weathered this onslaught (probably because they were well established), but radio did not. Five years later, when writing *Teaching the Media*, Masterman had come to recognise some of the shortcomings of his earlier book (“Indeed, I now find the unconscious sexism in [it] so offensive as to be virtually unreadable”³⁴). More specifically he confessed that “Other media (than film and television) have suffered from systematic lack of attention. Radio has been a long-neglected field.”³⁵ He then proceeded to further neglect the medium

²⁹ Ibidem, p. 4.

³⁰ R. Collins, *Television News*, London 1976, pp. 39–40.

³¹ L. Masterman, op. cit., p. 4.

³² R. Collins, op. cit.

³³ L. Masterman, op. cit., p. 3.

³⁴ L. Masterman, *Teaching the Media*, London 1985, p. 211.

³⁵ Ibidem, p. xiii.

in the majority of the book which, while it did make a small number of references to radio, did little to redress the balance. His justification was simple:

On all of these counts the primacy of television seems to me to be unchallenged, with the press, radio and cinema lagging some way behind. That primacy is reflected in the emphasis given to television in the pages which follow. But it is an emphasis which is itself strictly subordinate to the need to establish critical approaches *which students can apply to any media text*.³⁶

While Masterman's rehabilitation was qualified, he did do two things: he recognised the neglect of radio that had taken place, and he acknowledged the transferability of the concepts whose centrality to media studies is not now in dispute. Gone are his earlier worries that breadth of coverage implies superficiality and, hence, lack of worth. Given a more open approach, then, from such a significant figure in the development of the discipline, it should have become possible to interest media educators in teaching the core concepts in media studies through the study of radio. But the low adoption of radio into teaching does suggest that few of them had that open mind.

Discriminatory Discourse Versus Curricular Transparency

In the ensuing debate over the pedagogy of this developing discipline, other influential commentators contributed to radio's exclusion. For example, in an important collection he edited with Oliver Boyd-Barrett, Alvarado rationalised a televisual focus thus:

I began by saying that I would deal with "television" in its specificity, despite the substantial areas of overlap and mutual determination that exist between the various media [...] and I did this for two main reasons [...]. The second reason is that *television [...] operates within the ideological sphere of human existence, and that raises all sorts of questions and... problems*.³⁷

These were significant contributions by progressive educators carving a niche in the school curriculum for a pioneering subject, but the central implication here is arguably a nonsense: that only television "operates within the ideological sphere of human existence" and can be problematised. It would have been reasonable to ask in which sphere, then, did radio, the press and other media operate. Similarly, why could not they raise questions and problems of "all sorts"? Perhaps he means they can raise some sorts of questions but not others – but if that were the case, might it not also be true that non-televisual media might occasionally raise questions that television alone cannot? Or was this just another one of those rationales people invent when searching for

³⁶ Ibidem, p. xiv (my emphasis).

³⁷ *Media Education: An Introduction*, eds. M. Alvarado, and O. Boyd-Barrett, London 1992, p. 95 (my emphasis).

a justification to work in a favourite medium and not others? Another leading media academic of the period, Edward Buscombe commented that:

Television is a major, perhaps the major, source of most people's information about the world, or at least about social and political events as well as the minutiae of personal behaviour and life styles.³⁸

This observation defied a widely-accepted wisdom that teenagers learn most about sex, for example, from their peer group. Less controversially, but with the same focus on television, David Buckingham argued what media education ought not to be:

If media education is merely a pretext for ill-informed discussion of last night's television programmes, it will serve little purpose. If it is seen as a covert means for teachers to control children's viewing and to attempt to mitigate what are presumed to be its harmful moral effects, it is likely [...] to be [...] counter-productive.³⁹

What the pioneers of media education missed at the time, was the essential plurality of the media they tended to identify as television. Audiences tend to consume a *mix* of different media, rather than just one medium.

In conclusion, in the interests of transparency, an intention – whatever the motive – to concentrate the apparently pluralistic “media studies” curriculum on one medium or another ought to come out and declare itself. “Film studies,” “television studies” or “press studies” could (and often do) each lay perfectly legitimate claim to a place in the curriculum in their own right. Something calling itself “media studies,” though, ought to fairly reflect the relative importance of the various elements which collectively make up what we understand to be “the media.” If media educators, from those who write the *syllabi* to those who deliver the programmes, have difficulty coming to terms with one or more media, that should be recognised as a deficiency which should be addressed with haste, rather than being rationalised using logical *non-sequiturs*. If there are doubts about the transferability of core concepts between media, then that just means there is work still to be done. If radio is to be accorded its rightful place in media education, then it is incumbent on those of us whose interest lies in the still-emergent field of radio studies to do that work.

Meanwhile, in the wider context of Europe, the obvious *fora* for collaboration in such advocacy include the Radio Studies Network, which joined with other media educators in the Media, Communication and Cultural Studies Association (MeCCSA) in January 2010, and parallel national networks, such as Radio Research Ireland (RRI). It is widely agreed that the Radio Studies Network resulted largely from the drive towards establishing radio studies on a firmer, more easily recognisable footing than had previously been the case, led by Peter Lewis, then at Middlesex Polytechnic. Meanwhile, a pan-European

³⁸ E. Buscombe, *Television Studies in Schools and Colleges*, in: *Media Education: An Introduction*, p. 44.

³⁹ D. Buckingham, *Practical Work*, in: *Media Education: An Introduction*, p. 106.

approach has been developing in the European Communication Research and Education Association (ECREA) Radio Research Section, of which one of the first Vice-Chairs was Professor Stanislaw Jedrzejewski, and other groups focused on geographical or linguistic commonalities have a significant role to play, too. One such association is GRER, the Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio, begun by Professor Jean-Jacques Cheval of the University of Bordeaux.

She may once have worn rags and been left at home, but now Cinderella has finally arrived at the ball, it is important she stays well beyond midnight, gets down and parties.

Bibliography

- Alvarado, M., Gutch, R., and Wollen, T., *Learning the Media: An Introduction to Media Teaching*, London 1987.
- Buckingham, D., *Practical Work*, in: *Media Education: An Introduction*, eds. M. Alvarado, and O. Boyd-Barrett, London 1992.
- Buscombe, E., *Television Studies in Schools and Colleges*, in: *Media Education: An Introduction*, eds. M. Alvarado, and O. Boyd-Barrett, London 1992.
- Collins, R., *Television News*, London 1976.
- Crisell, A., *Understanding Radio*, London 1986.
- Halesworth, B., *Radio – The Cinderella Medium*, “Educational Broadcasting International” 1971, vol. 5, No. 3, pp. 189–991.
- Higgins, A.P., *Talking about Television*, London 1966.
- Kitses, J., and Mercer, A., *Talking about the Cinema*, London 1966.
- Leavis, F.R., and Thompson, D., *Culture and Environment: The Training of Critical Awareness*, London 1933.
- Lovell, A., *The BFI and Film Education*, “Screen” 1971, vol. 12, No. 3, pp. 13–26.
- Masterman, L., *Teaching about Television*, London 1980.
- Masterman, L., *Teaching the Media*, London 1985.
- Media Education: An Introduction*, eds. M. Alvarado, and O. Boyd-Barrett, London 1992.
- National Council for Vocational Qualifications (NCVQ), *GNVQ: Media and Communication, Unit Specifications*, London 1994.
- Newsom, J., *Half Our Future: A Report of the Central Advisory Council for Education (England)*, London 1963.
- Skues, K., *Pop Went the Pirates*, Horning 1994.
- Starkey, G., *Balance and Bias in Journalism: Representation, Regulation and Democracy*, London 2007.
- University of Cambridge Local Examinations Syndicate, *1994/5 “A” Syllabus*, Cambridge 1994.
- Watson, J., and Hill, A., *Dictionary of Media and Communication Studies*, London 2000.

Related links

- European Communication Research and Education Association (ECREA), [online] <<http://ecrea-radio-research.eu/>>, accessed 23 September 2016.
- Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio (GRER), [online] <www.grer.fr/>, accessed 23 September 2016.
- Radio Academy, [online] <www.radioacademy.org/>, accessed 23 September 2016.
- Radio Studies Network (RSN), [online] <<http://www.meccsa.org.uk/networks/radio-studies-network/>>, accessed 23 September 2016.

Dlaczego Kopciuszek spóźnił się na bal. Rozwój badań nad radiem w Wielkiej Brytanii i w Europie

Streszczenie

W artykule omówiono powody, dla których edukacja radiowo stosunkowo późno rozwinęła się jako gałąź nauki w Wielkiej Brytanii i w innych krajach, głównie europejskich. Zwrócono uwagę na kontrast między długowiecznością tego medium, jego stuletnią historią, skutecznością w reagowaniu na wyzwania generowane przez rozwój innych mediów i stosunkowo niewielkimi kosztami kształcenia a dalekimi od imponujących osiągnięciami w dziedzinie przyciągania uwagi naukowców i studentów studiów wyższych i w procesie dalszego kształcenia. Odwołując się w zakresie edukacji medialnej do ustaleń Franka Raymonda Leavisa i innych badaczy, autor przywołuje także tradycyjne ujęcie Johna Reitha, aby wyjaśnić niedostateczną obecność radia w badaniach medioznawczych w drugiej połowie XX wieku. Porównuje i kontrastuje to medium z innymi, które przyciągnęły większą uwagę, i argumentuje, że tendencja środowisk medialnych do ignorowania radia pozostawia znaczną lukę w dziedzinie edukacji dziennikarskiej i medioznawczej. W artykule omówiono również pozytywne przykłady aktualnych badań nad radiem w Wielkiej Brytanii i Europie, łączących nauczanie i badania nad radiem w ramach sieci krajowych i międzynarodowych, oraz kilka inicjatyw mających na celu promowanie zaangażowania akademickiego w dziedzinie radioznawstwa.

S u m m a r y

This paper examines the reasons for radio studies being relatively slow to develop as a field of academic study in the UK and in other contexts, mainly European. It contrasts the longevity of the medium, its hundred-year history, its durability in response to numerous challenges from other media and its relative cheapness to resource in educational contexts, with a far from impressive record in attracting the attention of academics and students in higher and further education. Tracing media education back to Frank Raymond Leavis and other influences, the paper invokes Reithian traditions to explain the absence of radio from a nascent subject so maligned in the second half of the twentieth century. It compares and contrasts the medium with others which have attracted far greater attention and argues that the tendency of media academics to ignore radio leaves a significant hole in the media studies curriculum. On a more positive note, the paper discusses the current state of radio studies in the UK and Europe, reconciling teaching and research with national and international networks and a number of initiatives intended to promote understanding and academic engagement with radio.

Jędrzej Skrzypczak

Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Radiofonia naziemna wobec wyzwań epoki cyfrowej

Słowa kluczowe: DAB+, radio cyfrowe, polityka medialna

Key words: DAB+, digital radio, media policy

Konwersja mediów analogowych w cyfrowe dokonuje się na etapie produkcji, dystrybucji i konsumpcji przekazywanych treści¹. Proces ten jest określany metaforycznie jako kolejna mediamorfoza². Pozwala wyeliminować największe mankamenty mediów elektronicznych ery analogowej, takie jak niska jakość obrazu i dźwięku, mała pojemność transmisji, wysokie koszty emisji oraz brak interaktywności przekazów, dostarczanie dużo większej liczby programów przy niemalże tej samej infrastrukturze nadawczej oraz tak zwanych usług dodatkowych³. Efektem tego procesu jest również konwergencja mediów, czyli zbliżenie i połączenie takich odrębnych do tej pory sektorów, jak media, telekomunikacja oraz komputery⁴.

Konwergencja prowadzi paradoksalnie do dywergencji mediów po stronie odbiorców, co oznacza, że wraz z postępem technologicznym społeczeństwo różnicuje się pod względem możliwości odbioru przekazywanych treści za pomocą wielorakich kanałów dostępowych, czyli radiofonii i telewizji naziemnej, przekazów satelitarnych, kablowych, telefonii komórkowej lub innych urządzeń mobilnych albo Internetu⁵. W konsekwencji te same treści mogą trafiać do odbiorców różnymi kanałami. Eliminuje się w ten sposób dotychczasowe bariery między trzema odrębnymi do niedawna obszarami: społecznym, ekonomicznym

¹ Etap produkcji jest już w zasadzie od dawna cyfrowy (choć w niektórych przypadkach obserwuje się powrót do formy analogowej, na przykład w przypadku płyt winylowych), natomiast konwersja cyfrowa dotyczy dystrybucji i odbioru.

² R.F. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks–London 1997; T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005, s. 47–162; tenże, *Radiomorphosis: Cultural and Technological Aspects of Radio Development*, w: *The Medium with Promising Future. Radio in Central and Eastern European Countries*, red. S. Jędrzejewski, Lublin 2007, s. 13–20; T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 22–31.

³ Zob. szerzej B. Jung, *Nowe technologie w mediach elektronicznych. Cyfryzacja, Internet i co dalej?*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 3, s. 17–35.

⁴ J.A. Hart, *Technology, Television and Competition: The Politics of Digital TV*, Cambridge 2004, s. 2.

⁵ S. Jędrzejewski, *Radio w świecie cyfrowym*, w: *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 44.

i prawnym⁶. W okresie przejściowym, którego długość jest uzależniona od decyzji regulatora⁷, nadawane treści docierają do odbiorców symultanicznie (ang. *simulcast*) – drogą analogową lub cyfrową. Jest to najkosztowniejszy i najbardziej kłopotliwy etap, bowiem w tym przypadku konieczne jest utrzymywanie częstotliwości przeznaczonych na nadawanie analogowe, jak i cyfrowe. Jest to jednak etap konieczny, bowiem odbiorcy muszą dostosować się do zmiany technologii odbioru. Kończy się on wyłączeniem naziemnych przekazów analogowych, co określa się mianem *switch-off*⁸. Trzeba jednak zaznaczyć, że obecnie przekazy naziemne to tylko jeden ze sposobów dystrybucji mediów. Popularne jest radio internetowe (webcasting), podcasting i przekazy dostępne poprzez aplikacje mobilne⁹. Wszystkie powyższe możliwości są dostępne zarówno w streamingu, jak i w trybie *on demand*.

Konwersja cyfrowa telewizji naziemnej w Polsce była bardzo opóźniona w stosunku do innych krajów europejskich. Wynikało to nie tylko z ograniczeń finansowych, ale przede wszystkim z braku długofalowych założeń polityki medialnej. W lipcu 2013 roku w przypadku telewizji naziemnej proces ten zakończył się sukcesem. Ciągłe jednak jest to półmetek konwersji cyfrowej w Polsce, bowiem nie nastąpiła jeszcze mediamorfoza radiofonii, nadal tkwiącej w świecie nadawania analogowego. Choć tu pojawiają się pytania o potrzebę czy konieczność wyboru tej drogi. Nie ma jednak wątpliwości, że bez względu na płaszczyznę konsumpcji treści audialnych prawdziwa jest teza profesora Stanisława Jędrzejewskiego, wybitnego badacza tej problematyki, że radio jest medium z obiecującą przyszłością¹⁰.

⁶ J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011, s. 5.

⁷ Obecnie powinien to być jeden z istotnych elementów polityki medialnej. Należy wyjaśnić, że pod pojęciem polityki medialnej rozumie się „działalność władz w kształtowaniu warunków funkcjonowania systemu komunikowania masowego – głównie prasy, radia i telewizji” (B. Mierzejewska, *Polityka medialna*, w: *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Warszawa 2001, s. 227). Zdaniem autorki „analiza polityki medialnej to studia nad sposobami (metodami), jakimi władze publiczne kształtują warunki działania mediów oraz konkurencję pomiędzy podmiotami prowadzącymi działalność w tej dziedzinie” (tamże). Na problemy związane z definiowaniem pojęcia zwraca uwagę T. Goban-Klas w opracowaniu *Zygzaki polityki medialnej*, w: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996, s. 164–165.

⁸ *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the Transition from Analogue to Digital Broadcasting (from Digital “Switchover” to Analogue “Switch-off”)*, COM 2003, 541 (SEC 2003, 992). Tekst dostępny na stronie: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0541:FIN:EN:PDF>>, dostęp: 11.01.2016.

⁹ S. Jędrzejewski, *Radio publiczne w Europie. Program, finansowanie, technologia, audytorium*, Warszawa 2015, s. 181–216.

¹⁰ *The Medium with Promising Future. Radio in Central and Eastern European Countries*, red. S. Jędrzejewski, Lublin 2007. Zob. także: S. Jędrzejewski, *Proces wprowadzania nowych mediów w perspektywie badawczej: koncepcja monitoringu*, w: *Studia nad komunikacją popularną, międzykulturową, sieciową i edukacyjną*, red. J. Fras, Toruń 2007, s. 256–266; tenże, *PSB Radio in Central and Eastern European Countries – The State and Prospects*, w: *Comparing Media System in Central Europe: Between Commercialization and Politicization*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, Wrocław 2008, s. 71–84; tenże, *Radio w świecie cyfrowym*, w: *Nowe media a media tradycyjne*, dz. cyt.; tenże, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010; tenże,

Obecnie bardzo popularnym technicznym standardem cyfrowego radia naziemnego – choć nie jedynym – jest Digital Audio Broadcasting (DAB), oparty na europejskim systemie Eureka 147. Podstawy teoretyczne standardu DAB powstały w niemieckim Institut für Rundfunktechnik w 1985 roku¹¹, a w kolejnym roku podjęto prace nad projektem europejskim, w który zaangażowały się Niemcy, Francja, Holandia i Wielka Brytania¹². European Telecommunications Standards Institute (ETSI) ustanowił normę techniczną standardu DAB w 1995 roku. Pozwala on na umieszczenie od ośmiu do nawet dziesięciu programów słabszej jakości w bloku o szerokości kanału 1,5 MHz.

Rozważano w Europie także inne możliwości wdrożenia radiofonii cyfrowej. Analizowano możliwość wprowadzenia amerykańskiego systemu In-Band On-Channel (IBOC) albo wdrożenia programów radiowych w pakiecie Digital Video Broadcasting (DVB-T). Występują rozmaite odmiany tego systemu, między innymi DAB-IP, DAB+, DABv2. Warto zwrócić uwagę w szczególności na DAB+, z uwagi na fakt, że to właśnie ten standard jest obecnie standardem podstawowym w krajach europejskich, w tym jest wykorzystywany także w Polsce. Niektóre państwa, takie jak przykładowo Szwajcaria, w 2016 roku dokonały wyłączenia DAB na rzecz DAB+. Jest to techniczny standard radia cyfrowego wysokiej jakości zgodny z ustaleniami ETSI 102563 i EN 300401, z kompresją High Efficiency Advanced Audio Coding Version 2 (HE AACv2), zapewniający bardzo wysoką jakość dźwięku, a dodatkowo możliwość przekazywania fotografii lub innych obrazów towarzyszących emisji programów radiowych i efektywne wykorzystanie częstotliwości. Pozwala on na umieszczenie nawet do 25 programów, przy zastosowaniu algorytmu kompresji AAC. Przy czym standard ten sprawdza się zarówno przy odbiorze stacjonarnym, jak i w ruchu, i to z dużą prędkością w warunkach zaniku fal radiowych wskutek wielokrotnych odbić (tak zwanej propagacji wielodrogowej). System ten znalazł zastosowanie w Niemczech i Wielkiej Brytanii. Przy kompresji MPEG-1 i przepływności 192 kilobitów na sekundę jakość odpowiada parametrom CD-Audio. Zapewnia wysoki stopień czystości dźwięku zarówno na stacjonarnych odbiornikach, jak i w ruchu, oraz dodatkowo zapewnia możliwość przenoszenia tekstu, danych i obrazu. Wprowadzanie standardu T-DAB wydaje się o tyle łatwe z technicznego punktu widzenia, że podczas tak zwanego simulcastu nie trzeba prowadzić nadawania w tych samych zakresach częstotliwości. To jednak rodzi cały szereg innych problemów, takich jak choćby wysoka cena odbiorników (konieczność zakupu nowego odbiornika, bo radio AM/FM nie ma możliwości odbioru sygnału cyfrowego) i brak przekonania słuchaczy, że standard ten gwarantuje przekazy o zdecydowanie lepszej jakości niż analogowe. Byłby to

Strategie rozwoju radia 2.0, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. S. Jędrzejewski, P. Francuz, Lublin 2010, s. 155–166.

¹¹ Twierdzi się jednak, że prace nad tym standardem inżynierowie BBC rozpoczęli jeszcze w latach siedemdziesiątych XX wieku.

¹² B. Łódzki, *Radio and New Technology*, w: *The Medium with Promising Future...*, s. 140–141; tenże, *Radio cyfrowe – przyszłość radiofonii w XXI w.*, „*Studia Medioznawcze*” 2006, nr 3, s. 139–148.

istotny czynnik zachęcający słuchaczy do sporego wydatku na zakup urządzeń odbiorczych, zważywszy, że radio traktowane jest jako medium towarzyszące (odbierane na przykład w samochodach).

Systemem bardziej zaawansowanym technicznie jest koreański system Digital Multimedia Broadcasting – Terrestrial (DMB-T), zapewniający trzykrotnie większą wydajność widma radiowego. Radio cyfrowe może także korzystać ze standardu DVB-T, ponieważ pojemność kanału podstawowego umożliwia nadawanie kilku programów radiowych. W tym systemie odbiór programu radiowego zapewniają set-top-boxy wykorzystywane do odbioru telewizji. Wadą tego standardu jest brak możliwości mobilnych (choćby słuchania radia w samochodzie). System ten występuje w różnych odmianach przystosowanych do poszczególnych platform rozpowszechniania sygnału (DVB-T, DVB-S, DVB-C oraz MVDS, czyli Multipoint Video Distribution Systems, DVB-MS). Cechą charakterystyczną tego systemu jest możliwość umieszczenia wielu programów w jednej wiązce sygnału zwanej strumieniem transportowym (ang. Transport Stream, w skrócie TS). Strumień ten jest wykorzystywany poprzez multipleks, który jest kombinacją kilku programów.

Wspomnieć trzeba także o systemie Digital Radio Mondiale (DRM). Jego standaryzację ukończono w 2001 roku. Jest on o tyle ciekawy, że wykorzystano w nim fale długie, średnie i krótkie, które w technologii analogowej, choć charakteryzowały się dalekim zasięgiem, to jednak miały istotne wady w postaci dużej podatności na zakłócenia wynikające z ukształtowania terenu oraz tak zwanych zaników słyszalności (ang. *fading*). Fale długie, średnie i krótkie określa się niekiedy skrótem AM (transmisja z modulacją amplitudy), choć w rzeczywistości jest to nazwa nie samego pasma, a sposobu transmisji. Na takiej samej zasadzie pasmo UKF (ultra krótkie fale, ang. VHF – Very High Frequency) określa się skrótem FM (transmisja z modulacją częstotliwości). Technologia DRM pozwala na wykorzystanie wszystkich zalet zakresu AM i eliminację dotychczasowych niedoskonałości, a więc zapewnienie wysokiej jakości przekazu. Ponadto możliwa jest częściowa kompatybilność tego systemu z systemem DAB-T.

Nie można pominąć systemu HD-Radio, stosowanego przede wszystkim w USA, który nie potrzebuje odrębnych częstotliwości, bowiem sygnał pokrywa się z przekazem analogowym w zakresie FM. Dodać trzeba, że przyjęto tam także odmienny standard IBOC, a nawet rozważa się połączenie przekazów radiowych z telefonią komórkową w systemie UMTS (ang. Universal Mobile Telecommunications System)¹³.

Na początku omawianej mediamorfozy prognozowano kilka możliwych scenariuszy. W pierwszym, określanym jako Wieża Babel, zakładano utrzymanie *status quo*. W drugim, nazywanym DAB DReaM, przewidywano dynamiczny rozwój usług cyfrowych, przy jednoczesnym zachowaniu dotychczasowej struktury rynku. W kolejnym, określanym jako Digital Diversity, prognozowano dominację różnych standardów radia cyfrowego w różnych częściach świata. Ostatni

¹³ Por. S. Jędrzejewski, *Radio publiczne w Europie...*, s. 176–178.

wariant, Multimedia Market, oparto na założeniu ujednolicenia standardów światowych i marginalizacji nadawców konwencjonalnych.

Pionierem radia cyfrowego w Europie była Wielka Brytania. Początkowo planowano tam utworzenie dwóch odrębnych multipleksów radiowych, jednego przeznaczonego dla programów British Broadcasting Corporation (BBC), a drugiego dla nadawców komercyjnych. Dzięki staraniom BBC już w 1995 roku rozpoczęto regularną emisję sygnału. Pojawili się jednak równocześnie nadawcy komercyjni, a mianowicie Digital One. Funkcjonowali także nadawcy lokalni wykorzystujący ten standard. Także w 1995 roku uruchomiono nadawanie radia cyfrowego w Szwecji, a we Francji dwa lata później. W tym okresie uruchomiono nadawanie cyfrowe w Niemczech, Danii i Belgii.

Z raportu przygotowanego przez European Broadcasting Union (EBU) w lutym 2016¹⁴ wynika, że w Europie nadaje aktualnie ponad 1200 stacji radia cyfrowego. To przeczy tezie, że technologia ta nie została zaakceptowana przez prywatny sektor rynku i ogranicza się jedynie do nadawców publicznych, którzy za sprawą finansowania publicznego nie muszą liczyć się z kosztami¹⁵.

Cytowany dokument wśród liderów cyfryzacji radia wymienia takie kraje, jak Norwegia, Dania, Wielka Brytania i Szwajcaria. W ich przypadku podjęto już definitywną decyzję o wyborze tego standardu, co więcej w niektórych krajach zapowiedziano wyłączenie nadawania analogowego. Do drugiej grupy, nieco mniej zaawansowanych pionierów cyfryzacji radia, EBU zalicza takie państwa, jak Niemcy i Holandia. W trzeciej grupie, tak zwanych nowicjuszy, umieszczono na przykład Polskę, Czechy, Francję i Włochy. Do maruderów tego procesu zaliczono natomiast Irlandię, Hiszpanię, Turcję, Estonię, Słowację, Węgry, Rumunię i Austrię¹⁶. Nie jest to żaden zarzut, bowiem podobnie jak w przypadku DVB-T także i w przypadku radia dynamicznie rozwijające się technologie powodują, że przyjęte na początku standardy techniczne trzeba było z biegiem lat (często dużym kosztem) zamieniać na bardziej zaawansowane (na przykład MPEG-2 na MPEG-4). Dziś część krajów rezygnuje w pierwotnego standardu DAB na rzecz DAB+.

W Norwegii, która od 1995 roku wprowadza DAB i jest niewątpliwym liderem w zakresie wprowadzania DAB+, całkowite wyłączenie emisji FM (*switch-off*) zapowiedziano na grudzień 2017 roku. Decyzję taką podjęto w momencie, gdy już blisko 60% słuchaczy odbiera program cyfrowo, a 26% samochodów wyposażono w taki sprzęt (zasięg techniczny na koniec 2015 roku ma wynosić 99,5% powierzchni kraju). W 2015 roku w Norwegii nadawały naziemnie cyfrowo 24 stacje ogólnokrajowe i 38 stacji lokalnych¹⁷.

W Szwajcarii emisje w DAB uruchomiono w 1999 roku. Od 2016 roku emisja odbywa się wyłącznie w standardzie DAB+. Dostępnych jest obecnie

¹⁴ Market Insights: Digital Radio 2016. Media Intelligence Service, February 2016, [online] <<https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Digital%20Radio%20Report%202016.pdf>>, dostęp: 10.07.2016.

¹⁵ Tamże, s. 14.

¹⁶ Tamże, s. 17.

¹⁷ Tamże, s. 16.

101 cyfrowych stacji, w tym 54 w simulcaście i 47 wyłącznie cyfrowych. Pośród tej liczby 17 stacji to publiczni nadawcy, a 84 – prywatni. Około 99% populacji ma możliwość dostępu do sygnału naziemnego cyfrowego, 43% gospodarstw domowych posiada odbiorniki radiowe, a 53% słuchaczy radia korzysta na co dzień z DAB+.

Jak już wspomniano powyżej, w Wielkiej Brytanii emisję w DAB rozpoczęto w 1995 roku. Obecnie sygnał jest emitowany zarówno w standardzie DAB, jak DAB+. Spośród ogólnej grupy słuchaczy radia 46% korzysta z DAB/DAB+. Blisko 97% populacji objęto sygnałem cyfrowym, a 57% odbiorców indywidualnych deklaruje, że posiada odbiornik cyfrowy. Oferta obejmuje w tym kraju 324 programy, w tym 213 w simulcastingu i 111 wyłącznie w DAB. W tej grupie 63 nadawców to stacje publiczne, a 261 – prywatne podmioty.

W Danii, gdzie DAB i DAB+ wystartował w 2002 roku, według danych z 2016 roku odbiór radia w standardzie DAB + deklaruje 36% słuchaczy. Nadaje tu 46 stacji cyfrowych, 36 w simulcaście i 11 wyłącznie cyfrowych. Prym na początku transformacji wiodł nadawca publiczny (DR), który oferuje obecnie 10 programów, ale nadawcy prywatni oferują, według stanu na koniec 2016 roku, aż 36 kanałów. Sygnałem cyfrowym objęto obecnie 98% populacji, a odbiorniki cyfrowe posiada już 46% gospodarstw domowych (około dwa miliony urządzeń).

Jak wspomniano, w raporcie EBU Polskę umieszczono w trzeciej grupie państw, cyfrowych nowicjuszy, choć taka ocena wynika raczej z osiągnięć i aktualnej sytuacji DAB+, bo historia radia cyfrowego w Polsce trwa dłużej. Regulator rynku medialnego pochylił się bodaj po raz pierwszy nad tą problematyką w przyjętym w dniu 5 listopada 2003 roku przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (KRRiT) dokumencie zatytułowanym *Założenia do budowy sieci radiofonii cyfrowej T-DAB*. Plan docelowo zakładał według ówczesnych przewidywań budowę co najmniej czterech sieci. Dwie byłyby ogólnopolskie, z możliwością podziału na sieci regionalne, skierowane do poszczególnych województw. Dwie zamierzano przeznaczyć dla nadawców lokalnych, obejmujących swym zasięgiem obszar nie większy niż jedno województwo. Proponowano, aby odbiór przekazów radiowych był możliwy zarówno za pomocą standardu T-DAB, DRM, jak i DVB-C oraz DVB-S. Co jednak należy podkreślić, zaplanowano, że wdrożenie radiofonii cyfrowej nastąpi dopiero po dokonaniu konwersji telewizji cyfrowej naziemnej. W tym samym roku uruchomiono w Warszawie pilotażową emisję cyfrowych programów Polskiego Radia w standardzie T-DAB, wykorzystując blok częstotliwości 10B. Jednocześnie KRRiT prognozowała, że w tej sytuacji konieczne staje się uzgodnienie planu sieci ze wskazaniem lokalizacji konkretnych stacji nadawczych, co miało być możliwe dopiero po odpowiednich uzgodnieniach z krajami sąsiednimi. Z kolei prezes Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty w lipcu 2002 roku powołał Zespół do Spraw Naziemnej Radiodifuzji Cyfrowej, którego celem miało być opracowanie technicznych zasad wdrożenia naziemnej emisji cyfrowych programów radiowych i telewizyjnych w systemach DVB-T, T-DAB i DRM. Dokument przyjęty w 2005 roku przez

Radę Ministrów, poświęcony strategii cyfryzacji w Polsce z 2005 roku¹⁸, pomijał natomiast całkowicie kwestię cyfryzacji radia. Argumentowano, że obecna oferta radiowa, jakość techniczna programu i jego dostępność są zadawalające. Twierdzono, że proces wdrażania T-DAB zależeć będzie od sukcesu DVB-T w paśmie III (wykorzystującym częstotliwości 174–230 MHz), bowiem właśnie w tej przestrzeni „pomieścić” się może także cyfrowe radio naziemne. Oznaczało to także, że okres równoległego nadawania analogowego i cyfrowego w przypadku radia nie będzie dotkliwy, skoro częstotliwości obecnie wykorzystywane dla pasma UKF to od 87,5 do 108 MHz. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 16 marca 2009 roku rozpoczęła prace nad cyfryzacją przekazów radiowych w standardzie DAB+ i T-DMB. W procesie konsultacji z prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE) ustalono, że istnieje możliwość utworzenia multipleksu radiowego, ale tylko na pewnym obszarze terytorium, a pełne pokrycie będzie możliwe po całkowitym wyłączeniu nadawania analogowego.

W Polsce emisję eksperymentalną cyfrowego radia naziemnego uruchomiono w standardzie DAB w Warszawie w kwietniu 1997 roku, ale po okresie około dwóch lat działalności zrezygnowano z dalszych prób. We wrześniu 2003 roku ponownie uruchomiono emisję w Warszawie w tak zwanym bloku 10B, nadając cztery programy Polskiego Radia. Dzięki staraniom Polskiego Radia Wrocław oraz Instytutu Łączności 2 czerwca 2009 roku uruchomiono testową emisję w tym standardzie we Wrocławiu. Wykorzystano blok 5B T-DAB (176,640 MHz) zgodnie z planem GE06 ITU. Sygnał transmitowano za pomocą nadajnika o mocy 7,1 kW, z anteną kierunkową, z obiektu TP Emitel Żórawina oraz nadajnika wspomagającego emisję synchroniczną o mocy 100 W. Sygnał może być rozpowszechniany zarówno w wersji naziemnej, jak i satelitarnie, choć to pierwsze rozwiązanie jest szczególnie popularne. Obecnie sygnał w standardzie DAB+ jest dostępny w 18 największych miastach. W dniu 1 sierpnia 2014 roku uruchomione zostały emisje stałe programów Polskiego Radia w Szczecinie i Wrocławiu. Od 1 października 2014 roku sygnał DAB+ dostępny jest w Łodzi i Opolu. Od 31 grudnia 2014 roku stała emisja radia cyfrowego jest realizowana w Gdańsku, Kielcach, Krakowie i Poznaniu. Od 30 marca 2015 roku stałe emisje są dostępne w Białymstoku, Koszalinie, Kołobrzegu, Lublinie, Olsztynie, Rzeszowie i Zielonej Górze, a od 30 kwietnia 2015 roku w Bydgoszczy i Toruniu. W multipleksie oferuje się programy Polskiego Radia dostępne także na FM: Jedynekę, Dwójkę, Trójkę, PR24 oraz dodatkowe programy: Czwórkę (zastąpiona od 1 września 2016 roku na FM przez PR24), Radio Rytm, PR Poland, Radio Dzieciom, a ponadto programy analogowe regionalnych spółek Polskiego Radia oraz OFF Radio Kraków, Radio Szczecin 94,4 (program muzyczny) oraz Radio Wrocław Kultura (program o tematyce kulturalnej). Spółka upatrywała w tej technologii nowych szans i możliwości rozwoju. Jak podkreślano, w ten sposób programy Polskiego Radia będą miały w rzeczywistości zasięg ogólnopolski.

¹⁸ Międzyresortowy Zespół ds. Wprowadzania Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce, *Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej*, Warszawa 2005, [online] <http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/radiofonia%20i%20telewizja%20cyfrowa/cyfr_strategia.pdf>, dostęp: 10.10.2016.

Dziś, mimo normatywnych deklaracji, taki charakter ma jedynie Program I i III PR, w przeciwieństwie do Dwójki i Czwórki. Podkreśla się, że konwersja cyfrowa w tym przypadku spowoduje korzyści w postaci lepszej jakości technicznej programu, większą liczbę dostępnych programów, dodatkowe usługi dostępne jedynie w standardzie cyfrowym, zmniejszenie kosztów emisji (już po wyłączeniu symultanicznego nadawania analogowego i cyfrowego), wprowadzenie bardziej ekologicznej technologii (nadajniki cyfrowe zużyją mniej energii).

Pojawiła się jednak bardzo silna opozycja wobec tego projektu, w szczególności ze strony nadawców komercyjnych. Argumentowano, że planowany wówczas w Polsce standard DAB+ technicznie nie wniesie wiele nowego wobec UKF, a będzie generował ogromne koszty po stronie nadawców. Oponenty podkreślali, że cyfrowe radio w standardzie DAB+ nie jest tak atrakcyjne dla słuchaczy jak przekazy audio dostępne w Internecie, i wskazywali między innymi na brak interaktywności w tej technologii. Ponadto według nich obranie takiej drogi oznacza ogromne wydatki zarówno po stronie nadawców, słuchaczy, jak i państwa. Dodatkowo podnosili, że obecnie wszystkie dostępne w ofercie naziemnej programy można odbierać również w postaci streamingowej w Internecie. Postawa taka jest w pewnym stopniu zrozumiała, jeżeli uwzględni się dostrzegalny konflikt interesów. Z pewnością możliwości techniczne standardu DAB+ spowodują, że potencjalna liczba programów dostępnych na rynku znacząco wzrośnie, z kilku ogólnopolskich programów obecnie dostępnych do kilkudziesięciu po przeprowadzeniu konwersji. To wydaje się tak naprawdę powodem sprzeciwu ze strony nadawców koncesjonowanych. Dziś rynek nadawców radiowych oraz rynek reklamowy wydaje się być ustabilizowany i stabilnie podzielony pomiędzy najważniejszych graczy. Wprowadzenie nowej oferty wielu programów o zasięgu ogólnokrajowym z pewnością doprowadzi do segmentacji audytorium, a tym samym do zachwiania pozycji rynkowej najważniejszych podmiotów obecnych na rynku radiowym. Podkreśla się więc, że konieczne jest przyjęcie odrębnej regulacji prawnej, takiej jak w przypadku wdrożenia DVB-T, w której ustali się termin wyłączenia naziemnych przekazów analogowych, obowiązki w zakresie przeprowadzenia kampanii medialnej popularyzującej nowy standard, a wreszcie standardy techniczne.

Dyskusja w tym zakresie powróciła w momencie wyłączenia telewizji analogowej w Polsce. Argumentem stało się uwolnienie częstotliwości po wyłączeniu emisji telewizji analogowej. Propagatorem wprowadzenia naziemnej radiofonii cyfrowej w standardzie DAB+ jest Polskie Radio S.A., a także regulator rynku medialnego. W dniu 1 kwietnia 2016 roku KRRiT przyjęła dokument zwany Zieloną Księgą, dotyczący cyfryzacji radia¹⁹. Zasluguje on na szczególną uwagę, bowiem jego autorzy analizują zarówno plusy, jak i minusy konwersji cyfrowej w tej technologii, starając się udzielić rzetelnej odpowiedzi na wszelkie pytania i wyjaśnić wątpliwości, zwłaszcza sceptykom tego kierunku digitalizacji.

¹⁹ *Radio cyfrowe więcej niż radio. Zielona Księga cyfryzacji radia w Polsce*, [online] <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/zielona-ksiega/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf>, dostęp: 2.03.2016.

Wśród argumentów przemawiających za wyborem tej technologii wskazano między innymi na zapewnienie rozwoju najbardziej popularnej, bezpłatnej, ogólnodostępnej platformy dostępu do radia, co wpisuje się w polską rację stanu. Ponadto podkreślono spodziewany efekt ilościowy: w ten oto sposób zapewni się bogatszą ofertę, szersze możliwości nadawania treści misyjnych w radiu publicznym, większą konkurencyjność, możliwość powiększenia zasięgu i dotarcie do większej liczby słuchaczy. Wskazano także na brak ograniczeń wynikających z przepływności infrastruktury telekomunikacyjnej. Jako pozytywny efekt jakościowy wymieniono takie czynniki, jak prostota obsługi, doskonała jakość odbioru nawet w ruchu i dowolnie kształtowana jakość dźwięku. Zauważono, że istotne znaczenie będzie z pewnością miał także efekt funkcjonalny, a mianowicie zapewnienie dostępu do usług dodatkowych, również multimedialnych, służących wzbogaceniu treści informacyjnych, uatrakcyjnianiu przekazu dźwiękowego oraz poprawie bezpieczeństwa obywateli. Wśród korzyści ekonomicznych dostrzeżono korzyści bezpośrednie, w tym niższe koszty emisji i zwiększone dochody z reklam, oraz pośrednie, a mianowicie ograniczenie emisji CO₂ i wpływy do budżetu państwa. Wśród korzyści społecznych wymieniono dotarcie do obywateli z bardziej urozmaiconą ofertą bezpłatnych usług, a także powstanie nowych miejsc pracy (co ma związek z wyczerpaniem zasobów częstotliwości radiowych w paśmie UKF FM)²⁰.

Wśród głównych barier rozwoju nowej technologii w omawianym dokumencie wymieniono takie argumenty jak ten, że oferta programów radiowych FM jest nadal uznawana za ofertę bogatą, zróżnicowaną i całkowicie wystarczającą, a ponadto jakość radiofonii FM jest uznawana za wystarczającą dla przeciętnego słuchacza. Zauważono oczywiście czynnik konkurencji ze strony radia internetowego. Regulator rynku medialnego dostrzegł także niebezpieczeństwo zmiany warunków konkurencji na rynku radiowym po zwiększeniu liczby nadawców i programów, co może zachwiać stabilnością finansową obecnych graczy na tym rynku. Zwrócono uwagę na konieczność poniesienia kosztów po stronie nadawców (zwłaszcza w okresie simulcastu) i odbiorców (duża liczba odbiorników analogowych wymagających wymiany). Argumentem często podnoszonym przeciw konwersji cyfrowej jest brak uzgodnionego przez państwa, na przykład w skali Europy, terminu wyłączenia emisji analogowej UKF FM²¹.

W Zielonej Księdze, co istotne, zaproponowano odpowiedni projekt zagospodarowania multipleksów. Postulowano stworzenie multipleksu dla nadawców programów ogólnopolskich oraz dla nadawców ponadregionalnych i innych, którzy chcą zwiększyć obecny zasięg analogowy. Odnosnie nadawców lokalnych przewidziano multipleksy lokalne w dużych miastach, multipleksy o zasięgu małych regionów oraz warunki doboru dodatkowych bloków częstotliwości. W dokumencie położono też duży nacisk na odpowiednią kampanię informacyjno-promocyjną. Zaproponowano konieczność opracowania szczegółowej koncepcji takiej akcji ze wskazaniem źródeł finansowania: wykazaniem konieczności

²⁰ Tamże, s. 15 i n.

²¹ Tamże.

udziału i współpracy wszystkich uczestników rynku, ze szczególnym uwzględnieniem rynku dystrybucji odbiorników, oraz wskazaniem obowiązków nadawców w kampanii. Co również ważne, zdefiniowano kryteria podjęcia decyzji o wyłączeniu naziemnych przekazów analogowych. Są to kryteria: pokrycia, wzbogacenia oferty programowej, dostępności programu cyfrowego, dostępności odbiorników i nasycenia odbiornikami w gospodarstwach domowych, a także nasycenia samochodów odbiornikami samochodowymi. Analizując konsekwencje ekonomiczne konwersji analogowo-cyfrowej, dostrzeżono wśród kosztów, które poniosą w związku z tą zmianą nadawcy, nakłady na odpowiednią informację i promocję oraz stworzenie nowych programów i budowę infrastruktury, a wreszcie zwiększone koszty emisji w okresie simulcastu. Po stronie kosztów ponoszonych przez obywateli wskazano na konieczność poniesienia dodatkowych wydatków w związku z wymianą lub adaptacją odbiorników radiowych w domach i samochodach. Założono też, że po stronie organów państwowych pojawią się obowiązki w zakresie sfinansowania lub współfinansowania: udziału w organizacji i kosztach kampanii informacyjno-promocyjnej, ewentualnej pomocy dla małych nadawców lokalnych celem obniżenia kosztów konwersji oraz ewentualnego wsparcia gospodarstw domowych w zakresie wymiany odbiorników radiowych w domach i w samochodach. Natomiast wśród korzyści prognozowano po stronie nadawców: pozyskanie słuchaczy dla nowej oferty programowej, w tym programów wyspecjalizowanych, zwiększone przychody z reklamy oraz usług dodatkowych, ograniczenie wydatków na usługi emisyjne. Do zysków po stronie obywateli zaliczono całkowicie bezpłatny dostęp do bogatszej oferty programowej i bezpłatny dostęp do dodatkowych usług, poprawiających komfort i bezpieczeństwo. Uznano, że po stronie organów państwa zysk może polegać na powstaniu nowych miejsc pracy, dodatkowych wpływów do budżetu z tytułu podatków, a także niepoliczalnych korzyści społecznych związanych z ograniczeniem degradacji środowiska.

Omawiany dokument wyznaczył zadania i rolę organów państwa w procesie cyfryzacji. Postulowano w nim: przyjęcie narodowej strategii wdrażania radiofonii cyfrowej, przyjęcie ustawy cyfryzacyjnej, podjęcie decyzji o udziale i finansowym wsparciu kampanii informacyjno-promocyjnej, stałe monitorowanie procesu konwersji analogowo-cyfrowej (w tym badania audytorium radiowego i konsultacje społeczne), a także reagowanie na zaistniałe sytuacje. Zaproponowano ponadto rozważenie ewentualnego wsparcia finansowego dla nadawców lokalnych, a także uruchomienie systemu pomocy dla najuboższych za pośrednictwem pozarządowych organizacji pomocowych. Według autorów Zielonej Księgi ustawa cyfryzacyjna dotycząca DAB powinna uregulować takie zagadnienia, jak: zagospodarowanie multipleksów, ustalenie warunków konkursów na miejsca w multipleksach i wskazanie wymagań dotyczących pokrycia danego obszaru sygnałem cyfrowym. Projektowana ustawa powinna ustalić termin, a także określić kryteria wyłączenia emisji analogowej oraz podział zadań w kampanii informacyjno-promocyjnej, a wreszcie obowiązki organów państwa w zakresie monitorowania tego procesu.

Należy wspomnieć, że w Polsce proces cyfryzacji wzbudzał spore kontrowersje, i to zarówno wśród decydentów politycznych, jak i podmiotów rynku radiowego. Sejmowa Komisja Administracji i Cyfryzacji odrzuciła w 2015 roku wniosek o kontrolę procesu cyfryzacji radiofonii w Polsce przez Najwyższą Izbę Kontroli (NIK)²², tym niemniej Najwyższa Izba Kontroli z własnej inicjatywy przeprowadziła kontrolę cyfryzacji radia publicznego. W raporcie NIK z 7 grudnia 2015 roku²³ stwierdzono, że spółki radiofonii publicznej podjęły decyzję o przeprowadzeniu cyfryzacji emisji radiowej na podstawie rzetelnych analiz, jednak bez uwzględnienia niektórych płynących z nich wniosków, a osiągnięte efekty nie w pełni potwierdziły prawidłowość przyjętych założeń. Jak wskazano z raportu, podjęcie decyzji o uruchomieniu od 2013 roku stałej emisji programów zostało poprzedzone rzetelnymi analizami, obejmującymi zagadnienia między innymi: możliwych dróg rozwoju radia w Europie, charakteru systemu DAB+, możliwości Internetu w kontekście rozpowszechniania w systemie DAB+, w tym z wykorzystaniem telefonii komórkowej, koncepcji radia hybrydowego oraz marketingu cyfrowego radia. Zauważono jednak, że do właściwej oceny szans powodzenia projektu cyfryzacji radia w wymiarze społecznym niezbędne było opracowanie prognoz opartych na analizie polskiego rynku: po pierwsze, prognoz spodziewanego nasycenia gospodarstw domowych odbiornikami cyfrowymi, po drugie, prognoz oczekiwanych wyników słuchalności programów emitowanych cyfrowo. Najwyższa Izba Kontroli zwróciła uwagę, że podjęcie decyzji o uruchomieniu przez spółki radiofonii publicznej stałej emisji programów w technologii cyfrowej nastąpiło w warunkach braku narodowej strategii cyfryzacji radia. Spółki radiofonii publicznej nie miały szansy powodzenia bez utworzenia narodowej strategii cyfryzacji, określającej między innymi sposób i zakres interwencji państwa w proces cyfryzacji, w tym w system ewentualnych ulg dla uczestników rynku, a także przewidywany termin wyłączenia emisji analogowej oraz ściśle określone kryteria tego wyłączenia. Jak podkreślono, realizacja pierwszej fazy w konsekwencji nie przyniosła sukcesu w wymiarze społecznym – udziały w czasie słuchania oraz dziennych zasięgach wyspecjalizowanych programów nadawanych cyfrowo były bliskie zeru, zaś w odniesieniu do programów nadawanych przez spółki radiofonii publicznej cyfrowo i analogowo nie odnotowano istotnych zmian. Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie oceniła natomiast uruchomienie nowych programów zawierających dodatkową ofertę programową, choć wytknęła, że w pierwszej fazie udało się uruchomić tylko trzy spośród pięciu programów wyspecjalizowanych zaplanowanych dla pierwszej fazy implementacji emisji cyfrowej, przy czym w przypadku jednego stało się to z rocznym opóźnieniem. Dodatkowo, choć są to odrębne spółki, niektóre rozgłośnie regionalne, takie jak RDC S.A. i Radio Katowice S.A., nie uruchomiły emisji cyfrowej planowanych nowych programów wyspecjalizowanych.

²² Wniosek taki złożyła posłanka Elżbieta Kruk z wówczas opozycyjnego PiS-u, dziś pełniąca funkcję przewodniczącej Sejmowej Komisji Środków Społecznego Przekazu.

²³ Informacja o wynikach kontroli NIK. Cyfryzacja radia w Polsce. Numer ewidencyjny 188/2015/P/15/024/KNO, [online] <<https://www.nik.gov.pl/plik/id,9913,vp,12212.pdf>>, dostęp: 1.03.2016.

Cytowany raport wskazał nadto, że PR S.A. osiągnęło (na 20 maja 2015 roku) wskaźniki łącznego zasięgu ludnościowego analogowego i cyfrowego dla odbioru mobilnego Programu I i Programu IV na poziomie założonym dla pierwszej fazy implementacji cyfryzacji emisji (odpowiednio około 33,4 miliona osób, czyli 87,0% populacji, i 26,8 miliona osób, czyli 70,0% populacji kraju). PR S.A. nie osiągnęło natomiast zakładanych dla tego okresu wskaźników pokrycia zasięgiem emisji programów nadawanych cyfrowo zarówno pod względem ludnościowym, jak i powierzchniowym (na 9 kwietnia 2015 roku zasięgi te wynosiły: ludnościowy – 19,8 miliona osób, czyli 51,2% populacji, powierzchniowy – 93,5 tysiąca km², czyli 30,0% powierzchni kraju). Najwyższa Izba Kontroli zwróciła też uwagę, że podjęcie decyzji o rozpoczęciu projektu cyfryzacji emisji radiowej nastąpiło w warunkach niepewności związanej z sytuacją ekonomiczną spółek radiofonii publicznej i brakiem zabezpieczenia finansowania projektu w perspektywie wieloletniej. Skonstatowano wprawdzie, że wdrażanie przedsięwzięcia nie wpłynęło na pogorszenie sytuacji ekonomicznej spółek, ale było to wynikiem finansowania projektu ze środków przekazywanych na ten cel przez KRRiT. Wskazano, że spółki radiofonii publicznej spełniły prawne wymogi uruchomienia i realizacji naziemnej cyfryzacji radia. Wyjątek stanowił brak odpowiedniej decyzji rezerwującej częstotliwości w celu uruchomienia emisji cyfrowej programów wyspecjalizowanych przez Radio Rytm i Polskie Radio 24, co było nieprawidłowością w działalności PR S.A. w skontrolowanym zakresie. Z informacji udostępnionej przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji (MAiC) wynika, że według stanu na 24 października 2014 roku w ministerstwie tym nie prowadzono w latach ubiegłych prac koncepcyjnych zmierzających do sformułowania na przykład rządowej strategii w zakresie cyfryzacji radia w Polsce lub projektu ustawy cyfryzacyjnej dla radiofonii. Natomiast KRRiT od października 2013 roku opracowywała Zieloną Księgę, mającą zawierać rekomendacje do rządowej strategii cyfryzacji radia dla całego polskiego rynku. Do prac nad dokumentem zaproszony został między innymi minister MAiC. Opracowanie i przyjęcie strategii wskazującej między innymi zakres interwencji państwa w proces cyfryzacji oraz przewidywany termin wyłączenia emisji analogowej i jego warunki ma zdaniem NIK zasadnicze znaczenie dla powodzenia przedsięwzięcia, zarówno w wymiarze społecznym (powszechność dostępnych cenowo aparatów radiowych umożliwiających odbiór programu nadawców publicznych i komercyjnych), jak i ekonomicznym (zabezpieczenie finansowania projektu w wieloletniej, ale jasno określonej perspektywie).

Podsumowanie

Proces cyfryzacji radiofonii naziemnej w Polsce budzi sporo wątpliwości i zastrzeżeń. Z jednej strony podkreśla się, że w porównaniu z innymi rozwiązaniami standard DAB+ oferuje docelowo tańszy, pozbawiony zakłóceń i łatwy

odbioru audycji radiowych²⁴. W porównaniu z radiem internetowym nie występuje zjawisko „zjadania” części przepływności w domowej sieci komputerowej, nie ma też zaników czy przerw w odbiorze. Z punktu widzenia bezpieczeństwa państwa zapewnia możliwość przekazywania komunikatów w sytuacjach zagrożenia obywateli. Oponenty podkreślają natomiast, że cyfrowe radio w standardzie DAB+ nie jest tak atrakcyjne dla słuchaczy jak przekazy audio dostępne w Internecie. Wskazuje się na przykład na brak interaktywności. Ponadto obranie takiej drogi musi oznaczać ogromne wydatki, które nie zostały w istocie oszacowane, co przecież ma istotne znaczenie z punktu widzenia zarówno nadawców, jak i słuchaczy a także państwa. Trzeba jednak obalić kilka mitów, którymi obrósł standard DAB/DAB+. Po pierwsze jest to alternatywa dla AM/FM, a nie dla webcastingu, który jest nie konkurencją, a uzupełnieniem oferty programowej. W erze cyfrowej, charakteryzującej się nie tylko konwergencją, ale także dywergencją mediów, naturalne jest, że istnieje wiele różnych płaszczyzn dystrybucji treści. Nie oznacza to, że jedna z nich eliminuje pozostałe. Dziś obserwowanym trendem jest zasada, że należy być obecnym na każdej z płaszczyzn obiegu contentu, w przeciwnym razie traci się odbiorców.

Z punktu widzenia polityki państwa zastąpienie nadawania w standardzie AM/FM nadawaniem w standardzie DAB oznacza obniżenie kosztów emisji (poza okresem simulcastu), oszczędności energetyczne (nadajniki cyfrowe wymagają mniejszej mocy), a wreszcie możliwość stworzenia platformy zapewniającej o wiele większą ofertę programową. To oczywiście może rodzić zagrożenie dla nadawców komercyjnych dziś obecnych w eterze. Prowadzić to będzie zapewne do dalszej segmentacji rynku odbiorców, a tym samym rynku reklamodawców, co w konsekwencji może zachwiać pozycją głównych graczy na rynku radiowym w Polsce. Paradoksalnie jednak nie musi, ponieważ główne grupy radiowe mogą poszerzyć swoją ofertę w nowym środowisku cyfrowym. Kolejny argument torpedujący transformację w systemie DAB/DAB+ to podkreślanie, że liczba odbiorników na rynku jest znikoma, co uniemożliwia odbiór tej oferty. Podobne zarzuty sformułowano w przeszłości odnośnie DVB-T, co okazało się fałszywe. Najpierw musi być dostępna oferta, a potem odbiorcy będą podejmowali decyzje o zakupie aparatów radiowych. Im szerzej będzie rozpowszechniony standard DAB+, tym więcej będzie kupujących odbiorniki, a tym samym nastąpi obniżenie ceny. Z pewnością jednak, jak zaznaczono w przywoływanym powyżej raporcie EBU z 2016 roku²⁵, potrzebne może być zaangażowanie środków publicznych, które będą stymulowały proces inwestycyjny nadawców komercyjnych.

Pojawienie się odpowiednich impulsów regulacyjnych na szczeblu europejskim mogłoby sprzyjać rozwojowi technologii. Swoistą zapowiedzią takich kroków lobbingsowych było utworzenie 15 maja 2016 roku w Paryżu grupy Europe on

²⁴ Odbiornika nie trzeba specjalnie instalować – wystarczy go podłączyć do właściwego gniazdka i automatycznie przeskanować dostępne programy, nie trzeba też pamiętać o częstotliwościach nośnych.

²⁵ Por. [online] <<https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Digital%20Radio%20Report%202016.pdf>>, dostęp: 10.07.2016.

Digital Radio Alliance (EDRA)²⁶. Organizacja skupia obecnie 12 nadawców z całej Europy. Do skutecznego przeprowadzenia konwersji cyfrowej konieczne będzie jednak odpowiednie zaangażowanie organów państwa na szczeblu krajowym. Absolutnie niezbędne jest przyjęcie narodowej strategii wdrażania radiofonii cyfrowej. Z pewnością cytowana powyżej Zielona Księga przyjęta przez KRRiT jest niewystarczająca. Jest to dokument będący jedynie podstawą do dyskusji. Następnie konieczne będzie przyjęcie ustawy cyfryzacyjnej określającej między innymi:

- termin i kryteria wyłączenia emisji analogowej;
- kwestię kosztów konwersji cyfrowej, w szczególności zaangażowania środków publicznych w ten proces;
- wymagania dotyczące pokrycia obszaru Polski sygnałem cyfrowym;
- kwestię zagospodarowania multipleksów, w tym warunki konkursów na miejsca w multipleksach;
- podział zadań w kampanii informacyjno-promocyjnej oraz obowiązki organów państwa (regulatora rynku medialnego) w zakresie monitorowania procesu.

Przyjęcie ustawy cyfryzacyjnej to decydujący krok na drodze do konwersji cyfrowej. Następnym jest oczywiście realizacja jej założeń. Niezależnie od argumentów przeciwników tego procesu, jak i ogromu koniecznych prac wydaje się jednak, że z drogi tej nie ma odwrotu.

Bibliografia

- Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the Transition from Analogue to Digital Broadcasting (from Digital „Switchover” to Analogue „Switch-off”),* COM 2003, 541 (SEC 2003, 992), [online] <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0541:FIN:EN:PDF/>>, dostęp: 11.01.2016.
- Comparing Media System in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, Wrocław 2008.
- Fidler R.F., *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks–London 1997.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Radiomorphosis: Cultural and Technological Aspects of Radio Development*, w: *The Medium with Promising Future. Radio in Central and Eastern European Countries*, red. S. Jędrzejewski, Lublin 2007, s. 13–20.
- Goban-Klas T., *Zygzaki polityki medialnej*, w: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996, s. 163–173.
- Hart J.A., *Technology, Television and Competition: The Politics of Digital TV*, Cambridge 2004.
- Informacja o wynikach kontroli NIK. Cyfryzacja radia w Polsce. Numer ewidencyjny 188/2015/P/15/024/KNO, [online] <<https://www.nik.gov.pl/plik/id,9913,vp,12212.pdf>>, dostęp: 1.03.2016.
- Jędrzejewski S., *Proces wprowadzania nowych mediów w perspektywie badawczej: koncepcja monitoringu*, w: *Studia nad komunikacją popularną, międzykulturową, sieciową i edukacyjną*, red. J. Fras, Toruń 2007, s. 256–266.

²⁶ Zob. więcej [online] <<https://www.ebu.ch/contents/groups/radio/european-digital-radio-alliance.html>>, dostęp: 13.11.2016.

- Jędrzejewski S., *PSB Radio in Central and Eastern European Countries – The State and Prospects*, w: *Comparing Media System in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, Wrocław 2008, s. 71–84.
- Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010.
- Jędrzejewski S., *Radio publiczne w Europie. Program, finansowanie, technologia, audytorium*, Warszawa 2015.
- Jędrzejewski S., *Radio w świecie cyfrowym*, w: *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 44–56.
- Jędrzejewski S., *Strategie rozwoju radia 2.0*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. S. Jędrzejewski, P. Francuz, Lublin 2010, s. 155–166.
- Jung B., *Nowe technologie w mediach elektronicznych. Cyfryzacja, Internet i co dalej?*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 3, s. 17–35.
- Kowalski T., *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 22–31.
- Łódzki B., *Radio and New Technology*, w: *The Medium with Promising Future. Radio in Central and Eastern European Countries*, red. S. Jędrzejewski, Lublin 2007, s. 177–186.
- Łódzki B., *Radio cyfrowe – przyszłość radiofonii w XXI w.*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3, s. 139–148.
- Market Insights: Digital Radio 2016. Media Intelligence Service, February 2016, [online] <<https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Digital%20Radio%20Report%202016.pdf>>, dostęp: 10.07.2016.
- Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996.
- Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Warszawa 2001.
- Mierzejewska B., *Polityka medialna*, w: *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Warszawa 2001, s. 227–238.
- Międzyresortowy Zespół ds. Wprowadzania Telewizji i Radiofonii Cyfrowej w Polsce, *Strategia przejścia z techniki analogowej na cyfrową w zakresie telewizji naziemnej*, Warszawa 2005, [online] <http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/radiofonia%20i%20telewizja%20cyfrowa/cyfr_strategia.pdf>, dostęp: 10.10.2016.
- Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Toruń 2009.
- Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. S. Jędrzejewski, P. Francuz, Lublin 2010.
- Radio cyfrowe więcej niż radio. Zielona Księga cyfryzacji radia w Polsce*, [online] <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/zielona-ksiega/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf>, dostęp: 2.03.2016.
- Skrzypczak J., *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011.
- Studia nad komunikacją popularną, międzykulturową, sieciową i edukacyjną*, red. J. Frasz, Toruń 2007.
- The Medium with Promising Future. Radio in Central and Eastern European Countries*, red. S. Jędrzejewski, Lublin 2007.

Streszczenie

Proces cyfryzacji radiofonii naziemnej w Polsce budzi sporo wątpliwości i zastrzeżeń. DAB+ oferuje docelowo tańszy, łatwy i pozbawiony zakłóceń odbiór, obniżenie kosztów emisji (poza okresem simulcastu), oszczędności energetyczne (nadajniki cyfrowe wymagają mniejszej mocy), a wreszcie ogromny rozwój oferty programowej. Oponenci podkreślają, że cyfrowe radio w standardzie DAB+ nie jest tak atrakcyjne dla słuchaczy jak przekazy audio dostępne w Internecie, a wiąże się z ogromnymi wydatkami nadawców, słuchaczy i państwa oraz może rodzić zagrożenie dla obecnej pozycji nadawców na rynku nadawców komercyjnych. DAB/DAB+ to alternatywa dla AM/FM, a nie dla webcastingu. Z pewnością pojawienie się odpowiednich impulsów regulacyjnych na szczeblu europejskim mogłoby sprzyjać rozwojowi tej nowej technologii. Konieczne jest przyjęcie narodowej strategii wdrażania radiofonii cyfrowej oraz przyjęcie ustawy cyfryzacyjnej określającej liczne kwestie związane z tym procesem.

Terrestrial Radio Broadcasting in the Face of Challenges of the Digital Era

S u m m a r y

The process of digitization of terrestrial radio broadcasting in Poland has provoked much controversy. DAB+ offers easier, (ultimately) cheaper and clear reception without interference, lower transmission costs (except a simulcast), energy savings (digital transmitters require less power) and, finally, a wide variety of programs. Critics emphasize that digital radio of the DAB+ standard is not as attractive for listeners as audio broadcasting available on the Internet and it is connected with huge costs for broadcasters, listeners and the state and can pose a threat to the current market position of commercial broadcasters. DAB/DAB+ is an alternative to AM/FM and not to webcasting. Certainly, appropriate impetus for regulations at the European Union level could support the development of this new technology. It is necessary to adopt a national strategy to implement digital radio broadcasting and an act on digitization that will cover issues of digital conversion.

Paulina Czarnek-Wnuk

Wydział Filologiczny

Uniwersytet Łódzki

Tradycyjne rozgłośnie radiowe w mediach społecznościowych

Słowa kluczowe: radio, słuchacze, użytkownicy, nowe technologie, media społecznościowe, interakcja, retoryka społeczności

Key words: radio, listeners, users, new technologies, social media, interaction, rhetoric of community

Wprowadzenie

Leopold Blaustein, pisząc w latach trzydziestych XX wieku o percepcji radia, a szczególnie słuchowiska radiowego, posługiwał się terminem „akuzja”, określającym proces przekształcania się doznań akustycznych w wyobrażeniowe ikony powstające w umyśle odbiorcy¹. Dziś radio bazuje głównie na przekazie dźwiękowym pobudzającym do takiej wizualizacji, choć niezbędnym jego towarzyszem stał się obraz unaoczniający przekaz w sposób zdecydowanie bardziej „namacalny”. To jednak nie koniec przemian, jakie rozwój technologiczny przyniósł radiu. Istotnymi jego składnikami stały się również: aplikacje mobilne oraz agendy społecznościowe, pozwalające medium audialnemu zyskiwać nowe funkcjonalności; podcasty negujące przekonanie o ulotności przekazu radiowego; nadawanie drogą cyfrową czy w Internecie i szereg innych digitalnych modyfikacji.

Spośród wymienionych wyżej, jakże istotnych dla medium audialnego innowacji, które z jednej strony już ugruntowały się w radiowej przestrzeni, a z drugiej – cały czas podlegają nieustannemu rozwojowi, w polu moich zainteresowań postanowiłam umieścić problematykę społeczności tworzonych przez rozgłośnie radiowe w Sieci. Zagadnienie to coraz częściej staje się tematem rozważań naukowców zajmujących się zarówno radiem, jak i nowymi mediami².

¹ L. Blaustein, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005, s. 145–156.

² Wątek ten został poruszony na przykład w analizach: P. Szews, *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 56–73, i A. Wielgoszewska, M. Wiśniewska, *Media społecznościowe a polskie rozgłośnie radiowe na przykładzie Programu I Polskiego Radia i radia RMF FM*, w: *Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2016, s. 83–90. Media społecznościowe wykorzystywane przez koncesjonowane rozgłośnie akademickie stały się przedmiotem badań zaprezentowanych przez Dominikę Agatę Myślak i Martynę Małgorzatę Siudak w opracowaniu *Radio w dobie nowych mediów. Funkcjonowanie rozgłośni akademickich w mediach społecznościowych*, w: *Radio*

Zazwyczaj autorzy skupiają się na zawartości profili rozgłośni w mediach społecznościowych, natomiast celem niniejszego artykułu jest zbadanie: 1) z jakich social mediów korzystają poszczególni nadawcy, 2) które z owych kanałów cieszą się największą popularnością, 3) czy wykorzystywane funkcjonalności są dobierane adekwatnie do grupy docelowej stacji. Interesuje mnie także, w jaki sposób rozgłosnie odsyłają słuchaczy do swoich kanałów społecznościowych i czy są one w nich aktywne. Zaprezentowane w tekście wyniki odnoszą się do badania ilościowego przeprowadzonego we wrześniu i październiku 2016 roku³, uzupełnione jednak zostały o elementy jakościowe.

Za źródło materiału badawczego posłużyły mi strony internetowe oraz profile społecznościowe rozgłośni radiowych, reprezentujące różne sektory polskiej radiofonii – zarówno sektor komercyjny, publiczny, jak i społeczny. W gronie tym znalazły się wszystkie rozgłosnie ogólnopolskie, ponadregionalne oraz rozbudowane lokalne sieci radiowe działające na terenie naszego kraju, jak również rozgłosnie z regionu łódzkiego – oddział Polskiego Radia oraz prywatne stacje lokalne. W sumie obserwacji poddano trzydzieści jeden rozgłosni: RMF FM, RMF Classic, RMF Maxxx (Grupa RMF), Radio Zet, Radio Zet Gold, Radio Zet Chill, Antyradio (Grupa Eurozet), Radio Eska, Radio Vox FM, Radio Wawa (Grupa Radiowa Time), Radio Plus (Eurozet i Time), Tok FM, Radio Złote Przeboje, Radio Pogoda, Rock Radio (Grupa Radiowa Agory), Muzo.fm (Cyfrowy Polsat), Program I PR, Program II PR, Program III PR, Program IV PR, Polskie Radio 24 (Polskie Radio S.A.), Radio Maryja, Radio Łódź, Studenckie Radio „Żak” Politechniki Łódzkiej, Radio Parada, Radio Strefa FM Piotrków Trybunalski, Radio Ziemi Wieluńskiej, Nasze Radio Sieradz, RSC Skierniewice, Radio Fama Tomaszów Mazowiecki, Radio Victoria. Tak znaczna różnorodność badanych stacji (także pod względem charakteru ich oferty programowej) pozwoli, jak sądzę, wysnuć możliwe szerokie wnioski i zaobserwować, czy na przykład stacje należące do dużych podmiotów radzą sobie w mediach społecznościowych lepiej niż niewielcy, lokalni nadawcy. Spośród dostępnych kanałów pod uwagę wzięto tylko główne profile rozgłosni, pominięte zostały zaś konta tematycznie sprofilowane – RMF24.pl, Informacje Tok FM, Tok FM Kultura, Tok FM Gospodarka, Radio Zet Pilne, profil Informacyjnej Agencji Radiowej Polskiego Radia itp.

Zgromadzone i zinterpretowane wyniki chciałabym odnieść do teorii retoryki społeczności, którą – w odniesieniu do mediów – przedstawił polski badacz Jan Kreft. „Retoryka ta opisuje świat wspólnot, demokracji, pasji, współtworzenia i zaufania”⁴ – pisze autor książki *Za fasadą społeczności*. Jej istota polega na budowaniu swoistego poczucia grupowego ducha, wspólnoty, jedności, co przekłada się na zaangażowanie członków owych wspólnot i na ich silniejszą

w *cyfrowym świecie...*, s. 91–109. O możliwych drogach komunikacji z odbiorcami na Facebooku pisze Tiziano Bonini w artykule *Doing Radio in the Age of Facebook*, w: *Radio Evolution*, red. M. Oliveira, P. Portela, L.A. Santos, Braga 2012, s. 17–26.

³ W przypadku tego rodzaju materii okres przeprowadzenia badania jest istotny z uwagi na jej nieustanną zmienność. Aktywność w mediach społecznościowych realizowana jest bowiem każdego dnia i podlega ciągłym modyfikacjom.

⁴ J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków 2015, s. 119.

motywację do zintegrowanego działania. Wykorzystują ową retorykę chociażby właściciele medialnych koncernów, by budować wokół swoich produktów wspólnoty, dające użytkownikom możliwość uczestniczenia w życiu tejże. Korporacje takie jak Google, Yahoo czy Twitter starają się budować swój wizerunek w taki sposób, by w świadomości społecznej funkcjonować już nie jako podmioty rynkowe nastawione na osiągnięcie ekonomicznych celów. Pragną stać się

„miejscami spotkań” i „nawiązywać znajomości”, przestrzenią, w której czekają przyjaciele, miejscami nowej harmonii społecznej, agorą upodmiotowienia i materializacji ideałów zarządzania humanistycznego z jego afirmacją człowieka jako podmiotu, a nie zasobu czy członka „grupy docelowej”⁵.

W zaznaczonym powyżej kontekście owi medialni giganci zyskują w oczach swoich odbiorców, ci zaś chętnie angażują się w udostępnianie im medialne przestrzenie⁶, niekiedy czerpiąc z tego tytułu zyski. Zazwyczaj jednak jest to działalność nieprzynosząca materialnych korzyści odbiorcom, w przeciwieństwie do nadawców, którzy budują na zainteresowaniu użytkowników ich kanałów ogromny kapitał. W dalszej części moich rozważań postaram się sprawdzić, czy pewne elementy tego rodzaju działalności można zauważyć także w odniesieniu do badanych rozgłosni radiowych.

Radiowe społeczności

Medium audialne gromadziło „społeczności odbiorców” od początku swojego istnienia. Zbierało przy radioodbiornikach całe rodziny, znajomych, sąsiadów, wsłuchanych w radiowe opowieści, koncerty itp. Współcześnie medium dźwiękowe cały czas pełni funkcję socjalizacyjną realizowaną drogą tradycyjną, poprzez emitowane na antenie programy, oraz organizowane w przestrzeni pozaradiowej działania, na przykład trasy koncertowe, takie jak „Lato z Radiem” Programu I PR i „Lato Zet” Radia Zet, czy akcje „Choinki pod choinkę” RMF FM i Eska Summer City organizowane przez sieć Eska. Zbudowaną w relacji ze słuchaczami więź można było zaobserwować w ostatnim czasie chociażby w postaci reakcji audytorium Programu IV PR po zastąpieniu go w eterze przez Polskie Radio 24⁷ bądź też protestów słuchaczy radiowej Trójki po zmianach personalnych i programowych, które zaszły w rozgłosni w 2015 i 2016 roku⁸. Dotychczas owe społeczności były głównie społecznościami słuchaczy, obecnie zaś stają się one także społecznościami współtwórców radiowych przekazów,

⁵ Tamże.

⁶ O angażowaniu odbiorców w tworzenie przekazu za pośrednictwem mediów społecznościowych pisze Luis Bonix w pracy *Sharing and Retweeting Sounds: The Relationship between Radio Journalism and Social Networks*, w: *Radio Evolution*, s. 7–16.

⁷ Część słuchaczy Czwórki niezadowolona i zaskoczona zniknięciem stacji z nadawania analogowego, [online] <www.wirtualnemedia.pl/arttykul/czesc-sluchaczy-czworki-niezadowolona-i-zaskoczona-zniknieciem-stacji-z-nadawania-analogowego>, dostęp: 26.10.2016.

⁸ *Kogo nie słychać w Trójce*, [online] <www.kogonieslychacw3.pl>, dostęp: 26.10.2016.

w czym niejednokrotnie pomagają im mobilne aplikacje pozwalające na bieżąco komentować obserwowaną rzeczywistość, a także samodzielnie tworzyć treści mające szansę zaistnieć na antenie. Tego rodzaju aplikacje umożliwiające nagrywanie własnych materiałów audialnych i przekazywanie ich do studia stosuje już Grupa RMF w każdej ze stacji należącej do jej portfolio – są to funkcjonalności takie, jak: RMF Connect, Classic Connect i Maxxx Connect. Zbliżony projekt, pod nazwą Mikrofon Tok FM, uruchomiła w lutym 2017 roku także Agora, która na ten cel uzyskała dofinansowanie Digital News Initiative Innovation Fund, przyznawane przez Google. Dzięki aplikacji słuchacz może zarejestrować krótkie nagranie (do trzech minut w przypadku Mikrofonu Tok FM) komentujące tematy poruszane na antenie rozgłośni lub przekazać dziennikarzom informację dotyczącą zaobserwowanego przez siebie faktu bądź zjawiska. W podobny sposób – poprzez danie słuchaczom możliwości obserwowania postów, komentowania ich, przekazywania informacji, publikowania zdjęć czy filmów – społeczności są budowane za pośrednictwem social mediów. Niegdyś radiowe audytoria powstawały tylko analogowo, dziś natomiast przestają być jedynie społecznościami słuchaczy, bowiem niektórzy z nich decydują się wejść w aktywną interakcję, stając się współkreatorami medialnych treści. Tym samym społeczności radiowych odbiorców-użytkowników funkcjonują w dużej mierze także w przestrzeni cyfrowej. Należy zatem zbadać, jakie kanały społecznościowe wykorzystywane są przez poddane obserwacji stacje radiowe.

Najwięcej, bo aż 100% rozgłośni założyło swój profil na Facebooku, który stał się współcześnie narzędziem koniecznym i tym samym powszechnie wykorzystywanym w działalności medialnej, także radiowej. Z raportu *Fanpage Trends* przygotowywanego co miesiąc przez firmę Sotrender wynika, że we wrześniu 2016 roku największe strony na Facebooku posiadały stacje o najsilniejszej pozycji w swoich grupach, czyli Radio Eska, przodujące w gronie sieci rozgłośni lokalnych, RMF FM, najchętniej słuchana stacja ogólnopolska, oraz skierowany – podobnie jak Eska – do młodego słuchacza RMF Maxxx⁹; najbardziej zaangażowanych fanów miało zaś poza Radiem Eska i RMF FM także Radio Zet. W rankingu interaktywności przodowały strony tych samych rozgłośni, a także nieujętego w niniejszym opracowaniu internetowego Radia Planeta FM¹⁰. Jak więc można zaobserwować, największą popularnością na Facebooku cieszą się te same rozgłośnie, które przodują w wynikach badań słuchalności. Wyjątek stanowi RMF Maxxx oraz Planeta FM, ich wysokie notowania nie dziwią jednak, ponieważ rozgłośnie te poprzez przyjęty format muzyczny gromadzą wokół siebie relatywnie młode audytorium, najczęściej obecne i aktywne na Facebooku. Z kolei stacje kierujące swoją ofertą do starszego słuchacza zajmują w badaniach zdecydowanie bardziej odległe pozycje.

⁹ Kwestię popularności profili poszczególnych rozgłośni mierzonej liczbą polubień przedstawił Mirosław Lakomy w 2011 roku, czyli w jeszcze dość początkowej fazie rozwoju tego narzędzia na naszym rynku. Zob. M. Lakomy, *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012, s. 127–129.

¹⁰ Sotrender, *Fanpage Trends*, 09.2016, s. 313–318, [online] <www.sotrender.pl/trends/facebook>, dostęp: 26.10.2016.

Nieco mniej rozgłośni – 22 stacje (71% badanych nadawców) – korzysta z Twittera¹¹. Do grupy tej nie zaliczają się, głównie lokalne, stacje: RSC Skiernewice, Radio Fama Tomaszów Mazowiecki, Radio Ziemi Wieluńskiej, Strefa FM Piotrków Trybunalski i Nasze Radio Sieradz, z większych rozgłośni zaś Radio Żółte Przeboje, Zet Gold oraz Rock Radio. Popularność tych kanałów, podobnie jak Facebooka, jest oczywiście zróżnicowana. Prym wiedzie Radio Tok FM, którego konto śledzi czterokrotnie więcej osób niż drugiego w zestawieniu Radia Eska; trzecią pozycję zajął Program III PR. Stacja Agory należy również do grona najbardziej angażujących, przy czym w tej grupie liderem jest Radio Maryja – 13,4 tysiąca retweetów, polubień i odpowiedzi (Tok FM miał ich zaś niespełna 7 tysięcy). Tuż za nim uplasowało się Polskie Radio 24 z łączną liczbą aktywności na poziomie 5,5 tysiąca¹². W przypadku Twittera dominują więc stacje, w których warstwa słowna jest dość mocno rozbudowana, kładące znaczny nacisk na informacje i publicystykę. Profile tych rozgłośni znalazły się też w gronie najczęściej wspominanych w rozmaitych wpisach oraz wykazujących się największą liczbą aktywności. Wyjątek stanowi jedynie Radio Eska, które na Twitterze, podobnie jak na Facebooku, zbudowało jedną z największych społeczności.

Kolejnym pod względem częstotliwości wykorzystywania przez nadawców radiowych kanałem społecznościowym jest serwis YouTube. Swoje nagrania wideo publikuje w nim 20 nadawców (65% wszystkich stacji), nie robią zaś tego poszczególne anteny Polskiego Radia (poza Czwórką), Radio Pogoda oraz niektóre stacje lokalne (Radio Victoria, Radio Fama Tomaszów Mazowiecki, Radio Ziemi Wieluńskiej, Strefa FM Piotrków Trybunalski i Nasze Radio Sieradz)¹³. W tym medium największą społeczność udało się zbudować Radiu RMF FM, które posiada ponad 70 tysięcy subskrybentów, Radiu Maryja – z 14 tysiącami oraz Radiu Zet, którego kanał obserwuje niespełna 10 tysięcy osób¹⁴.

Konto na coraz popularniejszym obecnie Instagramie założyło 20 stacji (65% rozgłośni). Z tego kanału komunikowania nie korzystają: Program I PR, Radio Maryja, RMF Classic, Radio Pogoda oraz rozgłoszenie lokalne, z wyjątkiem Radia Parada, Radia Łódź i Studenckiego Radia „Żak” Politechniki Łódzkiej. W przywoływanych już zestawieniach firmy Sotrender media tradycyjne ujęto w jednej, wspólnej kategorii, nie można więc wysnuć szczegółowych i szerszych wniosków na temat całego rynku radiowego. Na liście piętnastu najpopularniejszych, najliczniej obserwowanych profili spośród rozgłośni radiowych znalazło się tylko Radio Eska (dziesiąta pozycja w zestawieniu) – konto tej rozgłośni obserwuje 67,5 tysiąca osób, stacja odnotowała więc jeden z największych

¹¹ Por. S.H. Damas, J.L.R. Alemán, *2.0 in Form, Yet Still 1.0 in Purpose: A Comparative Study of Spanish Music Radio Stations on Twitter*, w: *Radio: The Resilient Medium. Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, Sunderland 2014, s. 83–95.

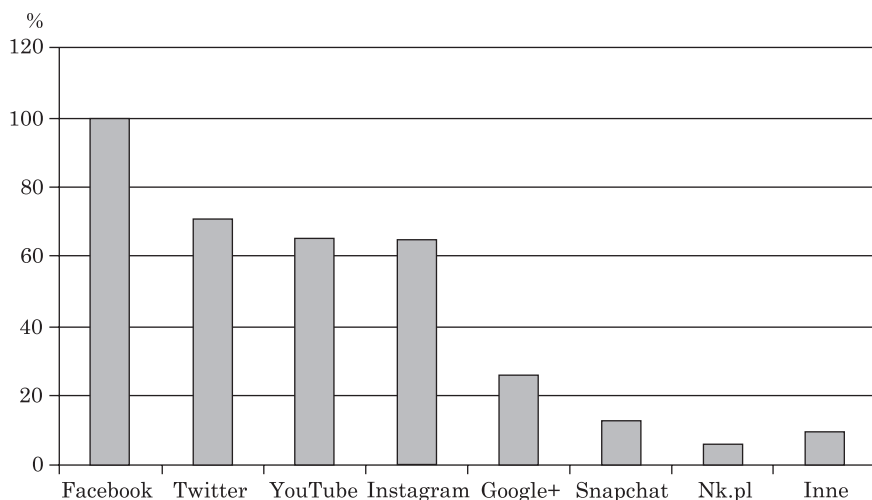
¹² Sotrender, *Twitter Trends, 09.2016*, s. 111–117, [online] <www.sotrender.pl/trends/twitter>, dostęp: 26.10.2016.

¹³ Firma Sotrender przygotowuje ranking najpopularniejszych marek w serwisie YouTube, natomiast rozgłoszenie radiowe nie są w tym zestawieniu brane pod uwagę.

¹⁴ Stan na październik 2016 roku.

procentowych przyrostów liczby fanów w tej odsłonie badania¹⁵. Taki wynik jest związany ze specyfiką grupy docelowej stacji, która – chociażby z uwagi na wiek – należy do jednych z częściej korzystających z serwisu Instagram. Dość znaczną popularnością cieszą się też serwisy Radia Zet, Programu IV PR i RMF FM, których profile śledzi około 20 tysięcy osób¹⁶.

Zdecydowanie rzadziej stosowane jest narzędzie Google+, które znajduje się w repertuarze ośmiu rozgłośni (26% stacji): Radia ZET, RMF FM, Radia Eska, Antyradia, Radia Zet Chilli, Radia Zet Gold, RMF Classic oraz Radia Łódź (niekwestionowanym liderem w tej grupie jest Radio Zet z ponad 100 tysiącami obserwujących, niespełna 75 tysięcy fanów ma zaś Radio Zet Gold, przy czym jego konto nie było aktualizowane od 2015 roku¹⁷). Do najmniej popularnych serwisów społecznościowych należą zaś: najnowszy spośród wszystkich omawianych kanałów Snapchat (cztery stacje, co stanowi 13% nadawców, do których należą Radio Eska, RMF Maxxx, Program IV PR i Radio Parada)¹⁸ oraz tracący na popularności serwis Nk.pl (swoje konto mają w nim tylko dwie rozgłośnie (6%), a są nimi RMF Classic i Radio Zet Gold). Pojedyncze stacje korzystają też



Rys. 1. Obecność rozgłośni radiowych w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

¹⁵ Sotrender, *Instagram Trends*, 09.2016, s. 26–32, [online] <https://www.sotrender.com/blog/wp-content/uploads/2016/10/instagram_trends_201609_hl2.pdf>, dostęp: 26.10.2016.

¹⁶ Stan na październik 2016 roku.

¹⁷ Stan na październik 2016 roku.

¹⁸ W rankingu marek polskiego serwisu Snapchat Radio Eska zajęło 16. miejsce (maksymalna liczba widzów 9600), RMF Maxxx uplasowało się na 34. pozycji (maksymalna liczba widzów 2800), zaś Czwórka – na 47. (maksymalna liczba widzów 1600). Źródło: *Ranking marek polskiego Snapchata*, [online] <hash.fm/ranking/100mareksnapa>, dostęp: 2.09.2016. Ranking jest tworzony na podstawie największej liczby wyświetleń „My Story” każdej ze zgłaszających się osób. Podium należało do Coca-Coli (84 100 widzów), Fanty (34 000 oglądających) i Wyznajemy (33 000 odbiorców).

z możliwości oferowanych przez Last.fm, Myspace (w obu przypadkach Studenckie Radio „Żak” Politechniki Łódzkiej), Soundcloud (Radio Zet Chilli) i Pinterest (RMF FM) – w sumie kanały te (na rys. 1 ujęte jako „inne”) stosuje 10% wszystkich nadawców.

Wnioski

Na podstawie zaprezentowanego powyżej zestawienia można stwierdzić, że w radiowej praktyce pod względem czerpania z social mediów podstawowym kanałem dla wszystkich stacji jest Facebook. Zdaniem Stanisława Jędrzejewskiego nadawcy najczęściej korzystają z tego narzędzia, ponieważ jest ono dopasowane do radiowej produkcji lepiej niż na przykład Twitter¹⁹. Stopień zastosowania Facebooka jest oczywiście różny, przy czym wątek ten wymaga oddzielnego opracowania, dlatego nie zostanie w tym artykule poszerzony. Chciałabym jedynie zauważyć, że komunikacja prowadzona za jego pośrednictwem jest głównie jednokierunkowa – radiostacje rzadko rozmawiają ze słuchaczami, zazwyczaj ograniczają się do zapowiedzi programu²⁰. W przypadku większości dużych rozgłosni do głównych narzędzi w komunikacji ze społecznościami zaliczane są również Instagram, YouTube i Twitter. Z serwisu Snapchat korzystają tylko stacje ukierunkowane na młodego odbiorcę, co, jak sądzę, dowodzi, że narzędzia społecznościowe wykorzystywane przez stacje są zdeterminowane przez grupę docelową. Potwierdza to również przykład Radia Maryja, które jest obecne na Facebooku, Twitterze oraz w serwisie YouTube, stacja nie korzysta natomiast z takich narzędzi komunikowania, jak Instagram i Snapchat (użytkowanych głównie przez młodszych internautów), a także platformy Google+. Podobnie z uwagi na prawdopodobne preferencje odbiorców Radio Zet Gold i RMF Classic jako jedyne zdecydowały się na swoją obecność w serwisie Nk.pl. Małe rozgłoszenie lokalne ograniczają się zazwyczaj do jednego kanału, którym jest najpopularniejszy w zestawieniu Facebook, choć w grupie tej można znaleźć także wyjątki, jak chociażby Radio Parada korzystające z serwisów: Snapchat, YouTube i Instagram. Natomiast mniej popularne na polskim rynku serwisy, zazwyczaj też silniej wyspecjalizowane, wykorzystuje przykładowo Radio „Żak” (stawia ono na nieszablonowe rozwiązania na wielu polach swojego funkcjonowania) czy Radio Zet Chilli (skupia się głównie na dostarczaniu wąsko sprofilowanej zawartości muzycznej).

¹⁹ S. Jędrzejewski, *R@dio publiczne w Europie. Program – finansowanie – technologia – audytorium*, Warszawa 2015, s. 208; tenże, *Strategie zarządzania radiofonią publiczną w warunkach konwergencji*, w: *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014, s. 42–43.

²⁰ Por. P. Czarnek, *Zjawisko konwergencji w radiu komercyjnym na przykładzie Radia Zet*, w: *Problemy konwergencji mediów*, t. 2, red. D. Rott, M. Kaczmarczyk, Praga-Sosnowiec 2013, s. 155–156. O relacji z odbiorcami można przeczytać między innymi w opracowaniu: A. Maćkowiak, *Zmiana postaw odbiorczych w kontekście wtórnej oralności na tle procesu konwergencji*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012, s. 351–368.

Zróznicowane są nie tylko kanały, z których korzystają poszczególne rozgłośnie, ale i sposób, w jaki użytkownicy są do nich odsyłani. Nie do wszystkich mediów społecznościowych można dotrzeć z poziomu stron internetowych stacji. Dobre praktyki w tym zakresie stosuje na przykład RMF FM czy Radio Zet. W ich przypadku odnośniki do wszystkich mediów społecznościowych zostały zgromadzone w odpowiednim bloku na stronie głównej. Niektóre stacje wskazują w ten sposób tylko wybrane społeczności, a do innych odbiorcy muszą dotrzeć samodzielnie. Dzieje się tak chociażby w odniesieniu do konta na Instagramie Radia Vox FM. Nie zawsze też hiperłącze odsyłające do profilu w social mediach jest aktualne, na przykład lokalne Radio Parada czy RSC Skierniewice posiadają takie odnośniki, ale nie kryje się pod nimi żadna zawartość.

Tworzenie przez niektóre stacje licznych społeczności nie oznacza, że są one w nich aktywne. Jako przykłady tego rodzaju fasadowych praktyk wskazać można chociażby konto Google+ Radia Zet Chilli, kanał w serwisie YouTube Antyradia czy Studenckiego Radia „Żak” Politechniki Łódzkiej. Zdecydowanie odmienne podejście wykazują redakcje Radia Łódź, RMF FM, Radia Zet czy Eski, posiadające konta w wielu serwisach i aktualizujące każde z nich na bieżąco.

Odnosząc przedstawione wyżej wnioski do teorii retoryki społeczności zaprezentowanej na wstępie, można pokusić się o stwierdzenie, że dysponenci rozgłośni radiowych korzystają z możliwości, jakie oferują im social media w myśl owej retoryki, która jest uprawiana w masowej komunikacji. Zależy im na gromadzeniu wokół siebie wspólnot odbiorców-użytkowników mediów społecznościowych, co pośrednio wpływa na budowanie pozytywnego wizerunku, ale jednak przekłada się na podnoszenie ich rynkowej wartości. Media w pewnym sensie kamuflują więc swój rzeczywisty cel²¹, jakim jest merkantylny aspekt gromadzenia wokół siebie społeczności²², zapewniając odbiorców, że chodzi przede wszystkim o utrzymywanie z nimi nieustannego kontaktu i podtrzymywanie tworzącej się w ten sposób więzi. Dysponenci radiostacji przekonują swoich słuchaczy, by ci angażowali się w tworzenie treści, także za pośrednictwem social mediów, które następnie mogą zostać wykorzystane przez nadawców. Medialni właściciele zyskują tym samym przyzwolenie odbiorców wchodzących z nimi w interakcję na nieodpłatne użycie dostarczonych przez nich informacji czy materiałów. O fasadowości strategii stosowanej w serwisach społecznościowych przez niektórych nadawców może świadczyć również to, że prowadzone są one bardzo niedokładnie, nieregularnie, jakby liczył się sam fakt ich posiadania. Dokładna analiza zawartości profili rozgłośni w mediach społecznościowych, jak również interakcji zachodzącej między komunikującymi

²¹ Do podobnych wniosków na gruncie radiofonii włoskiej i hiszpańskiej doszli Tiziano Bonini i Toni Sellas. Analizowali oni znaczenie mediów społecznościowych w pracy rozgłośni. Z ich badań wynika, że social media są często traktowane nie jako narzędzie do komunikacji z odbiorcami, ale monitorowania ich zachowań i zainteresowania. Zob. T. Sellas, T. Bonini, *Masters of Brand: A Study of Social Media Workers in the Italian and Spanish Radio Industries*, w: *Radio: The Resilient Medium*, s. 65–82.

²² Anna Wielgoszewska i Marta Wiśniewska określają cel prowadzenia komunikacji z odbiorcami w mediach społecznościowych przez rozgłośnie radiowe przede wszystkim jako promocyjny, reklamowy. Zob. A. Wielgoszewska, M. Wiśniewska, dz. cyt., s. 89.

się za ich pośrednictwem interlokutorami pozwoli na jeszcze pełniejsze zbadanie wykorzystywania retoryki społeczności w tej medialnej przestrzeni. Wątek ten wykracza jednak poza ramy niniejszego opracowania, stanowiącego punkt wyjścia do dalszych, pogłębionych studiów.

Bibliografia

- Blaustein L., *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005.
- Bonini T., *Doing Radio in the Age of Facebook*, w: *Radio Evolution*, red. M. Oliveira, P. Portela, L.A. Santos, Braga 2012, s. 17–26.
- Bonix L., *Sharing and Retweeting Sounds: The Relationship between Radio Journalism and Social Networks*, w: *Radio Evolution*, red. M. Oliveira, P. Portela, L.A. Santos, Braga 2012, s. 7–16.
- Czarnek P., *Zjawisko konwergencji w radiu komercyjnym na przykładzie Radia Zet*, w: *Problemy konwergencji mediów*, t. 2, red. D. Rott, M. Kaczmarczyk, Praga–Sosnowiec 2013, s. 149–158.
- Część słuchaczy Czwórki niezadowolona i zaskoczona zniknięciem stacji z nadawania analogowego, [online] <www.wirtualnemedial.pl/artykul/czesc-sluchaczy-czworki-niezadowolona-i-zaskoczona-zniknieciem-stacji-z-nadawania-analogowego>, dostęp: 26.10.2016.
- Damas S.H., Alemán J.L.R., *2.0 in Form, yet Still 1.0 in Purpose: A Comparative Study of Spanish Music Radio Stations on Twitter*, w: *Radio: The Resilient Medium. Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, Sunderland 2014, s. 83–95.
- Jędrzejewski S., *R@dio publiczne w Europie. Program – finansowanie – technologia – audytorium*, Warszawa 2015.
- Jędrzejewski S., *Strategie zarządzania radiofonią publiczną w warunkach konwergencji*, w: *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014, s. 42–43.
- Kogo nie słyszał w Trójce, [online] <www.kogonieslychacw3.pl>, dostęp: 26.10.2016.
- Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.
- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków 2015.
- Lakomy M., *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012.
- Maćkowiak A., *Zmiana postaw odbiorczych w kontekście wtórnej oralności na tle procesu konwergencji*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012, s. 351–368.
- Myślak D.A., Siudak M.M., *Radio w dobie nowych mediów. Funkcjonowanie rozgłośni akademickich w mediach społecznościowych*, w: *Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2016, s. 91–109.
- Problemy konwergencji mediów*, t. 2, red. D. Rott, M. Kaczmarczyk, Praga–Sosnowiec 2013.
- Radio Evolution*, red. M. Oliveira, P. Portela, L.A. Santos, Braga 2012.
- Radio: The Resilient Medium. Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, Sunderland 2014.
- Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2016.
- Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014.
- Ranking marek polskiego Snapchata, [online] <hash.fm/ranking/100mareksnapa>, dostęp: 2.09.2016.
- Sellas T., Bonini T., *Masters of Brand: A Study of Social Media Workers in the Italian and Spanish Radio Industries*, w: *Radio: The Resilient Medium. Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, Sunderland 2014, s. 65–82.
- Sotrender, *Fanpage Trends, 09.2016*, [online] <www.sotrender.pl/trends/facebook>, dostęp: 26.10.2016.
- Sotrender, *Instagram Trends, 09.2016*, [online] <https://www.sotrender.com/blog/wp-content/uploads/2016/10/instagram_trends_201609_hl2.pdf>, dostęp: 26.10.2016.
- Sotrender, *Twitter Trends, 09.2016*, [online] <www.sotrender.pl/trends/twitter>, dostęp: 26.10.2016.

Szews P., *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 56–73.

Wielgoszewska A., Wiśniewska M., *Media społecznościowe a polskie rozgłośnie radiowe na przykładzie Programu I Polskiego Radia i radia RMF FM*, w: *Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2016, s. 83–90.

Streszczenie

W polu badawczym autorki niniejszego opracowania znalazły się społeczności tworzone w Internecie przez rozgłośnie radiowe różnego typu. Zaprezentowano wyniki badania przeprowadzonego na ponad trzydziestu nadawcach, zarówno ogólnopolskich, ponadregionalnych, jak i regionalnych oraz lokalnych. Celem artykułu jest próba refleksji na temat liczby i charakteru tych cyfrowych społeczności jako swego rodzaju poszerzenia bądź też dopełnienia analogowego audytorium radia. Analizowaną problematykę ukazano także w kontekście teorii retoryki społeczności.

Traditional Radio Stations in Social Media

Summary

This study analyses communities created on the Internet by different types of radio stations. The results of research conducted on more than thirty radio broadcasters, both national, trans-regional, regional and local were presented. The aim of this article is to reflect the number and character of these “digital” communities as some kind of extension or fulfillment of an analog radio auditorium. The analyzed problems were shown in the context of the theory of community rhetoric.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Dwójka - radio z kulturą. O kulturotwórczej misji Programu II Polskiego Radia.

Ujęcie monograficzne

Słowa kluczowe: Program II Polskiego Radia, Dwójka, funkcja kulturotwórcza, audycje kulturalne, radio publiczne, historia Programu II

Key words: Polish Radio Program II, Dwójka, cultural function of radio, cultural broadcasts, public radio, history of Program II

Kulturotwórczą rolę Programu II Polskiego Radia warto poddać analizie, głównie ze względu na moment, w którym refleksję tę podejmuję – w 2017 roku odbędą się obchody 80 lat istnienia drugiej anteny Polskiego Radia. Rozważania nad kulturotwórczą funkcją przekazu radiowego wywodzę z podziału funkcji prasy. Funkcje masowych środków przekazu doczekały się wielu klasyfikacji¹, wspominając chociażby klasyfikację Ireny Tetelowskiej (informowanie, kształtowanie opinii, dostarczenie rozrywki), Michała Szulczewskiego (funkcja organizatorska, propagandowa, wychowawcza, rozrywkowa), Henka Prakkego (informacyjna, komentująca, rozrywkowa, socjalizująco-organizatorska), Kazimierza Młynarza (informacyjna, organizatorska, wychowawcza, rozrywkowa). W mojej ocenie jednak dotychczasowe klasyfikacje na ogół nie wskazywały na kulturotwórczą funkcję mediów, pomijając ten ważny obszar ich działalności. Zanim skoncentruję się na monograficznym opisie samej rozgłośni radiowej, chciałabym wskazać trzy wymiary funkcjonalne (obszary działalności), w których, według mnie, przejawia się kulturotwórcza funkcja radia²:

1. Upowszechnianie kultury – stwarzanie/umożliwianie dostępu do istniejących dzieł kultury. Rozgłoszenie radiowe upowszechniają kulturę:

a) w wymiarze technologicznym – pierwotnie fale radiowe czy współcześnie także Internet to niezbędny warunek udostępniania kultury w formie programów i innych form rozpowszechniania; na technologię upowszechniania składa się radiowy system nadawczo-odbiorczy, rejestracja dźwięków, zastosowanie

¹ W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 28 i n.

² Zagadnienia te opisywałam już wcześniej. Zob. M. Wielopolska-Szymura, „Radiowy Dom Kultury” – o kulturotwórczej i edukacyjnej roli radia, w: *Radio w cyfrowym świecie. Regionalne rozgłoszenie radiowe*, red. M. Łyszczarz, M. Sokołowski, Olsztyn 2016, s. 104–105. Zob. także nieco zbliżony podział obszarów działalności w ramach polityki kulturalnej zaproponowany w pracy: S. Krzemień-Ojak, A. Ziemiński, *Wiedza o polityce kulturalnej. Próba typologii problemów*, Warszawa 1984.

nośników i formatów cyfrowych wykorzystanych do archiwizacji i rozpowszechniania audycji (streaming, podcasty), radiowe wydania fonograficzne, strony internetowe itp.;

- b) w wymiarze programowym – to odpowiednie formatowanie stacji radiowej i zawartości audycji, które powinno uwzględniać wiadomości kulturalne, relacje z wydarzeń artystycznych, prezentowanie dzieł literackich i z innych dziedzin sztuki na antenie i stronach internetowych rozgłośni, rozmowy z twórcami i krytykami różnych dziedzin twórczości artystycznej i inne formy upowszechniania dzieł artystycznych.

2. Edukacja kulturalna – którą, według Andrzeja Szpocińskiego, „stanowi zespół działań stwarzających szanse dostępu do wytworów kultury i umożliwiających nabywanie kompetencji niezbędnych do ich interpretacji”³. Kwestia dostępu do kultury została omówiona w poprzednim punkcie, gdyż w mojej ocenie udostępnianie kultury jest działaniem niezależnym od edukowania w jej zakresie. Radiową edukację kulturalną zapewniają programy dostarczające odbiorcom treści kulturalnych, dzięki którym zwiększałyby się ich kompetencje kulturowe. Kompetencje kulturowe, według cytowanego autora, stanowią „zasób wiedzy o kulturze i obowiązujących w niej kodach (konwencjach)”⁴ i składają się na nie: wiedza o zjawiskach minionych i aktualnych z dziedziny kultury (erudycja), umiejętności interpretacji przekazu artystycznego (warsztat) oraz obycie z dziełami sztuki, czyli ich familiaryzacja jako efekt systematycznego i aktywnego uczestnictwa w kulturze⁵. Uczestnictwo w kulturze, zdaniem Jana Grada, to z kolei „przejawianie odpowiedniej aktywności w ramach zinstytucjonalizowanego »życia kulturalnego«. Instytucjonalny system kultury (wedle terminologii socjologicznej) powołany bowiem został do upowszechniania uczestnictwa w kulturze”⁶. To tylko wybiórczo przywołane definicje opisywanych zjawisk i są jedynie punktem wyjścia do omówienia roli radia w edukacji kulturalnej.

3. Twórczość artystyczna – radio prowadzi bądź umożliwia działalność twórczą, a najczęstsze formy tej działalności to orkiestry i chóry radiowe, transmisje wykonń wokalnych i instrumentalnych ze studia radiowego lub z innych sal koncertowych, scena kabaretowa, tworzenie audycji według klasycznych form radiowych, takich jak dokument, reportaż, słuchowisko czy teatr radia; ponadto oprawa dźwiękowa audycji, organizacja konkursów w różnych dziedzinach twórczości artystycznej czy zamawianie oryginalnych dzieł na potrzeby emisji radiowej.

Spektrum działalności kulturotwórczej Dwójki jest szerokie i zostanie omówione w dalszej części rozważań. W praktyce wszystkie powyższe funkcje przenikają się i są realizowane równolegle, dlatego takie modelowe rozróżnienie funkcji można czynić głównie na potrzeby rozważań teoretycznych. Warto też zauważyć, że powyższe funkcje powodują ważne konsekwencje po stronie

³ A. Szpociński, *Edukacja kulturalna i uczestnictwo w kulturze*, w: *Kultura polska w dekadzie przemian*, red. T. Kostyrko, M. Czerwiński, Warszawa 1999, s. 153.

⁴ Tamże, s. 154.

⁵ Tamże, s. 166.

⁶ J. Grad, *Badania uczestnictwa w kulturze artystycznej w polskiej socjologii kultury*, Poznań 1997, s. 53.

odbiorców audycji – dają im możliwość uczestnictwa w kulturze. Warunkiem uczestnictwa w kulturze i edukacji kulturalnej jest bowiem dostęp do dóbr kultury, a ten jest zapewniany dzięki treściom kulturalnym zawartym w audycjach radiowych. W ten sposób radio przyczynia się do demokratyzacji kultury.

Dwójka od momentu powstania, ze względu na charakter programowy, w większym stopniu niż Program I pełniła misję kulturotwórczą. Słusznie zauważa Maryla Hopfinger, że „Radio [...] i wszystkie te wynalazki, które do dzisiaj są podstawą ważnych praktyk komunikacyjnych, rozwijały się pod urokiem sztuki, w jej paradygmacie”⁷. Format stacji radiowej jest podstawowym impulsem selekcji treści i doboru gatunków audycji radiowych⁸. Determinuje on funkcje audycji, zatem format „kultura” (ang. *culture*) lub „muzyka klasyczna” (ang. *classical music*) sprzyja kulturotwórczej funkcji radia, natomiast formatowanie oparte na regule przykładowo *top 40* czy „współczesne hity” (ang. *contemporary hits*) będzie determinowało funkcję rozrywkową rozgłośni.

Współcześnie kulturowy przekaz radia⁹ pozostaje domeną rozgłośni publicznych. Stało się tak w wyniku przemian o ogólnościowym zasięgu, które dokonały się w radiofoniach poszczególnych państw¹⁰. Należy do nich przede wszystkim pojawienie się formatów radiowych, najpierw w USA, później w Europie, oraz komercjalizacja rozgłośni europejskich na skutek deregulacji rynków medialnych. Warto zatem prześledzić drogę funkcji kulturotwórczej na przestrzeni lat w Programie II PR.

Dwójka – radio z kulturą

Powstanie Programu II Polskiego Radia datuje się na 1 marca 1937 roku¹¹. Stacja nadawcza Warszawa II rozpoczęła nadawanie na falach średnich 216,8 m tego dnia o godzinie 13.10, chociaż audycja próbna została wyemitowana 22 lutego 1937 roku. Stację i maszt umieszczono na Forcie Mokotowskim, przy ul. Racławickiej 99, natomiast studia spikerowskie i studio orkiestralne zlokalizowano przy ul. Zielnej 25. Audycje nadawano przez kilka godzin po południu, a od 12 kwietnia przygotowywano także audycje nocne, które rozpoczynały się o godzinie 23.00, gdy transmisję kończył ogólnopolski program Warszawa I, nadawany ze stacji w Raszynie. U schyłku 1937 roku audycje Programu II

⁷ M. Hopfinger, *Sztuka i komunikacja: sygnały zmian całej kultury*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 449.

⁸ Zob. G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 31–33.

⁹ O kulturowym przekazie radia wielokrotnie pisała Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa. Zob. na przykład E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Kulturowy przekaz radia*, w: *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011, s. 225–242.

¹⁰ Zob. S. Jędrzejewski, *Radio publiczne w Europie*, Warszawa 2015.

¹¹ Zob. M.J. Kwiatkowski, *Narodziny Polskiego Radia. Radiofonia w Polsce w latach 1918–1929*, Warszawa 1972; tenże, *Kulisy radia*, Warszawa 1973; tenże, *„Tu Polskie Radio Warszawa”*, Warszawa 1980; tenże, *Wrzesień 1939 w warszawskiej rozgłośni Polskiego Radia*, Warszawa 1984; S. Miszczak, *Radiofonia i telewizja w świecie 1920–1970*, Warszawa 1971; *Polskie Radio w czasie II wojny światowej*, red. A. Budzyński, K. Jasiewicz, Warszawa 2015.

nadawano przez pięć godzin na dobę w ramach kilku wejść antenowych: w tygodniu w godzinach 13.00–16.15, 18.00–20.00, 22.00–24.00, w soboty do 1.00, w niedziele natomiast w godzinach 15.00–17.00 i 22.00–1.00. W pierwszym roku istnienia rozgłośni wyprodukowano w niej 3616 audycji, a w kolejnym już 5449 programów. Antena Warszawa II została pomyślana jako kanał regionalny i była odbierana w stolicy oraz w odległości kilkudziesięciu kilometrów od niej, chociaż już w 1939 roku jej sygnał obejmował zasięgiem 50% powierzchni Polski oraz 60% ludności kraju.

Program przygotowywano z myślą o publiczności wielkomięskiej, oczekującej rozrywki na wysokim poziomie. Rozgłośnia tworzyła i nadawała własne programy, w niewielkim stopniu (najmniejszym pośród pozostałych rozgłośni, także regionalnych) retransmitując audycje innych anten Polskiego Radia. Ponad połowę czasu antenowego Warszawy II wypełniała muzyka; radio stało się anteną szczególnie promującą młodych kompozytorów oraz muzykę awangardową, a ponadto otworzyło się na muzykę ludową, z czasem także na jazz. Czas antenowy zapelniały audycje przygotowywane przez Wydział Muzyczny, Wydział Literacki, Wydział Oświatowy i Wydział Aktualności, wspólne dla obu warszawskich rozgłośni – Warszawy I (późniejszego Programu I) i Warszawy II. Koncerty, słuchowiska, odczyty i pogadanki, a także pierwsza audycja dla dzieci, były przygotowywane przez wybitne osobistości świata kultury, by wymienić chociażby Jeremiego Przyborę, Tadeusza Bocheńskiego, Jerzego Rolanda, Zenona Kosidowskiego, Witolda Hulewicza, Edmunda Rudnickiego, Jana Parandowskiego, Romana Jasińskiego i wielu, wielu innych.

Nadawanie programów Polskiego Radia przerwał wybuch II wojny światowej. Mimo że ówczesny dyrektor Polskiego Radia, Konrad Libicki, nakazał zaprzestanie emisji, pracownicy Warszawy II nie zrezygnowali ze swych cyklicznych audycji, chociaż z powodu działań wojennych nie udało się utrzymać ramówki bez zmian. Stacja Warszawa II działała do 23 września 1939 roku, czyli do dnia zbombardowania rozgłośni, która od 7 września była jedyną aktywną warszawską stacją. Najistotniejsze stały się komunikaty i programy informacyjne, nadawane także w językach obcych (po niemiecku, angielsku i węgiersku). Antena wślawiła się transmisją przemówień Stefana Starzyńskiego, nadawano komunikaty o bombardowaniach i inne ważne informacje na temat broniącej się stolicy oraz doniesienia z zaatakowanego kraju.

Program II PR reaktywowano po wojnie, 3 października 1949 roku. Według nowej koncepcji ideologicznej został on, jak pisano w tygodniku „Radio i Świat” z 3 października 1949 roku,

[...] przeznaczony do informowania, w większym stopniu niż program centralny, o codziennych zagadnieniach życia klasy robotniczej i mas chłopskich, o ich osiągnięciach i bolączkach, o walce o usprawnienie i racjonalizację produkcji, o pochodzie wsi do nowych, wyższych form gospodarczych¹².

¹² „Radio i Świat”, wyd. z 3 października 1949 roku, za: *Program II nadaje! – ważny moment w historii Polskiego Radia*, [online] <<http://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/946190,Program-II-nadaje-%E2%80%93-wazny-moment-w-historii-Polskiego-Radia>>, dostęp: 10.12.2016.

Jednocześnie w artykule tym podkreślono, że „zbyt krzykliwe utwory muzyki jazzowej miały być usunięte z obu programów”¹³. O tym, że te robotniczo-chłopskie treści pojawiały się w stacji, świadczą ramówki publikowane na łamach ówczesnej prasy polskiej, także wspomnianego tygodnika „Radio i Świat”. Znajdujemy tam między innymi programy, w których zamieszczano cykle wykładów na różne tematy, na przykład *Wszechnica Radiowa – Historia ruchu robotniczego* lub *Wszechnica Radiowa – Podstawy ekonomii*¹⁴. Mimo obecności treści indoktrynacyjnych, w powojennej ramówce Dwójki¹⁵ nadal ważne miejsce zajmowała muzyka, a także programy literackie oraz kulturalne.

Z rozgłośnią związanych było wiele wybitnych osobistości świata artystycznego, między innymi Henryk Bardijewski, Aleksander Bardini, Andrzej Chłopecki, Marian Domański, Aniela Jasińska, Elżbieta Markowska, Andrzej Mularczyk, Wiesław Myśliwski, Kazimierz Orłoś, Edward Pałasz, Karol Stromenger, Władysław Terlecki, Jan Weber, Antoni Wit, a także wielu z nadal żyjących przedwojennych pracowników rozgłośni. W Dwójce utworzono Studio Eksperymentalne Polskiego Radia (1 listopada 1957 roku), czwarte na świecie studio muzyki elektronicznej, w którym tworzyli Józef Patkowski, Krzysztof Penderecki, Bogusław Schaeffer, Ryszard Szeremeta czy Eugeniusz Rudnik¹⁶. Kompozytorzy rekomendowani przez Dwójkę, między innymi Witold Lutosławski, Tadeusz Baird, Krzysztof Penderecki, Romuald Twardowski, Aleksander Lasoń i Eugeniusz Knapik, regularnie zdobywali nagrody bądź wyróżnienia w ramach Międzynarodowej Trybuny Kompozytorów.

W latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku w Dwójce, oprócz tradycyjnie klasyki i jazzu, pojawiła się muzyka rockowa, co – jak na dotychczasowy profil radia – było dosyć nietypowym przedsięwzięciem. Rock w różnych odmianach zagościł w 1982 roku w audycji *Wieczór Płyty* Tomasza Szachowskiego¹⁷, która przyciągnęła do rozgłośni młodszych słuchaczy, urodzonych w latach siedemdziesiątych. Drugim gospodarzem programu został Tomasz Beksiński, wtedy nieznany, później legendarny dziennikarz muzyczny, prowadzący także w Dwójce audycję *Romantycy Muzyki Rockowej*; z czasem obie propozycje programowe stały się wizytówką rozgłośni wśród młodszej publiczności.

W efekcie transformacji systemowej zapoczątkowanej w 1989 roku Polskie Radio także uległo transformacji i zostało przekształcone w radio publiczne, któremu wyznaczono nowe zadania. W związku z tym od 2 kwietnia 1991 roku

¹³ Tamże.

¹⁴ Na podstawie materiałów zamieszczonych na stronach WWW Dwójki: *Igraszki wiosenne i miliardy. Dawne ramówki Dwójki*, [online] <<http://www.polskieradio.pl/8/1874/Artykul/1728617,Igraszki-wiosenne-i-miliardy-Dawne-ramowki-Dwojki>>, dostęp: 10.12.2016.

¹⁵ Zarówno brzmiąca familiarnie nazwa „Dwójka”, jak i nazwa „Program II Polskiego Radia” są oficjalnymi i formalnie zarejestrowanymi nazwami, będę zatem używać ich naprzemiennie, nie pomijając także będących w użyciu skrótów.

¹⁶ M. Zwyrzykowski, *Studio Eksperymentalne Polskiego Radia i początki muzyki elektroakustycznej w Polsce*, [online] <<http://culture.pl/pl/artykul/studio-eksperymentalne-polskiego-radia-i-poczatki-muzyki-elektroakustycznej-w-polsce>>, dostęp: 3.12.2016.

¹⁷ Dziennikarz Tomasz Szachowski nadal pracuje w Dwójce, a program *Wieczór Płyty*, po 26-letniej przerwie w nadawaniu, ma powrócić 1 stycznia 2017 roku na antenę Programu II.

zmieniła się oferta programowa Programu II, który stał się anteną o profilu muzyczno-literackim, a najważniejsze w niej miejsce zajęły słuchowiska, informacje i felietony kulturalne, a przede wszystkim muzyka klasyczna, jazz i muzyka ludowa. Jednocześnie zrezygnowano z nadawania muzyki rockowej, tym samym kończąc emisję programów o takim profilu muzycznym, w tym *Wieczoru Płyowego*.

Programy współcześnie emitowane przez Program II Polskiego Radia

Zgodnie z przyjętym kryterium „specjalizacji” radia warto dokładniej przyrzeć się audycjom aktualnie tworzonemu w publicznej Dwójce. Jej programy podzieliłam na następujące grupy tematyczne:

1. Muzyka.
2. Publicystyka kulturalna.
3. Audycje literackie.
4. Audycje naukowe.
5. Audycje o sztuce i filmie.
6. Audycje religijne.
7. Pozostałe (zróżnicowane tematycznie).

Muzyka

W tej grupie programów należy wymienić audycje poświęcone następującym gatunkom muzycznym:

- muzyka klasyczna:
 - *Chopin Osobisty* (w audycji jej prowadzący prezentuje i omawia autorskie wykonania muzyki Chopina),
 - *Bita Godzina* (audycja o muzyce współczesnej, są w niej omawiane zjawiska i zagadnienia związane z awangardą muzyczną oraz wydarzeniami z pogranicza muzyki i innych sztuk),
 - *Dawno, Niedawno* (program poświęcony muzyce dawnej, dawnym instrumentom oraz najciekawszym koncertom muzyki dawnej),
 - *Duża Czarna* (audycja poświęcona muzyce wydawanej na płytach winylowych – zawiera ciekawostki o wytwórniach, wykonawcach i kolekcjonerach płyt analogowych),
 - *Fantazja Polska* (prezentacja dzieł współczesnych polskich kompozytorów),
 - *Filharmonia Dwójki* (transmisje i retransmisje koncertów z polskich i zagranicznych sal koncertowych),
 - *Five O'clock* (recitale autorskie połączone z rozmowami z udziałem publiczności),
 - *Kanon Dwójki* (przypomnienie klasycznych dzieł różnych epok muzycznych i ważniejszych zdarzeń z nimi związanych),

- *Kryzys Wieku Średniego* (audycja poświęcona kulturze i muzyce średnio-wieczna różnych kręgów kulturowych),
- *Kto Słucha, Nie Błądzi, czyli Płyty Trybunał Dwójki* (autor audycji, Jacek Hawryluk, wraz z wybitnymi osobistościami świata muzyki wybiera najlepsze ich zdaniem wykonanie wybranego utworu, gościom towarzyszy publiczność, a program ma charakter konkursu),
- *Mistrzowie Dźwięku* (seria audycji monograficznych, poświęconych kolejno wybranym postaciom świata muzyki, pozwala na dogłębne poznanie dorobku poszczególnych twórców),
- *Muzyczna Noc Euroradia* (nagrania emitowane w tej audycji pochodzą z wymiany z rozgłośniami europejskimi zrzeszonymi w Europejskiej Unii Nadawców EBU),
- *Niedzielnik Muzyczny* (Piotr Matwiejczuk prezentuje lżejsze formy muzyki klasycznej, program tworzony z myślą o wakacyjnym i niedzielnym relaksie),
- *Nokturn* (wieloautorska audycja nocna, w której prezentowane są różne gatunki muzyczne, najczęściej niszowe i nie pochodzące z głównych nurtów gatunków muzycznych),
- *Płytomania* (autorskie omówienie płytowych nowości wydawniczych muzyki klasycznej),
- *Pora Koncertowa* (w audycji emitowane są wybrane koncerty symfoniczne w wykonaniu różnych orkiestr z kraju i ze świata),
- *Wariacje z Muzyką* (Małgorzata Pęcińska wyszukuje i prezentuje utwory w nietypowych lub niepowtarzalnych wykonaniach, poszukuje dzieł muzycznych powstających z inspiracji innymi utworami),
- *Wieczór Płyty* (prezentacja całych płyt, zawierających muzykę różnych gatunków – klasyczną, jazz, rock, awangardową lub elektroniczną – ich wspólnym mianownikiem jest wyjątkowość i niszowość bądź przenikanie się gatunkowe, w drugiej części programu jego autorzy, Tomasz Szachowski, Krzysztof Dziuba i Przemysław Psikuta, recenzują usłyszaną muzykę, opowiadają o jej twórcach, analizują konteksty jej powstania);
- opera:
 - *Wieczór Operowy* (w audycji transmitowane są przedstawienia operowe z różnych scen światowych i polskich, emituje się stare i nowe nagrania operowe, omawia premiery, zdarzenia świata opery oraz operowe interpretacje solistów);
- jazz/blues:
 - *Czas na Jazz* (w programie prezentowane są nowości muzyki jazzowej, ciekawostki i najważniejsze wydarzenia),
 - *Jam Session w Dwójce* (omówienie premier płytowych, koncertów i nagrań awangardowego jazzu),
 - *Jazz Piano Forte* (prezentacja starych i nowych utworów jazzu fortepianowego),
 - *Korzenie i Owoce* (autor, Sławomir Wiercholski, odkrywa tajniki bluesa, przedstawia dokonania wykonawców bluesowych z różnych stron świata),
 - *Puls Jazzu* (audycja redaktora naczelnego „Jazz Forum” Pawła Brodowskiego o aktualnych światowych wydarzeniach z dziedziny jazzu),

- *Rozmowy Improwizowane* (dwóch prowadzących prezentuje najnowsze dokonania awangardy jazzowej oraz przeprowadza rozmowy z jej reprezentantami);
- muzyka świata i folk:
 - *Kleszczowisko* (autorska audycja Włodzimierza Kleszcza poświęcona niszowym zjawiskom muzyki świata – roots reggae, folk blues, afro heat, blue bossa, latin salsa),
 - *Muzyczna Scena Tradycji* (audycja z koncertami, w których uczestniczy publiczność, popularyzująca muzykę ludową i folkową z różnych stron świata),
 - *Słuchanie Świata* (przewodnik po muzyce różnych grup etnicznych w Europie i na świecie),
 - *Ton Świata* (audycja, w której prezentowane są nagrania z różnych gatunków muzyki: tradycyjnej, rocka, elektronicznej i awangardowej, kryterium ich doboru jest oryginalność i wyjątkowość brzmień),
 - *Źródła – Magazyn Kultury Ludowej* (audycja przygotowywana przez Radiowe Centrum Kultury Ludowej, zawierająca reportaże, wywiady z etnografami i antropologami, rozmowy z przedstawicielami różnych grup etnicznych, materiały dźwiękowe dokumentujące przejawy polskiej i zagranicznej kultury ludowej),
 - *Źródłogranie* (audycja powiązana z audycją *Źródła – Magazyn Kultury Ludowej*, jej prowadzący transmitują koncerty i najnowsze wydania fonograficzne muzyki ludowej).

Publicystyka kulturalna

W grupie programów zawierających omówienie wydarzeń kulturalnych należy wymienić następujące audycje:

- *Głosy z Przeszłości* (audycja poświęcona nieżyjącym twórcom kultury i naukowcom, archiwalne nagrania rozmów z ich udziałem),
- *Mikrokosmosy* (autorka audycji, Justyna Piernik, opowiada o kulturze lokalnej i lokalnych społecznościach),
- *O Wszystkim z Kulturą* (przedstawienie najnowszych wydarzeń artystycznych z różnych obszarów sztuki, z udziałem naukowców i krytyków),
- *Pop-południe* (program poświęcony analizie aktualnych i minionych zjawisk kultury popularnej, omówieniu związków kultury wysokiej z kulturą popularną, a także wpływu na życie kulturalne nowych mediów oraz popularnych form przekazu, takich jak animacja czy komiks),
- *Spotkania po Zmroku* (prezentacja najnowszych wydarzeń artystycznych i premier kulturalnych, dyskusje i komentarze),
- *Tematy Przewodnie* (przegląd zagranicznych prasowych doniesień kulturalnych i omówienie zagranicznej aktywności polskich twórców),
- *Zapiski ze Współczesności* (audycja, w której polscy twórcy i intelektualiści dzielą się własnymi wspomnieniami lub rozważaniami o współczesnym świecie).

Audycje literackie

Wśród audycji literackich nadawanych w Programie II Polskiego Radia znajdują się następujące programy:

- *Czytelnia* (analiza trendów literackich, recenzje książek – audycję współprowadzą zaproszeni do studia krytycy literaccy),
- *Książka do Słuchania* (książki czytane na antenie przez wybitnych aktorów),
- *Poezja przed Północą* (krótka audycja poetycka przygotowana przez Iwonę Smolkę, zawiera prezentację współczesnych wierszy),
- *Spotkanie Autorskie* (dziennikarka Katarzyna Nowak rozmawia z młodymi przedstawicielami polskiej literatury i prezentuje ich osiągnięcia literackie, które stanowią punkt wyjścia do poruszania ważnych problemów współczesnego świata),
- *Strefa Literatury* (cykl Andrzeja Franaszka, w którym omawia on wybrane dzieła literackie, zaprasza pisarzy i tłumaczy, porusza tematy kondycji kultury, literatury i polskich elit intelektualnych),
- *Sztuka Przekładu* (audycja poświęcona polskim przekładom poezji zagranicznej, zawiera także wywiady z tłumaczami),
- *To się Czyta* (radiowa lektura dzieł literackich),
- *Wieczór ze Słuchowiskiem* (emisja oryginalnych lub adaptowanych słuchowisk radiowych, autorów krajowych lub zagranicznych),
- *Zagadkowy Kwadrans* (konkurs dla słuchaczy z zakresu literatury polskiej i światowej).

Audycje naukowe

W tej grupie znajdują się dwie audycje:

- *Klub Ludzi Ciekawych Wszystkiego* (audycja Hanny Marii Gizy popularyzująca naukę i kulturę z udziałem naukowców i słuchaczy),
- *Skarbiec Nauki Polskiej* (autorska audycja Katarzyny Kobyleckiej, która popularyzuje naukę polską i jej osiągnięcia, zapraszając do studia naukowców z różnych dziedzin i prezentując relacje ze stanu polskich badań).

Audycje o sztuce i filmie

Dwójkowe programy poświęcone sztuce i filmowi to:

- *Akademia Kina* (dyskusja o kinematografii polskiej i światowej z udziałem filmoznawcy Marka Hendrykowskiego),
- *Jest Taki Obraz* (interpretacja malarstwa z udziałem historyka sztuki, opowieści o powstawaniu obrazów),
- *Krótko Mówiąc Sztuka* (cykliczna audycja poświęcona najważniejszym zjawiskom, dziełom, postaciom i pojęciom sztuki awangardowej),

- *Muzyka w Kadrze* (program omawiający muzykę filmową różnych odmian i gatunków, zawiera wywiady z kompozytorami),
- *Ten Cały Musical* (autorzy audycji, dwaj dziennikarze-teatrolodzy, rozmawiają na temat musicali teatralnych i kinowych, skupiają uwagę na cechach gatunku i jego przemianie oraz na przenikaniu się sztuki scenicznej i filmowej ze sztuką wokalną),
- *W Stronę Sztuki – Gawęda Bożeny Fabiani* (program o historii sztuki, w którym historyczka sztuki Bożena Fabiani opowiada – w formie felietonów radiowych – o dziejach malarstwa, o artystach, o historii wybranego obrazu lub o epoce, w której powstawał).

Audycje religijne

Sluchacze Dwójki mają do wyboru następujące programy o tematyce religijnej:

- *Lumen – Światło Wiary i Kultury* (program, w którym omawiana jest literatura chrześcijańska),
- *Nabożeństwo* (transmisja nabożeństw w różnych obrządkach chrześcijańskich),
- *Pięć Minut nad Biblią* (sobotni program, w którym czytane są krótkie fragmenty Biblii),
- *Słowo na Dzień* (duchowny katolicki czyta wybrane Ewangelie i je interpretuje w formie krótkiego felietonu radiowego).

Pozostałe (zróżnicowane tematycznie)

Wśród programów poruszających tematy związane głównie z bieżącymi wydarzeniami z różnych obszarów życia, a także omówienia wydarzeń historycznych znaleźć można takie audycje, jak:

- *Archiwalnia* (wybór nagrań z archiwów radiowych w formie kalendarium zdarzeń danego dnia, jak określa autor, Tomasz Obertyn, to „radiowy wehikuł czasu”),
- *Droga przez Mąkę* (audycja kulinarna, omawiająca wątki kulinarne w literaturze i w sztuce, recenzje literatury kulinarnej, nowości kulinarne ze świata w kontekście kulturowym),
- *Gość Poranka* (stały półgodzinny cykl rozmów z gośćmi zaproszonymi do studia – przedstawicielami świata nauki i kultury – o ich pracy, o ich nowych dziełach i planach zawodowych),
- *Magazyn Europejski* (przegląd zdarzeń kulturalnych i o innej tematyce z państw Europy),
- *Na Dachy Świata* (program o problematyce społeczno-kulturalnej analizujący zdarzenia z kraju i ze świata, zawiera reportaże i materiały archiwalne),
- *Opowieści po Zmroku* (audycja, w której emitowane są reportaże i dokumenty radiowe na tematy społeczno-kulturalne),

- *Puls Świata* (audycja publicystyczna omawiająca wydarzenia na arenie międzynarodowej oraz sprawy wewnętrzne obcych państw),
- *Rachunek Myśli* (dwoje prowadzących zaprasza do audycji na zmianę filozofa i psychologa, aby poruszyć ważne problemy nurtujące ludzi we współczesnym świecie),
- *Retrospekcje* (magazyn historyczny o historii najnowszej Polski prowadzony przez prof. Antoniego Dudka),
- *Rozmowy Jerzego Kisielewskiego* (autorska audycja znanego dziennikarza¹⁸, który zaprasza do studia gości – specjalistów z różnych dziedzin i prowadzi z nimi rozmowy na ważne tematy społeczne i kulturalne).

Powyższy podział jest podziałem tematycznym, a charakter Dwójki sprawia, że właściwie wszystkie audycje zawarte w poszczególnych grupach pełnią funkcję kulturotwórczą w obszarze upowszechniania kultury, równolegle sprzyjając rozwojowi kompetencji słuchaczy w zakresie wiedzy o kulturze artystycznej – czyli realizują funkcje w obszarze edukacji kulturalnej. Natomiast oryginalna twórczość radiowa (włączając w to adaptacje i formy słowno-muzyczne specyficzne dla gatunków radiowych), a także działalność studia koncertowego i orkiestry radiowej, zaliczają się do obszaru twórczości artystycznej. Dwójka, jako radio, nie tylko umożliwia transmisję kultury, ale w znacznym stopniu przyczynia się do jej tworzenia.

Dobowy program Dwójki

Dobowy program rozgłośni jest podzielony na pasma. Oferta w niektórych pasmach jest zróżnicowana w zależności od dnia tygodnia (inna jest na przykład w dni robocze od poniedziałku do czwartku, a inna w piątek).

W dni robocze w ramówce znajduje się pasmo poranne, czyli *Poranek Dwójki*, trwający od godziny 6.00 do 9.00 i zawierający stałe pozycje ramówki. Są to audycje: *Słowo na Dzień*, *Wiadomości Kulturalne*, *Przegląd Prasy*, *Archiwalia*, *Gość Poranka*, *Płyta Tygodnia*, *Śpiewnik Jazzowy* (zamiennie z *Melodiami z Górnej Półki*) oraz wystąpienia przed mikrofonem ludzi kultury, którzy polecają książkę, muzykę, film czy inne atrakcje kulturalne. W paśmie dziennym dominuje *Kanon Dwójki* wraz ze stałymi pozycjami ramówki: *To Się Czyta*, *Wiadomościami Kulturalnymi*, *Głosami z Przeszłości* (na zmianę z *Zapiskami ze Współczesności*), *Źródłami – Magazynem Kultury Ludowej*, *Porą Koncertową* i programem *Krótko mówiąc sztuka*.

W piątkowym układzie programowym zamiast *Kanonu Dwójki* wątkiem przewodnim jest pozycja *Dawno, Niedawno*, a zamiast serii *Krótko Mówiąc*

¹⁸ Zygmunt Kisielewski, dziadek Jerzego, kierował od 1938 roku działem felietonów i kwadransów literackich w Wydziale Literackim Polskiego Radia, natomiast ojciec Jerzego, a syn Zygmunta, Stefan, wybitny publicysta, rozpoczął pracę w Polskim Radiu w kwietniu 1939 roku, w momencie przechodzenia Zygmunta Kisielewskiego na emeryturę; od sierpnia wszedł w skład redakcji Warszawy II. Zob. M.J. Kwiatkowski, „*Tu Polskie Radio Warszawa*”, s. 334.

Sztuka pojawia się *Skarbiec Nauki Polskiej* (na zmianę co dwa tygodnie z *Akademią Kina*). Pasma popołudniowe *Wybieram Dwójkę* rozpoczyna się o godzinie 16.00 *Wiadomościami Kulturalnymi*. *Wybieram Dwójkę* to aktualności muzyczne i kulturalne, omówienia premier, recenzje nowości muzycznych, wydawniczych, filmowych czy wystaw muzealnych, także rozmowy z twórcami kultury, zapowiedzi wydarzeń kulturalnych, na które rozdawane są zaproszenia dla słuchaczy. Pasma zawiera stałe cykle: *Przegląd Prasy Zagranicznej*, *Puls Świata*, *O Wszystkim z Kulturą* i *Archiwalnię*. Pasma wieczorne rozpoczyna się o godzinie 19.00 cyklem *Książka do Słuchania*, następną stałą pozycją jest *Filharmonia Dwójki*, nadawana od godziny 19.30 do 21.30.

Pasma wieczorne jest najbardziej zmiennym pasmem w ramówce. W zależności od dnia tygodnia od godziny 21.30 są rotacyjnie nadawane programy autorskie, omówione wcześniej. Na zakończenie pasma wieczornego o godzinie 23.00 nadawana jest pięciominutowa audycja *Poezja przed Północą* lub *Sztuka Przekładu*. Pasma nocne rozpoczyna się o godzinie 23.05 i emituje kilkogodzinne cykle, w tygodniu są to audycje *Nokturn*, *Muzyczna Noc Euroradia*, *Fantazja Polska*, a w weekend dodatkowo *Ton Świata* czy *Jam Session w Dwójce*.

Wraz z nową koncepcją programową wprowadzoną 1 marca 2016 roku¹⁹ w Programie II Polskiego Radia znacznie ograniczono nadawanie treści ogólnoinformacyjnych, między innymi zrezygnowano z serwisów informacyjnych, emitowane są tylko *Wiadomości Kulturalne* (o godzinie 7.00, 8.00, 9.00, 11.00 i 16.00), jedynie w paśmie wieczornym od poniedziałku do czwartku o godzinie 17.45 pojawia się magazyn *Puls Świata* poświęcony zagadnieniom międzynarodowym, w *Przeglądzie Prasy* omawiane są głównie artykuły zawierające tematykę kulturalną (o godzinie 7.20, 8.40, a prasa zagraniczna o 17.00).

Udział poszczególnych kategorii audycji w rocznym czasie emisji w 2015 roku wyniósł: informacja 3% czasu, publicystyka 6%, kultura 86%, edukacja 2%. W audycjach słowo zajęło 43% (3762 godziny) rocznego czasu nadawania Dwójki, a muzyka 55% (4810 godzin), zaś pozostałe 2% czasu wypełniły autopromocje i ogłoszenia nadawcy. Godzinowy wymiar poszczególnych typów audycji w 2015 roku kształtował się następująco: edukacja obywatelska – jedna godzina, teatr radiowy, słuchowisko, dokument, reportaż artystyczny – 186 godzin, audycje dla młodzieży – 667 godzin, wspólne przedsięwzięcia programowe – 46 godzin.

Na podstawie ostatniego dostępnego sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za 2015 rok można prześledzić finansowanie kosztów działalności misyjnej Dwójki ze środków abonamentowych w porównaniu do lat poprzednich: w 2010 roku – 38,3 mln; w 2011 roku – 39,6 mln; w 2012 roku – 35,3 mln; w 2013 roku – 46,1 mln; w 2014 roku – 42,2 mln; w 2015 roku – 47,1 mln złotych²⁰.

¹⁹ M. Kozielski, *Radiowa Dwójka wprowadza kilka nowości*, 9.09.2016, [online] <<http://www.press.pl/tresc/45565,radiowa-dwojka-wprowadza-kilka-nowosci>>, dostęp: 10.12.2016.

²⁰ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2015 roku*, s. 79, [online] <<http://www.krrit.gov.pl/krrit/sprawozdania/>>, dostęp: 3.12.2016.

Według danych o słuchalności za 2015 rok²¹ dzienny zasięg Programu II wynosił 0,8%, udział w czasie słuchania – 0,5%, natomiast dzienny czas poświęcony na słuchanie Dwójki – średnio 2 godziny, 4 minuty i 44 sekundy²². Słuchaczami Dwójki są w większości osoby w wieku 40 lat i więcej – powyżej 68% słuchaczy; najchętniej słuchają jej mieszkańcy dużych i średnich miast – około 66% słuchaczy, przedstawiciele wolnych zawodów, dyrektorzy i właściciele firm – 39,6% słuchaczy, a także emeryci i renciści – 21,7% słuchaczy; najliczniejszą grupę pod względem wykształcenia, bo 54,7%, stanowią słuchacze z wykształceniem wyższym²³.

Radio to ludzie je tworzący. Dzięki ludziom radia Dwójka może realizować swą kulturotwórczą misję. Od początku dziennikarze i inni pracownicy anteny stanowili jej główny atut – erudycja, nietuzinkowe podejście do kultury, twórcza osobowość, profesjonalizm. Współcześnie redaktorzy i prowadzący audycje w Dwójce są absolwentami wielu humanistycznych, niekiedy społecznych, kierunków studiów; są wśród nich absolwenci przede wszystkim muzykologii i innych kierunków muzycznych, antropologii, archeologii, kulturoznawstwa, literaturoznawstwa, etnologii i etnografii, teatrologii, historii sztuki, filozofii, socjologii i dziennikarstwa. Wielu prowadzących audycje posiada stopnie lub tytuły naukowe i łączy pracę w Dwójce z pracą akademicką. Dziennikarze Dwójki to zarazem twórcy – wśród nich są pisarze i muzycy, ale też scenarzyści, dokumentaliści, reportażyści, uprawiający twórczość radiową i pozaradiową.

Media, w tym radio, są nie tylko przekazywanymi, same są przekazami; przekazy przyjmują formę specyficzną dla danego medium i determinowaną przez nie. W przypadku Dwójki najważniejszą formą twórczości są audycje dokumentalne, reportaże, słuchowiska, teatr radiowy, audycje słowno-muzyczne, felietony radiowe. Jednocześnie warto podkreślić, że każda audycja jest – w mniejszym lub większym stopniu – formą twórczości. Dziennikarz (lub zespół redakcyjny) przygotowuje koncepcję audycji, dobiera treści i oprawę dźwiękowo-muzyczną, obmyśla dla niej ramy czasowe i przebieg „zdarzeń” na antenie. Audycje wymagają pogłębionej dokumentacji tematu, twórczego, a zarazem czasochłonnego przygotowania materiałów dźwiękowych (na przykład nagrania rozmowy, relacji ze zdarzeń). W audycjach emitowanych na żywo, zwłaszcza współprowadzonych przez kilka osób lub z gośćmi w studiu, dodatkowo występuje element improwizacji, który ożywia przekaz, ale wymaga najwyższego profesjonalizmu od prowadzących, którzy muszą panować nad przebiegiem programu. Dziennikarze Dwójki zapraszają do studia wielu wybitnych artystów z różnych dziedzin i intelektualistów (naukowców, krytyków

²¹ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Wskaźniki słuchalności i audytorium programów radiowych w 2015 roku*, s. 6, [online] <<http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-radiowy/raporty-okresowe/>>, dostęp: 3.12.2016.

²² Dla porównania podobnie sformatowany, choć bardziej rozrywkowy i przede wszystkim ponadregionalny, bez zasięgu ogólnokrajowego, RMF Classic osiągnął w 2015 roku zasięg 1,6%, udział w czasie słuchania 1,0% i dzienny czas słuchania 2 godziny, 5 minut i 41 sekund. Tamże, s. 6.

²³ Tamże, s. 50.

muzycznych, literackich, filmowych czy sztuki, publicystów z innych mediów, animatorów kultury), którzy występują nie tylko w roli gości, ale często jako współtwórcy i współprowadzący programy. Ważnym obszarem radiowej twórczości kulturalnej w Dwójce są koncerty i recitale oraz spotkania z artystami, także zza granicy, odbywające się w studiach radiowych, najczęściej z udziałem publiczności. Ich efektem są nagrania archiwalne oraz wydania płytowe bądź audiowizualne, wzbogacające rynkową ofertę fonograficzną. Dwójka organizuje konkursy na słuchowiska radiowe i konkurs muzyki folkowej Muzyka Źródeł. W Dwójce, w Studiu Koncertowym Polskiego Radia im. Witolda Lutosławskiego, ma siedzibę i stale koncertuje Polska Orkiestra Radiowa.

Zakończenie

Kulturotwórcza funkcja radia jest ściśle związana z formatem rozgłośni radiowej oraz z jej statusem prawno-organizacyjnym. Rozgłoszenie komercyjne, aby rozwijać kulturotwórcze i edukacyjne formaty radia, muszą znaleźć dla nich finansowe uzasadnienie. Dwójka natomiast, tak jak pozostałe anteny radia publicznego, ma za zadanie realizować misję publiczną²⁴ z mocy ustawy²⁵. Nie oznacza to braku problemów natury finansowej tej rozgłośni publicznej. Dwójka jest utrzymywana tylko ze środków abonamentowych, nie emituje reklam, dlatego tak bardzo jest zależna od poziomu publicznego finansowania swojej działalności. W 2009 roku dalsze istnienie Dwójki było zagrożone z powodu drastycznego spadku wpływów z abonamentu radiowo-telewizyjnego w latach 2008–2009. Wynikało to z wypowiedzi ówczesnego premiera Donalda Tuska, który stwierdził, że opłata abonamentowa na media publiczne jest „archaiczna” i że ma formę „haracz”²⁶. Redakcja Dwójki, której zmniejszono finansowanie, podjęła decyzję o całonocnym proteście i 8 lipca 2009 roku nie wyemitowała audycji, w zamian transmitując śpiewy ptaków, fragment *Marsylianki* i odczytując komunikat o proteście.

Obecnie sytuacja finansowa Dwójki poprawiła się i dzięki temu radio w mniejszym stopniu podlega presji rynkowej. Jednak Redakcja Dwójki, jak i redakcje całego radia publicznego, nie jest wolna od problemu nacisków politycznych – chociażby w ostatnim czasie Marcin Majchrowski, wieloletni dziennikarz Dwójki, a zarazem członek kierownictwa Związku Zawodowego Dziennikarzy i Pracowników Programów III i II Polskiego Radia, został dyscyplinarnie zwolniony za krytykowanie decyzji kadrowych i programowych Zarządu Polskiego Radia oraz za stawianie w obronie zwalnianych dziennikarzy z innych rozgłośni

²⁴ O misji publicznej radia pisałam w artykule: M. Wielopolska-Szymura, *Misja radia publicznego*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3, s. 23–31.

²⁵ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993, poz. 34 z późn. zm.).

²⁶ *Tusk: abonament rtv to haracz*, 29.04.2008, [online] <<https://www.wprost.pl/128832/Tusk-abonament-rtv-to-haracz>>, dostęp: 3.12.2016.

publicznych, głównie radiowej Trójki²⁷. Ten jeden z najświeższych przykładów negatywnego oddziaływania polityki na radio zyskał większy rozgłos głównie dlatego, że wspomniany dziennikarz Dwójki został zwolniony dyscyplinarnie za działalność związkową. Dwójka i inne rozgłosie publiczne nigdy nie były w pełni wolne od nacisku władz, wywodzących się z różnych nurtów politycznych, ponieważ jak dotąd w Polsce nie wypracowano takiej formy organizacyjno-prawnej, która by chroniła media publiczne przed presją polityczną. Wskazałam ten przykład, gdyż dotyczy zwolnienia z Dwójki i mocniej zaznaczył się w dyskursie publicznym, natomiast o bardziej zawołowanych formach nacisków na przestrzeni lat opinia publiczna zapewne nie jest informowana. Kwestia wpływu polityki na program radiowy anten Polskiego Radia wymagałaby pogłębionych badań, pokazujących, w jakim stopniu i przez kogo wywierane są naciski na dziennikarzy anten radia publicznego.

Niezmienny charakter Programu II i bogactwo audycji kulturotwórczych wynikają z przyjętej przed blisko osiemdziesięciu laty formuły tworzenia radia dla wymagających słuchaczy, którzy znają tradycję muzyczną, literacką i artystyczną, ale też są otwarci na doświadczanie nowych przekazów i form artystycznych. Dla słuchaczy o wysokich kompetencjach kulturowych, którzy wciąż poszukują doznań estetycznych i wiedzy o wartościowej kulturze. W Dwójce konsekwentnie tworzy się i upowszechnia kulturę elitarną.

Bibliografia

Dokumenty prawne

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993, poz. 34 z późn. zm.).

Opracowania

- Grad J., *Badania uczestnictwa w kulturze artystycznej w polskiej socjologii kultury*, Poznań 1997.
- Hopfinger M., *Sztuka i komunikacja: sygnały zmian całej kultury*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 448–460.
- Igraszki wiosenne i miliardy. Dawne ramówki Dwójki, [online] <<http://www.polskieradio.pl/8/1874/Artykul/1728617,Igraszki-wiosenne-i-miliardy-Dawne-ramowki-Dwojki>>, dostęp: 10.12.2016.
- Jędrzejewski S., *Radio publiczne w Europie*, Warszawa 2015.
- Kozielski M., *Polskie Radio po 23 latach rozstało się z Marcinem Majchrowskim*, [online] <<http://www.press.pl/tresc/46745,polskie-radio-po-23-latach-rozstaje-sie-z-marcinem-majchrowskim>>, dostęp: 12.12.2016.
- Kozielski M., *Radiowa Dwójka wprowadza kilka nowości*, 9.09.2016, [online] <<http://www.press.pl/tresc/45565,radiowa-dwojka-wprowadza-kilka-nowosci>>, dostęp: 10.12.2016.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2015 roku*, [online] <<http://www.krrit.gov.pl/krrit/sprawozdania/>>, dostęp: 3.12.2016.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Wskaźniki słuchalności i audytorium programów radiowych w 2015 roku*, [online] <<http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-radiowy/raporty-okresowe/>>, dostęp: 3.12.2016.

²⁷ M. Kozielski, *Polskie Radio po 23 latach rozstało się z Marcinem Majchrowskim*, [online] <<http://www.press.pl/tresc/46745,polskie-radio-po-23-latach-rozstaje-sie-z-marcinem-majchrowskim>>, dostęp: 12.12.2016.

- Krzemień-Ojak S., Ziemilski A., *Wiedza o polityce kulturalnej. Próba typologii problemów*, Warszawa 1984.
- Kultura polska w dekadzie przemian*, red. T. Kostyrko, M. Czerwiński, Warszawa 1999.
- Kwiatkowski M.J., *Kulisy radia*, Warszawa 1973.
- Kwiatkowski M.J., *Narodziny Polskiego Radia. Radiofonia w Polsce w latach 1918–1929*, Warszawa 1972.
- Kwiatkowski M.J., „*Tu Polskie Radio Warszawa*”, Warszawa 1980.
- Kwiatkowski M.J., *Wrzesień 1939 w warszawskiej rozgłośni Polskiego Radia*, Warszawa 1984.
- Miszczak S., *Radiofonia i telewizja w świecie 1920–1970*, Warszawa 1971.
- Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Kraków 2007.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Kulturowy przekaz radia*, w: *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011, s. 225–242.
- Polskie Radio w czasie II wojny światowej*, red. A. Budzyński, K. Jasiewicz, Warszawa 2015.
- Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011.
- „Radio i Świat”, wyd. z 3 października 1949 roku, za: *Program II nadaje! – ważny moment w historii Polskiego Radia*, [online] <<http://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/946190,Program-II-nadaje-%E2%80%93-wazny-moment-w-historii-Polskiego-Radia>>, dostęp: 10.12.2016.
- Radio w cyfrowym świecie. Regionalne rozgłoszenie radiowe*, red. M. Łyszczarz, M. Sokołowski, Olsztyn 2016.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.
- Szpociński A., *Edukacja kulturalna i uczestnictwo w kulturze*, w: *Kultura polska w dekadzie przemian*, red. T. Kostyrko, M. Czerwiński, Warszawa 1999, s. 153–182.
- Tusk: abonament rtv to haracz*, 29.04.2008, [online] <<https://www.wprost.pl/128832/Tusk-abonament-rtv-to-haracz>>, dostęp: 3.12.2016.
- Wielopolska-Szymura M., *Misja radia publicznego*, „*Studia Medioznawcze*” 2006, nr 3, s. 23–31.
- Wielopolska-Szymura M., „*Radiowy Dom Kultury*” – o kulturotwórczej i edukacyjnej roli radia, w: *Radio w cyfrowym świecie. Regionalne rozgłoszenie radiowe*, red. M. Łyszczarz, M. Sokołowski, Olsztyn 2016, s. 103–113.
- Zwyrzykowski M., *Studio Eksperymentalne Polskiego Radia i początki muzyki elektroakustycznej w Polsce*, [online] <<http://culture.pl/pl/artykul/studio-eksperymentalne-polskiego-radia-i-poczatki-muzyki-elektroakustycznej-w-polsce>>, dostęp: 3.12.2016.

Strona internetowa Programu II Polskiego Radia

Dwójka – Polskie Radio, [online] <<http://www.polskieradio.pl/8,Dwojka>>, dostęp: listopad – grudzień 2016.

Streszczenie

Celem rozważań jest omówienie kulturotwórczej funkcji radia w ujęciu monograficznym na przykładzie działalności Programu II Polskiego Radia. Ważnym elementem analizy jest przyjęta perspektywa historyczna, która pozwala na wskazanie najważniejszych cech Dwójki na różnych etapach jej rozwoju oraz opis aktualnych działań podejmowanych w celu wypełnienia kulturotwórczej misji rozgłośni. Funkcja kulturotwórcza przejawia się w trzech wymiarach funkcjonalnych: 1) upowszechniania kultury, 2) edukacji kulturalnej i 3) twórczości artystycznej. Od powstania Dwójka była rozgłosnią poświęcającą dużo czasu antenowego na audycje o charakterze kulturalnym. Związani z nią byli i są wybitni dziennikarze i artyści, tworzący audycje radiowe o wysokim poziomie intelektualnym i estetycznym. Ważną częścią działalności Dwójki jest prowadzenie orkiestry radiowej oraz nagrywanie wykonawców w studiu radiowym, a także oryginalna twórczość radiowa – audycje w formie słuchowisk radiowych, dokumentów, reportaży czy Teatru Radia. Działania te są świadectwem wypełniania funkcji kulturotwórczej i stanowią bogaty dorobek kulturalny rozgłośni.

Program II: Radio with Culture. About the Cultural Mission of the Polish Radio Program II. A Monographic View

S u m m a r y

The purpose of the analysis is to discuss the culture-based function of the radio in monographic terms based on the example of the Polish Radio Program II. An important element of the analysis is historical perspective that allows us to identify the most important features of Program II at various stages of its development and to describe current activities to fulfill the cultural mission of the radio. The cultural function is manifested in three functional dimensions: 1) the dissemination of culture, 2) cultural education, 3) artistic creativity. Since the creation of the Program II, the radio station has been devoted to the broadcast of cultural character. For radio work, outstanding journalists and artists create radio programs of high intellectual and aesthetic quality. An important part of the activity of Program II is conducting a radio orchestra and the recordings of performers made in radio studio and original radio work – radio broadcasts, documentaries, reports or the Radio Theater, which are testimony to the fulfillment of cultural functions.

Radiowe gatunki i formy gatunkotwórcze

Grażyna Stachyra

Wydział Politologii

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej

Słowa kluczowe: podcast, podcasting, gatunek, radio, produkcja radiowa

Key words: podcast, podcasting, genre, radio, radio production

Wprowadzenie

„Podcasting jest metodą dostarczania plików audio i/lub wideo poprzez tak zwane kanały RSS (Really Simple Syndication), umożliwiające agregację treści z wielu źródeł w jednym miejscu, w celu pobrania i odtworzenia na różnych urządzeniach”¹. Podcasting oznacza zarówno tworzenie podcastów, jak i technologię ich odbioru. Jest też rozumiany jako dostęp do audycji radiowych za pośrednictwem czytnika RSS, transponującego do komputera informacje o ukazaniu się nowego podcastu. Użytkownik może subskrybować i magazynować podcasty (dzięki darmowym programom, takim jak iTunes lub Juice). Nośnikiem może być zarówno komputer, jak i odtwarzacz MP3 czy telefon komórkowy. Użytkownik ma też dostęp do fragmentów audycji zamieszczonych *online* na stronach rozgłośni radiowych. Nazwa operacji, „podcasting”, powstała właśnie ze złożenia określenia przenośnego odtwarzacza MP3 iPod’a oraz fragmentu słowa „broadcast”, wiążącego się z transmisją radiową; dlatego kojarzenie podcastu z radiem jest naturalne, a jego status jako produktu postradiowego – uzasadniony, choć budzi kontrowersje. Dodatkowo, podobnie jak radio, podcast jest „relacyjny”, czyli słuchany ze względu na treści potencjalnie interakcyjne. Charakter interaktywności zależy oczywiście od typu podcastu. Jeśli nie jest on audycją emitowaną na żywo w odcinkach, to nie można zadzwonić do autora, można jednak napisać e-mail, skontaktować się przez serwis Facebook czy nawet omówić daną kwestię podczas spotkania twarzą w twarz, co jest naturalne dla wielu podcasterów. Kojarzenie podcastów (jako produktów medialnych) z samą technologią ich pobierania rodzi liczne nieścisłości w nomenklaturze dotyczącej zarówno nazwy dla tych audialnych wytworów, jak i genologicznych odniesień do radia, z którym podcasting na ogół jest korelowany.

¹ K.M. Markman, C.E. Sawyer, *Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting*, „Journal of Radio and Audio Media” 2014, 21 (1), s. 20–35 (jeśli nie podano inaczej, cytaty ze źródeł obcojęzycznych podaję w tłumaczeniu własnym – G.S.).

Treściowe i formalne zróżnicowanie podcastów

Pracująca dla dziennika „The Guardian” twórczyni podcastów, Francesca Panetta, jest nazywana autorką reportażu artystycznych (ang. *feature-making*), chociaż sama o tych produkcjach mówi „podcasty”. Już w przypadku dwóch odsłon projektu zespołu F. Panetty z 2012 roku, *Hackney Hear*, można dostrzec różnicę w postrzeganiu podcastu. *Hackney Hear* to rodzaj dźwiękowego pejzażu. Słuchacz poprzez swój GPS uruchamia darmową aplikację dźwiękową działającą na terenie London Fields oraz Broadway Market. Wystarczy ją pobrać, włożyć słuchawki i eksplorować okolice, zatrzymując się, żeby posłuchać dłuższej historii danego miejsca, albo przemieszczać się, żeby słuchać czegoś nowego. W ramach projektu *Hackney Hear* znajduje się zbiór podcastów (*Hackney Podcasts*) w formie utworów, które specjalnie na zlecenie zespołu Panetty napisało kilku znanych londyńskich artystów (między innymi pisarz Iain Sinclair opowiada historie dotyczące jego ulubionego parku miejskiego). Oznacza to, że podcast jest w tym przypadku traktowany jako krótki fragment (opowieść), wyimek z całości, którą jest wymagający dłuższego zatrzymania się i kontemplowania słuchanego przekazu *Hackney Hear*. Warto wspomnieć, że pomysł *Hackney Hear* był nominowany do nagrody Tech Con Award przez Radio Academy. Jurorzy stwierdzili, że *Hackney Hear* ma potencjał zmieniający reguły funkcjonowania przemysłu radiowego. Technologia ta pozwoliła bowiem po raz pierwszy zintegrować dźwięk i przestrzeń oraz prowadzić opowieść nielinearnie, uzależniając jej kształt od wyborów spacerowicza. *Hackney Hear* dowodzi siły oddziaływania dźwięku na wyobraźnię, kiedy przechadzający się wprowadzi widzi swoje otoczenie, ale dźwiękowa historia przenosi go w inne przestrzenie².

Podobne jak w przypadku *Hackney Hear* (choć o wiele wcześniej, bo w 1995 roku), entuzjastyczne reakcje wywołało pojawienie się w Chicago, w publicznej stacji NPR (National Public Radio) show *This American Life* (TAL). To cykl opowiadań połączonych w serie, emitowanych w radiu, ale też pokazywanych w kinie lub odgrywanych na żywo w formule zbliżonej do formuły *stand-up*. „American Journalism Review” nazwał tę produkcję forpocztą dziennikarskiej rewolucji. Chociaż jej status gatunkowy można sprowadzić do radiowej audycji (konkretnie odcinków audycji), TAL otrzymał status podcastu, na dodatek jednego z najpopularniejszych w USA (około miliona pobrań tygodniowo). Co więcej, wygenerował swój *spin-off*, także określany jako podcast, pod tytułem *Serial*. Co ciekawe, sami twórcy nie potrafili nazwać gatunku, którym się posługują. Opisowo nazywają TAL „tworzeniem historii będących jakby filmami dla radia”³.

Wielopostaciowość podcastu odzwierciedla się w jego zróżnicowanej nomenklaturze. Poniżej przytaczam tylko niektóre z propozycji nazewnictwa. Trudno dążyć do ujednolicenia w tym zakresie, ponieważ każde z tych określeń odnosi

² The Hackney Podcast, [online] <<http://hackneypodcast.co.uk/>>, dostęp: 13.10.2015.

³ This American Life, [online] <<http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-radio-show>>, dostęp: 13.10.2015.

się do bogactwa technologicznych narzędzi uruchamianych przez podcasting. Wyraźna jest jednak tendencja do stosowania nazw odnoszących się do znanych użytkownikom form pobieranych treści:

- *audio-show* lub *show feature* (to nazwa publikowanych co tydzień darmowych odcinków tygodnika „The Nature”, zawierających wywiady, komentarze i analizy dziennikarzy z całego świata zajmujących się problematyką naukową)⁴;
- *podshow*, *soundart*;
- *narrative audio*⁵;
- wideocasting;
- audycja;
- e-audycja;
- nagranie dźwiękowe;
- VOD (ang. *video on demand*) do słuchania;
- *radio on demand*;
- *sound on demand*;
- audycja *offline*;
- kanał tematyczny;
- słuchowisko „ubogie” (wplatanie w monolog lub dialog podcastowy dźwięki towarzyszące zgrywane w terenie);
- radio w Internecie⁶.

Wprawdzie podcast opisuje tę sferę rzeczywistości, która nie wymaga „pokazywania”, jednak podcasterzy eksperymentują też z jego formułą, wykorzystując elementy wizualne. Dlatego można dokonać także klasyfikacji podcastów zawierających obraz:

- slajdy z towarzyszącym głosem autora;
- plansze lub zdjęcia autora i rozmówcy z towarzyszącym dźwiękiem nagrania z offu;
- wizualizowane skecze (pośrednia forma komiksu i audycji audio, podczas której przed mikrofonem jest odgrywana scenka, po czym autor dołącza do zarejestrowanego dźwięku zdjęcia wykonywane w trakcie nagrania);
- skeczboard (podcasty prowadzone na żywo, którym towarzyszy symultaniczna wizualizacja graficzna wykonywana w trakcie „dziania się” podcastu);
- gra (graficzny podcast interaktywny);
- formy intermedialne (podcast w blogu, blog w podcaście, komiksy publikowane przez Facebook).

W nomenklaturze anglosaskiej nazwy *podcasting* oraz *videocasting* są często stosowane wymiennie. W Polsce za jednego z najbardziej rozpoznawanych

⁴ Nature Podcast, [online] <<http://www.nature.com/nature/podcast/>>, dostęp: 10.10.2015.

⁵ K. Roose, *What's Behind the Great Podcast Renaissance?*, „New York” 2014, wyd. z 30 października, [online] <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>>, dostęp: 12.10.2015.

⁶ Określenia pojawiające się w trakcie panelu konferencji PolCaster 2015, moderowanego przez Kają Mikoszewską i skupiającego następujących uczestników: Paweł Sieczkiewicz, Marek Jankowski, Gawel Feliga, Piotr Kuldanek, Igor Bielobradek. Zob. *PolCaster 2015: Podcast jako forma komunikacji*, [online] <www.youtube.com/watch?v=ruM0k_n4pu8>, dostęp: 19.02.2016.

podcasterów (bądź videocasterów) należałoby zatem uznać Łukasza Jakóbiaka i jego internetowy show *20m² Łukasza*. Nikt go jednak nie nazywa podcasterem, z pewnością dlatego, że polskie nazewnictwo rezerwuje ten termin dla produkcji opartej głównie na dźwięku.

Podcasting i podcast a produkcja radiowa

Niejednoznaczna natura podcastu powoduje liczne rozbieżności w dostrzeganiu jego pokrewieństwa z istotą produkcji radiowej oraz jej gatunkami. Przede wszystkim podcast kojarzy się z podcastingiem, czyli sposobem udostępniania/pobierania podcastów. Podcasting bywa definiowany jako „forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii RSS”⁷. Dodatkowo tego rodzaju „publikacja, czyli »zawieszenie« na stronie internetowej pliku, ma najczęściej postać mp3 lub wma, ale także innych formatów (ape, mpc, ogg, rp)”⁸. Te określenia dotyczą czysto technologicznego trybu „odczytu” podcastów. Z kolei do natury samego produktu odnoszą się inne, choćby definicja wskazująca, że podcast to „audycja zapisana w formie komputerowego pliku dźwiękowego, którą można ściągnąć z Internetu, skopiować i odsłuchać na przenośnym urządzeniu do odtwarzania muzyki. To alternatywa albo rozwinięcie tradycyjnego radia”⁹.

Podcaster i jednocześnie autor wielu poradników, Todd Cochrane, opisuje podcasting jako *walkaway content*¹⁰. Radioznawca i producent radiowy Richard Berry pisze o samych podcastach (nie tylko o podcastingu) jako o skonwertowanych mediach łączących audio, infrastrukturę sieciową oraz przenośne odtwarzacze¹¹. Andrew Dubber wskazuje na różnicującą podcasty od przekazu radiowego innowacyjność, zawierającą się w sposobie ich dystrybucji i konsumpcji, gdyż automatycznie otrzymywane przez odbiorców w ramach subskrypcji, są jednak odsłuchiwane w dogodnym dla nich miejscu¹². Tiziano Bonini nazywa podcasting ewolucją technologii streamingu, używając określenia *bitcasting*, samych zaś podcasterów – spadkobiercami wolnego ducha twórców niezależnego radia lat siedemdziesiątych XX wieku¹³. Wirginia Madsen przesunięcie czasowe i przenośność podcastingu uznaje za źródło jego sukcesu, a przy okazji

⁷ Hasło „Podcasting”, [online] <<http://pl.wikipedia.org/wiki/Podcasting>>, dostęp: 30.01.2016.

⁸ S. Nożyński, *Radio internetowe – umiejętność słuchania, możliwość kreowania*, w: *Język @ multimedia 3. Dialog – konflikt*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2012, s. 350.

⁹ T. Goban-Klas, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 26, s. 20.

¹⁰ T. Cochrane, *Podcasting*, Indianapolis 2004, w: R. Berry, *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2006, 12 (2), s. 145.

¹¹ R. Berry, dz. cyt., s. 143–144.

¹² A. Dubber, *Radio in the Digital Age*, Cambridge 2013, s. 58.

¹³ T. Bonini, *The “Second Age” of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, „Quaderns del CAC” 2015, nr 41 (18), s. 21–30.

źródło transformacji sposobu odbioru programów głównie radia publicznego¹⁴. Siobhan McHugh postrzega podcasting jako ożywienie dłuższych radiowych form narracyjnych¹⁵. Liczni badacze uważają podcasting za alternatywę broadcastingu, ale są i tacy, jak przykładowo Jonathan Sterne, którzy uznają go za czyste *continuum* transmisji¹⁶.

Zanim pojawiła się technologia podcastingu, o czym należy pamiętać, iPod umożliwiał wprowadzić słuchanie w dowolnym miejscu (jak w przypadku radia), jednak tylko plików muzycznych. Ortodoksyjni badacze radia nalegają zatem, by słuchanie radia pojmować jako akt społeczny, warunkujący zdaniem Paddy'ego Scannella *co-presence* (współobecność prezentera i słuchacza)¹⁷, i akcentować wspólnototwórczy i tożsamościowy wymiar radia, co z kolei podkreśla Susan Douglas¹⁸. Chociaż R. Berry dostrzega promocyjny potencjał iPodów w kontekście podcastów mówionych¹⁹, to spostrzeżenia Michaela Bulla zmierzają raczej ku stwierdzeniu, że ich użytkownicy, w przeciwieństwie do słuchaczy radia, koncentrują się raczej na samych sobie, wykorzystując w tym celu cały potencjał nośnika, i tym samym są wręcz zawłaszczani przez spersonalizowaną przestrzeń²⁰.

Mimo że wiele wczesnych podcastów można by nazwać radiem, to wraz z rozwojem podcastingu słuszniejsze wydaje się jednak stosowanie określeń *radiogenic* (radiogeniczne) czy *radioesque* (jak radio). David Black podkreśla rolę samych użytkowników w identyfikowaniu medium, sugerując, że „w przypadku gdy z jakichś powodów *audio online* jest przez nich traktowane tak, jakby było radiem, to należy przyjąć za pewnik, że w minimalnym stopniu po prostu radiem jest”²¹.

W przypadku technologii *online* naturalne wydaje się kojarzenie podcastingu z radiem internetowym. Tu jednak pojawia się kolejne pytanie: skoro radio (klasyczne) jest *push* medium, zaś radio internetowe *pull* medium, to fakt ten rodzi interesującą debatę, jak definiować podcasting, zważywszy, że znajduje się on gdzieś „pomiędzy”. Podczas gdy słuchacz wybiera *content*, który chce subskrybować, a treść ta sama „przybywa” do niego (mechanizm typowy dla

¹⁴ V. Madsen, *Voices-Cast: A Report on the New Audiosphere of Podcasting with Specific Insights for Public Broadcasting*, w: *ANZCA09 Conference Proceedings*, Brisbane 2009, s. 1191–1210.

¹⁵ S. McHugh, *Oral History and the Radio Documentary/Feature: Introducing the “COHRD” Form*, „Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media” 2012, nr 10 (1), s. 35–51.

¹⁶ J. Sterne, J. Morris, M.B. Baker, A.M. Freire, *The Politics of Podcasting*, „Fibreculture Journal” 2008, nr 13, [online] <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>>, dostęp: 3.08.2016.

¹⁷ G. Brand, P. Scannell, *Talk, Identity and Performance: The Tony Blackburn Show*, w: *Broadcast Talk*, red. P. Scannell, London 1991, s. 201–226.

¹⁸ S. Douglas, *Listening In: Radio and the American Imagination, from Amos'n'Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern*, New York 1999, s. 6–8.

¹⁹ R. Berry, dz. cyt., s. 143–162.

²⁰ M. Bull, *No Dead Air: The iPod and the Culture of Mobile Listening*, „Leisure Studies” 2005, nr 24 (4), s. 343–355.

²¹ D.A. Black, *Internet Radio: A Case Study in Medium Specificity*, „Media, Culture and Society” 2001, nr 23, s. 398.

medium *push*), to jednak użytkownik ostatecznie decyduje, kiedy ma zostać odtworzony (*pull*). Podcasty oferują zarówno komfort biernego odbioru (*push*), jak i możliwości personalizacji charakterystycznej dla *pull* media²². Podcasting to zdaniem Petera Daya, prezentera BBC „In Business” – *Radio-Me* (Radio-Ja), co oznacza medium bardziej dostępne niż radio internetowe i jednocześnie bardziej zgodne z potrzebami publiczności niż tradycyjna transmisja radiowa²³. Stanisław Jędrzejewski pisał w 2010 roku, że „tworzenie podcastów różni się zasadniczo od web-radia, ponieważ ma związek wyłącznie z pakietami nagranych wcześniej audycji. Podcast, ściśle biorąc, nie jest ani audycją na żywo, ani transmisją, ale po prostu formą nagrania wypowiedzi”²⁴.

Na tym nie koniec podobieństw i różnic jednocześnie. Podobnie jak wiele audycji radiowych podcasty są konsumowane w samotności i, podobnie jak radio, w swej naturze mogą być linearne. Oznacza to, że można ich słuchać „na żywo” (kiedy podcaster nadaje bezpośrednio dla swoich słuchaczy), można też odbierać je tak, jakby były „na żywo” (kiedy nagrany podcast jest odsłuchiwany po automatycznym pobraniu dzięki RSS). Można też wcisnąć pauzę czy przewinąć dźwięk, jeśli jest taka potrzeba. Właśnie ta cecha pozwala wielu obserwatorom rynku podcastów nazywać je „TiVo²⁵ for Radio”, czyli „TiVo dla radia” (odpowiednik dekodera z nagrywarką)²⁶.

Berry w swoim artykule z 2006 roku zatytułowanym *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*²⁷ ujmował podcasting „jako radio”. Śledząc jednak jego rozwój, po dziesięciu latach wątpi, czy wciąż jest to trafne podejście²⁸. Przytacza opinię A. Dubbera²⁹, borykającego się z tą złożoną kwestią. Dubber twierdzi, że radio można definiować w kontekście kompleksu praktyk, których cechy są determinowane przez nawzajem się przenikające wpływy technologii, kultury oraz audytorium. Szczegóły tego kompleksowego ujęcia Berry cytuje za Paulą Cordeiro³⁰, opisującą współczesne radio jako interaktywne, (bardziej) partycypacyjne, umożliwiające dzielenie się przekazem, asynchroniczne, zdolne do repetycji, reprodukcji, wyszukiwalne w zależności

²² Porównaj mechanizm *push/pull* w odniesieniu do radia za: S. Jędrzejewski, *Kulturotwórcza rola mediów publicznych na świecie*, w: *Językowy przekaz medialny*, red. T. Bereda, M. Dolacka-Gasparska, Warszawa 2014, s. 29.

²³ P. Day, „In Business”, *BBC Radio 4*, [online] <http://www.bbc.co.uk/radio4/news/inbusiness/inbusiness_20050508.shtml>, dostęp: 12.10.2015.

²⁴ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 181.

²⁵ Cyfrowa nagrywarka wprowadzona na rynek w 1998 (1999) roku przez firmę Teleworld, która zmieniła później nazwę na TiVo Inc. TiVo wyświetlała na ekranie przewodnik po programach telewizyjnych z możliwością nagrywania nowych odcinków serii i wyszukiwarkę według kategorii: tytuł, aktor, reżyser lub słowo-klucz. Zob. [online] <<https://en.wikipedia.org/wiki/TiVo>>, dostęp: 14.01.2016.

²⁶ Tamże.

²⁷ R. Berry, dz. cyt.

²⁸ Tenże, *Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2016, nr 1 (11), s. 5.

²⁹ A. Dubber, dz. cyt.

³⁰ P. Cordeiro, *Radio Becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Perspective*, „Participations” 2012, nr 9 (2), s. 503.

od pożądanej kategorii, niespójne, fragmentaryczne, hipertekstowe, nielinearne, skonwergowane oraz „na żądanie” (ang. *on-demand*). Tak skrupulatna charakterystyka rodzi zatem ambiwalencję sugerującą, że chociaż wiele podcastów „jest radiem”, a sporo brzmi „jak radio”, to jednak należy być ostrożnym w całościowym definiowaniu ich „jako radio”. Raczej należałoby uznać podcasty za praktyki radiogeniczne lub takie, które występują w ramach przemysłu radiowego. Liczne *radio shows* są reedytowane do formuły podcastu poprzez uzupełnianie o treści nieprzystające do transmisji radiowej (swobodne wstawki dźwiękowe, wprowadzające pogawędki, fragmenty retardacyjne) lub usuwanie zastrzeżonego *contentu* (na przykład z powodu przestrzegania praw autorskich). Podobnie gotowe podcasty mogą przybierać kształt nieodpowiedni dla linearnej transmisji radiowej ze względu na zawartość, czas trwania lub format.

Wspomniane powyżej zmiany formalne rodzą pytanie, czym stają się podcasty w owej formule. Zagadnienie komplikuje zauważany przez Andrew Bottomleya³¹ obszerny kontekst specyfiki stylu, fenomenu samego dźwięku oraz zróżnicowania treści współczesnych podcastów, które w porównaniu z wczesnymi formami posiadają estetykę odmienną od radia linearnego. Dlatego A. Bottomley woli uznawać podcast raczej za fenomen istniejący u boku radia niż jego część. Podczas gdy radio jest medium intymnym³², należy się zgodzić, że podcasting w wielu przypadkach oferuje odbiorcy hiperintymność. Podcasty są odbierane przez słuchawki transponujące wprost do ucha ludzki głos niezakłócany szumem reklam, dżingli czy muzyki. Co więcej, podcasty są często prezentowane przez osoby znane odbiorcy z racji wspólnych zainteresowań czy pasji lub też takie, z którymi utrzymuje on kontakty poprzez media społecznościowe. W odróżnieniu od słuchaczy radia, którzy mogą natrafiać na pożądane przez nich treści przypadkowo i traktować je jako dźwiękową tapetę, odbiorcy podcastów aktywnie wyszukują *content* i poświęcają czas na jego uważne słuchanie.

Podcast jako odrębny czy postradiowy produkt?

Natura podcastu zdaje się potwierdzać słowa zawarte przez Bertolda Brechta w 1932 roku w jego teorii radia (niem. *Radiotheorie*), zachęcające twórców radia do otwarcia się na inwencję odbiorców i współkreowanie przez nich przekazu: „Radio byłoby najświetniejszym narzędziem komunikowania społecznego pod warunkiem, że umiałoby odbierać, tak jak umie nadawać; pozwalałoby słuchaczowi mówić, tak jak pozwala mu słuchać; wiedziałoby, jak nawiązywać z nim więź, zamiast go izolować”³³. Jednym z efektów tego otwarcia jest powstanie

³¹ A.J. Bottomley, *Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium*, „Journal of Radio and Audio Media” 2015, nr 22 (2), s. 164–169.

³² M. Shingler, C. Wieringa, *On Air: Methods and Meanings of Radio*, London 1998, s. 152.

³³ Ch.S. Nissen, *Digitization and Public Service Media: What Service for Which Public?*, w: *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*, red. K.A. Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn, New York 2015, s. 92.

gatunków konglomeratowych³⁴, konstruowanych przez samego słuchacza między mediami, kiedy tworzy rozszerzenie gatunku czysto radiowego, jak serwis informacyjny, poprzez uzupełnianie go o treści zawarte na stronie WWW rozgłośni. Kolejnym efektem jest udostępnianie przez nadawców przekazu radiowego fragmentów swoich audycji tak, aby słuchacz sam mógł wybrać, czego i kiedy chce posłuchać. Tak wyglądał początek podcastingu. Pionierem podcastingu wśród nadawców publicznych było BBC, które zaczęło udostępniać słuchaczom swoje audycje *online* już w 2004 roku³⁵. Polskie Radio swój podcastowy serwis uruchomiło trzy lata później³⁶. W odróżnieniu od odbioru radia podcast wymaga mentalnej aktywności odbiorcy celowo subskrybującego (ewentualnie zlecającego automatyczne ściąganie plików) lub indywidualnie wyszukującego i pobierającego treści, które go interesują. Nie odbiera on wtedy mimowolnie programu, a jest aktywnym słuchaczem.

Można zatem nazwać podcast radiową audycją odbieraną z przesunięciem czasowym (w przypadku subskrybowania) lub w czasie rzeczywistym (słuchanie podcastu realizowanego „na żywo” cyklicznie o stałej porze). Genologicznie taki podcast odpowiadałby znanym z radia gatunkom (jak reportaż, słuchowisko, felieton, wywiad, *talk-joke*, *phone-joke* itp.), które zostały technicznie wydzielone z *programme flow* lub zgrane celowo w odcinkach serii w formacie MP3. Podcast (podobnie jak audycja) jest przecież komunikacyjną konkretyzacją jakiegoś stylu (obranego przez autora wypowiadającego się jako komik, ekonomista, manager, filozof itp.), obejmującą audialną realizację treści charakterystycznych dla danej rozgłośni (kiedy podcast pochodzi z jej archiwum), a także tych, które stanowią powtarzalny schemat antenowej wypowiedzi³⁷. Znani podcasterzy, jak choćby Sarah Koenig, Stephen Colbert, czy w mniejszej skali, ale podobnego talentu Borys Kozielski, pierwsze kroki stawiali w radiu lub telewizji i tam uczyli się, jak rozmawiać z ludźmi i opowiadać historie.

Nie wszystkie podcasty posiadają jednak formułę wyłącznie dźwiękową. Te formy mieszane można określić jako hybrydowe gatunki radiogeniczne konsumowane poza radiem, gdzie dźwiękowi z offu towarzyszy obraz w różnej postaci: stałej (makiety) lub zmiennej (slajdy, grafiki, zdjęcia), odnoszący się do wypowiedzi, która jest trzonem podcastu. Celowo znowu nawiązuję do specyfiki przekazu radiowego, bo przecież konwergencja umożliwiła wizualizowanie niektórych audycji, a nawet całości przekazu, jak to miało miejsce w Programie IV Polskiego Radia. Jego telewizyjny kanał *Czwórka na wizji* wystartował w styczniu 2011 roku i działał do końca lipca 2014 roku. Trzy lata eksperymentu dowiodły, że słuchacze niekoniecznie chcą „widzieć” radio

³⁴ G. Stachyra, *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 25–49.

³⁵ H. Jaffe, *NPR Leads the Way in Podcasting*, „Washingtonian” 2006, wyd. z 9 maja, w: T. Bonini, dz. cyt., s. 24.

³⁶ *Serwis podcastowy Polskiego Radia*, [online] <<http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/serwis-podcastowy-polskiego-radia>>, dostęp: 11.02.2016.

³⁷ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 96.

jako *programme flow*. Bezsprzecznie wizualizowanie muzyki granej na żywo w studiu należało jednak do sukcesów stacji i dla odbiorców było estetycznym przeżyciem. Podobnym tropem podążają podcasterzy obrazujący w różny sposób swoje narracje. Genologicznie ten typ podcastu zbliżałby się też do fotokastu, reportażu dźwiękowego wizualizowanego zdjęciami. Trzeba jednak pamiętać, że bazą fotokastu jest fotoreportaż uzupełniony ścieżką dźwiękową, która może, ale nie musi pochodzić z reportażu radiowego³⁸. Natomiast trzonem podcastu jest audialna opowieść i dopiero jej istnienie ewokuje graficzne dodatki.

Podcasty realizowane „na żywo” można nazwać po prostu radiem, ponieważ odpowiadają jego logice. Samo określenie odsyła do pierwotnej koncepcji „logiki mediów” autorstwa Davida Altheide’a i Roberta Snowa³⁹. Badacze ci wskazali, że dla zrozumienia roli mediów nieodzowna jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób media jako „formy komunikacji”⁴⁰ przeobrażają społeczną percepcję. Wykazali, że „logika mediów” tkwi nie w treści, a w formie komunikacji, rozumianej jako „procesualna rama, w której ujawniają się działania społeczne”⁴¹, w tym przypadku społeczne działanie komunikacyjne.

Logika radia osnuta jest zatem na specyficznym trybie nadawczym wywołującym konkretne społeczne zachowanie. Polega ono na wzbudzaniu naturalnej dla nadawcy świadomości, że w danym momencie dokonywania aktu antenowej wypowiedzi towarzyszy mu odbiorca i *vice versa* – na przekonaniu odbiorcy, że nadawca mówi do niego w czasie rzeczywistym. Osobiście uznają ten czynnik za konstytutywny dla radia. Jego brak powoduje, że istota *intimacy at a distance* (bliskość na odległość) jest uszczuplona o pierwiastek wspólnotowy jednoczesnego odbioru radia. Oczywiście może się tak stać, że przypadkiem tego samego wcześniej pobranego podcastu może słuchać w tym samym czasie duża grupa ludzi, ale jako jednostki nie będą oni mieli czysto odruchowej pewności, że są połączeni z kimś innym jednoczesnym aktem słuchania, jak to się dzieje w przypadku przekazu radiowego.

Sami podcasterzy dostrzegają liczne plusy grania podcastu „na żywo”. Nie dość, że stanowi to oszczędność czasu, ponieważ podcastu nie trzeba montować, to jeszcze taki sposób transmisji wywołuje u słuchaczy efekt lojalności w stosunku do nadawcy, łączy ludzi, a między nadawcą i słuchaczami rodzi się więź. „Wystarczy grupa 50 najwierniejszych słuchaczy, żeby medium mogło się samo utrzymywać. Wystarczy setka i można już z tego żyć”⁴². Podcasterzy dostrzegają też imperatyw logiki radia: „W mówieniu na żywo trzeba mieć przerwajki, ludzie wyłączają się po 8–10 minutach. Wtedy potrzebne są dżingle,

³⁸ M. Bialek, *Jak zmieniał się reportaż radiowy?*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Koziel, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 188.

³⁹ Zob. A. Hepp, *The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the “Mediation of Everything”*, „Communicative Figurations” 2013, nr 1, s. 4, [online] <http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-1_Hepp.pdf>, dostęp: 30.03.2016.

⁴⁰ D.L. Altheide, R.P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills 1979, s. 9.

⁴¹ Tamże, s. 15.

⁴² Martin Lechowicz, wypowiedź online w trakcie sesji PolCaster 2016: *Podcasterka a inne media (radio, audiobooki)*, [online] <www.youtube.com/watch?v=i144aMzNrus>, dostęp: 20.03.2016.

jakieś wycinki z filmów, audio czy telefony od słuchaczy. Ludzie preferują tryb tygodniowy: jeśli chcecie robić coś na żywo, róbcie to systematycznie tydzień w tydzień”⁴³. Rzeczywiście, radio nie jest monotonne dzięki elementom estetyki, która współgra z instynktownym dla człowieka słuchaniem. W codziennej audio-sferze dociera do nas melanz dźwięków. Radio przyswoiło i technologicznie zapośredniczyło ten kod codzienności. Dlatego możliwość duplikowania tego kodu w formie podcastu z czasowym przesunięciem jest nierealna, gdyż tryb subskrybowanego podcastingu dzielący pewien ciąg na fragmenty powoduje, że są one wyrwane z właściwego jedynie dla nadawcy radiowego kontekstu (pora dnia, pogoda, miejsce transmisji), oczywistego dla odbiorcy tylko w przypadku emisji „na żywo”. Logika radia uwzględnia możliwość kontrolowania przez słuchacza tego trybu dzięki telefonicznej interakcji z nadawcą, wykluczonej w przypadku podcastingu z przesunięciem czasowym. Wprawdzie styl *life to tape* (spontaniczne „odgrywanie” odcinka podcastu z równoczesnym rejestrowaniem go) ma imitować *pure radio*, ale wyklucza kontakt z odbiorcą.

Filozofia podcasterów: czym jest podcast dla samych autorów

Wyrażony powyżej pogląd dotyczący naturalnych koneksji podcastu z radiem potwierdzają wypowiedzi podcasterów odnoszących się do praktyki tworzenia przekazu. Podczas pierwszej Konferencji PolCaster, która odbyła się w Warszawie 21 listopada 2015 roku, w trakcie panelu nazwanego *Podcast jako forma komunikacji*, moderowanego przez Kają Mikoszewską, wypowiadali się: Paweł Sieczkiewicz, Marek Jankowski, Gaweł Feliga, Piotr Kuldanek oraz Igor Bielobradek⁴⁴. Podcast to dla nich audycja radiowa, z tą różnicą, że daje komfort wyszukania tematu interesującego odbiorcę, przy czym nie jest zakłócana standardowymi elementami radiowej estetyki, takimi jak dżingle, reklamy, autopromocja, które mogą burzyć logikę wyvodu, zwłaszcza w programach podejmujących skomplikowaną problematykę społeczną, emocjonalnie angażujących rozmówców czy mających formułę konfesyjną. Zdaniem podcasterów podcast zjednuje sobie słuchaczy trybem odbioru umożliwiającym wybranie dogodnych okoliczności odsłuchania zarejestrowanych treści. Podcasting z uwagi na swoją asynchroniczność daje komfort słuchania przekazu z przesunięciem czasowym, ale imitującym czas rzeczywisty audycji. Inaczej mówiąc, odbiorca nie musi słuchać radia, kiedy ono do niego „mówi”, ale odsłuchując zgrane treści, ma wrażenie, że jest to przekaz w czasie rzeczywistym, jakby audycja czekała w eterze na moment odpowiedni dla słuchacza.

Te spostrzeżenia autorów podcastów pozostają w ścisłym związku ze szczególną rolą radia, które edukowało słuchaczy przez dziesięciolecia w myśl swej logiki

⁴³ Marcin Hugo Kosiński, wypowiedź *online* w trakcie sesji PolCaster 2016: *Podcasterka a inne media (radio, audiobooki)*.

⁴⁴ Wszystkie wypowiedzi zarejestrowane podczas Konferencji PolCaster w 2015 roku zob. [online] <www.youtube.com/watch?v=ruM0k_n4pu8>, dostęp: 20.09.2015.

nadawczej: słuchacze byli przyzwyczajani do układu ramowego audycji, w którym na stałych pozycjach znajdowały się poszczególne gatunki audycji. Dzięki temu stylistyka i forma nadawcza zakodowała się w świadomości słuchaczy na tyle trwale, że sens zyskało formatowanie stacji bazujące na rozróżnieniu stylu nadawczego stacji radiowych. Nie bez powodu formatowanie jest projektowaniem stacji radiowej tak, aby w odbiorze słuchaczy zyskała tożsamość brzmieniową⁴⁵. Istotne w tym kontekście wydaje się spostrzeżenie Bogusława Skowronka dotyczące użytkowania mediów i tworzenia przez jednostkę matrycy percepcji, myślenia, mówienia oraz działania, które są wykorzystywane do opisu otaczającej rzeczywistości. Skowronek nazywa je (w nawiązaniu do socjologii Pierre'a Bourdieu) „medialnymi habitusami”, które opisują relacje jednostki do społeczeństwa, ale włącza w nie także związane z mediami formy użytkowania i semiotycznej partycypacji:

Wzajemna interakcja spaja obszary mediów i kompetencji odbiorczych oraz skutkuje równocześnie odpowiednimi dla nich regułami komunikacji i formami językowymi. Tak więc na medialny habitus jednostki składają się łącznie: realizowane przezeń sposoby konceptualizowania zjawisk (sposoby kognitywnego nadawania znaczeń), uwarunkowania kulturowo-społeczne nabywane w trakcie socjalizacji (od domu po instytucje edukacyjne) oraz uwarunkowania medialne (dostęp do mediów, realizowane formy partycypacji)⁴⁶.

Podcasting wykorzystuje zatem medialny habitus słuchania radia w trakcie wykonywania czynności pierwszoplanowych. Przez dziesiątki lat istnienia radia odbiorcy doświadczali fenomenu dostosowywania poziomu koncentracji na przekazie właśnie dzięki specyfice radia i jego słowno-muzycznej materii. Słuchanie podcastu (podobnie jak klasycznego radia) nie wymusza konieczności podłączenia do Sieci, nie musi też angażować w pełni uwagi. Można, słuchając, kosić trawnik, prasować, zmywać. Nie psuje wzroku (jak wpatrywanie się w mały obrazek na smartfonie), nie angażuje jak multitasking, daje też komfort zamkniętych oczu, odpoczynku i relaksu. W kontekście pracy nie koliduje z wykonywaniem obowiązków (nawet w firmach, z uwagi na wprowadzany często zakaz korzystania z Internetu). Poza tym tryb nagrywania podcastów znosi obowiązki wynikające z instytucjonalnego osadzenia redaktora radiowego, wśród nich konieczność zgrywania audycji w studiu lub dostosowywania się do założeń programowych rozgłośni czy redakcyjnej cenzury. Daje to twórcom z jednej strony pełną swobodę w dysponowaniu czasem, problematyką i formułą audycji, z drugiej zaś – umożliwia mu kontrolę nad produkcją. Pojawia się też aspekt ekskluzywności podcastu jako źródła satysfakcji dla twórcy. Ponieważ podcast nie musi być masowy i kilkudziesięcioosobowa grupa słuchaczy może mu gwarantować opłacalność, autor ma świadomość posiadania bardzo wąskiej grupy docelowej, grupy wybrańców czy prawdziwych fanów. Feedback słuchaczy w formie na przykład 100 komentarzy pod podcastem stanowi dla niego motyw do dalszego działania. W radiu kontakt (także telefoniczny) ze słuchaczami

⁴⁵ Por. S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, Warszawa 2003, s. 147–163.

⁴⁶ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 84–85.

ulega coraz większej standaryzacji. Formuły rozmów są tak konstruowane, żeby rozgłośnia zrealizowała swoją nadrzędną intencję bawienia odbiorców, a jednocześnie zarabiała na ich werbalnej obecności, będącej (szczególnie w konkursach z dużymi wygranymi pieniężnymi) magnesem dla innych, żeby kontaktowali się z radiem, finansując we własnym zakresie połączenie telefoniczne. Tymczasem po odsłuchaniu podcastu można wejść na blog (często podcasty są z nimi zintegrowane), odwiedzić stronę lub napisać recenzję w iTunes. Sami autorzy organizują imprezy, tworzą grupy na Facebooku, monitorują media społecznościowe, żeby tylko uzyskać komentarz odbiorców. Konwencja podcastu umożliwia długie rozmowy, daje szansę na prawdziwy dialog z ciekawymi ludźmi, którzy w masowym medium byłiby zmuszeni do operowania skrawkami informacji, tak aby w krótszym czasie skonsolidować wywód.

Grupa polskich podcasterów nie jest jednolita. Sądzę, że głównym powodem jest różnorodna proveniencja twórców podcastów. Osoby posiadające doświadczenie pracy w radiu wykazują się dyscypliną nadawczą, odpowiedzialnością za utrzymanie więzi ze słuchaczami poprzez cykliczne nadawanie, dbałością o poziom językowy podcastów i pewnym sentymentem do specyfiki radiogenicznych relacji nadawczo-odbiorczych, w których słuchacz jest równoprawnym partnerem w rozmowie i jego potrzeby przyświecają nadawcy. Zatem nie tyle chodzi im o autokreację mówcy, co o wzajemne ubogacanie się i wymianę doświadczeń. Tacy podcasterzy wyróżniają się urozmaiconymi zainteresowaniami i bardzo rozbudowaną aktywnością *online*. Trudno w ich działaniach sprecyzować granice produkcji radiowych i podcastowych. Raczej przenikają się one. Dla przykładu Tomasz Agencki stworzył projekt *AgentTomasz*, który znalazł swoje odslony w radiu, filmie, ale też szeroko pojętym życiu społecznym. W 2010 roku został zainicjowany na antenie Radia Wnet jako program *Agent*. Posiadał formułę półtoragodzinnego wydania newsów spoza głównego źródła, oprócz tego zawierał skecze, piosenki i rozmowy z gośćmi. Zatem można powiedzieć, że radio stało się pierwszym propagatorem podcastu. Z kolei stworzony przez T. Agenckiego wraz z Marcinem Kosińskim podcast *Płyta dla posła* jest klasycznym audiobookiem zawierającym wykłady Ludwiga von Misesa, urodzonego pod koniec XIX wieku we Lwowie austriackiego ekonomisty. Wkrótce zresztą pojawiły się kolejne: *Lekcja zdrowego rozsądku* z tekstami Frédérica Bastiata oraz *Cofnięcie czasu* Henry'ego Hazlitta. Przynależność Agenckiego do ruchu podcastowego została niejako przypieczętowana w 2012 roku, kiedy *AgentTomasz* został wyróżniony przez portal o nazwie Podstrefa nagrodą za najlepszy startujący projekt podcastowy. Pojemność znaczeniowa słowa „projekt” sprzyjała specyfice działań Agenckiego, obejmujących filmy *In-dependencia* i *Korwin-The-Movie*, a także książkę o społeczno-politycznej problematyce *Nie karm ręki, która cię kęsa*.

Borys Kozielski – tuz polskiego podcastingu, laureat nagrody ProWikimedia 2015, twórca portalu www.podkasty.info i różnych autorskich podcastów (jak realizowany z Markiem Mazurkiewiczem podcast *Nowiny Wikiradia*),

autor poradnika *Podkasting. Porady dla początkujących*⁴⁷ – nazywa podcasty (stosując zapis *podkast*) audycjami w formie audio publikowanymi systematycznie w Internecie, udostępnianymi do subskrypcji. Zaznacza jednak, że definicja podcastingu nie jest do końca stabilna, ponieważ ciągle mieszają się w niej pojęcia wideopodcastingu z audiopodcastem czy webcastingiem. Zdaniem Kozielskiego współcześnie coraz częściej terminem „podcast” określa się każdego rodzaju audycje, programy audio i wideo publikowane w Internecie, chociaż początkowo słowo „podcasting” było używane wyłącznie do nazywania audycji odtwarzanych na iPodzie, a na produkowanie podcastów wideo stać było niewiele. Jego zdaniem sporo vlogerów traktuje podcasting jako dodatek do bloga⁴⁸.

Dualizm w nomenklaturze dotyczący trybu nadawczego, przesądzającego o tym, czy dana produkcja jest klasycznym podcastem, czy też audycją radiową, można dostrzec w działalności KonteStacji. Jej twórca, Marcin Hugo Kosiński, nazywa ją po prostu radiem. Interesujące jest to, że stacja nadaje głównie w trybie *offline*, ale jej główną atrakcją jest audycja na żywo *Wydanie Główne* (dokładnie rzecz biorąc, jest to siedem pozycji emitowanych w różne dni tygodnia, o godz. 20.00 lub 21.00). Podczas tych audycji można dzwonić na numer telefonu komórkowego lub kontaktować się z prowadzącym za pośrednictwem Skype’a. Część *offline* KonteStacji można by nazwać podcastową, natomiast część nadawaną *live* – radiową. Kosiński, twórca biznesowego newslettera Ideoskop.pl i platformy Edukatorium.pl, a przy tym bloger, sam twierdzi, że spotyka swoich rozmówców „w radiu”⁴⁹.

Niektórzy obecni podcasterzy rozpoczynali swoją karierę w Internecie, z własnym serwisem i wierną grupą fanów, jeszcze zanim pojawiło się określenie „podcast”. Należy do nich Łukasz Jachowicz, działający *online* od 1991 roku. Autor podcastu *Świat w trzy minuty*, opisującego ciekawostki w odcinkach publikowanych na stronie www.trzyminuty.com, zawierających też transkrypcje audycji, twierdzi, że „podcasty to programy, audycje, robione przez fascynatów tematu, miłośników słowa i mikrofonu”⁵⁰. Warto zauważyć, że twórcy podcastów sami o swojej działalności piszą lub mówią jako o „nadawaniu”, co łączy się z szerokim pojęciem *broadcastingu* i automatycznie odsyła do radia jako medium nadającego w eterze. Podcasty nazywane są przez nich „projektami”, które na dodatek są „zakładane”⁵¹. Przykłady te wskazują, że używanie ujednoliconego nazewnictwa nie jest dla podcasterów ważne. Nie chodzi jedynie o to, że dla

⁴⁷ Borys Kozielski, [online] <<http://boryskozielski.podkasty.info>>, dostęp: 12.02.2016.

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ Marcin Hugo Kosiński. Literatura, publicystyka, [online] <<https://patronite.pl/MarcinHugoKosinski>>, dostęp: 12.01.2016.

⁵⁰ Jachowicz.com, [online] <<https://jachowicz.com/about/>>, dostęp: 11.03.2016.

⁵¹ Określenie takie w wymiarze językowym jest rażące stylistycznie, jak w poniższym cytacie ze strony poświęconej historii polskiego podcastu: „Jego podcast [Filipa Dawidzińskiego – przyp. G.S.] Nie Tylko Dla Orłów jest jedynym projektem, który prawie nieprzerwanie nadaje od 2005 roku” ([online] <<http://nietylkodlaorlow.org>>, dostęp: 12.03.2016). Co ciekawe, niektórzy podcasterzy radykalnie podchodzą do kwestii poprawności języka, jak Kozielski, zrezygnowali ze współpracy z osobami, dla których kwestia ta nie była w działalności podcastingowej istotna.

niektórych „medialna” droga do podcastu bywała zróżnicowana⁵². Chodzi raczej o pewien typ tak zwanego luzu czy potoczności obecnej w narracji społeczności podcasterów, która w swoim gronie wypracowuje też język opisu dla działań podcastingowych. Brakuje konsekwencji (lub jej potrzeba w ogóle nie jest dostrzegana) w nazywaniu tych działań, zatem wspomniana już wyżej KonteStacja raz opisywana jest jako radio, raz jako projekt, raz znowu jako serwis⁵³.

Podsumowanie

Przywoływana wcześniej Panetta nazywa podcasty „on demand audio” (audio na życzenie)⁵⁴. Autorka ta podaje pięć powodów, dla których jej zdaniem podcasty różnią się od radia:

1. „People have chosen to listen to you” – słuchacze są zdeterminowani, żeby słuchać konkretnego podcastu, nie zaś, jak w przypadku radia, didaskaliów w postaci dziennikarskiej narracji o tym, co już pojawiło się w programie, a co ma nastąpić. Podcast zawiera dokładnie tę treść, której pragnie słuchacz.

2. „It can be brave” – konkurencja milionów podcastów obecnych w iTunes determinuje niestandardową tematykę i styl nadawania podcastów. Żeby miały odbiorców, muszą być odważne, nietuzinkowe.

3. „It is in stereo” – nadawane są w systemie stereo, podczas gdy radia jeszcze często słucha się w trybie mono (zwłaszcza kiedy odbiorniki znajdują się w wielu pomieszczeniach jednocześnie, czasem ciasnych, jak kuchnia czy łazienka).

4. „It is treasurable” – można je kolekcjonować i stale mieć na wyciągnięcie ręki. Podobnie jak miłośnicy reportażu radiowego tworzą swoje zbiory czy spotykają się w klubach, żeby razem odsłuchiwać ulubione audycje, tak fani podcastów mogą celebrować słuchanie ich wybranych odcinków.

5. „Innovation” – podcasty są efektem kreatywności autorów i poszukiwania przez nich stale nowych środków wyrazu dla treści. W radiu nie można sobie na to pozwolić z uwagi na presję czasu i wysokie koszty produkcyjne.

W kontekście tych spostrzeżeń Panetty mam wątpliwości, czy można odnieść je do wszystkich produkcji podcastowych, czy jedynie do tych z wyraźnym zacięciem artystycznym (sama badaczka jest raczej wirtuozem precyzowania brzmienia podcastów niż poprawnym producentem elementów składowych opowieści). Tak jak w radiu część emisji wyróżnia się wysokim poziomem artystycznym, a część jest standardową kompilacją słowa i dźwięku na potrzeby

⁵² Dla przykładu Martin Lechowicz, „członek Rady Siedmiu Sędziwych [protoplastów polskiego podcastingu – przyp. G.S.], zaistniał jako bard, który swoimi piosenkami oraz teledyskami podbił polski świat YouTube’a” (tamże). Z kolei „Przemek Szczepaniuk [...], zapalony kierowca i miłośnik radia, trafił do podcastingu, słuchając w szoferce, za kierownicą, między innymi podcastu NTDO [Nie Tylko Dla Orłów – przyp. G.S.], zadebiutował własnym projektem pod nazwą Made in Ireland” (tamże).

⁵³ Tamże.

⁵⁴ F. Panetta, *Top 5 Reasons Why Podcasts Are Different to Radio*, [online] <<http://lanyrd.com/2011/nextradio/shbzzr/>>, dostęp: 12.03.2016.

edukacji, informacji czy rozrywki (a raczej ich połączenia), tak podcasting posiada zarówno swoje popisowe, jak i mniej efektowne odsłony. Spośród wskazanych przez Panettę wyróżników podcastów wybieram zdecydowanie ich dostępność dla słuchacza w wysublimowanej formule, gotowej do słuchania o wybranej przez odbiorcę porze. Chcąc jednak zaakcentować cechy odróżniające podcast od radia, Panetta wskazała właściwie na radio jako początek podcastu. Ten początek tkwi w narracji. To na niej opiera się każdy podcast, to opowieści chcą odbiorcy, to do jej nasłuchiwanie przyzwyczało ich radio.

Podcasting jest z pewnością technologią, która umożliwiła wszystkim chętnym łatwy dostęp do narzędzi „nadawania w Sieci”. Skoro pojawili się nadawcy, są też ich potencjalni odbiorcy. Sam podcasting może zmienić (i raczej na świecie zmienia) czy uatrakcyjnić model słuchania treści audio, które dla niezwykłych radiu (zwłaszcza młodych ludzi) stworzył perspektywę słuchania wybranych treści z uwagi na pożądaną wykonawców.

Bibliografia

Materiały źródłowe

- Borys Kozielski, [online] <<http://boryskozyelski.podkasty.info>>, dostęp: 12.03.2016.
Jachowicz.com, [online] <<https://jachowicz.com/about/>>, dostęp: 11.01.2016.
Ludzie podcastingu, [online] <<http://biblioteka.podstacja.com/ludzie/zasluzeni-ludzie-polskiego-podcastingu/>>, dostęp: 18.02.2016.
Marcin Hugo Kosiński. Literatura, publicystyka, blog, [online] <<https://patronite.pl/MarcinHugo-Kosinski>>, dostęp: 12.01.2016.
Nature Podcast, [online] <<http://www.nature.com/nature/podcast/>>, dostęp: 10.10.2015.
The Hackney Podcast, [online] <<http://hackneypodcast.co.uk/>>, dostęp: 13.10.2015.
This American Life, [online] <<http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-radio-show>>, dostęp: 13.10.2015.

Opracowania

- Altheide D.L., Snow R.P., *Media Logic*, Beverly Hills 1979.
ANZCA09 *Conference Proceedings*, Brisbane 2009.
Berry R., *Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2016, nr 1 (11), s. 1–12.
Berry R., *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2006, nr 12 (2), s. 143–162.
Białek M., *Jak zmieniał się reportaż radiowy?*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 179–202.
Black D.A., *Internet Radio: A Case Study in Medium Specificity*, „Media, Culture and Society” 2001, nr 23, s. 397–408.
Bonini T., *The “Second Age” of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, „Quaderns del CAC” 2015, nr 41 (18), s. 21–30.
Bottomley A.J., *Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium*, „Journal of Radio and Audio Media” 2015, nr 22 (2), s. 164–169.
Brand G., Scannell P., *Talk, Identity and Performance: The Tony Blackburn Show*, w: *Broadcast Talk*, red. P. Scannell, London 1991, s. 201–226.
Broadcast Talk, red. P. Scannell, London 1991.
Bull M., *No Dead Air: The iPod and the Culture of Mobile Listening*, „Leisure Studies” 2005, nr 24 (4), s. 343–355.
Cochrane T., *Podcasting*, Indianapolis 2004.

- Cordeiro P., *Radio Becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Perspective*, „Participations” 2012, nr 9 (2), s. 492–510.
- Day P., „In Business”, *BBC Radio 4*, [online] <http://www.bbc.co.uk/radio4/news/inbusiness/inbusiness_20050508.shtml>, dostęp: 12.10.2015.
- Douglas S., *Listening In: Radio and the American Imagination, from Amos'n'Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern*, New York 1999.
- Dubber A., *Radio in the Digital Age*, Cambridge 2013.
- E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.
- Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015.
- Goban-Klas T., *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 26, s. 15–22.
- Hepp A., *The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the “Mediation of Everything”*, „Communicative Figurations” 2013, nr 1, s. 4, [online] <http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-1_Hepp.pdf>, dostęp: 30.01.2016.
- Jaffe H., *NPR Leads the Way in Podcasting*, „Washingtonian” 2006, wyd. z 9 maja.
- Jędrzejewski S., *Kulturotwórcza rola mediów publicznych na świecie*, w: *Językowy przekaz medialny*, red. T. Bereda, M. Dolacka-Gasparska, Warszawa 2014, s. 27–32.
- Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej*, Warszawa 2003.
- Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010.
- Język @ multimedia 3. Dialog – konflikt*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2012.
- Językowy przekaz medialny*, red. T. Bereda, M. Dolacka-Gasparska, Warszawa 2014.
- Madsen V., *Voices-Cast: A Report on the New Audiosphere of Podcasting with Specific Insights for Public Broadcasting*, w: *ANZCA09 Conference Proceedings*, Brisbane 2009, s. 1191–1210.
- Markman K.M., Sawyer C.E., *Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting*, „Journal of Radio and Audio Media” 2014, nr 21 (1), s. 20–35.
- McHugh S., *Oral History and the Radio Documentary/Feature: Introducing the “COHRD” Form*, „Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media” 2012, nr 10 (1), s. 35–51.
- Nissen Ch.S., *Digitization and Public Service Media: What Service for Which Public?*, w: *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*, red. K.A. Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn, New York 2015, s. 89–107.
- Nożyński S., *Radio internetowe – umiejętność słuchania, możliwość kreowania*, w: *Język @ multimedia 3. Dialog – konflikt*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2012, s. 341–359.
- Panetta F., *Top 5 Reasons Why Podcasts Are Different to Radio*, [online] <<http://lanyrd.com/2011/nextradio/shbhzr/>>, dostęp: 12.03.2016.
- PolCaster 2015: Podcast jako forma komunikacji*, [online] <www.youtube.com/watch?v=ruM0k_n4pu8>, dostęp: 12.02.2016.
- Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*, red. K.A. Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn, New York 2015.
- Roose K., *What's Behind the Great Podcast Renaissance?*, „New York” 2014, wyd. z 30 października, [online] <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>>, dostęp: 12.10.2015.
- Serwis podcastowy Polskiego Radia*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwis-podcastowy-polskiego-radia>>, dostęp: 11.02.2016.
- Shingler M., Wieringa C., *On Air: Methods and Meanings of Radio*, London 1998.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.
- Stachyra G., *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 25–49.
- Sterne J., Morris J., Baker M.B., Freire A.M., *The Politics of Podcasting*, „Fibreculture Journal” 2008, nr 13, [online] <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>>, dostęp: 3.08.2016.

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza cech podcastu wynikających ze specyfiki technologii podcastingu oraz określenie związków podcastingu z radiem. Podczas gdy część badaczy uznaje podcasting jako alternatywę dla broadcastingu, część ujmuje go jako continuum radiowej transmisji. Rozważania prezentują podobieństwa i różnice pomiędzy podcastingiem oraz logiką nadawczo-odbiorczą radia.

Podcasting as a Specific Feature of Radio Production

Summary

This paper aims to analyze a podcast's features which derive from podcasting technology and to describe its relations to radio broadcasting. While some researchers treat podcasting as an alternative to broadcasting, others situate it in the field of radio broadcasting. This study focuses on the similarities and differences between podcasting and radio modus.

Monika Białek

Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Gdański

Anna Sekudewicz

Polskie Radio Katowice S.A.

Wybrane przykłady z zakresu radiowej twórczości reportażowej w Polsce

Słowa kluczowe: reportaż radiowy, feature, Polskie Radio

Key words: radio reporting, feature, Polish Radio

Tworzenie dla radia wymaga od autora dużego wyczucia i wrażliwości na dźwięk, jest to bowiem jedyna materia, z jaką pracuje. Z tego powodu radiowiec powinien nauczyć się korzystać z akustycznych środków wyrazu tak, aby poprzez dźwięki wywołać właściwe obrazy skojarzeniowe u odbiorcy. Jest to szczególnie ważne w przypadku reportażu. W literaturze naukowej można znaleźć różne definicje reportażu radiowego, wyodrębniają one jednakże kilka elementów wspólnych, które charakteryzują ten gatunek. Spośród nich należy wymienić:

- dźwięk, który jest materiałem używanym do tworzenia reportażu radiowego;
- walory estetyczne, uwypuklone za pomocą radiowych środków wyrazu, skomponowane według koncepcji reportera;
- autentyczne wydarzenie jako podstawa opowieści;
- oddziaływanie na odbiorcę poprzez medium radiowe¹.

Radiowcy tworzący reportaże mierzą się także z immanentną cechą przekazu radiowego, jaką jest jego niewidzialność. Wykorzystując radiowe środki wyrazu, starają się skonstruować interesującą dla słuchacza historię. Jest to możliwe jedynie wtedy, kiedy odbiorca bez trudu zinterpretuje prezentowane dźwięki (między innymi słowo, efekty akustyczne, tło foniczne) i wytworzy właściwe obrazy skojarzeniowe. Dodatkowo w przypadku reportażu radiowego obowiązuje szczególna dbałość o autentyczność wykorzystywanych materiałów.

Praca reportera przebiega w trzech etapach: wybór tematu, zbieranie materiałów i twórcza selektywność, która polega na montażu (rozumianym jako wybór najistotniejszych wątków) oraz komponowaniu całości według koncepcji autora (poprzez realizację dźwiękową). W artykule zaprezentowano wybrane przykłady z zakresu polskiej twórczości reportażowej, z uwzględnieniem przywołanego powyżej trójetapowego procesu twórczego. Jako materiał badawczy posłużyły reportaże dźwiękowe powstałe i wyemitowane w Polskim Radiu po

¹ M. Białek, *Jak zmieniał się reportaż radiowy?*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 179.

1989 roku. (Ta cezura czasowa wydaje się oczywista: transformacja ustrojowa przyniosła zmianę w polskim systemie medialnym, zniesienie cenzury oraz otwarcie na współpracę z redakcjami z Europy Zachodniej). Przyjęto typologię uwzględniającą obszar zainteresowań reportera. Zaprezentowano reportaże w różnych kategoriach tematycznych: reportaż historyczny, polityczny, społeczny, psychologiczny, śledczy, artystyczny. Przedstawiono najbardziej reprezentatywne reportaże dźwiękowe, wybitne dzieła sztuki radiowej – każde z nich otrzymało nagrody podczas różnych konkursów dziennikarskich, w tym także na arenie międzynarodowej. Omówienie poszczególnych utworów obejmuje opis: sposobów realizacji, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki medium radiowego, koncepcji budowania dramaturgii, sposobu ujęcia tematu i wykorzystania dźwięku, jak wspomniano, jedyne tworzywa reportażu radiowego.

Reportaż historyczny

Ciekawym przykładem takiej realizacji jest reportaż radiowy autorstwa reżysera filmowego Macieja Drygasa *Testament*². To opowieść o dramatycznym akcie samospalenia, którego dokonał Ryszard Siwiec w 1968 roku na Stadionie Dziesięciolecia w Warszawie, podczas centralnych obchodów dożynkowych, w obecności mediów, szefów partii, dyplomatów i 100 tysięcy widzów. Była to forma protestu przeciwko inwazji wojsk Układu Warszawskiego na Czechosłowację. Czyn ten pozostał niezauważony i pominięty w oficjalnych relacjach. Drygas zrealizował o nim film dokumentalny zatytułowany *Usłyszcie mój krzyk*³. Zbierając materiały do filmu, przeprowadził swoiste śledztwo dziennikarskie, choć dziennikarzem nie jest. Przeglądał nagrania archiwalne Polskiej Kroniki Filmowej, rozmawiał z nielicznymi świadkami, dotarł do rodziny. W efekcie, po ponad roku pracy nad dokumentacją, powstał film, którego realizację reżyser wspomina następująco:

Cały film zbudowany został ze strzępów pamięci. Najpierw bardzo lakonicznych i chłodnych, zawartych w kilku ocalałych dokumentach. Potem też oszczędnych, jednak bardziej emocjonalnych, przywoływanych przez znajomych Siwca. Towarzyszyły im fragmenty materiałów archiwalnych z dożynek [...]. I tak krok po kroku dotarłem do najbliższych, do rodziny Siwca. [...] Ewidentny brak rozbudowanych informacji biograficznych na temat Ryszarda Siwca był – poprzez fakt niedopowiedzenia – świadomą próbą wciągnięcia widza w tajemnicę jego śmierci. A potem wizja lokalna na Stadionie Dziesięciolecia. Relacje

² M. Drygas, *Testament*, 1992. Dzieło to przywołano jako przykład reportażu historycznego, chociaż sam autor nazywa je słuchowiskiem dokumentalnym. Jednak *Testament* spełnia wymogi gatunku, jakim jest reportaż. Znalazł się także w *Antologii najwybitniejszych reportaży radiowych* wydanej przez Polskie Radio w 2004 roku. Zarówno praktycy, jak i badacze gatunku zgodnie twierdzą, że dziś jest trudno rozdzielać reportaż (w rozumieniu: artystyczna forma radiowa) i słuchowisko dokumentalne. Wielokrotnie pisała o tym Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa. Tezę tę potwierdzają także dyskusje twórców podczas przeglądów reportaży czy słuchowisk radiowych.

³ M. Drygas, *Usłyszcie mój krzyk*, 1991.

świadków przemieszane z materiałami archiwalnymi. Chciałem, żeby widz oglądający film był obserwatorem radosnej dożynkowej uroczystości i pogrzebu jednocześnie⁴.

Sposób realizacji filmu przywołano po to, aby uwidocznić odmienną, interesującą konstrukcję reportażu dźwiękowego. Drygas stanął przed trudnym zadaniem ponownego zrealizowania opowieści o heroicznym czynie w sposób odmienny i równie ciekawy. Musiał znaleźć inny klucz dramaturgiczny. Po kilku miesiącach zdecydował się na dźwiękową opowieść, skonstruowaną wokół testamentu Ryszarda Siwca. Tytułowy testament to ostatni list do żony, napisany przez głównego bohatera na kilka godzin przed tragedią. To przesłanie nigdy nie trafiło do rodziny, zostało bowiem przechwycone przez Służbę Bezpieczeństwa (SB). Dopiero za sprawą Drygasa po 23 latach list dotarł do najbliższych jako zapis ostatniej woli. Ryszard Siwiec rozdysponował swój majątek pomiędzy najbliższych. Wśród rzeczy wartościowych wymienił między innymi złoty zegarek i encyklopedię, srebrną papierošnicę i zbiory znaczków, fajkę po pułkowniku Armii Krajowej oraz książki z autografami autorów. W ostatnim słowie nakazał dzieciom: „Nie dajcie nigdy odebrać sobie wiary w Boga, wiary w człowieka, w jego dążenia do wolności i prawdy”⁵.

W nagraniu poszczególne urywki testamentu odczytują te osoby, których dany fragment dotyczy. Taki sposób realizacji sprawia, że dźwięk oraz tak zwane gesty foniczne (w tym przypadku szloch i wzruszenie) stanowią dodatkową warstwę emocjonalną, wpływającą na odbiór przekazu. Osiągnięcie tego typu efektu jest możliwe tylko poprzez medium radiowe. Niewidoczność przekazu i wiążąca się z nim atmosfera intymności sprawiają, że poprzez jeden tylko zmysł, zmysł słuchu, odbiorca buduje obrazy wyobrażeniowe. Zgodnie z teorią Marshalla McLuhana radio jako gorący środek przekazu wywołuje silne emocje⁶. Tak stało się w przypadku tego reportażu. Jego autor, decydując się na konstrukcję opowieści jako „[...] opowieści o krzyżu, który rodzina Siwca będzie dźwigała do końca życia”⁷, zbudował historię odmienną od filmowej. Udało mu się stworzyć spójną i wyrazistą opowieść wywołującą czytelne obrazy skojarzeniowe. Jak sam wspomina, była to jego pierwsza próba opowiedzenia historii tylko za pomocą dźwięków:

Szybko zrozumiałem, że dźwięk rozpięty pomiędzy dwoma kolumnami głośnikowymi daje się – podobnie jak obraz – ułożyć w bliskich i szerokich planach, że rozstawiając poszczególnych bohaterów bardziej z prawej lub lewej strony, można ułożyć geografie miejsca. I wtedy przyszło mi do głowy, że to, co robię, jest w rzeczywistości realizacją filmu dokumentalnego dla niewidomych⁸.

⁴ Tenże, *Wyzwolić wyobraźnię*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 309.

⁵ Tenże, *Testament*.

⁶ M. McLuhan, *Wybór pism*, tłum. K. Jakubowicz, Warszawa 1975.

⁷ M. Drygas, *Wyzwolić wyobraźnię*, w: *Biblia dziennikarstwa*, s. 310.

⁸ Tamże.

Określenie „film dla niewidomych” dobrze oddaje istotę reportażu radiowego. Poprzez percepcję dźwiękową odbiorca tworzy obrazy skojarzeniowe, „oglądając” w swojej wyobraźni film. Cała sztuka polega jednak na tym, żeby przekaz dźwiękowy był na tyle czytelny, aby słuchacz mógł bezbłędnie go odczytać, i na tyle atrakcyjny, by chciał wysłuchać opowieści do końca i zaangażował się w jej odbiór. W przypadku *Testamentu* Drygas dołącza do głównej osi konstrukcyjnej dodatkowe elementy – słuchowiskową realizację z czytania dokumentów SB, autentyczne nagrania z Polskiej Kroniki Filmowej oraz Radia Wolna Europa, a także wspomnienia najbliższych. Udało mu się zbudować spójną, dźwiękową opowieść o człowieku, który po latach stał się symbolem protestu przeciwko złu całego świata. Uniknął jednak tworzenia spiżowego pomnika. Dzięki wykorzystaniu ostatniego listu i głosów rodziny stworzył dźwiękowy portret człowieka, który w swojej zwyczajności stał się uniwersalnym bohaterem. Ten dokument radiowy został doceniony na arenie międzynarodowej. W 1992 roku otrzymał główną nagrodę na Prix Italia, najważniejszym konkursie radiowym na świecie.

Innym przykładem polskiego reportażu historycznego są *Osieroceni* Jolanty Krysowatej⁹. Dziennikarce udało się odkryć zapomniane już fakty. Przedstawiła ona historię 1500 koreańskich sierot, które w latach pięćdziesiątych XX wieku były wychowywane i edukowane w Polsce. Ich pobyt był tajny. Dziećmi z Korei Północnej zajmował się starannie wyselekcjonowany personel. Z czasem pozwolono na integrację koreańskich sierot z polskimi uczniami. Niestety po kilku latach pobytu w Polsce dzieci, decyzją władz koreańskich, zostały zabrane do ojczyzny. Reportaż mówi o przywiązaniu opiekunów do podopiecznych, o wielkim dramacie sierot, które już nie chciały wracać do kraju, o zabronionych miłościach pomiędzy polskimi i koreańskimi nauczycielami. Największym walorem dźwiękowej opowieści jest jednak ujawnienie historii do tej pory zupełnie nieznanej. Ujrzała ona światło dzienne po 50 latach¹⁰.

Podobnie jak w *Testamencie*, tak i w tym reportażu oprócz ciekawej, zapomnianej historii duże znaczenie ma sposób realizacji. Dziennikarka przez blisko dwa lata zbierała materiały, szukała świadków rozproszonych po całym kraju. Docierała do nich, nagrywała ich relacje, a następnie z tych drobnych fragmentów wspomnień komponowała obraz całości. Reportaż został zbudowany z dwóch części. Pierwsza dotyczy samego projektu, jego założeń oraz tajności. Słuchacz nie może oprzeć się wrażeniu, że odkrywana jest przed nim wielka tajemnica, co podsyca jego zainteresowanie. Ta część skonstruowana jest z wypowiedzi pracowników domu dziecka. Jest misternie utkana z drobnutkich fragmentów wspomnień różnych osób. Oto jak prezentuje się ich zapis literacki:

⁹ J. Krysowata, *Osieroceni*, Polskie Radio Wrocław 2003.

¹⁰ Reportaż odniósł wielki sukces. Prezentowana w nim tajemnicza historia okazała się tak fascynująca, że J. Krysowata zdobyła główną nagrodę w konkursie radiowym Prix Europa w 2003 roku. Reportaż doczekał się także adaptacji w innych mediach – został opublikowany w „Gazecie Wyborczej” jako opowieść wiernie spisana z taśmy radiowej. Powstała także realizacja telewizyjna (pod tytułem *Kim Ki Dok*) oraz ukazał się on w wydaniu książkowym pod tytułem *Skrzydło anioła* (październik 2013 roku).

OSOBA 1: Dzieci na przykład chore na grzybicę miały naświetlane głowy i wycinano im wszystkie włosy z głowy... były zupełnie łyse...

OSOBA 2: Były takie, że miały może z 10–20 włosów na głowie, to im to wyrwali. Ale to ich nie bolało, bo oni nie płakali przy tym ani nic. Pęsetą...

OSOBA 3: Była robaczka. Dzieci robiły do basenu i potem to się wodą przelewało i liczyło robaki [...].

OSOBA 1: Wszystkie [...] co były dzieci takie nie uczyły się dobrze, nic, to pozbierali te dzieci i pierwsza grupa pojechała, razem z tym Maksimem.

OSOBA 2: On Tun Czon. Tak się nazywał.

OSOBA 3: Był wyjątkiem z całej tej masy dzieci koreańskich.

OSOBA 2: Nauka mu wisiała. Lubił wędrować. [...] Więc kiedy pojechał do Korei, nie spodobało mu się to wszystko i postanowił wrócić do Polski i to na piechotę...

OSOBA 3: Dwa razy uciekał, proszę panią, do Polski, wiedział, że to trzeba iść na zachód.

OSOBA 4: Inni pisali, że Maks uciekł.

OSOBA 3: I gdzieś, proszę panią, za trzecim razem w błotach się utopił, proszę panią.

OSOBA 2: W taki to sposób zginął On Tun Czon, nazywany Maksimką¹¹.

Zapis literacki pokazuje, jak skrupulatny montaż przeprowadziła autorka. Z poszczególnych urywków wypowiedzi zbudowała spójne dźwiękowe obrazy poszczególnych scen. O stopniu trudności świadczyć może także fakt, że nagrania kolejnych osób powstawały w różnych miejscach Polski w ciągu dwóch lat. Jak potwierdziła sama autorka, selekcja, dobór, a następnie sklejanie pojedynczych fragmentów było pracą benedyktyńską. Tak restrykcyjny montaż został zachowany w całym reportażu, pomimo że konstrukcja drugiej części opowieści ulega zmianie. Została ona zbudowana wokół listów od koreańskich sierot, które pisały do polskich opiekunów już po powrocie do swojego kraju. Zawierają one wstrząsające relacje: dzieci były zmuszane do pracy w kopalniach i kamieniołomach, często rozdzielano je z rodzeństwem. Ze wszystkich listów przebija ogromna tęsknota za polskimi wychowawcami. Podobnie jak w *Testamencie* dokumenty te stały się osią konstrukcyjną drugiej części audycji. Ich wymowę spotęgowano poprzez zatrudnienie do odczytania listów aktorów dziecięcych. Ten zabieg stylistyczny sprawił, że przytoczone w reportażu dokumenty nabrały charakteru osobistych wypowiedzi. To wszystko spowodowało, że słuchacz otrzymuje emocjonalną opowieść, silnie oddziałującą na wyobraźnię, wymuszającą jego zaangażowanie. Reportaż reprezentował polską radiofonię na międzynarodowym konkursie Prix Europa w 2003 roku, gdzie zdobył główną nagrodę.

¹¹ J. Kryswata, dz. cyt.

Reportaż polityczny

Warto zaznaczyć, na czym polega zasadnicza różnica pomiędzy pracą reportażysty a reportera. Najistotniejszą sprawą, która ich różnicuje, jest twórcza selektywność¹². Reporter rejestruje fakty przynieszone przez bieżące wydarzenia. Są one istotne jako newsy, relacje, sprawozdania itd. Reportażysta wyławia z ogromu bieżących faktów jedynie te, które w jego subiektywnej ocenie mogą pełnić funkcję dramatyczną. To jest ten tak bardzo pożądany wśród dziennikarzy „temat”. Dla reportera fakt jest najistotniejszy, dla reportażysty stanowi zaledwie punkt wyjścia do szerszego omówienia wybranego problemu. Często news, wokół którego dziennikarz informacyjny buduje wiadomość, dla reportażysty staje się zaledwie przyczynkiem do stworzenia opowieści. Tak jest w reportażu Agnieszki Czarkowskiej i Alicji Pietruczuk *Cały wasz, czyli o tym, jak przez małą wieś przetoczyła się wielka historia*¹³. Reportażystki, podobnie jak inni reporterzy newsowi, uczestniczyły w wizycie prezydenta i premiera Polski w małej przygranicznej wsi. Ich relacja z tego wydarzenia zasadniczo różni się od przekazów, które można było usłyszeć w serwisach informacyjnych. Przede wszystkim najmniej w tym reportażu jest relacji z samej wizyty. Prezydent odzywa się tylko dwa razy, głosu premiera zupełnie nie ma. Dźwiękowy zapis spotkania to zaledwie kilka minut w tej 15-minutowej opowieści. Zostaje on ograniczony do zarejestrowania dźwięku podjeżdżającej, a później odjeżdżającej kolumny samochodów rządowych i kilku słów prezydenta.

Uwaga reportażystek jest przede wszystkim skoncentrowana na mieszkańcach, dlatego przyjeżdżają one na miejsce wydarzenia dzień wcześniej. Rejestrują przygotowania do wizyty (mycie asfaltu drogi dojazdowej, zamknięcie wszystkich zwierząt w pomieszczeniach, próby lokalnego chóru). Jednocześnie najstarsi mieszkańcy wspominają ostatnią wizytę podobnej rangi. Był to przejazd przez wieś rosyjskiego cara. Jednak nikt już nie jest w stanie określić którego. Reportażystkom udaje się za pomocą dźwięków oddać podniosłość atmosfery, z jej napięciem i ekscytacją. Kolejna ważna część reportażu to relacja już po wizycie. Tutaj wyraźnie zmienia się nastrój. Napięcie opada, pozostaje uczucie niedosytu, lekkiego rozczarowania. Ponownie pojawiają się wspomnienia cara, tym razem jako władcy wszechmocnego. Obie te części rozdziela krótka relacja z wizyty oficjeli.

Konstrukcja reportażu pozwala zauważyć zasadniczą różnicę pomiędzy informacją reporterską a opowieścią reportażową. Dla serwisów dziennikarskich najważniejszym wydarzeniem jest spotkanie prezydenta i premiera z mieszkańcami. Dla reportażu ten fakt stał się tylko przyczynkiem do zbudowania opowieści. Jest to historia o mieszkańcach, ich patriotyzmie lokalnym, nadziejach i oczekiwaniach, o chęci bycia zauważonym. Lecz także o ich gościnności

¹² Termin wprowadzony przez Jerzego Tuszewskiego. Zob. J. Tuszewski, *Paradoks o słowie i dźwięku*, Toruń 2002.

¹³ A. Czarkowska, A. Pietruczuk, *Cały wasz, czyli o tym, jak przez małą wieś przetoczyła się wielka historia*, Radio Białystok 1998.

i otwartości. Tego oczywiście w relacjach newsowych nie ma. Dziennikarki świadomie wybrały zabieg teatralizacji wypowiedzi. Początek reportażu wyraźnie nawiązuje do zapisu dramaturgicznego. Lektor z namaszczeniem odczytuje tytuł reportażu, a autorka zapowiada: „Miejsce akcji” i lektor je dookreśla: „na skraju Puszczy Białowieskiej, Mochnaty”. Następnie:

AUTORKA: Osoby:

LEKTOR: mieszkańcy wsi i okolic.

AUTORKA: Czas akcji:

LEKTOR: wieczór sierpniowy, tysiąc dziewięćset dziewięćdziesiątego siódmego roku i poranek dnia następnego. Dzień pierwszy¹⁴.

Taka stylizacja wypowiedzi wpisuje ją w konkretny kontekst. Słuchacz otrzymuje delikatną sugestię, że zaraz będzie świadkiem specyficznego spektaklu. Potwierdzeniem tego skojarzenia są pierwsze dźwięki reportażu – nagranie z mycia asfaltowej drogi. Cała opowieść jest utrzymana w satyrycznym tonie, co jest typowe dla Białostockiej Szkoły Reportażu, którą autorki reprezentują. Charakteryzuje ją satyryczne, czasem nawet groteskowe przedstawienie tematu. I ten reportaż, tak jak poprzedni, został doceniony na arenie międzynarodowej – zdobył główną nagrodę w hiszpańskim konkursie Premios Ondas w 1998 roku.

Reportaż społeczny

Jako przykład reportażu podejmującego problematykę społeczną warto wymienić utwór Ireny Piłatowskiej *Prawda odwrócona*¹⁵. Wprawdzie jest on także zaliczany do kategorii reportażu śledczego¹⁶, jednak z uwagi na uniwersalną wymowę i aspekt społeczny w tym przypadku został uwzględniony w innej kategorii. Praca I. Piłatowskiej to dźwiękowy zapis historii, którą w pewnym czasie żyła cała Polska. Zresztą, jak wynika z reportażu, asumpt do działania dała dziennikarce pozostawiona na redakcyjnej automatycznej sekretarce informacja od słuchaczki, wzruszonej heroiczną postawą pewnego wiejskiego bohatera. Otóż człowiek ten stanął w obronie swojego psa i sprzeciwił się decyzji weterynarza wojewódzkiego, który w rejonie zagrożonym wściekłą nakazał uśpienie wiejskich psów. Właściciel czworonoga nie zastosował się do tego rozporządzenia, gotów był pójść do więzienia, żeby tylko zachować psa przy życiu i bardzo szybko stał się bohaterem wszystkich mediów. Doczekał się trzech interpelacji poselskich w swojej sprawie, powstał wniosek ułaskawienia przez prezydenta. Politycy bardzo chętnie wypowiadali się i występowali w obronie

¹⁴ Tamże.

¹⁵ I. Piłatowska, *Prawda odwrócona*, Studio Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia 1998.

¹⁶ Pisze o nim jako o reportażu śledczym, będącym jednocześnie dziełem sztuki radiowej, między innymi E. Pleszkun-Olejniczakowa. Zob. E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Muzy rzadko się do radia przyznają. Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*, Łódź 2012, s. 145–147.

właściciela psa, a społeczeństwo wsparło go finansowo. Zbierano pieniądze na budowę schroniska dla zwierząt, które mężczyzna miał prowadzić.

Taką wstępną sytuację zarysowała w swoim reportażu Piłatowska, zaś punktem kulminacyjnym tej dźwiękowej opowieści uczyniła moment zadania pytania: „Czy był Pan karany?”. Chwilowe, sekundowe wahanie przy odpowiedzi skłoniło dziennikarkę do głębszego zbadania sprawy. Wynik jej śledztwa okazał się dla wszystkich zaskakujący, albowiem wyszło na jaw, że mężczyzna jest powszechnie znanym w okolicy awanturnikiem uzależnionym od alkoholu, od lat terroryzuje sąsiadów. Reportażystka odkryła także, że ów miłośnik psów był skazany za zabicie swojego 20-letniego sąsiada. Choć może wydawać się to niewiarygodne, dziennikarka radiowa jako jedyna porozmawiała z mieszkańcami wsi, z ojcem zabitego, przeszledziła rejestry skazanych. Odkryta przez nią prawda okazała się być bardzo niewygodna dla dotychczasowych sojuszników bohatera. Politycy natychmiast stracili zapał do rozmów z dziennikarzami, media zaczęły po cichu wycofywać się z akcji poparcia, a właściciel psa unikał dziennikarzy.

Sama konstrukcja reportażu nie jest zaskakująca. Autorka trzyma się chronologii i prezentuje wydarzenia w sposób linearny, ich kolejność jest logiczna. Jedynie moment kulminacyjny, chwila, gdy pada przytoczone powyżej pytanie, sprawia, że słuchacz ma do czynienia z odwróceniem zdarzeń. Najpierw to pełne poparcie i podziw, później – dystansowanie się do zdarzeń i niechęć. Jednocześnie dziennikarce udaje się wyraźnie pokazać świat współczesnych mediów, które zaczęły zajmować się kreowaniem rzeczywistości zamiast jej opisywaniem, oraz świat polityki, z jego cynizmem, populizmem i pogonią za popularnością. Świat głównego bohatera jawi się jako najmniej istotny, chociaż poraża fałszem, bezczelnością i celebryctwem. Reportaż okazał się także testem na rzetelność dziennikarską, obnażył słabość warsztatową współczesnych dziennikarzy. Doczekał się jednak uznania w środowisku i w 1999 roku otrzymał Nagrodę Główną Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, zwaną także polskim Pulitzerem¹⁷.

Reportaż psychologiczny

Wyjątkowym reportażem w tej kategorii jest utwór Anny Sekudewicz *Wdowa*¹⁸. Już początek sygnalizuje psychologicznie pogłębianą opowieść:

[...] zauważyłam, że na dobrą sprawę ja bym mogła, zależnie od nastroju, bardzo różnie przedstawiać tę historię. I osobę, i związek, no że jakie to dobre małżeństwo, jaki dobry związek, i ja na to mam ochotę zawsze powiedzieć: nooo... świetny związek, tylko ciekawe, że kilka razy mój były narzeczony, jak go nazywam, wychodził z domu i jakoś tak zawadzał o kuchenkę gazową, że się gaz otwierał, ale nie zapalony i jakoś się ulatniał i kto wie, czy to nie była próba

¹⁷ Reportaż został także nagrodzony Grand Prix Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w 1999 roku.

¹⁸ A. Sekudewicz, *Wdowa*, Radio Katowice 2001.

wykończenia mnie w ten sposób. Ale kiedyś zostawił kwas solny w szklaneczce i ja się z tej szklaneczki, ponieważ jestem flejtuch i jej oczywiście nie umyłam, tylko sobie nalałam do niej piwo i poczułam jakiś bardzo dziwny smak, więc nie wiem, czy to było takie idealne małżeństwo¹⁹.

Wypowiedź tytułowej bohaterki może sugerować, że za chwilę słuchacz pozna opowieść kryminalną. Wkrótce jednak pojawia się zaskoczenie – pada nazwisko wielkiego polskiego aktora Tadeusza Łomnickiego. Szybko okazuje się, że reportaż to wspomnienie o artyście. Jednak nie jest to dźwiękowy pomnik postawiony Łomnickiemu. To opowieść o trudnych, toksycznych relacjach damsko-męskich i wzajemnym uzależnieniu. Przedstawiony w reportażu problem ma charakter uniwersalny. Główną i pozornie jedyną bohaterką jest Maria Bojarska, ostatnia żona aktora. Opowiada o swoim życiu z wybitnym człowiekiem. Jest dość ekscentryczną wdową, dalece odbiegającą od powszechnego stereotypu. Wspomina o miłości męża do jej siostry, o ogromnej zazdrości, o środowisku aktorskim, opisuje sposób pracy męża. W tej opowieści padają znane nazwiska, niczym jednak nie przypomina ona historii znanych z kolorowych czasopism. Wdowa ujawnia inną, zupełnie nieznaną twarz aktora. Jest to portret męża i ich skomplikowanej relacji.

Podczas zbierania materiałów okazało się, że Łomnicki, przygotowując się do roli, nagrywał swoje kwestie na taśmie magnetofonowej, dlatego pozostały po nim dokumenty z zarejestrowanym głosem. Autorka reportażu otrzymała te taśmy od bohaterki. Ponieważ nikt ich wcześniej nie przesłuchał, nie skatalogował, dla reporterki oznaczało to wiele godzin słuchania. I to właśnie one stały się istotnym elementem dramaturgicznym reportażu. Podczas przesłuchiwania nagrań roboczych Łomnickiego dziennikarka ze zdumieniem usłyszała głos aktora, który zdawał się z nią polemizować, niejako komentować jej reportaż, spierać się z żoną, wypowiadając ironicznie: „Wdowa, wdówka...”. Ten fragment znalazł się oczywiście w reportażu. Dziennikarka zdecydowała się wykorzystać nagrania i wprowadzić, niejako z zaświatów, postać artysty jako kolejnego bohatera opowieści. Dokument, jakim były nagrania archiwalne, został wykorzystany nie jako element konstrukcyjny, ale jako pełnoprawne nagranie reporterskie. W ten sposób została stworzona iluzja rozmowy reporterki z parą bohaterów, przy czym tytułowa wdowa nie pozwoliła się pominąć czy zepchnąć na drugi plan. Reportażystka szybko wychwyciła, że ma do czynienia z osobą nietuzinkową, która nie zadowoli się funkcjonowaniem w cieniu sławnego męża. W ten sposób powstał reportaż niebędący dźwiękowym portretem wielkiego aktora, ale została sportretowana jego relacja małżeńska.

Robocze nagrania Łomnickiego dziennikarka wykorzystała w bardzo ciekawy sposób, ponieważ stworzyła z nich nie tylko swoisty komentarz do słów wypowiadanych przez wdowę, ale także w pewnej chwili skonstruowała dialog pomiędzy małżonkami. Równocześnie, obok dźwiękowego obrazu artysty, pojawia się wyraźny wizerunek jego żony. Jest to wdowa bardzo ekscentryczna, która mówi o swoich nałogach, płacze nad rzęsą męża, którą znalazła po latach,

¹⁹ Tamże.

a jednocześnie dość chłodno relacjonuje sam moment jego śmierci. Dziennikarce udało się stworzyć także portret tej kontrowersyjnej kobiety, jednak świadomie pozostawia słuchacza z pewną wątpliwością – na ile jest to relacja wdowy, a na ile jej świadoma autokreacja. To wszystko sprawia, że w przypadku *Wdowy* mamy do czynienia z reportażem psychologicznym, w którym zbudowano kilka planów dźwiękowych i warstw emocjonalnych. Jednocześnie dziennikarce udało się stworzyć pogłębioną opowieść o specyficznej relacji małżeńskiej. To, że akurat był to związek z wielkim artystą, ma drugorzędne znaczenie, istotniejsze są relacje, które w tym przypadku balansują pomiędzy miłością a nienawiścią. Praca nad tym reportażem zajęła półtora roku i w efekcie powstało wybitne dzieło sztuki radiowej. Reportaż otrzymał pierwszą nagrodę w Ogólnopolskim Konkursie „Polska i Świat” w 2001 roku, a w najważniejszym dla radiowców festiwalu Prix Italia znalazł się w gronie trzech finalistów w kategorii Cultural Feature.

Reportaż śledczy

Dziennikarstwo śledcze (w rozumieniu działań prowadzonych przez dziennikarza mających na celu ujawnienie tego, co bywa aktualnie ukrywane) jest w niewielkim stopniu reprezentowane w polskim reportażu dźwiękowym. Powstaje natomiast duża liczba reportaży historycznych, demaskujących tajemnice skrywane w przeszłości. Są to reportaże historyczno-śledcze, w których autorzy ujawniają fakty do tej pory nieznane lub zapomniane i które niewątpliwie stanowią nawiązanie do przywoływanego już wcześniej reportażu *Osieroceni*. Reportaży śledczych podejmujących aktualne problemy jest bardzo mało, chociaż, jak pisze badaczka reportażu radiowego Kinga Klimczak:

[...] twórca reportażu dziś to nie tylko ktoś opisujący świat, informujący o dziwnych, przerażających czy pełnych ciepła jego aspektach, to przede wszystkim skrupulatny badacz, analityk o umyśle detektywa, dążący do ukazania prawdy o danym zjawisku czy człowieku²⁰.

Chlubnym wyjątkiem wśród tego typu reportaży są prace Hanny Bogoryji-Zakrzewskiej i Ernesta Zozunia. Ta para autorów od lat realizuje reportaże nazywane interwencyjnymi (ponieważ najczęściej powstają w wyniku zgłoszenia tematu przez radiosłuchaczy). Ponieważ przy realizacji reportażyści zazwyczaj muszą przeprowadzić dziennikarskie dochodzenie, dookreślenie tej odmiany jako reportaż śledczy jest jak najbardziej uzasadnione. Jako przykłady takich dokonań warto przytoczyć dwa reportaże wymienionej pary radiowców: *Kilka wiosennych mgnień słupka*²¹ oraz *Emilia, niewolnica tajemnicy*²². Oba utwory

²⁰ K. Klimczak, *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Łódź 2011, s. 237.

²¹ H. Bogoryja-Zakrzewska, E. Zozuń, *Kilka wiosennych mgnień słupka*, Studio Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia 2004.

²² H. Bogoryja-Zakrzewska, E. Zozuń, *Emilia, niewolnica tajemnicy*, Studio Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia 2002.

zostały odpowiednio wystylizowane, pierwszy na opowieść szpiegowską, drugi na latynowską soap operę.

Aby zrealizować *Kilka wiosennych mgnień słupka*, reportażyści pojechali do Szczawnicy, wezwani przez jednego z mieszkańców, któremu problemy stwarzała bardzo nieżyczliwa sąsiadka. Na miejscu okazało się jednak, że jedyną osobą, którą mogą nagrać, jest człowiek proszący o interwencję, natomiast kobieta zdecydowanie odmówiła rozmowy z reporterami. W tej sytuacji nie mogło być mowy o nagraniu obu stron konfliktu. Przy okazji pojawiały się nowe problemy, sygnalizowane przez głównego bohatera, między innymi korupcja urzędników miejskich. Jednak przedstawienie tylko jednej ze stron mogłoby stać w sprzeczności z rzetelnością dziennikarską, dlatego też reporterzy przyjęli konwencję opowieści szpiegowskiej. Udało im się to poprzez zastosowanie charakterystycznej muzyki z radzieckiego serialu *Siedemnaście mgnień wiosny*, do niego także nawiązuje tytuł reportażu. Głównym bohaterem historii staje się tak zwany Stirlitz Szczawnicy, który boryka się z różnymi podejrzeniami, co zresztą potwierdza zabawnymi raportami:

14 czerwca 2004 rok, godzina 11.19. Rozmowa telefoniczna burmistrza [...] z reporterem [...]. Materiał do przemyślenia: burmistrz mówi, że w urzędzie nie stwierdza praktyk, by urzędnicy rozdawali wizytówki podczas wykonywania swoich obowiązków. Z kolei urzędnik mówi do mikrofonu, że bywa, iż kogoś komuś poleca. Pytanie: kto mówi prawdę? Pytanie: kto nie zna prawdy? Pytanie: kto prawdę zna? Pytanie: jaka jest prawda?²³

Całą opowieść konstruuje i stylizuje muzyka z serialu, a poszczególne sekwencje reportażu zostały dźwiękowo zaznaczone rosyjską piosenką. Jednak warunkiem prawidłowego odczytania tego zabiegu stylistycznego twórców jest znajomość kodu muzycznego. Młode pokolenia radiosłuchaczy, które nie znają serialu, języka rosyjskiego i nigdy nie słyszały o Stirlitzu, nie są w stanie właściwie zrozumieć i zinterpretować konwencji. Łatwiejsza do prawidłowego odczytania jest dla nich stylizacja na operę mydlaną, nawiązująca do telenowel brazylijskich. Reportaż *Emilia, niewolnica tajemnicy* został podzielony na kilka odcinków, których akcja toczy się bardzo wolno, jednak wciąż jest stwarzana iluzja rychłego rozwiązania zasygnalizowanej w tytule tajemnicy. Do tego została dobrana odpowiednia muzyka, a sposób realizacji dźwięku bezpośrednio nawiązuje do telewizyjnego serialu. Tymczasem prezentowany problem wydaje się być lokalny i banalny w swojej zwyczajności – jest to bowiem historia konkursu na dyrektora w jednym z warszawskich gimnazjów. Zagadką pozostaje to, w jaki sposób nieoczekiwanie konkurs wygrała osoba bez poparcia środowiska nauczycielskiego, rodziców i uczniów. Tytułowa Emilia to przewodnicząca komisji konkursowej, która odmawia uzasadnienia wyniku wyboru, zasłaniając się tajemnicą publiczną. Dodatkowo do opowieści wprowadzono postać narratora. Jest nim Maciej Gudowski, lektor wielu seriali telewizyjnych. W efekcie powstał serial radiowy wyśmiewający urząd i urzędników.

²³ H. Bogoryja-Zakrzewska, E. Zozuń, *Kilka wiosennych mgnień słupka*.

Oba wymienione reportaże, zaliczone do kategorii reportaży śledczych, zostały nagrane za pomocą jawnie użytych mikrofonów. Tak popularne przy realizacji reportaży telewizyjnych posługiwanie się ukrytym sprzętem nie sprawdza się w przypadku radiowców, ponieważ znalazłoby się na granicy prawa. W dziennikarstwie radiowym istnieje pojęcie tak zwanej zgody domniemanej, która oznacza, że jeśli rozmówca, widząc mikrofon, kontynuuje rozmowę, to zakłada się, że wyraził on zgodę na nagranie. W przypadku ukrytego mikrofonu ta sprawa bardzo się komplikuje. Innym czynnikiem uniemożliwiającym użycie ukrytego mikrofonu jest najczęściej bardzo słaby poziom techniczny w taki sposób wykonanego nagrania. Rejestracja jest wówczas pełna szumów, stuków, głosów osób trzecich, a usunięcie tych zakłóceń jest praktycznie niemożliwe, dlatego też radiowcy bardzo niechętnie korzystają z tych możliwości przy realizacji reportaży śledczych.

Reportaż artystyczny

Przymiotnik „artystyczny” stojący za słowem „reportaż” narzuca jego autorowi obowiązek korzystania z wszelkich dostępnych mu środków artystycznych. To ich zastosowanie sprawia, że reportaż z suchego zapisu faktów zmienia się w atrakcyjną opowieść, mającą walory artystyczne. Bez atrakcyjnej formy czytelnik otrzymałby tylko prasowy faktomontaż, a słuchacz radiowy – wstawkę informacyjną. Reportaż jako dzieło artystyczne nie może zatem ograniczać się do funkcji czysto informacyjnej. O jego wartości decyduje siła oddziaływania estetycznego. Jest ona uwarunkowana indywidualnymi zdolnościami autora, umiejętnością kreacji i jego bezpośrednim stosunkiem do przedstawianych faktów. Reportażysta dokonuje pewnej interpretacji faktów, a to wyklucza obiektywizm. Już sama selekcja, czyli porządkowanie faktów, to subiektywny moment w pracy nad reportażem. Jednak jest to selektywność twórcza, podporządkowana jednemu z wyznaczników gatunku – atrakcyjności formy. Zdarza się, że reportażysta rezygnuje z przedstawienia głosu drugiej strony, czasem zakłóca chronologię zdarzeń, poszukuje właściwych środków wyrazu, aby pobudzić wyobraźnię, emocje, wrażliwość słuchacza, aby mieć go po „swojej stronie”. Dokonuje więc pewnej manipulacji. To wszystko dzieje się w celach estetycznych, funkcja informacyjna schodzi na drugi plan.

Kiedy funkcja estetyczna dominuje nad funkcją informacyjną, słuchacz ma do czynienia z reportażem artystycznym. Wyłonił się on z tradycyjnego reportażu dźwiękowego i przybrał formę łączącą w sobie elementy typowe dla informacji oraz kreacji teatralnej. Aby swojej wypowiedzi nadać artystyczną formę, reportażysta korzysta z radiowych środków wyrazu. Są to między innymi: montaż, efekty dźwiękowe, często nagrani dla potrzeb reportażu aktorzy lub lektor, muzyka, czasem specjalnie do reportażu skomponowana, sposób realizacji, czyli tak zwane zgranie reportażu przy współpracy z realizatorem dźwięku, a czasem i reżyserem. Zdarza się, że do reportażu są wprowadzane postaci fikcyjne, na

przykład głos sumienia lub obserwator zewnętrzny komentujący prezentowane zdarzenia. Ich wprowadzenie jest bardzo dobrze zaznaczone i odbiorca utworu nie wątpi, że ma do czynienia z postacią wykreowaną.

Atrakcyjność reportażu radiowego jest związana z wyborem formy i sposobu przedstawienia zdarzeń. Już sama materia, którą dysponuje autor, jest specyficzna i wymaga dobrej znajomości warsztatu. Radiowiec pracuje dźwiękiem i z dźwiękiem, operuje dźwiękowym zapisem zdarzeń prawdziwych, dodatkowo słowo funkcjonuje tu w dwóch wymiarach: pojęciowym i brzmieniowym. Reportażysta dysponuje całym arsenałem radiowych środków wyrazu, korzysta z montażu, może dowolnie komponować zebrane nagrania. Kreatorem zdarzeń w reportażu jest jego autor, to on dokonuje ostatecznej selekcji materiału, zestawia ze sobą wypowiedzi, dobiera wszelkie możliwe ozdobniki dźwiękowe. Reportażysta z dźwiękowego tworzywa, zarejestrowanego na taśmie, komponuje utwór radiowy, czyli zorganizowaną według kategorii estetycznych zamkniętą całość, poprzez którą wyraża swój stosunek do rzeczywistości.

Reportaż dźwiękowy, rozpatrywany jako dokument radiowy, powinien zgodnie z definicją gatunku prezentować jak najwierniejszy obraz rzeczywistości. Tymczasem w polskiej radiofonii w ciągu ostatnich kilku lat dały się zauważyć istotne przemiany w obrębie tego gatunku. Z czasem w reportażach zaczęły pojawiać się różne elementy kreacji, w ilości przewyższającej nieraz dźwięk autentyczny. Dokument radiowy powoli przejmował środki wyrazu typowe dla teatru radiowego. Nastąpiło odejście od dźwiękowej rejestracji otaczającej nas rzeczywistości na rzecz kreacji i realizacji zbliżonej do słuchowiska radiowego. Elementy fikcjonalne coraz częściej pojawiały się w dokumentach radiowych, zaczynały stanowić zasadniczą część reportażu; przestały być zaledwie elementem uatrakcyjnającym opowieść, a stały się osią konstrukcyjną. Nastąpiło wyraźne odejście od zasad postulowanych przez polską szkołę reportażu. Do autentycznego dźwięku są dogrywane partie kreowane, wymyślone przez autora, a fikcja zaczyna być tak samo uprawniona jak nagranie rzeczywiste. Wśród najbardziej popularnych zabiegów stylistycznych stosowanych przy realizacji reportażu radiowych pojawiają się następujące elementy kreacji:

- realizacja słuchowiskowa;
- fikcyjne sytuacje;
- fikcyjne postacie;
- fikcyjne dokumenty;
- rozbudowane partie narracyjne²⁴.

Tego typu zabiegi stylistyczne są typowe dla reportażu tworzonych przez Katarzynę Michalak z lubelskiej rozgłośni Polskiego Radia. Przykładem może być jej realizacja *Złoty chłopak*²⁵. Jest to opowieść o Abrahamie Tuszyńskim, polskim Żydzie z Brzezin, który przed II wojną światową stworzył kinowe imperium w Holandii. W Amsterdamie do dziś stoi zbudowany przez niego Theater

²⁴ Więcej na ten temat zob. M. Białek, *Radio Documentary in Times of Media Convergence*, w: *Radio: The Resilient Medium*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, London 2014, s. 257–267.

²⁵ K. Michalak, *Złoty chłopak*, Radio Lublin 2013.

Tuschinski. Ten luksusowy budynek kina znają wszyscy Holendrzy. Rozwój swojego kinowego imperium Tuszyński zaczął w Rotterdamie, gdzie trafił po wyjeździe z rodzinnych Brzezin. W swojej artystycznej opowieści dźwiękowej autorka reportażu, obok nagrań reporterskich, wplata partie typowo słuchowiskowe. Tworzy dźwiękowe przedstawienia charakterystyczne dla Teatru Polskiego Radia, kreuje sceny prezentujące między innymi młodego Tuszyńskiego z żoną w sytuacji, gdy po raz pierwszy w życiu zetknął się z kinem, a także rozmowę Tuszyńskiego z dyrektorem jego kina w Amsterdamie, przed pokazem premierowym. Oczywiście słuchacz nie wie, czy takie sytuacje kiedykolwiek miały miejsce, nikt nie dysponuje przecież dokumentami potwierdzającymi prawdziwość tych scen. W tym przypadku powstały one w wyobraźni autorki na użytek reportażu. Paradoks polega na tym, że ta fikcyjna sytuacja została wykreowana po to, aby uwiarygodnić opowieść, fikcję stworzono na użytek rzeczywistości.

Dziennikarka prowadzi także własną, rozbudowaną narrację, dzięki czemu reportaż stanowi jej osobistą opowieść, w której historia Abrahama Tuszyńskiego miesza się z historią rodziny Katarzyny Michalak. Całość kompozycji została stworzona wokół tej narracji. Reporterka jest coraz bardziej zauroczona postacią polskiego emigranta. Kiedy odkrywa, że był krawcem i pochodził z krawieckiej rodziny, nawiązuje do własnych wspomnień z dzieciństwa spędzonego z dziadkami. Autorka wyjaśnia, że jej dziadek był krawcem, i podobnie jak Tuszyński wspomnienia z dzieciństwa kojarzy z dźwiękiem stukotu maszyny do szycia. Dziennikarka wyrusza w sentymentalną podróż do rodzinnego miasta bohatera, a w podróży towarzyszy jej matka, która okaże się niezwykle istotna w ostatniej scenie reportażu. Reporterka konsekwentnie prowadzi śledztwo dziennikarskie, szukając więcej informacji na temat swojego bohatera. Odwiedza więc Brzeziny i Amsterdam, rozmawia z mieszkańcami o Abrahamie Tuszyńskim, zwiedza muzea, dociera do Towarzystwa Przyjaźni Polsko-Niderlandzkiej. Wszystkie swoje działania relacjonuje w rozbudowanej narracji odautorskiej, dzieląc się przy tym osobistymi refleksjami. Dodatkowo, jako kontrast do współczesnych nagrań, wplata do utworu scenki słuchowiskowe, partie typowe dla teatru radiowego, a także nagrania archiwalne udostępnione przez rozgłośnię Deutschlandfunk. W ten sposób nagrania z Brzezin zostają zestawione z dźwiękiem rotterdamskiego jarmarku sprzed 100 lat i całość zaczyna przypominać słuchowisko dokumentalne.

Działania podobne do opisanych powyżej są od lat prowadzone w radiofoniach Europy Zachodniej, a powstałe w ten sposób dzieła akustyczne są nazywane *feature*. W Polsce tego typu realizacje są określane jako reportaże artystyczne. W ostatnim 25-leciu powstaje ich coraz więcej, a badacze gatunku zauważają, że powoli zacierają się granice pomiędzy reportażem artystycznym i słuchowiskiem dokumentalnym. Przykładem tego może być wspomniany reportaż *Złoty chłopak*, ale także wiele innych realizacji. Wśród nich należy wymienić reportaż Patrycji Gruszyńskiej-Ruman *WINna NieWINna*²⁶, w którym partie

²⁶ P. Gruszyńska-Ruman, *WINna NieWINna*, Studio Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia 2009.

sluchowiskowe zajmują połowę czasu realizacji. Jest to dźwiękowa opowieść o byłej więźniarce Oświęcimia, która po wojnie została skazana na karę śmierci za działalność w organizacji Wolność i Niezawisłość (WiN). Opowiadają o niej jej córki, koleżanki i współwięźniarki, jednak całą oś dramaturgiczną stanowią zapiski z pamiętnika głównej bohaterki. Odczytywane przez wynajętą do tego aktorkę, budując teatralną część reportażu, wzbogacając narrację, jest to jednak partia sluchowiskowa. Zbudowana wprawdzie na autentycznym dokumencie, ale poddanym zarówno interpretacji, jak i kreacji aktorskiej. Taka realizacja służy uatrakcyjnieniu i wzmocnieniu przekazu dźwiękowego.

Oba wymienione utwory, skonstruowane za pomocą środków charakterystycznych zarówno dla reportażu, jak i sluchowiska radiowego, doskonale wpisują się w obecne trendy światowego *feature*. Oba zostały uznane za dzieła wybitne i zdobyły nagrody. Reportaż *Złoty chłopak* w uznaniu walorów artystycznych został nagrodzony Grand Prix Prezesa Polskiego Radia w 2013 roku, a *WINna nieWINna* otrzymał nagrodę na prestiżowym, międzynarodowym konkursie radiowym Prix Italia w 2009 roku.

Podsumowanie

Pomimo pojawienia się potężnego konkurenta w postaci Internetu radio pozostało medium niezagrożonym, a narracyjne formy akustyczne, do których zalicza się reportaż dźwiękowy, wciąż się rozwijają, można więc mówić o dobrej kondycji polskiego reportażu dźwiękowego. Polska szkoła reportażu była znana i uznana w świecie. Jej wyjątkowość nadal jest zauważana i doceniana – w ciągu ostatnich 25 lat polskie realizacje zdobyły pięć „radiowych Oskarów” na najważniejszym, światowym konkursie Prix Italia, dwukrotnie otrzymały główną nagrodę na festiwalu Prix Europa oraz czterokrotnie wygrały prestiżowy, międzynarodowy konkurs Premios Ondas²⁷.

Ponieważ od 1989 roku zmienił się system medialny w Polsce i same media, za tymi zmianami podążał także reportaż radiowy. Zachował swoją artystyczną formę, uwzględniającą specyfikę medium. Jednak w ostatnich latach daje się zauważyć zjawisko zacierania różnic pomiędzy reportażem (pojmowanym jako artystyczna narracja dźwiękowa) a sluchowiskiem dokumentalnym. Niewątpliwie jest to skutek konwergencji mediów. Wpływ wzorców anglosaskich oraz rozwijająca się współpraca z rozgłośniami zachodnimi spowodowała przekształcanie się reportażu radiowego bazującego tylko i wyłącznie na autentycznych nagraniach (specjalność polskiej szkoły reportażu) w *feature*, gatunek dopuszczający elementy kreacji. W ten sposób w jednym gatunku radiowym łączą się funkcje: informacyjna i estetyczna. W efekcie tej fuzji powstaje produkt z pogranicza dziennikarstwa i sztuki – jego atrakcyjna forma musi uwzględniać specyfikę medium radiowego, którego tworzywem artystycznym jest dźwięk. Reportażysta radiowy potrafi zbudować z niego różne plany akustyczne, wykorzystać

²⁷ E. Pleszkun-Olejniczakowa, dz. cyt., s. 104–105.

efekty dźwiękowe do wywoływania konkretnych skojarzeń wyobraźniowych u odbiorcy. Dzięki temu oddziałuje na emocje słuchacza, sprawia, że angażuje się on w percepcję, podporządkowując zmysłowi słuchu pozostałe zmysły.

Przywołane w artykule przykłady wskazują, że w przypadku artystycznej formy radiowej, jaką jest reportaż, bardzo istotna jest twórcza selektywność, zamysł autora i przemyślana kompozycja. Ostatecznie to one decydują o atrakcyjności reportażu. Autor, przed przystąpieniem do realizacji, musi rozważyć, jaka konstrukcja będzie w danym przypadku najciekawsza. Jego koncepcja zadecyduje, czy w produkcie finalnym słuchacz otrzyma newsową relację dźwiękową czy artystyczną formę radiową. Z tego powodu reportażyści wciąż poszukują nowych, atrakcyjnych form wypowiedzi. To przecież oryginalność ujęcia tematu sprawia, że powstanie dzieło sztuki radiowej.

Bibliografia

- Antologia najwybitniejszych reportaży radiowych*, CD 1–7, Polskie Radio S.A. 2004.
- Białek M., *Jak zmieniła się reportaż radiowy?*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 179–202.
- Białek M., *Polski reportaż radiowy. Wybrane zagadnienia*, Poznań–Opole 2010.
- Białek M., *Radio Documentary in Times of Media Convergence*, w: *Radio: The Resilient Medium*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, London 2014, s. 257–267.
- Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010.
- Drygas M., *Wyzwolić wyobraźnię*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 307–328.
- Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015.
- Klimczak K., *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Łódź 2011.
- McLuhan M., *Wybór pism*, tłum. K. Jakubowicz, Warszawa 1975.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Muzy rzadko się do radia przyznają. Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*, Łódź 2012.
- Radio: The Resilient Medium*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, London 2014.
- Tuszeński J., *Paradoks o słowie i dźwięku*, Toruń 2002.

Reportaże radiowe

- Bogoryja-Zakrzewska Hanna, Zozuń Ernest, *Emilia, niewolnica tajemnicy*, Studio Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia 2002.
- Bogoryja-Zakrzewska Hanna, Zozuń Ernest, *Kilka wiosennych mgieł słupka*, Studio Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia 2004.
- Czarkowska Agnieszka, Pietruczuk Alicja, *Cały wasz, czyli o tym, jak przez małą wieś przetoczyła się wielka historia*, Radio Białystok 1998.
- Drygas Maciej, *Testament*, 1992.
- Gruszyńska-Ruman Patrycja, *WINna NieWINna*, Studio Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia 2009.
- Krysowata Jolanta, *Osieroceni*, Polskie Radio Wrocław 2003.
- Michalak Katarzyna, *Złoty chłopak*, Radio Lublin 2013.
- Piłatowska Irena, *Prawda odurócona*, Studio Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia 1998.
- Sekudewicz Anna, *Wdowa*, Radio Katowice 2001.

Streszczenie

Polska szkoła reportażu radiowego jest ceniona w świecie, o czym świadczą mogą liczne nagrody przyznawane na międzynarodowych konkursach. Zamieszczona w artykule egzemplifikacja ma na celu zaprezentowanie dorobku polskiej radiofonii w zakresie sztuki audialnej powstałej po 1989 roku. Omówienie wybranych reportaży dźwiękowych obejmuje sposób ich realizacji, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki medium radiowego, oraz wskazanie elementów wyróżniających. Przyjęto także typologię biorącą pod uwagę obszar zainteresowań reportera, dlatego omówiono przykłady z kategorii: reportaż historyczny, polityczny, społeczny, psychologiczny, śledczy i artystyczny. Wskazano, jakie czynniki decydują, że zwykłe nagranie reporterskie jest przekształcane w artystyczną formę radiową. Zawarty w artykule przegląd udowadnia, że nadal można mówić o dobrej kondycji polskiego reportażu dźwiękowego, a narracyjne formy radiowe wciąż się rozwijają.

Selected Examples of Polish Radio Reports

Summary

The Polish school of radio journalism has been widely recognized and received awards at numerous international competitions. This article presents the achievements of Polish radio broadcasting in the area of audio art created after 1989. The discussion of particular audio reports covers the methods of production and is particularly focused on the characteristic qualities of the radio medium and on the determination of its distinctive features. Since the article adopts a typology based on the reporters' areas of interest, it investigates the following types of the genre: historical, political, social, psychological, investigational and artistic reports. Factors that determine whether an ordinary report recording can be perceived as an artistic radio form are indicated. The following overview proves that the condition of Polish radio reporting is still satisfactory and that narrative radio forms are still being developed.

Joanna Bachura-Wojtasik, Kinga Sygizman

Wydział Filologiczny
Uniwersytet Łódzki

Autonarracje w reportażu radiowym

Słowa kluczowe: reportaż, narracja, autonarracja, dialogiczność, opowieść

Key words: radio documentary, narrative, auto-narrative, dialogical, story

Wprowadzenie

Narracja jako przedmiot zainteresowań badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe od kilkudziesięciu lat robi karierę między innymi w teorii literatury, psychologii, socjologii i filozofii¹. Nauki humanistyczne eksponują narracyjny charakter tekstów kultury i narracyjny charakter ludzkiego doświadczenia zamkniętego w formach i gatunkach niefikcyjnych. W niniejszym artykule chciałobyśmy dostrzec wartość materiału narracyjnego w radiowym reportażu, gatunku, dla którego charakterystyczna jest dialogowa natura. Omawiamy kwestię narracyjności artystycznego przekazu radiowego, a następnie wyodrębniamy – posiłkując się psychologiczną perspektywą badań nad opowiadaniem – autonarracje w przywołanym gatunku. Zaproponowane podziały ilustrujemy wybranymi egzemplifikacjami, choć nie podejmujemy analiz – poprzestajemy na podaniu przykładów². Zaprezentowane rozważania powstały na podstawie materiału audialnego pochodzącego z ostatnich dziesięciu lat.

Opowieść – narracja – autonarracja

„Opowiadanie historii należy do najbardziej naturalnych form przekazu. Od zarania dziejów ludzie przekazywali sobie w ten sposób wiedzę o świecie, odreagowali stresujące doświadczenia i tworzyli własne wizerunki”³ – zauważają Piotr Oleś i Małgorzata Puchalska-Wasył. Tym stwierdzeniem podkreślają uniwersalność i naturalność formy opowiadania, ale też jej wielofunkcyjność

¹ Zob. Wstęp, w: *Praktyki opowiadania*, red. B. Owczarek, Z. Mitosek, W. Grajewski, Kraków 2001, s. 5; M. Bał, *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, tłum. zespołowe, red. E. Kraszkowska, E. Rajewska, Kraków 2012; *Narratologia*, red. M. Głowiński, Gdańsk 2004.

² Tekst ma charakter teoretycznego szkicu, w którym przedstawiamy nasze refleksje na temat rozlicznych funkcji narracji w reportażu radiowym. Ewentualne analizy poszczególnych utworów audialnych stanowią materiał na oddzielny tekst.

³ P. Oleś, M. Puchalska-Wasył, *Tożsamość narracyjna czy polifoniczne ja?*, w: *Polifonia osobowości. Aktualne problemy psychologii narracji*, red. E. Chmielnicka-Kuter, M. Puchalska-Wasył, Lublin 2005, s. 51–64.

w życiu człowieka. Przyjmując zaś perspektywę badacza, można stwierdzić, że opowiadanie jest ze swej natury otwarte badawczo i konwergentne, stanowi przecież przedmiot badania wielu dziedzin nauki. Rozważania nad istotą narracji⁴ snują nie tylko literaturoznawcy, ale także socjologowie, psychologowie, filozofowie czy badacze mediów. Opowiadanie bowiem przynależy do ludzkości od początku jej istnienia, stanowiąc sposób komunikowania się i wyrażania uczuć. Jak zauważa Jean-Paul Sartre:

Człowiek jest zawsze opowiadającym opowieści, żyje otoczony zarówno swoimi opowieściami, jak i opowieściami innych ludzi, widzi wszystko, co mu się przydarza w kategoriach tych opowieści i stara się przeżywać swe życie tak, jakby je opowiadał⁵.

Ten narracyjny sposób naszego istnienia w świecie trafnie podsumowuje Paul Ricoeur, nazywając istoty ludzkie *homo narrans*⁶. Jerzy Trzebiński natomiast zwraca uwagę na terapeutyczną funkcję ujmowania własnych myśli w ciągi narracyjne, wpisując opowieści w popularne w psychologii badania nad narracyjną tożsamością jednostki⁷: „Naturalność formy opowiadania jako środka wyrażania myśli i przeżyć nie wynika z natury samego procesu komunikowania, lecz jest efektem narracyjnego sposobu pojmowania świata, który z kolei wynika z narracyjnej struktury ludzkiej wiedzy o sobie”⁸. Od wieków ludzie snują narracje w różnych systemach znaków, jak mówi Roland Barthes, „w najrozmaitszych tworzywach”, wszak „opowiadanie pojawia się zarówno w języku artykułowanym, mówionym lub pisanym, jak i w obrazie statycznym lub ruchomym geście, a także uporządkowanym złączeniu wszystkich tych substancji”⁹. Tworząc historie, „wprost lub pośrednio adresujemy je do realnego lub wyobrażonego odbiorcy”¹⁰ i dla niego staramy się zachować dowody naszych przeżyć i emocji.

Narracje – opowieści mogą być rejestrowane i utrwalane za pomocą różnych mediów – druku, mediów audiowizualnych, ale też medium audialnego. Na to ostatnie medium, którego istotą jest dźwięk i jego dźwiękowa natura, chciały-

⁴ Terminów „narracja” i „opowiadanie” będziemy w tekście używać wymiennie, zgodnie z definicją zawartą w *Słowniku języka polskiego*, t. 2, red. H. Szkiłdź i in., Warszawa 1979, a także częstym użyciem tych terminów alternatywnie, o czym pisze choćby M. Głowiński. Zob. M. Głowiński, *Wokół narratologii*, w: *Narratologia*, red. M. Głowiński, Gdańsk 2004, s. 5.

⁵ Cyt. za: *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Gdańsk 2001, s. 44.

⁶ *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, red. A. Burzyńska, M.P. Markowski, Kraków 2007, s. 185.

⁷ Zob. na przykład: J. Ciecuch, *Miedzy przedmiotem a metodą. Wątpliwości związane z koncepcją tożsamości narracyjnej McAdamsa*, w: *Psychologia narracyjna. Tożsamość, dialogowość, pogranicza*, red. E. Dryll, E. Cierpka, Warszawa 2011, s. 111–131; K. Stemplewska-Żakowicz, *Koncepcje narracyjnej tożsamości. Od historii życia do dialogowego „ja”*, w: *Narracja jako sposób...*, s. 81–113; W. Krasowski, *Tożsamość małych narracji. Typy narracji tożsamościowych a style myślenia i cechy osobowości*, w: *Psychologia narracyjna...*, s. 179–192; P. Oleś, M. Puchalska-Wasył, dz. cyt.

⁸ J. Trzebiński, *Wstęp*, w: *Narracja jako sposób...*, s. 17.

⁹ R. Barthes, *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, tłum. W. Błońska, „Pamiętnik Literacki” 1968, z. 4, s. 327.

¹⁰ P. Oleś, M. Puchalska-Wasył, dz. cyt., s. 51.

byśmy zwrócić szczególną uwagę w niniejszym tekście. Historie dokumentalne opowiedziane za pomocą słowa dodatkowo wzmocnionego przez inne dźwięki oraz muzykę – co jest wyznacznikiem gatunkowym radiowego reportażu – konstruują w wyobraźni odbiorcy obrazy, wykorzystując scenografię dźwiękową, stwarzają „widzialne światy”, wpływają na emocje. Brak obrazu sprawia paradoksalnie, że włącza się wyobraźnia słuchacza, uruchamia się prywatny film, a jego klimat, miejsce i bohaterowie zależą od wrażliwości odbiorcy, jego doświadczenia, relacji z innymi ludźmi. Zmysł słuchu ma niesamowite właściwości integrowania, dźwięk jest bowiem odbierany jako coś, co otacza, rozpościera się wokół, a nie naprzeciw¹¹. Jednoczący charakter dźwięku i jego możliwości stwarzania przestrzeni „okalających”, otaczających, zanurzających w sobie słuchacza zostały zauważone przez Waltera Jacksona Onga, który pisząc o psychodynamice oralności, podkreśla, że:

[...] wzrok wyodrębnia, dźwięk wciela. O ile wzrok sytuuje obserwatora na zewnątrz tego, co ogląda, w pewnej odległości, o tyle dźwięk wlewa się w słuchacza [...]. W danym momencie widzenie dociera do istoty ludzkiej z jednego kierunku; by spojrzeć na pokój lub na krajobraz, muszę przenieść oczy z jednego na drugi. Tymczasem kiedy słucham, otrzymuję sygnały dźwiękowe ze wszystkich kierunków naraz: jestem w centrum słyszalnego świata, który mnie spowija, stwarzając dla mnie kapitalne poczucie doznawania oraz istnienia. Ow efekt obejmowania, jaki wywołuje dźwięk, został szczególnie pomysłowo wykorzystany w urządzeniach *hi-fi*. W słuchaniu, w dźwięku można się zanurzyć. Nie ma możliwości, by podobnie zanurzyć się w widzeniu¹².

Radio – w tym radiowa sztuka – przyczyniło się do przywrócenia słowa w jego pierwotnej postaci brzmieniowej. Ong nazywa to zjawisko wtórną oralnością i zauważa, że nowa oralność tym różni się od pierwotnej, że jest bardziej „swobodna i świadoma, trwale oparta na wykorzystaniu pisma i druku”¹³. Oddziaływanie radia – najpierw monofoniczne, następnie stereofoniczne, a teraz także wykorzystujące dźwięk przestrzenny – sprawia, że sygnały dźwiękowe wzbogacają słowo pisane. Materiałem sygnałnym gatunków radia artystycznego jest więc nie tylko język, ale właśnie głos i inne dźwięki akustyczne. Interesująca koncepcja Edwarda Sapira proponuje analizę mowy pod kątem badania osobowości w dwóch różnych podejściach: pierwszy rodzaj analizy to rozróżnienie społecznego i czysto jednostkowego punktu widzenia, drugi rodzaj polega na analizie mowy w jej różnych warstwach. Sapir zauważa:

Aby odkryć osobowość jednostki (na tyle, na ile pozwalają na to wnioski wysnute z obserwacji jej mowy), dysponujemy następującym materiałem. Mamy

¹¹ Zob. T. Misiak, *Audiosfera w kulturze współczesnej. Próba przybliżenia pojęcia*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2010, nr 1 (7), s. 63.

¹² W.J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, tłum. i red. J. Japola, Warszawa 2011, s. 123.

¹³ Tenże, *Wtórna oralność*, tłum. J. Japola, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, projekt i red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 185.

jej głos. Mamy dynamikę jej głosu egzemplifikowaną przez czynniki takie, jak intonacja, rytm, ciągłość i szybkość. Mamy ponadto wymowę, słownik i styl¹⁴.

Ekspresja toniczna (intonacja, akcent, skala, wysokość i natężenie głosu) oraz właściwości fizjologiczne głosu nadają słowu w komunikacji radiowej dosłowność i konkretność brzmieniową – dzięki wyrazistości i sugestywności fonicznej słowa zyskują na sile¹⁵. Z jednej strony zatem niezwykle ciekawy wydaje się realizacyjny aspekt radiowych audycji, z drugiej – o ich atrakcyjności dla odbiorcy świadczy forma i kształt, słowem: struktura, jaką nadali im twórcy.

Gatunkiem, który w pełni wykorzystuje akustyczne walory realizacji fonicznej jest reportaż radiowy. Reportaż jako gatunek artystyczny powstał w sytuacji spotkania, w relacji dialogicznej między bohaterem a reportażystą¹⁶. U jego podstaw leży, nie zawsze uświadomiona przez mówiącego, potrzeba uzewnętrznienia się, podzielenia swoimi emocjami i przeżyciami, przybierająca niekiedy formę spowiedzi. Z psychologicznego punktu widzenia u podstaw organizacji tekstu audialnego, jakim jest reportaż radiowy, leży autonarracja¹⁷.

Radiowe autonarracje

Radiowy reportaż artystyczny zrodził się z tęsknoty za refleksją, z potrzeby uporządkowania świata, odpowiedzi na pytania o sens zjawisk. Owa „tęsknota za głębią” wspomagana przez rozwój techniki doprowadziła do pojawienia się grona entuzjastów dźwięku – autorów zafascynowanych tymi środkami wyrazu, którymi mogło dysponować tylko radio¹⁸. Reportażysty to jednak nie tylko fascynaci dźwięku – jak zauważa Irena Piłatowska – to przede wszystkim ludzie potrafiący słuchać, otwarci na Innego i autentycznie ciekawi tego, co ten Inny ma do powiedzenia. A słuchać, jak mówi światowej sławy reportażystka Katarzyna Michalak, to znaczy być blisko i nie być obojętnym na to, co mówi do nas nasz rozmówca¹⁹. Z tej reporterskiej uwagi i zaangażowania tworzą się

¹⁴ E. Sapir, *Mowa jako rys osobowości*, w: tegoż, *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*, tłum. B. Stanosz, R. Zimand, wstęp A. Wierzbicka, Warszawa 1978, s. 69–84. Pierwodruk w oryginale pochodzi z 1927 roku. Opinie Sapira, acz sformułowane w latach dwudziestych XX wieku, zachowują nadal – naszym zdaniem – swą aktualność. Badacz ten bowiem, jako jeden z pierwszych, zwrócił uwagę na możliwość problematyzowania zachowań głosowych człowieka. Zob. też M. Steciąg, *Zjawiska foniczne w budowaniu wizerunku stylistycznego (na przykładzie radiowych audycji satyrycznych)*, w: *Stylistyka a leksykologia: związki, zależności, metody*, red. K. Maćkowiak, C. Piątkowski, Zielona Góra 2008, s. 113–121.

¹⁵ Zob. R. Jedliński, *Aksjologiczne nacechowanie audialnych tekstów kultury (na przykładzie baśni radiowej)*, w: *Czytanie tekstów kultury. Metodologia, badania, metodyka*, red. B. Myrdzik, I. Morawska, Lublin 2007, s. 83.

¹⁶ Więcej na ten temat piszemy w ostatniej części artykułu.

¹⁷ Zob. K. Sygizman, *O narracyjności reportażu radiowego* [w druku].

¹⁸ Zob. I. Piłatowska, *Reportaż jako artystyczny gatunek radiowy*, „Media – Społeczeństwo – Kultura” 2009, nr 1, s. 30–39.

¹⁹ Fragment prywatnej rozmowy K. Sygizman z K. Michalak. Zarejestrowane nagranie w posiadaniu autorki tekstu.

wielkie narracje²⁰, reportaże radiowe zbudowane z szeregu małych narracji, a więc „opowieści tematycznych i biograficznych, opisujących jednostkowe, subiektywnie ważne zdarzenia życiowe, przeżycia osobiste”²¹ bohaterów. Najczęściej bohater reportażu, opowiadając o jakichś zdarzeniach czy przeżyciach, jest zarazem ich pierwszoplanowym bohaterem. Można wówczas powiedzieć, że snuje autonarracje²².

Z psychologicznego punktu widzenia autonarracje to takie narracje, w których „własna osoba pełni ważną, często najważniejszą rolę”²³. Narracja taka kształtuje zachowania jednostki opowiadającej²⁴, wyzwala bowiem mechanizmy motywacyjne²⁵. Polegają one na „dążeniu do skonstruowania opowieści nadającej sens ważnym dla danej osoby zdarzeniom i własnej w nich pozycji”²⁶. Podczas procesu opowiadania mówiący zaczyna odczuwać potrzebę uporządkowania swoich działań, odczuć czy emocji. Co więcej, dopiero przystąpienie do działań systematyzujących wydarzenia naszego życia i znalezienie dla nich sensów pozwala domykać historie życiowe i je zrozumieć. „Nie zawsze znamy swoje zamiary [...] – pisze Trzebiński – Intencje i plany mogą stać się jasne dla jednostki w ramach toczącej się historii, której charakter »odkryła« i w której pełni określoną rolę”²⁷. Dlatego autonarracja i związana z nią motywacja staje się istotnym elementem budowania własnej tożsamości poprzez proces rozumienia siebie jako „podmiotu o określonych motywach i uczuciach uczestniczącego w określonej historii”²⁸.

Rozważania te pozwalają wysnuć paralelę z badaniami nad reportażem radiowym, a konkretnie tym etapem pracy nad dziełem radiowym, jakim jest nagrywanie rozmów z bohaterami. Reportażysty radiowi podkreślają wagę tych spotkań i dziejących się podczas nich autonarracji²⁹. Rozmowy między bohaterem i reportażystą dają temu pierwszemu możliwość uzewnętrznienia się, otwarcia, odkrycia emocji, które dotychczas były przez niego tłumione, a tym samym odnalezienia swojego miejsca w często traumatycznych przeżyciach, domknięcia ich i uporządkowania. Rozmowy te są więc nie tylko swoistą spowiedzią, ale też terapią dla podmiotu mówiącego³⁰. Terapeutyczna moc spotkania z reportażystą wiąże się nie tylko z werbalizacją przeżyć, uświadomieniem ich sensu i tym samym domknięciem pewnego etapu w życiu, ale także – i tu po raz kolejny z pomocą przychodzi psychologia narracyjna – z faktem, że – jak

²⁰ Zob. K. Sygizman, dz. cyt.

²¹ M. Straś-Romanowska, *Psychologia wobec małych i wielkich narracji*, w: *Psychologia małych i wielkich narracji*, red. M. Straś-Romanowska, B. Bartosz, M. Żurko, Warszawa 2010, s. 21.

²² *Narracja jako sposób...*, s. 36.

²³ Tamże, s. 43.

²⁴ Tamże.

²⁵ Tamże, s. 38.

²⁶ Tamże.

²⁷ Tamże, s. 39.

²⁸ Tamże, s. 41.

²⁹ Niejednokrotnie autorzy mówili o znaczeniu spotkania z bohaterem – podczas prowadzonych przez siebie warsztatów, w trakcie konkursów i festiwali sztuki radiowej, w których uczestniczyliśmy, a także w rozmowach prywatnych.

³⁰ Zob. K. Sygizman, dz. cyt.

wskazują badania psychologiczne – im większa tendencja jednostki do układania swoich przeżyć w narrację, tym rzadsze przeżywanie przez nią takich uczuć jak lęk czy wstyd. „Narracja, porządkując osobiste doświadczenia w sensowną całość, jaką stanowi historia, powoduje uczucie ładu”³¹.

W powyższym kontekście warto przytoczyć, przywoływany przez autorki tekstu w innych publikacjach, *casus* audialny zwany Snajper Louis. Jego bohater, Louis Jurkowlaniec, weteran wojny w Wietnamie, pod koniec reportażu wyznaje jego autorce, Alicji Grembowicz: „Wiesz, ja teraz czuję się wolny, to było dla mnie jak psychoterapia [...] ty mnie słuchałaś [...] i ty mnie nie oceniałaś”³². Opowieść była dla Louisa wyzwaniem, autonarracja okazała się motywująca, bo po jej werbalizacji bohater poczuł się wolny. Katarzyna Michalak w rozmowie z autorkami artykułu wspomina, że poczucie, iż rozmowa z nią jest dla bohatera jej reportażu formą oczyszczenia, zdarza się bardzo często. Nie zawsze jednak bohaterowie werbalizują to odczucie. Bohaterka audycji *Chłopiec z klockami*³³, stwierdzając: „I dziękuję Bogu, że teraz nie wstydzę się o tym mówić, naprawdę dziękuję, traktuję to jako formę pokuty”, wyznaje skrucę i niejako przeprasza za to, jaki los zgotowała swojemu synowi. Wielokrotnie jednak, zauważa K. Michalak, bohaterowie nie mówią o potrzebie takiej „spowiedzi”. W ich gestach, spojrzeniu, we łzach można odczytać potrzebę mówienia, zrzucania z siebie ciężaru wspomnień w procesie narracji. Takie odczucie miała reportażystka, stojąc na dworcu w białoruskim Brześciu i towarzysząc Czeczenom czekającym na wjazd do Polski. Koczujący na dworcu ludzie, ofiary terroru i przemocy, ustawiali się w kolejce do mikrofonu – wspomina Michalak. Bali się fotografii, kamery, ale potrzeba opowiadania „pchała ich do radia”³⁴.

Opowieść radiowa składa się z bardzo wielu narracji. Bohaterowie opowiadają o sobie i innych postaciach, ich wypowiedzi mają mniej lub bardziej osobisty charakter. Autonarracje jako te narracje, które mają „najbardziej bezpośredni związek z działaniami jednostki”³⁵, stanowią główną formę wypowiedzi bohaterów reportażu, a tym samym podstawową narracyjną jednostkę organizacji tekstu. Warto zaznaczyć, że za **autonarracyjne** wypowiedzi w tekście audialnym uznajemy te, które stanowią rozważania bohatera o własnej osobie albo o innych bohaterach tekstu audialnego, wobec których osoba mówiąca nie jest emocjonalnie obojętna, czy też – by raz jeszcze odwołać się do badań psychologicznych – opisywane historie są dla mówiącego „osobiście najważniejsze” i wpływają na kształtowanie jego tożsamości³⁶. Opowieść o innych jest więc opowieścią o samym sobie. Obok takich wypowiedzi można spotkać w reportażu

³¹ *Narracja jako sposób...*, s. 51.

³² Tym doświadczeniem podzieliła się Alicja Grembowicz podczas Forum Reportażu – to organizowane przy współpracy Polskiego Radia Łódź i Śródmiejskiego Forum Kultury w Łodzi cykliczne spotkania reportażystów z całej Polski z łódzką publicznością. Reportażystka gościła na Forum 29 stycznia 2008 roku.

³³ K. Michalak, *Chłopiec z klockami*, Radio Lublin 2016.

³⁴ Cytowana wypowiedź Michalak jest częścią rozmowy telefonicznej auterek tekstu z reportażystką, przeprowadzonej 10 listopada 2016 roku.

³⁵ J. Trzebiński, *Narracyjny kontekst myślenia i działania*, w: *Polifonia osobowości...*, s. 67.

³⁶ *Narracja jako sposób...*, 62.

radiowym wypowiedzi o charakterze **nieautonarracyjnym**. Uznajemy za takie incydentalnie pojawiające się w audycji konstatacje świadków jakiegoś zdarzenia. Sądy te nie stanowią opowieści o ich samych, nie wpływają bezpośrednio na ich losy, nie stanowią podstawy autorefleksji i odnajdywania sensów we własnej historii. Trzebiński zauważa, że „zazwyczaj autonarracje są opowieściami zarówno o podmiocie, jak i jego partnerach uwikłanych w jeden wątek narracyjny”³⁷. W przypadku audialnych fragmentów reportażu o charakterze nieautonarracyjnym takiej zależności fabularnej nie ma.

Biorąc pod uwagę różne taksonomie, można różnorako klasyfikować autonarracje reportażu radiowego. W niniejszym tekście chciałobyśmy zaproponować dwa podziały, biorąc pod uwagę dwa jego kryteria – jeden uwarunkowany strukturą tekstu, drugi wynikający z perspektywy podmiotu mówiącego.

Przysłuchując się różnym reportażom audialnym i analizując ich strukturę, można zauważyć dwa sposoby prowadzenia autonarracji głównego bohatera: **płynną** i **fragmentaryczną**. W celu dokonania tego podziału za podstawę badawczą przyjęliśmy tekst skonstruowany według wyznaczników radiowej dramaturgii³⁸. Płynność bądź fragmentaryczność jest więc wynikiem przemyślanej organizacji elementów radiowego tworzywa dokonanej przez jego autora.

Długie partie narracyjne, prowadzone spokojnie, rozdzielane najczęściej tylko warstwą akustyczną (muzyką i dźwiękami), są charakterystyczne dla płynnej autonarracji, jaką odnaleźć można w reportażu *Wciąż dzwoni o 10.00* Michała Słobodziana³⁹. Bohaterem audycji uhonorowanej nagrodą im. Jacka Stwory jest taksówkarz, który podczas spotkania z reportażystą snuje historię swojego życia. Jej oś konstrukcyjna organizuje się wokół wątków o pracy, ale przede wszystkim miłości do żony. Partie narracyjne bohatera uzupełniane są dźwiękami akustycznymi samochodu.

Może się jednak zdarzyć, że autonarracja głównego bohatera zostaje podzielona wypowiedziami innych osób. Są to jednak wypowiedzi krótkie, które – co bardzo ważne – nie zaburzają toku głównego autonarracji, wręcz przeciwnie, stanowią jej uzupełnienie. Ten typ autonarracji odnaleźć można choćby w reportażu Hanny Wilczyńskiej-Toczko *Malajka*⁴⁰. Jego bohaterką jest Kinga Choszcz, polska podróżniczka, współautorka książki podróżniczej *Prowadził nas los*. Za realizację marzeń przyszło Kindze zapłacić najwyższą cenę – zmarła w Akrze na malarię mózgową. Wypowiedzi Kingi, zarejestrowane przez reportażystkę na długo przed samotną wyprawą do Afryki, nie stanowią głównej osi narracyjnej audycji. Są urozmaicheniem i uzupełnieniem opowieści partnera Kingi, Radka „Chopina”. Również fragmenty czytanego przez lektorkę dziennika z podróży dziewczyny dopełniają całości narracyjnej reportażu.

³⁷ J. Trzebiński, *Narracyjny kontekst myślenia i działania*, w: *Polifonia osobowości...*, s. 80.

³⁸ Zob. J. Bachura-Wojtasik, *Narracyjne formy radiowe jako przykłady artystycznych realizacji audiosfery*, w: *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014, s. 63–80.

³⁹ M. Słobodzian, *Wciąż dzwoni o 10.00*, Polskie Radio PiK 2009.

⁴⁰ H. Wilczyńska-Toczko, *Malajka*, Polskie Radio 2006.

Podobnie pod względem kompozycji został przygotowany reportaż Doroty Fredro-Bonieckiej *Zdjęcia z daleka*⁴¹. Bohaterem tego utworu jest fotograf Grzegorz Wełnicki. W 2013 roku ukazała się książka *Eli, Eli* ze wspólnej podróży G. Wełnickiego i reportażysty Wojciecha Tochmana z ich wyprawy na Filipiny. Reportaż prezentuje portret fotografa pełnego pasji i fascynacji tym, co robi. Dopelnieniem słów Wełnickiego są wypowiedzi jego bliskich, uwiarygadniające relację samego fotografa, podróżującego po odległych zakątkach świata po to, by fotografować biednych, chorych i bezdomnych ludzi i poprzez zdjęcia opowiadać światu ich historie. Żeby ich lepiej zrozumieć i żeby jego zdjęcia były bardziej autentyczne, mieszka z nimi na ulicy, jedząc to samo co oni. W taki sposób realizowany był również wspólny projekt Wełnickiego i Tochmana.

Przeciwieństwem autonarracji płynnej jest autonarracja fragmentaryczna, polegająca na tym, że krótkie partie autonarracyjne głównego bohatera rozbijane są głosami innych, często po to, by osiągnąć odpowiedni efekt emocjonalny. Zabieg rozbicia płynności jest w tym wypadku celowym zabiegiem reportażysty. Jako przykład warto podać *Ciszę, która boli* autorstwa Cezarego Galka⁴². Audycja jest wspomnieniem o Waldemarze Milewiczu, dziennikarzu TVP zastrzelonym w Iraku. Odśłania tragiczne okoliczności jego śmierci. Trzy opowieści – wspomnienia przyjaciół W. Milewicza oraz jego życiowej partnerki, fragmenty jego programów dla telewizji i relacja operatora o napadzie – przeplatają się na płaszczyźnie kompozycyjnej tekstu, nadając całości głębi i odpowiedniej temperatury uczuć. Fragmentaryczność jest obecna w całej audycji, ale w scenie kulminacyjnej – moment ostrzelania samochodu i śmierci Milewicza – wzbudza w słuchaczynie niesamowite emocje, szokuje i wzrusza jednocześnie. Nie udało się osiągnąć takiego efektu bez narracyjnego ścieśniania, uzyskanego za pomocą odpowiednich cięć montażowych i zastosowania fragmentaryczności.

Zdarza się niekiedy tak, że w jednym tekście pojawia się kilka autonarracji równie ważnych dla głównej historii. Autor dzieła świadomie i celowo komponuje utwór, zestawiając fragmenty kilku różnych autonarracji. Tak jest w audycji *Chłopcy z Wymnanki* Katarzyny Michalak i Moniki Hemperek⁴³, opowiadającej o nieszczęśliwej miłości zakończonej zbrodnią – jeden mężczyzna, rywalizując o względy dziewczyny, zabija drugiego. Autorki udzielają głosu wielu osobom zaangażowanym w tę historię – rodzinie jednego i drugiego mężczyzny, a także społeczności Wymnanki. Wszystkie te narracje, równie ważne dla ukazania dramatu trójki młodych ludzi, tworzą metaforyczny obraz polskiej wsi.

Niekiedy fragmentaryczność jest jedynym sposobem, aby ukryć niepełnosprawność bohatera – jak w reportażu Małgorzaty Furgi o jękaniu *Mówienie jest przyjemne*⁴⁴ – lub też fakt, że dana osoba nie wypowiada się płynnie. Tak się dzieje, gdy bohaterem jest na przykład dziecko bądź cudzoziemiec.

⁴¹ D. Fredro-Boniecka, *Zdjęcia z daleka*, Polskie Radio 2013.

⁴² C. Galka, *Cisza, która boli*, Radio Zachód 2007.

⁴³ K. Michalak, M. Hemperek, *Chłopcy z Wymnanki*, Polskie Radio Lublin 2009.

⁴⁴ M. Furga, *Mówienie jest przyjemne*, Radio Szczecin 2015.

Psychologowie zauważają, że autonarracja jest wypowiedzią podmiotu, w której głównym bohaterem jest on sam lub bliska mu osoba/grupa osób. „Przykładami innych niż własna osoba bohaterów autonarracji mogą być: córka (w autonarracji matki), chłopak (w autonarracji dziewczyny tworzącej z nim parę narzeczeńską), organizacja partyjna (w autonarracji rewolucjonisty)”⁴⁵ – tłumaczy Trzebiński. Właśnie drugi zaproponowany przez nas podział dotyczy tego rozróżnienia – pomiędzy wypowiedziami bohatera, które dotyczą tylko jego samego, a autonarracjami, których współbohaterami są bliscy głównego bohatera. Jak powyżej wspomnieliśmy, obie sytuacje charakteryzują osobę mówiącą, jedne robią to bezpośrednio (poprzez wypowiedzi o sobie samym), drugie pośrednio (poprzez sądy o innych). Tak też je określiliśmy – jako **bepośrednie** i **pośrednie**. Odpowiadają one temu, co w psychologii kryje się pod pojęciami **autonarracje ipsocentryczne** (skoncentrowane wokół intencji osoby mówiącej) i **allocentryczne** (skoncentrowane wokół intencji innej osoby niż osoba mówiąca).

Doskonałą realizację autonarracji allocentrycznej odnaleźć można choćby w reportażu Magdaleny Skawińskiej i Angeliki Kuźniak *Bajka*⁴⁶ – przepięknej opowieści o miłości Polaka i Niemki, których przed ponad pięćdziesięciu laty rozdzieliły trudne koleje losu. Przykładem natomiast tekstu audialnego o narracji ipsocentrycznej jest, nagrodzony Prix Italia w Turynie, utwór *Chcę więcej* Bartosza Panka⁴⁷. Jest to opowieść o wybitnym wiolonczeliście Dominiku Płońskim, który podczas gry na instrumencie używa tylko jednego ramienia, drugie jest sparaliżowane po kilku operacjach ratujących mu życie po diagnozie nowotworowej. Muzyk opowiada o swej pracy, miłości do wiolonczeli i chorobie, która wymusiła inny sposób gry. Nawet jeśli w toku narracji pojawiają się słowa o mamie czy bracie, to stanowią tylko epizodyczne urozmaicenie opowieści o samym sobie. Warto zaznaczyć, że reportaże w pełni ipsocentryczne zdarzają się bardzo rzadko, bohaterowie – nawet jeśli sporadycznie – to uzupełniają swoją autonarrację wypowiedziami o bliskich sobie osobach.

Jedno z dwojga Katarzyny Michalak⁴⁸, reportaż o macierzyństwie, wpisuje się w założenia narracji ipsocentrycznej. Jest to jednak przykład wyjątkowy, bo egzemplifikuje zjawisko narracyjne, które określić można jako **autonarrację autoteliczną**. Reportażystka – i jednocześnie bohaterka dzieła – za pośrednictwem medium audialnego i dźwiękowych środków wyrazu podejmuje próbę pokazania uczuć macierzyńskich i oczekiwania na narodziny pierwszego dziecka. Słuchacz poznaje bohaterkę w życiu rodzinnym, w szkole rodzenia, a także towarzyszy jej w radości narodzin dziecka.

⁴⁵ *Narracja jako sposób...*, s. 61–62.

⁴⁶ M. Skawińska, A. Kuźniak, *Bajka*, Polskie Radio 2006.

⁴⁷ B. Panek, *Chcę więcej*, Polskie Radio 2014.

⁴⁸ K. Michalak, *Jedno z dwojga*, Polskie Radio Lublin 2001.

Dialogiczny charakter reportażu. Otwarcie na Innego

„Aby poznać, czy to jabłoń, czy wierzba, wystarczy znaleźć się w odpowiedniej odległości od drzewa – zauważa Józef Tischner. – Aby poznać drugiego, samo zbliżenie nie wystarczy. Trzeba, by bliźni sam zechciał się *otworzyć* przed nami”⁴⁹. W reportaż radiowy, jak w żaden inny gatunek dziennikarski, jest wpisany dialog i fundamentalna dla filozofii dialogu zasada dialogiczności, zgodnie z którą człowiek staje się Ja tylko w spotkaniu z Ty⁵⁰. Wymiana między Ja i Ty⁵¹, którą reportażyści zdają się kierować, pozwala osiągnąć tę wymaganą, najbardziej odpowiednią temperaturę spotkań, by rozmowa przerodziła się w zbliżenie, by w kadrze swojej wyobraźni słuchacze widzieli bohatera i podążali za jego opowieścią.

„Ja nie przeprowadzam wywiadów, ja rozmawiam”⁵² – tak o swojej pracy mówi Michalak, podkreślając wyjątkowość i jednocześnie wielkie wyzwanie stojące przed dziennikarzami. Styl pracy Michalak oraz jej stosunek do rozmówców wpisuje się w założenia filozofii dialogu, filozofii ukierunkowania się na Innego, angażowania się w relację z drugim człowiekiem. Jednak współczesne czasy pośpiechu, przesycenia mediów miałkami i sensacyjnymi treściami, „szybką” informacją nie sprzyjają takim postawom. Mimo to w mediach można odnaleźć dziennikarzy – po pierwsze doskonałych rzemieślników, po drugie definiujących siebie poprzez znaczące spotkanie z bohaterem. O takim właśnie przypadku piszemy w niniejszym tekście. Reportażysta uprawia dziennikarstwo najwyższej próby. Nastawiony jest na opowieść bohatera. Jego rola nie polega na odpytywaniu i zadawaniu serii krótkich pytań w oczekiwaniu na nieco dłuższe odpowiedzi, by w konsekwencji uzyskać interesujące nagrania do reportażu. Rozmówca, bohater przedstawianej historii, powinien być zawsze na pierwszym planie, być mistrzem i nauczycielem. Dziennikarz w tym przypadku jest uczniem⁵³. To dobra relacja w gatunku nas interesującym. Reportaż radiowy to według nas przykład gatunku elitarnego w mediach, którego istota zasadza się na poruszaniu tematów ważnych, w opozycji do tego, co oferują wszechobecne w mediach formy rozrywkowe, nierzadko traktujące o błahostkach.

Reportaż daje dziennikarzowi, a następnie słuchaczowi możliwość spotkania z Drugim. Kształtuje ten gatunek szczerść, bliskość, serdeczność, ważkość czy też istotność rozmowy, a on sam w swej istocie zdaje się być potwierdzeniem słów dominikanina, o. Jana Andrzeja Kłoczowskiego:

⁴⁹ J. Tischner, *Myślenie według wartości*, Kraków 2005, s. 295.

⁵⁰ Zob. T. Gadacz, *Historia filozofii XX wieku*. Nurty, t. 2, Kraków 2009, s. 503–513.

⁵¹ Zob. H.G. Gadamer, *Człowiek i język*, tłum. K. Michalski, w: tegoż, *Rozum, słowo, dzieje*, tłum. M. Łukasiewicz, K. Michalski, Warszawa 1979, s. 53.

⁵² Wykład Katarzyny Michalak pt. *Od pierwszego wejrzenia, czyli moje sposoby przeprowadzania wywiadów*, wygłoszony podczas Seminarium Reportażu poświęconego prezentacji i dyskusji warsztatowej nad radiowym dokumentem artystycznym, Kazimierz Dolny, 22.10.2007. Zarejestrowany wykład w posiadaniu autorek tekstu.

⁵³ Zob. wykład Katarzyny Michalak.

Pamiętać należy, że nasze spotkania z ludźmi nie odbywają się w próżni, że zawsze dzieją się na jakiejś „scenie”. Komunikacja międzysobowa jest możliwa, ponieważ przestrzeń między nami nie jest przestrzenią pustą [...]. Właściwie wszystko, co wytwarzamy, służy nie tylko budowaniu rzeczywistości ludzkiej [...]. Ma na celu również komunikację między nami⁵⁴.

Zakończenie

Zdajemy sobie sprawę, że zaprezentowany tekst jest dopiero początkiem badań nad różnymi aspektami fenomenu narracji artystycznej tekstów audialnych i niewątpliwie wymaga poszerzenia perspektywy opisu. Mamy jednak nadzieję, że udało nam się zwrócić uwagę na narracyjny aspekt reportażu dźwiękowego i tym samym wpisać w nurt badań o miejscu narracji w ekspresji kulturowej. Autonarracje w reportażu, co starałyśmy się pokazać, są warunkowane w dużym stopniu przez formę i strukturę konkretnego utworu oraz wynikają z przyjętej przez autora dzieła koncepcji opowiedzenia historii. Empatia, umiejętność słuchania, ogniskowania na temacie, dzielenia się własnymi odczuciami – wszystko to stanowi warunek niezbędny każdego reportażu radiowego i w dużej mierze właśnie dzięki tym cechom można wyodrębnić różne klasyfikacje autonarracyjnych wypowiedzi w audialnych formach przekazu.

Bibliografia

Opracowania

- Bachura-Wojtasik J., *Narracyjne formy radiowe jako przykłady artystycznych realizacji audiosfery*, w: *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014, s. 63–80.
- Bal M., *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, tłum. zespołowe, red. E. Kraskowska, E. Rajewska, Kraków 2012.
- Barthes R., *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, tłum. W. Błońska, „Pamiętnik Literacki” 1968, z. 4, s. 327–359.
- Cieciuch J., *Między przedmiotem a metodą. Wątpliwości związane z koncepcją tożsamości narracyjnej McAdamsa*, w: *Psychologia narracyjna. Tożsamość, dialogowość, pogranicza*, red. E. Dryll, E. Cierpka, Warszawa 2011, s. 111–131.
- Czytanie tekstów kultury. Metodologia, badania, metodyka*, red. B. Myrdzik, I. Morawska, Lublin 2007.
- Fragment prywatnej rozmowy Kingi Sygizman z Katarzyną Michalak. Zarejestrowane nagranie w posiadaniu auterek tekstu.
- Fragment rozmowy auterek tekstu z Katarzyną Michalak przeprowadzonej telefonicznie 10 listopada 2016 roku.
- Gadacz T., *Historia filozofii XX wieku. Nurty*, t. 2, Kraków 2009.
- Gadamer H.G., *Człowiek i język*, tłum. K. Michalski, w: tegoż, *Rozum, słowo, dzieje*, tłum. M. Łukasiewicz, K. Michalski, Warszawa 1979, s. 47–56.
- Gadamer H.G., *Rozum, słowo, dzieje*, tłum. M. Łukasiewicz, K. Michalski, Warszawa 1979.
- Głowiński M., *Wokół narratologii*, w: *Narratologia*, red. M. Głowiński, Gdańsk 2004, s. 5–11.

⁵⁴ J.A. Kłoczowski, *Filozofia dialogu*, Poznań 2005, s. 6.

- Jedliński R., *Aksjologiczne nacechowanie audialnych tekstów kultury (na przykładzie baśni radiowej)*, w: *Czytanie tekstów kultury. Metodologia, badania, metodyka*, red. B. Myrdzik, I. Morawska, Lublin 2007, s. 81–92.
- Kłoczowski J.A., *Filozofia dialogu*, Poznań 2005.
- Krasowski W., *Tożsamość małych narracji. Typy narracji tożsamościowych a style myślenia i cechy osobowości*, w: *Psychologia narracyjna. Tożsamość, dialogowość, pogranicza*, red. E. Dryll, A. Cierpka, Warszawa 2011, s. 179–192.
- Misiak T., *Audiosfera w kulturze współczesnej. Próba przybliżenia pojęcia*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2010, nr 1 (7), s. 62–74.
- Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Gdańsk 2001.
- Narratologia*, red. M. Głowiński, Gdańsk 2004.
- Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, projekt i red. M. Hopfinger, Warszawa 2005.
- Oleś P., Puchalska-Wasył M., *Tożsamość narracyjna czy polifoniczne ja?*, w: *Polifonia osobowości. Aktualne problemy psychologii narracji*, red. E. Chmielnicka-Kuter, M. Puchalska-Wasył, Lublin 2005, s. 51–64.
- Ong W.J., *Oralność i pismienność. Słowo poddane technologii*, tłum. i red. J. Japola, Warszawa 2011.
- Ong W.J., *Wtórna oralność*, tłum. J. Japola, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, projekt i red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 178–186.
- Piłatowska I., *Reportaż jako artystyczny gatunek radiowy*, „Media – Społeczeństwo – Kultura” 2009, nr 1, s. 30–39.
- Polifonia osobowości. Aktualne problemy psychologii narracji*, red. E. Chmielnicka-Kuter, M. Puchalska-Wasył, Lublin 2005.
- Praktyki opowiadania*, red. B. Owczarek, Z. Mitosek, W. Grajewski, Kraków 2001.
- Psychologia małych i wielkich narracji*, red. M. Straś-Romanowska, B. Bartosz, M. Żurko, Warszawa 2010.
- Psychologia narracyjna. Tożsamość, dialogowość, pogranicza*, red. E. Dryll, E. Cierpka, Warszawa 2011.
- Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014.
- Sapir E., *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*, tłum. B. Stanosz, R. Zimand, wstęp A. Wierzbicka, Warszawa 1978.
- Sapir E., *Mowa jako rys osobowości*, w: tegoż, *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*, tłum. B. Stanosz, R. Zimand, wstęp A. Wierzbicka, Warszawa 1978, s. 69–84.
- Słownik języka polskiego*, t. 2, red. H. Szkiłdź i in., Warszawa 1979.
- Steciąg M., *Zjawiska foniczne w budowaniu wizerunku stylistycznego (na przykładzie radiowych audycji satyrycznych)*, w: *Stylistyka a leksykologia: związki, zależności, metody*, red. K. Maćkowiak, C. Piątkowski, Zielona Góra 2008, s. 113–121.
- Stemplewska-Żakowicz K., *Koncepcje narracyjnej tożsamości. Od historii życia do dialogowego „ja”*, w: *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Gdańsk 2001, s. 81–113.
- Straś-Romanowska M., *Psychologia wobec małych i wielkich narracji*, w: *Psychologia małych i wielkich narracji*, red. M. Straś-Romanowska, B. Bartosz, M. Żurko, Warszawa 2010, s. 21–40.
- Stylistyka a leksykologia: związki, zależności, metody*, red. K. Maćkowiak, C. Piątkowski, Zielona Góra 2008.
- Sygizman K., *O narracyjności reportażu radiowego* [w druku].
- Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, red. A. Burzyńska, M.P. Markowski, Kraków 2007.
- Tischner J., *Myślenie według wartości*, Kraków 2005.
- Trzebiński J., *Narracyjny kontekst myślenia i działania*, w: *Polifonia osobowości. Aktualne problemy psychologii narracji*, red. E. Chmielnicka-Kuter, M. Puchalska-Wasył, Lublin 2005, s. 67–87.
- Trzebiński J., *Wstęp*, w: *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Gdańsk 2001, s. 13–16.
- Wykład Katarzyny Michalak pt. *Od pierwszego wejrzenia, czyli moje sposoby przeprowadzania wywiadów*, wygłoszony podczas Seminarium Reportażu poświęconego prezentacji i dyskusji warsztatowej nad radiowym dokumentem artystycznym, Kazimierz Dolny, 22.10.2007. Zarejestrowany wykład w posiadaniu autorek tekstu.

Reportaże radiowe

- Fredro-Boniecka D., *Zdjęcia z daleka*, Polskie Radio 2013.
Furga M., *Mówienie jest przyjemne*, Radio Szczecin 2015.
Galek C., *Cisza, która boli*, Radio Zachód 2007.
Michalak K., *Chłopiec z klockami*, Radio Lublin 2016.
Michalak K., *Jedno z dwojga*, Polskie Radio Lublin 2001.
Michalak K., Hemperek M., *Chłopcy z Wignanki*, Polskie Radio Lublin 2009.
Panek B., *Chcę więcej*, Polskie Radio 2014.
Skawińska M., Kuźniak A., *Bajka*, Polskie Radio 2006.
Słobodzian M., *Wciąż dzwoni o 10.00*, Polskie Radio PiK 2009.
Wilczyńska-Toczko H., *Malajka*, Polskie Radio 2006.

Streszczenie

Autorki artykułu omawiają kwestię narracyjności reportażu radiowego oraz wyodrębniają – posiłkując się psychologiczną perspektywą badań nad opowiadaniem – autonarracje w przywołanym gatunku. Zaproponowane podziały: autonarracje płynne i fragmentaryczne oraz allocentryczne i ipsocentryczne zostały zilustrowane wybranymi egzemplifikacjami. Dialogiczna natura omawianego gatunku artystycznego ma bezpośredni wpływ na przedstawioną taksonomię.

Auto-Narratives in Radio Documentary**Summary**

This article discusses the issue of the narrative of radio documentary with particular emphasis on auto-narratives in the above-mentioned genre based on the psychological perspective of research on a story. The proposed divisions – fluent versus fragmented auto-narratives and allocentric versus ipsocentric auto-narratives – are illustrated by selected exemplifications. The dialogical nature of the considered artistic genre has a direct impact on this taxonomy.

Magdalena Szydłowska, Urszula Doliwa, Katarzyna Piasecka,
Agnieszka Podbielska, Karolina Kobak, Marta Wiśniewska

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Dżingiel identyfikujący stację jako istotny element programu radiowego. Analiza procesu produkcji

Słowa kluczowe: dżingiel, analiza procesu produkcyjnego, program radiowy

Key words: jingle, analysis of the production process, radio programme

Kiedy włączamy radio, docierająca do nas warstwa sygnalizacyjna stanowi pewien kod służący rozpoznaniu, z jaką stacją mamy do czynienia. Ów kod jest zaprogramowany w zespołach sygnałów dźwiękowych umownie nazwanych dżinglami¹. Jan Beliczyński w *Słowniku pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej* podaje definicję dżingla radiowego. Jest to jego zdaniem:

Krótki (zazwyczaj trwający około 10 sekund) śpiewany tekst na podkładzie muzycznym (single-song/stations song); słowno-muzyczna identyfikacja stacji radiowej (główny jingiel stacji) lub czołówka serwisu informacyjnego, bloku programowego, audycji radiowej, konkursu i quizu radiowego. Pełni funkcję łącznika między piosenkami, przerywnika między programami, wstępu do nowej pozycji programowej i zakończenia modułu programowego. Najczęściej tekstem jingla jest nazwa stacji, częstotliwości lub hasło (slogan reklamowy)².

Dżingiel jest to zatem bardzo krótka forma radiowa, nośnik zespołu danych na temat charakteru wybranej rozgłośni. Jak podkreśla Grażyna Stachyra, specjalistka w zakresie genologii gatunków radiowych, jest to jednak forma zbyt krótka i lapidarna, by zaliczyć ją do radiowych gatunków. Podkreśla, że dżingle należy raczej zaliczyć do form gatunkotwórczych:

Współcześnie dżingle są w radiu oczywistością i jako formy gatunkotwórcze istotnie wpływają na identyfikację nie tylko ram poszczególnych gatunków audycji, stanowiąc ich formalne zwieńczenie, ale też podkreślają stylistyczną formułę audycji. Dlatego dżingiel nazywam formą gatunkotwórczą³.

¹ W literaturze przedmiotu można spotkać rozmałą pisownię słowa *dżingiel*, dlatego przyjęliśmy, że w całym tekście, poza cytatai, w celu ujednoliceia i uporządkowania wypowiedzi stosujemy zapis „dżingiel”.

² J. Beliczyński, *Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej*, Kraków 2007, s. 56.

³ G. Stachyra, *Problemy badania współczesnej genologii radiowej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” (w druku).

Dżingle, ta pewnego rodzaju kreacja, domknięte formy dźwiękowe reprezentujące danego nadawcę, jak żaden inny element programu są formato- i stylotwórcze, a także w dużej mierze decydują o charakterze rozgłośni. Jacob Kreutzfeld za psychologiem percepcji Rudolfem Arnheimem wskazuje, że radio to rodzaj ekspresji ze zdolnością do łączenia świata muzyki, logicznego świata mowy i konkretnych predyspozycji do indeksowania treści dźwiękowych, czego przejawem jest właśnie dżingiel⁴. Jak w przypadku każdej innej formy gatunkotwórczej, z chwilą zastosowania jej w konkretnej sytuacji antenowej ważne stają się cechy wynikające z założonego charakteru rozgłośni⁵, takie jak: czas trwania, konwencja językowa kontaktu nadawca – odbiorca, dynamika itp.⁶

W przypadku dżingli ogromne znaczenie ma zarówno warstwa słowna, jak i pozasłowna⁷. Może to być klasyczne połączenie słowa i muzyki, samo słowo, muzyka bądź – i z tym słuchacz spotyka się najczęściej – forma mieszana. Dżingle, choć są formą bardzo krótką, jednak emitowane są na antenie wiele razy i stanowią pewnego rodzaju wizytówkę stacji, dlatego też ich produkcji poświęca się wyjątkowo dużo uwagi.

Próba analizy procesów powiązanych z powstawaniem dżingli radiowych jest kontynuacją badań rozpoczętych w 2015 roku przez członków Radiowego Koła Naukowego „Eter”, działającego pod kierownictwem Urszuli Doliwy i Magdaleny Szydłowskiej przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Badania te mają w założeniu obejmować trzy etapy. Pierwszy z nich, dotyczący analizy samych dżingli, został podsumowany w cytowanym powyżej artykule *Sformatowany dżingiel czy formatowanie dżinglami. Analiza sygnałów dźwiękowych stacji radiowych*⁸. W sumie analizie poddano 26 dżingli. Pod uwagę brano wyłącznie sygnały identyfikujące stację, a nie te wykorzystywane jako dźwiękowe oznaczenia poszczególnych programów. Z badań wynika, że jest to skrócowa forma radiowa (czas trwania największej liczby dżingli to około 11 sekund). Główną rolę w dżinglu z reguły odgrywa muzyka, która towarzyszy niemal każdemu analizowanemu sygnałowi dźwiękowemu. Przekaz słowny jest z reguły bardzo prosty. Jak wykazano w trakcie badań, pewnych odstępstw od ustalonych schematów należy poszukiwać przede wszystkim w radiu publicznym (na przykład muzyczny sygnał identyfikacyjny pozbawiony słów w Programie I Polskiego Radia), a także w stacjach, dla których cele komercyjne nie są na pierwszym planie (na przykład Radio Niepokalanów). To tu można

⁴ Omówienie za materiałami dydaktycznymi prezentowanymi w ramach kursu Transnational Radio: The MOOC Transnational Radio Stories, [online] <<https://mooc.onlineradiomaster.de>>, dostęp: 26.05.2015.

⁵ G. Stachyra, *Radiowy phone-in jako forma gatunkotwórcza*, w: *Współczesne media*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura (w druku).

⁶ Taż, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 101–102.

⁷ Teza ta została rozwinięta w artykule stanowiącym omówienie pierwszej części badań dżingli radiowych. Zob. U. Doliwa i in., *Sformatowany dżingiel czy formatowanie dżinglami. Analiza sygnałów dźwiękowych stacji radiowych*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 225 i n.

⁸ Tamże.

spotkać dźwięki zdecydowanie dłuższe od innych, wyróżniające się zarówno w warstwie słownej, jak i dźwiękowej oraz pod względem sposobu wygłoszenia⁹.

W niniejszym artykule autorzy starają się zgłębić proces produkcji dźwięków radiowych i przybliżyć poszczególne jego etapy, począwszy od planowania odzینگowania stacji, poprzez ewentualne zmiany odzینگowania, aż po zatwierdzanie propozycji i samą produkcję. W tym celu opracowali kwestionariusze wywiadów i przeprowadzili wywiady według wstępnie ustrukturyzowanego planu z osobami zlecającymi produkcję dźwięków, decydującymi o ich zatwierdzeniu do emisji oraz z ich producentami. Pod uwagę wzięli zarówno większe stacje, jak i małe stacje lokalne; publiczne i komercyjne podmioty, jak również te niepubliczne, realizujące społecznie istotne cele. Jest to reprezentacja na tyle szeroka, że stwarza punkt wyjścia do przeanalizowania mechanizmów obowiązujących w procesie produkcji dźwięków. W wywiadach udział wzięli:

- Tomasz Stachaczyk, redaktor naczelny lokalnej rozgłośni z Piotrkowa Trybunalskiego, Strefy FM (6 lipca 2016);
- Monika Pawłowska, szef działu reklamy Strefy FM (6 lipca 2016);
- Jan Bochniak, kierownik studia produkcyjnego Strefy FM (6 lipca 2016);
- Zbigniew Zegler, w latach 2012–2015 dyrektor muzyczny Programu I Polskiego Radia (22 lipca 2016);
- Marcin Wawruk, kompozytor współpracujący przy tworzeniu dźwięków między innymi z Programem I Polskiego Radia i Polskim Radiem Olsztyn (15 czerwca 2016);
- Łukasz Staniszewski, do maja 2016 roku odpowiedzialny za oprawę muzyczną Radia Olsztyn, redaktor naczelny Radia UWM FM w latach 2004–2007 (12 maja 2016, 25 lipca 2016);
- Radosław Hrynek, kierownik studia nagraniowego Radia UWM FM (25 lipca 2016);
- Łukasz Spasiński, dyrektor muzyczny Katolickiego Radia Diecezji Płockiej (28 sierpnia 2016);
- Jacek Dyląg, współtwórca najstarszej agencji zajmującej się produkcją dźwięków o nazwie Nieustraszeni Łowcy Dźwięków (8 lipca 2016).

Produkcja radiowa jest dziś w większości przypadków ściśle zaprogramowana i z zamysłem realizowana, dlatego redakcje rozgłośni już na etapie planowania odzینگowania próbują definiować swoją tożsamość antenową. Biorą pod uwagę różne czynniki, które mogą wpływać na efektywność tego rodzaju przekazu. Należy pamiętać, że ważną cechą radia jest posiadanie wspólnego dla nadawcy i odbiorcy kodu lingwistycznego¹⁰; jest on jednym z warunków efektywnej komunikacji. Bardzo ważnym elementem przekazu jest również muzyka i efekty specjalne, a także ich wzajemne ze sobą relacje, które powinny nie tylko trafiać w gusta, ale również być zrozumiałe dla odbiorców.

⁹ Tamże.

¹⁰ Jest to podstawowe kryterium sprawnego komunikowania i przekazywania informacji. Więcej na ten temat zob. E. Jarosz-Mackiewicz, *Komunikat radiowy jako wtórna wizualizacja. Foniczna i lingwistyczna analiza komunikatu radiowego*, w: *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak, Lublin 2011, s. 369–376.

Proces produkcji dżingli jest więc bardzo skomplikowany, a na osobach weń zaangażowanych ciąży duża odpowiedzialność. Analizując ten proces, warto z pewnością wziąć pod uwagę kilka czynników mających wpływ na ich ostateczny kształt. Należą do nich:

- miejsce (produkcja wewnętrzna i zewnętrzna);
- koncepcja (narzucona, interpretacyjna, konsekwentna);
- warstwa muzyczna (kompozycja wtórna, kompozycja pierwotna, kompozycja pionierska);
- warstwa słowna (interpretacyjna, sygnalizacyjna, brak);
- transpozycja wizualna (rzeczywista, imaginatywna).

Produkcja odżinglowania może odbywać się zarówno w samych rozgłosniach, jak i może być produkcją zewnętrzną, zlecaną firmom producenckim – indywidualnym twórcom bądź zespołom¹¹. Koncepcja kształtu dżingli, zarówno na poziomie muzycznym, jak i słownym, może przybierać rozmaite formy, począwszy od koncepcji oprawy narzuconej przez producenta i zgodnej z jego estetyką, poprzez pewnego rodzaju interpretacje tożsamości nadawcy, związanego na przykład topograficznie z konkretną przestrzenią, aż po stylistycznie już istniejącą dżinglową mapę danej stacji. W przypadku muzyki dżingle opierać się mogą na kompozycjach:

- wtórnych, czyli na charakterystycznych, znanych, a nawet popularnych utworach, przebojach, powielanych brzmieniach, niezwiązanych z historią dźwiękową rozgłośni;
- pierwotnych, czyli dżinglach uprzednio wykorzystanych w rozgłosni, nieco przeformatowanych, poprawionych, unowocześnionych, wzbogaconych;
- pionierskich, czyli na nowych produkcjach powstałych na potrzeby stacji.

W warstwie słownej dżingle mogą przybierać postać interpretacji sygnalizacyjnej. Niektóre, jak wspomniano, nie zawierają komentarza, składają się tylko z warstwy muzycznej. Wreszcie, łącząc obie warstwy, owa kreacja może przybierać również postać określonego pejzażu akustycznego, muzycznych odniesień – wizualnej transpozycji rzeczywistej i imaginatywnej. Pojęcia te można zdefiniować następująco:

- transpozycja wizualna rzeczywista to przeniesienie estetycznych doznań na podstawie istniejących odniesień do miejsc (na przykład położenie rozgłośni, jej historia), ludzi (przykładowo słuchacze, dziennikarze, charakterystyczne postaci rozgłośni), utworów muzycznych (Olsztyn – Nowowiejski, Polska – Chopin);
- transpozycja wizualna imaginatywna to przeniesienie estetycznych doznań, które nie mają jednoznacznie ustalonych materialnych źródeł; abstrakcyjna dowolność, niekoniecznie logiczna (na przykład muzyka kojarząca się ze spożyciem, ukojeniem, energią; muzyka osadzona w jakimś nurcie, na przykład

¹¹ Przykładowi producenci to: Fabryka Dźwięków, [online] <<http://fabrykadzwiekuff.com/>>, dostęp: 10.10.2016; Artixmusic Studio, [online] <http://artixmusic.pl/produkcja/produkcja_muzyczna.html>, dostęp: 10.10.2016; Kacprzaksound, [online] <<http://kacprzaksound.pl/>>, dostęp: 10.10.2016; Nieustraszeni Łowcy Dźwięków, [online] <<http://nld.com.pl/>>, dostęp: 10.10.2016; Studio X-voice, [online] <<http://xvoice.pl/>>, dostęp: 10.10.2016.

jazz, pop, klasyka; wykorzystanie tak zwanego pejzażu dźwiękowego, ang. *soundscape*¹²: ciszy, hałasu, szumu, odgłosów radości itp.).

Skoro dźwięki są formami komunikatu radiowego, powinny spełniać standardy techniczne i operacyjne. Należy, według Roberta McLeisha, stworzyć deklarację celów, wyznaczającą kierunek i planowany wynik danego komunikatu. Kreatywność, treść i format dźwięka muszą być także dostosowane do wskazanego odbiorcy, a jednocześnie sygnały powinny być atrakcyjne¹³. Podstawowe pytania badawcze, które zespół postawił sobie na tym etapie, były następujące: Jak przebiega proces produkcji dźwięka? Jakie osoby są w ten proces zaangażowane? Kto podejmuje decyzje w zakresie odźwięglowania stacji na każdym etapie jego produkcji?

Proces produkcji dźwięka – wyniki badań własnych

Na przebieg procesu produkcji dźwięka istotny wpływ ma zarówno wysokość budżetu, który na ten cel może przeznaczyć stacja, typ stacji – czy jest to stacja publiczna, komercyjna czy społeczna – jak i zasięg jej nadawania. Wariantów możliwych ścieżek produkcji jest bardzo wiele. Warto prześledzić proces produkcji odźwięglowania stacji od momentu podjęcia decyzji do jego realizacji. W sposób schematyczny został on przedstawiony na rysunku 1.

Pierwszym etapem pracy nad nowym odźwięglowaniem stacji jest podjęcie decyzji o jego wymianie. Jak podkreśla dziennikarz muzyczny, współtwórca odźwięglowania kilku stacji radiowych, Łukasz Staniszewski: „Nie trzeba robić nowych dźwięków, trzeba robić dźwięki dobre, jeżeli taka potrzeba zachodzi, a obecne na antenie są złe. Słuchacze się strasznie łatwo przyzwyczajają do takich dźwięków, ponieważ one są bardzo często na antenie. I nie ma takich utworów ani serwisów informacyjnych, ani nawet ludzi, którzy tak często występują na antenie jednego radia. Także one łatwo wchodzi w ucho i stanowią o brzmieniu stacji”¹⁴. Podobnego zdania jest Radosław Hrynek z radia UWM FM: „Wszystko w radiu ma swój termin przydatności. Jedne dźwięki zdzierają się trochę dłużej, inne trochę krócej, ale do dźwięka ludzie się też przyzwyczajają, więc decyzja o zmianie nie może być zbyt pochopna”¹⁵. Radio podejmuje zatem pewnego rodzaju zwyczajowy, kulturowy dialog z odbiorcą na określonych zasadach. Jest to wcielany w życie odbiorcy rytuał ustanowiony i wykonany¹⁶.

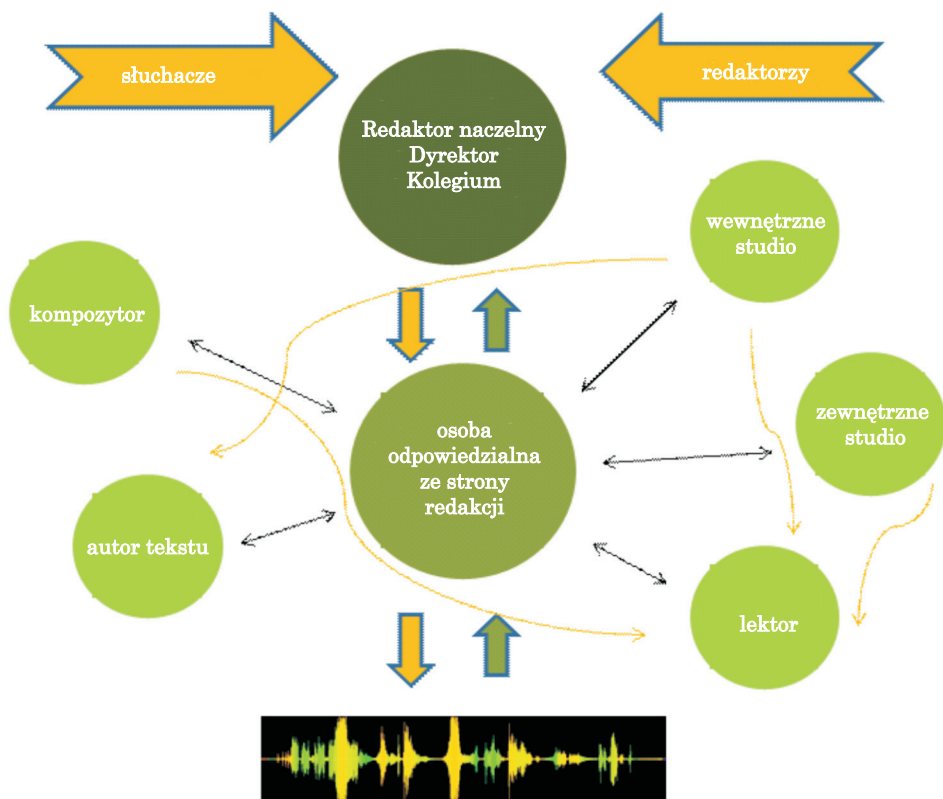
¹² Termin „soundscape” wprowadził Reymond Murray Schafer, kanadyjski kompozytor, badacz pejzażu dźwiękowego. Wskazał on na obecność zindywidualizowanego środowiska akustycznego konkretnego miejsca, obszaru geograficznego czy kulturowego, a także zdarzenia czy sytuacji. Zob. R. Murray Schafer, *The Tuning of the World*, New York 1977, s. 301.

¹³ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków 2007, s. 337.

¹⁴ Rozmowa z Łukaszem Staniszewskim z Radia Olsztyn, wcześniej pracującym w UWM FM, archiwum autorów tekstu (12 maja 2016). W zapisach wszystkich przeprowadzonych rozmów zachowano oryginalną formę językową.

¹⁵ Rozmowa z Radosławem Hrynkiem z radia UWM FM, archiwum autorów tekstu (25 lipca 2016).

¹⁶ P. Connerton, *Jak społeczeństwa pamiętają*, tłum. M. Napiórkowski, Warszawa 1989, s. 97–100.



Rys. 1. Proces produkcji dżingli
Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonych rozmów udało się nam stworzyć listę przesłanek, które z reguły decydują o produkcji nowych sygnałów dźwiękowych stacji. Są to następujące powody: znużenie odżinglowaniem, zmiana ramówki, zmiana dyrekcji, zmiana nazwy, zmiana hasła promującego, zmiana profilu muzycznego, zmiana podkładów muzycznych serwisów, zmiana trendów w zakresie produkcji dżingli. Decyzję o potrzebie zmiany z reguły podejmuje redaktor naczelny stacji w porozumieniu z kolegium redakcyjnym, bierze jednak pod uwagę opinie dziennikarzy i ewentualne opinie słuchaczy, którzy jednak niezwykle rzadko w tej akurat sprawie zabierają głos.

W przypadku stacji dla starszych, bardziej konserwatywnych odbiorców, jak Jedyńka, zmiany odżinglowania dokonuje się nie częściej niż raz na dekadę. Zazwyczaj, w ujęciu całościowym, raz na kilkanaście lat. Doraźnie, w przypadku zmian programowych, „doprodukowujemy” są pojedyncze dźwięki oprawowe do nowo powstałych audycji, maksymalnie dwa razy w roku, przy zmianie ramówki na letnią lub jesienno-zimowo-wiosenną. Powinno się wówczas zachowywać konwencję, klimat i brzmienie podstawowego odżinglowania, a najlepiej zlecać wykonanie temu samemu producentowi. Przykładowo w Radiu Olsztyn

odwołano się do wcześniejszego producenta, kompozytora Marcina Wawruka, który zdaniem Ł. Staniszewskiego odpowiadającego za szatę dźwiękową stacji: „Zrobił to dobrze raz i zrobił to drugi raz, odświeżając po prostu tę swoją propozycję. Taki był zamysł, żeby to nie była rewolucja, tylko jakaś ewolucja. Stąd jego ponowne zatrudnienie”¹⁷.

Zlecając wykonanie nowych dźwięków, zaleca się utrzymanie ich w postaci zbliżonej do pierwotnej postaci i stworzenie ich wersji alternatywnej – odpowiednio przeformatowanej, unowocześnionej. Potwierdzają to osoby odpowiedzialne za oprawę muzyczną w badanych rozgłośniach. Jednak zdarza się także tak, jak w przypadku Programu I Polskiego Radia, że wykorzystana warstwa muzyczna w dźwiękach jest jednocześnie pierwotna, wtórna i pionierska. Zbigniew Zegler zauważył, że charakterystyka produkcji „[...] zależy od tego, w którym momencie funkcjonowania radia powstaje oprawa. Dla radia startującego będzie to w 100% pionierska produkcja. Dla istniejącego i niezmiennego znacząco programu – pierwotna lub wtórna”¹⁸. Przede wszystkim nie można wprowadzić słuchacza w dezorientację. Radio jest medium towarzyszącym, dlatego słuchacz jest przyzwyczajony do stałej linii melodycznej. Dokonywana jest niewielka kosmetyka, ponieważ słuchacz jest konserwatywny i z trudem akceptuje zmiany. W przypadku niepublicznych stacji poddanych badaniu całościowej zmiany odzینگlowania dokonywano nieco częściej, ale i tak następowała ona z reguły w odstępach kilkuletnich, co pięć – sześć lat¹⁹.

Po podjęciu decyzji o zmianie odzینگlowania redaktor naczelny stacji lub całe kolegium redakcyjne z reguły wyznacza osobę z redakcji odpowiedzialną za nadzorowanie procesu produkcji. Osoba ta, bazując na otrzymanych wskazówkach, kontaktuje się z różnymi podmiotami, które w realizacji dźwięków mogą pomóc. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że może ona na przykład zlecić to zadanie wewnętrznemu studiu produkcyjnemu, zewnętrznemu studiu produkcyjnemu, ale bardzo często kontaktuje się też bezpośrednio z autorami tekstów dźwięków (powstają one z reguły w samej redakcji, są tworzone przez jej dziennikarzy bądź nawet osobę odpowiedzialną za nadzorowanie procesu produkcji), lektorami zewnętrznymi, którzy naczyczą teksty (ze specjalnych banków głosów lub współpracujących z rozgłośnią podczas realizacji podobnych zadań – na przykład nagrywania reklam) czy kompozytorami podkładów muzycznych. Bardzo często, jak to zostało zaznaczone na rys. 1, te podmioty współpracują też bezpośrednio między sobą (kompozytor z lektorem, wewnętrzne studio produkcyjne z lektorem, zewnętrzne studio produkcyjne z lektorem i autorem tekstu)²⁰.

¹⁷ Rozmowa z Łukaszem Staniszewskim.

¹⁸ Rozmowa ze Zbigniewem Zeglerem, w latach 2012–2015 dyrektorem muzycznym Programu I Polskiego Radia, archiwum autorów tekstu (22 lipca 2016).

¹⁹ Rozmowa z Jackiem Dylagiem z agencji Nieustraszeni Łowcy Dźwięków, archiwum autorów tekstu (8 lipca 2016).

²⁰ W przypadku produkcji zlecanych Marcinowi Wawrukowi to kompozytor odpowiada za ostateczne brzmienie dźwięka, zwraca na przykład uwagę, żeby muzyczne akcenty metryczne nie kolidowały z akcentem w tekście. Dlatego też nadzoruje etap naczyczywania tekstu przez lektora czy nagrywania partii wokalnych. Informacja uzyskana podczas rozmowy z kompozytorem Marcinem Wawrukiem, archiwum autorów tekstu (15 czerwca 2016).

Rozgłoszenie radiowe w Polsce posiadają z reguły wyselekcjonowany pakiet dżingli, a ich produkcja rozpoczyna się w momencie, gdy stacja określi, jak dżingiel ma brzmieć. W tym celu potrzebny jest rekonesans charakteru rozgłosni, wskazując producenci związani z firmą Nieustraszeni Łowcy Dźwięków: „Jaką muzykę stacja gra – czy popową, czy klasyczną, czyli poznanie jej parametrów muzycznych [...]. Dla producentów inspiracją do tworzenia dżingli jest przede wszystkim muzyka, którą gra dana stacja, ale także bieżące trendy, zaczerpnięte z muzycznych rynków europejskich czy amerykańskich. Twórcy śledzą wszelkie zmiany w tych miejscach, ponieważ bardzo często to te zmiany determinują późniejszy kształt dżingli, które muszą być na czasie”²¹. W proces ten, nawet jeśli produkcja odżinglowania jest zlecana na zewnątrz, muszą być zaangażowani także zleceniodawcy: „Redaktor naczelny bądź grono redakcyjne stają przed próbą zdefiniowania odbiorcy swojego radia, muzyki, jaką grają, oraz jaki ma format. Jest to bardzo istotne przy produkcji dżingli, bo są one częścią anteny, muszą pasować i być skrojone do formatu radia, ale także do muzyki, którą dana rozgłosnia emituje. W tym pierwszym etapie produkcji producent zazwyczaj, prócz wytycznych dotyczących dżingla, otrzymuje też próbkę muzyki, którą dane radio gra lub będzie grać (w przypadku zmiany formatu stacji). Wtedy też producent dowiaduje się, jaki slogan (lub slogany) stacja chciałaby wpieść w swój dżingiel. Slogan ten zawiera zazwyczaj nazwę stacji, która jest swoistą pieczęcią radia”²².

Interesującą kwestią przy produkcji dżingli są także muzyczne odniesienia, czyli transpozycja. Oryginalna koncepcja kreacji dźwiękowej miała miejsce w przypadku I Programu Polskiego Radia, zauważyła kompozytor M. Wawruk: „Odwołujemy się do pewnych skojarzeń muzycznych dzisiejszych 50-, 60-latków. Sięgaliśmy wtedy po dawniejsze style, już dzisiaj mniej obecne w muzyce popularnej, takie jak swing, piosenka lat pięćdziesiątych, sześćdziesiątych. Akurat tutaj szefowie Programu I byli bardzo otwarci, więc mieliśmy okazję sięgnąć do bardzo szlachetnych wzorców, takich jak Czesław Niemen, Marek Grechuta, Starsi Panowie. Było tam trochę dźwięków swingowych. Współpracowaliśmy trochę przy produkcji tych dźwięków z Leszkiem Możdżerem, więc on wpadł na pomysł improwizowania tych dźwięków w stylu Chopinowskim. Ale czasami te improwizacje szły w stronę niespodziewaną, więc były to takie impresje na temat Chopina. Ale bardziej jazzowe [...], z pieczęcią Leszka Możdżera – jego osobiste. Te dżingle są fajnie odświeżone, nie są one sztamkowe, a jednocześnie mają ten rys szlachetnej polskiej kultury muzycznej. Tej dobrze rozumianej i w sensie klasycznym, i w sensie muzyki rozrywkowej”²³.

Leopold Blaustein, który w dwudziestoleciu międzywojennym zajmował się percepcją słuchacza radiowego, wskazał na istnienie przedmiotów doznań estetycznych. Badacz dostrzegł istnienie walorów, które dochodzą do świadomości odbiorcy, zależnych od obiektywnych czynników, od przebiegu i rodzaju

²¹ Rozmowa z Jackiem Dylągiem.

²² Tamże.

²³ Rozmowa z Marcinem Wawrukiem.

percepcji. Są to także konteksty osadzone kulturowo²⁴. Tak dzieje się właśnie w wypadku tworzenia dźwięków.

Jacek Dyla z agencji Nieustraszeni Łowcy Dźwięków, producent dźwięków przede wszystkim dla stacji komercyjnych, wskazuje jednak, że: „Większość stacji komercyjnych ma bardzo podobne dźwięki. Spowodowane jest to tym, iż właściciele stacji boją się eksperymentów muzycznych i tego, że mogliby przez nie stracić słuchaczy. Z tego powodu ciężko jest znaleźć wyróżniający się, niecodzienny kawałek. Nieco innych dźwięków można posłuchać jedynie w stacjach publicznych”²⁵. Mamy więc z reguły do czynienia z prostym, bezpośrednim odniesieniem do oferty muzycznej danej stacji radiowej. Jest ono także wpisane w określony nurt pamięci kulturowej, jednak bez szerszych kontekstów.

Na pewnego typu eksperymentowanie i zatrudnianie własnych kompozytorów pozwalają sobie, zarówno pod względem programowym, jak i finansowym, z reguły stacje publiczne. Stacje komercyjne, które na to stać, zlecają produkcję sygnałów identyfikujących stację firmom zewnętrznym, które we własnym zakresie dobierają lektorów. W przypadku opisywanych rozgłośni aż pięć skorzystało z takiej możliwości. Jedną (Katolickie Radio Diecezji Płockiej) przygotowała je we własnym zakresie, choć w przeszłości takie produkcje wykonywało też radio studenckie UWM FM i lokalna rozgłośnia z Piotrkowa Trybunalskiego – Strefa FM. W takich przypadkach radiowe studio wewnętrzne z reguły bazuje na podkładach muzycznych pochodzących z bazy Paris Music, z której korzysta większość rozgłośni. Podczas korzystania z tej bazy należy jednak wykazać szczególną ostrożność, ponieważ korzystają z niej także inne media i przez przypadek można użyć podkładu już wykorzystywanego przez inny podmiot. Tak się stało w przypadku Katolickiego Radia Diecezji Płockiej. Do jednego z dźwięków została użyta linia melodyczna wcześniej wykorzystana w reklamie firmy spożywczej²⁶. Głosy lektorów nacytujących teksty pochodzą z reguły z bazy głosów lektorskich²⁷ lub na stałe współpracujących z rozgłośnią przy podobnych produkcjach²⁸. Co warto jednak podkreślić, a co wykazały również prowadzone przez nas wcześniej analizy dźwięków, to właśnie przy tego rodzaju produkcjach można liczyć na pewną oryginalność i odstępstwa od obowiązującego na rynku standardu²⁹. Warto też wspomnieć o produkcjach całkowicie amatorskich. W serwisie YouTube można znaleźć wiele kanałów pełniących funkcję wideoporadnika, jak wyprodukować własny dźwięk, bazując na darmowym oprogramowaniu do montażu dźwięku. Z tego rodzaju sygnałów dźwiękowych korzystają często stacje internetowe.

Podczas analizy wywiadów można dostrzec szereg analogii w procesie produkcji szaty sygnalizacyjnej stacji. Zleceńodawcą jest zazwyczaj szef rozgłośni,

²⁴ L. Blaustein, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005, s. 19.

²⁵ Rozmowa z Jackiem Dylą.

²⁶ Tamże.

²⁷ Rozmowa z Łukaszem Spasińskim z Katolickiego Radia Diecezji Płockiej, archiwum autorów tekstu (28 sierpnia 2016).

²⁸ Rozmowa z Moniką Pawłowską ze Strefy FM, archiwum autorów tekstu (6 lipca 2016).

²⁹ Por. U. Doliwa i in., dz. cyt.

do niego także należy ostateczna decyzja o akceptacji produkcji. Cechą wspólną jest też to, że dziennikarze nie użyczają swoich głosów do tego typu działań. Powody są zrozumiałe, twierdzi Łukasz Spasiński z Katolickiego Radia Diecezji Płockiej: „Nie robimy czegoś takiego. Twórcy audycji mają być rozpoznawani tylko przez audycje”³⁰. Podobnie w rozgłośni studenckiej UWM FM nigdy nie były to głosy pracujących tam dziennikarzy³¹. Także pracujący w stacji publicznej Staniszewski potwierdza: „Nie, nie ma takiej procedury. To byłoby błędem, byłby kłopot z identyfikacją, ponieważ jedna postać występowałaby w różnych rolach”³².

Podobna jest także częstotliwość emisji dżingli – przynajmniej kilka razy na godzinę. Stała ekspozycja antenowa wpływa na to, że słuchacz ma do czynienia z usystematyzowanym, sprawnie eksploatowanym antenowym bytem. Ekonomia czasu, do którego odnoszą się także nadawcy, wymusza celowe postawy. Jest to wynik określonej percepcji współczesnego, aktywnego odbiorcy i konieczność intensywności doświadczeń i symultaniczności działań, budowania marki i bycia rozpoznawalnym. Reprezentacja sygnałowa danej stacji znakomicie więc wpisuje się we współczesny trend informacyjny, celnie określony przez Thomasa Ericsena mianem tyranii chwili³³.

Można odnotować także kilka zasadniczych różnic. Różna jest na przykład liczba produkowanych dżingli, od kilkunastu do kilkudziesięciu. Analizowane radio religijne dysponuje pakietem 12 dżingli, podobnie rozgłośnia studencka – kilkunastoma sygnałami. Publiczne radio ogólnopolskie posiada pakiet składający się z kilkudziesięciu dżingli, wskazuje Z. Zegler: „Finalnie pakiet obejmował ponad 40, plus wersje instrumentalne i okolicznościowe (święteczne, letnie, na czas żałoby narodowej) niektórych dżingli, oraz około 60 sygnałów oprawowych audycji”³⁴. Podobnie jest w Radiu Olsztyn: „Różnie, kilkadziesiąt, tak naprawdę. Ale [...] funkcjonuje kilkanaście. Ja mam doświadczenie z kilku stacji. Czasami można zrobić to na pięć [dżingli, uzup. autorów]. W Radiu Olsztyn zrobiliśmy około stu, a graliśmy dwadzieścia”³⁵.

Zgodnie z obraną koncepcją badań w tabeli 1 zestawiono dane zebrane w trakcie ich prowadzenia.

Z reguły proces uzgadniania ostatecznego kształtu dżingli jest wieloetapowy. Jak zauważa J. Dyląg z Nieustraszonych Łowców Dźwięków, producenci na ogół najpierw wymyślają główną linię melodyczną, którą konsultują ze zleceniodawcą. Kolejnym etapem jest skomponowanie całej linii melodycznej i kompozycji, którą zatwierdza redaktor naczelny lub wyznaczone przez niego osoby. Dopiero później rozpoczyna się nagrywanie tak zwanych wokali. Wstępne rezultaty prac nad odżingłowaniem są prezentowane osobie odpowiedzialnej za nadzorowanie produkcji lub szerszemu gronu osób – na przykład kolegium

³⁰ Rozmowa z Łukaszem Spasińskim.

³¹ Rozmowa z Radosławem Hrynkiem.

³² Rozmowa z Łukaszem Staniszewskim.

³³ T. Eriksen, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, Warszawa 2003, s. 190–191.

³⁴ Rozmowa ze Zbigniewem Zeglerem.

³⁵ Rozmowa z Łukaszem Staniszewskim.

Tabela 1

Zestawienie najważniejszych wyników badań nad produkcją sygnałów identyfikujących stację

Stacja radiowa	Zlecający odzینگlowanie stacji	Producent	Produkcja	Częstotliwość emisji	Wymiana dźwięki
Strefa FM	dyrektor ds. reklamy w porozumieniu z redaktorem naczelnym	ostatnio produkcja zewnętrzna, część dźwięki jest jednak własną produkcją powstałą we współpracy z zewnętrzną firmą	pierwotna	kilka razy na godzinę	raz na kilka lat
Polskie Radio Olsztyn	prezes	zewnętrzna firma	pierwotna	4–5 razy na godzinę	co kilka lat (niektóre niezmiennie od lat 90. XX w.)
Program I Polskiego Radia	dyrektor stacji	zewnętrzna firma	pierwotna, (może być także wtórna i pionierska)	kilka do kilkunastu razy na godzinę	raz na 10 lat
Katolickie Radio Diecezji Płockiej	wicedyrektor ds. programowych i Rada Programu	własna produkcja	pierwotna	co piosenkę	co kilka lat, np. przy połączeniu stacji
UWM FM	dziennikarze	zewnętrzna firma, wcześniej produkcja własna	pierwotna	co 2–3 piosenki	raz na kilka lat

Źródło: badania własne.

redakcyjnemu. Rzadko zdarza się, żeby te wstępne koncepcje nie były jeszcze później dopracowywane³⁶. Jak podkreśla Wawruk, „Życzenie klienta jest święte i wszelkie dźwięki, które wychodzą ze studia, w takich sytuacjach muszą być zgodne z życzeniem i aprobowane”³⁷. W przypadku Radia Strefa FM, które zamówiło w firmie zewnętrznej modne ostatnio w stacjach komercyjnych dźwięki typu swipper (bez linii melodycznej, za to z licznymi efektami dźwiękowymi), uzgodnienia z producentem trwały kilka dni i dotyczyły takich kwestii, jak długość poszczególnych dźwięki, wymiana użytych efektów dźwiękowych na inne lub usunięcie niektórych z nich, gdyż zagłuszały na przykład tekst czytany przez lektora. Żadna ze stacji nie konsultuje ze słuchaczami nowych propozycji dźwięki. Nikt nie prowadzi takich badań – wynika to z braku potrzeb lub braku finansów, komentuje Zegler: „Fizycznie nie ma takiej możliwości. Polskie Radio nie prowadzi badań focusowych ani żadnych innych analiz wymagających opłacania instytutów badawczych. Nie ma więc możliwości zaprezentowania odzینگlowania słuchaczom przed oficjalną prezentacją na antenie”³⁸.

³⁶ Tak stało się na przykład w przypadku odzینگlowania Radia UWM FM.

³⁷ Rozmowa z Marcinem Wawrukiem.

³⁸ Rozmowa ze Zbigniewem Zeglerem.

W podobnym tonie wypowiada się również Radosław Hrynek: „Nie pytaliśmy, bo jak? [głośny śmiech]. Żeby to było miarodajne w jakiś sposób, to musiałaby być szeroko zakrojona akcja. Jednym by się podobały, a innym nie, więc to nie ma sensu. Zaczęlibyśmy się zastanawiać, gdybyśmy dostali sto telefonów i słuchacze pytaliby »Co to leci?«. Tak naprawdę nikt się nigdy do tych dżingli nie odniósł”³⁹.

Podsumowanie

Dżingle radiowe są bardzo istotnym elementem programu stacji, tworzą swoistą mapę dźwiękową w eterze. Na owej mapie dżingiel jest pewnego rodzaju drogowskazem dla odbiorcy, i to zarówno tego stałego, jak i dla słuchaczy przygodnych, którzy mogą zostać pozyskani dzięki atrakcyjnemu odżinglowaniu. Stale poszukujące nowych doznań audytorium z jednej strony należy zaskakiwać, chociażby uatrakcyjnając przekaz poprzez tworzenie nowego odżinglowania. Z drugiej strony nie wolno zapominać o przyzwyczajeniu i rytualnym podejściu do słuchania radia, tego rodzaju zmiany z pewnością nie powinny być więc zbyt częste.

Do tworzenia dżingli podchodzi się z dużą starannością, a proces ich produkcji jest wieloetapowy i skomplikowany. Większość stacji komercyjnych ma bardzo podobne dżingle, ponieważ właściciele stacji boją się eksperymentów muzycznych i tego, że mogliby przez nie stracić słuchaczy. Korzystają oni zazwyczaj z usług firm zewnętrznych, dla których najważniejszą wskazówką przy tworzeniu dżingli pozostaje muzyka znajdująca się w repertuarze stacji. Sprzyjają temu coraz niższe ceny tego rodzaju usług – w przypadku małej stacji lokalnej wynoszą one około 150 złotych za pojedynczy prosty dżingiel. Z tego schematu wyłamują się przede wszystkim stacje publiczne, które stać na to, by zatrudnić do takiej produkcji uznanych kompozytorów. Na pewną kreatywność w kwestii produkcji dżingli można też liczyć w przypadku mniejszych stacji, których głównym celem działania nie jest zysk. Często tworzą one identyfikatory stacji sami, posilując się jedynie lektorami z zewnątrz.

Bibliografia

- Belczyński J., *Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej*, Kraków 2007.
Blaustein L., *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005.
Connerton P., *Jak społeczeństwa pamiętają*, tłum. M. Napiórkowski, Warszawa 1989.
Doliwa U. i in., *Sformatowany dżingiel czy formatowanie dżinglami. Analiza sygnałów dźwiękowych stacji radiowych*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 225–246.
Eriksen T., *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, Warszawa 2003.
Gatunki i formaty we współczesnych mediach, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015.

³⁹ Rozmowa z Radosławem Hrynkiem.

- Jarosz-Mackiewicz E., *Komunikat radiowy jako wtórna wizualizacja. Foniczna i lingwistyczna analiza komunikatu radiowego*, w: *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak, Lublin 2011, s. 369–376.
- McLeish R., *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków 2007.
- Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak, Lublin 2011.
- Schafer R., *The Tuning of the World*, New York 1977.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.
- Stachyra G., *Problemy badania współczesnej genologii radiowej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” (w druku).
- Stachyra G., *Radiowy phone-in jako forma gatunkotwórcza*, w: *Współczesne media*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura (w druku).

Przeprowadzone rozmowy

- Rozmowa z Łukaszem Staniszewskim z Radia Olsztyn, wcześniej pracującym w UWM FM, archiwum autorów tekstu (12 maja 2016).
- Rozmowa z kompozytorem Marcinem Wawrukiem, archiwum autorów tekstu (15 czerwca 2016).
- Rozmowa z Janem Bochniakiem ze Strefy FM, archiwum autorów tekstu (6 lipca 2016).
- Rozmowa z Moniką Pawłowską ze Strefy FM, archiwum autorów tekstu (6 lipca 2016).
- Rozmowa z Tomaszem Stachaczykiem ze Strefy FM, archiwum autorów tekstu (6 lipca 2016).
- Rozmowa z Jackiem Dylagiem z agencji Nieustraszeni Łowcy Dźwięków, archiwum autorów tekstu (8 lipca 2016).
- Rozmowa ze Zbigniewem Zeglerem, w latach 2012–2015 dyrektorem muzycznym Programu I Polskiego Radia, archiwum autorów tekstu (22 lipca 2016).
- Rozmowa z Radosławem Hrynkiem z radia UWM FM, archiwum autorów tekstu (25 lipca 2016).
- Rozmowa z Łukaszem Spasińskim z Katolickiego Radia Diecezji Płockiej, archiwum autorów tekstu (28 sierpnia 2016).

Streszczenie

Dźingiel to element programu radiowego mający szczególne znaczenie, toteż poświęca się mu dużo uwagi. Autorzy postanowili sprawdzić, jak przebiega proces produkcji dżingli radiowych i na ile ta produkcja jest związana z formatem i charakterem danej stacji. Badaniu poddano między innymi takie aspekty produkcji, jak miejsce, autorstwo i zastosowana koncepcja. Podstawą badań były wywiady z przedstawicielami różnych typów stacji radiowych: publicznych i komercyjnych, jak i tych, dla których generowanie zysku nie jest celem nadrzędnym. Wzięto pod uwagę zarówno stacje lokalne, regionalne, jak i ogólnopolskie.

Jingles Identifying a Radio Station as an Important Element of a Radio Programme: Analysis of the Production Process

Summary

Jingles are important elements of radio programs and require much attention and effort. The authors have decided to check what the process of the production of radio jingles looks like and how this process is related to the format and character of the broadcasting institutions. In this study, several aspects of the production were taken into account, such as: the place, the authorship and the applied concept. The basis of the studies were interviews with representatives of various types of radio stations: public, commercial and non-commercial; local, regional and national radio programs were also taken into consideration.

Recenzje i sprawozdania

Barbara Cyrek
Gry w naszym życiu
Games in Our Life

Gry w komunikacji, red. Tomasz Gackowski, Karolina Brylska, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2016, ss. 212.

Słowa kluczowe: gry, grywalizacja, komunikacja, media, kultura

Key words: games, gamification, communication, media, culture

Badania etnograficzne oraz odkrycia archeologiczne dowodzą, że każda kultura, bez względu na czas i miejsce jej powstania, rozwinęła specyficzne dla siebie gry. We współczesnym, zmediatyzowanym społeczeństwie mają one szczególne znaczenie – nie tylko przez wzgląd na ich funkcję ludyczną, ale również dlatego, że coraz silniej wpływają na gospodarkę. Co więcej, odpowiednio zaprojektowane, mogą oddziaływać na ludzkie zachowanie, przez co stają się atrakcyjną formą kształtowania postaw społecznych. Jest to tylko jeden z przykładów tego, jak charakterystyczne dla gier mechanizmy przenikają do rozmaitych sfer życia codziennego. Proces ten, nazywany grywalizacją, jest coraz częściej obserwowany w ostatnich latach. W sposób szczególnie zjawisko to przeniknęło do dyskursu medialnego.

O wkraczaniu grywalizacji do świata mediów, polityki i edukacji traktuje publikacja *Gry w komunikacji* pod redakcją Tomasza Gackowskiego i Karoliny Brylskiej. Książka ta stanowi częściowo pokłosie konferencji naukowej zatytułowanej „Grywalizacja mediów», czyli o zmianach w komunikacji społecznej”, która odbyła się w Warszawie w 2015 roku. Jednocześnie jest pierwszą monografią afiliowaną przy nowo powstałym Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Na tom składa się dziewięć artykułów naukowych. Wśród autorów znaleźli się zarówno znani badacze świata mediów, jak i studenci oraz absolwenci działający w ramach Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego.

Recenzowany zbiór tekstów otwiera artykuł autorstwa jego redaktorów. Karolina Brylska i Tomasz Gackowski wykorzystują logikę grywalizacji do analizy funkcjonowania mediów. Przeprowadziwszy badania ilościowe nad wybranymi audycjami publicystycznymi, dokonują przyporządkowania zachowań dziennikarzy do typologii graczy zaproponowanej przez Richarda Bartle’a¹. Autorzy, świadomi ograniczeń wynikających z obranej przez nich metody,

¹ Zob. R. Bartle, *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*, „Journal of MUD Research” 1996, vol. 1, nr 1, [online] <<http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>>, dostęp: 22.07.2016.

proponują uzupełnienie jej pogłębioną analizą jakościową. Wykazując skłonność wybranych dziennikarzy do przyjmowania określonych ról w dyskusji, K. Brylska i T. Gackowski przedstawiają grywalizację jako przyczynek do nowego paradygmatu interpretowania komunikacji politycznej.

Podobną problematykę podejmują autorzy kolejnego opracowania. Radosław Prachnio i Michał Mijalski zadają pytanie, czy przekaz medialny grywalizuje politykę. Analizują audycje publicystyczne dotyczące kampanii prezydenckiej w 2015 roku, skupiając się na ujęciu audycji w kategoriach gry między gośćmi a prowadzącymi. Badacze omawiają transfer czterech cech typowych dla gier do świata kampanii telewizyjnej.

Maria Marczevska-Rytko prezentuje krytyczny opis dyskursu „Gazety Wyborczej” na przykładzie referendum ogólnokrajowego przeprowadzonego w Polsce w 2015 roku. Autorka bada zarówno wypowiedzi związane z referendum zwołanym przez Bronisława Komorowskiego, jak i tym, które zaproponował Andrzej Duda. Wnikliwa analiza dotyczy obu dyskursów – sprzed tego wydarzenia oraz po nim. Badaczka kieruje uwagę na instrumentalne użycie idei referendum do prywatnych celów graczy sceny politycznej, co jej zdaniem wpisuje się w negatywną ogólnokrajową tradycję wykorzystywania tej instytucji przez polityków. Marczevska-Rytko dowodzi, że w dyskursie „Gazety Wyborczej” referendum przedstawiano jako formę pułapki zastawianej na przeciwników, zaś samych polityków – jako osoby „grające” nim.

Kolejne dwa artykuły poświęcono Twitterowi jako przestrzeni gry dziennikarskiej. Iwona Leonowicz-Bukała i Anna Martens publikują autorski indeks skuteczności graczy. Rozpatrują kwestię reguł twitterowej gry oraz wyjaśniają, na co gracz ma, a na co nie ma wpływu. Wskazują także, że gra tocząca się w przestrzeni tego serwisu społecznościowego ma dwa poziomy, jawny oraz ukryty. Z kolei Marek Palczewski prezentuje rozbudowaną charakterystykę Twittera jako przestrzeni gry, omawiając przy tym rodzaje gier w tym serwisie oraz proponując własną typologię twitterowych graczy. Autor wysnuwa ciekawy wniosek, że w tym przypadku nagrodą jest samo uczestnictwo w grze.

Maria Rajchert i Anita Kwiatkowska analizują pod kątem grywalizacji narracje prasowe dotyczące wydarzeń na Krymie w 2014 roku. Autorki wykazują się biegłą znajomością literatury poświęconej zagadnieniu gier; charakteryzują znaczenie pojęć „gra” i „zabawa”, a także wskazują na relacje pomiędzy grą a wojną i polityką. Odwołując się do językoznawstwa kognitywnego, badaczki dostrzegają elementy gry w zjawisku metaforyzacji. Szeroko opisują zastosowanie metafor w polityce i publicystyce, jednocześnie dowodząc, że w naszą kulturę wpisane jest postrzeganie polityki jako gry, teatru bądź sportu. Szeroka i wielowątkowa analiza prasowych komunikatów odsłania uproszczone pojmowanie konfliktu krymskiego, przez publicystów ujętego w ramy grywalizacyjne.

O nowym podejściu do odznak w edukacji pisze Andrzej Postawa. Autor wyjaśnia ich funkcję i typologię. Stwierdza, że odznaki umożliwiają wizualizację już dokonanych osiągnięć oraz wyznaczenie nowych celów. Proces ich zdobywania jest angażujący i często zachęca do współpracy, co jest przykładem ujęcia edukacji w ramy grywalizacji.

Artykuł Patryka Gałuszki *Platforma crowdfundingowa: między altruizmem a grą inwestycyjną* traktuje o internautach jako konsumentach i zarazem współtwórcach wartości. Zagadnienie to ostatnimi czasy jest często poruszane w tekstach medioznawczych. Autor na przykładzie użytkowników platformy MegaTotal bada motywacje internautów w kontekście ekonomicznym oraz społeczno-kulturowym.

Tom zamyka tekst Marcina Łączyńskiego poświęcony reakcji czytelników na artykuły w portalach internetowych. Autor przeprowadza jakościową analizę komentarzy, które odnoszą do warsztatu dziennikarskiego. Materiał badawczy postrzega jako mechanizm informacji zwrotnej dla dziennikarzy. We wnioskach swojej pracy M. Łączyński stwierdza, że zawarta w komentarzach krytyka nie przyczynia się do poprawy jakości dziennikarstwa.

Gry w komunikacji to pozycja ciekawa i zajmująca. Jedną z jej niekwestionowanych zalet jest aktualność – autorzy powołują się bowiem na najnowsze badania naukowe. Literatura wykorzystywana w tekstach jest bogata w przywołania publikacji z XXI wieku, choć nie brakuje też odwołań do klasyków, takich jak Johan Huizinga, George Lakoff i Mark Johnson.

Monografie naukowe, choć popularne, nie stanowią łatwej materii dla redaktorów, którzy stają przed zadaniem stworzenia koherentnej całości ze zbioru różnorodnych artykułów. Brylska i Gackowski wykazują się świetnym warsztatem redaktorskim. Ich publikacja, choć zawiera pokłosie naukowej konferencji, daleka jest od monotonnej i nieciekawej lektury. Dobór tekstów sprawia, że książka nie skupia uwagi jedynie na medialnych zagadnieniach grywalizacji. Wręcz przeciwnie – uwaga czytelnika zostaje skierowana właśnie na samą istotę tego zjawiska, to jest na przenikanie growych mechanizmów do rozmaitych aspektów życia codziennego. Odwołania do polityki czy edukacji sprawiają, że omawiana pozycja z pewnością zaciekawi przedstawicieli licznych dziedzin humanistyki. Potencjał zagadnienia grywalizacji został w recenzowanej publikacji doskonale wykorzystany.

Ita Głowacka

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Marketing dostosowany do nowej rzeczywistości medialnej. Umiejętna analityka i efektywna sprzedaż

Marketing Adapted to the New Media Reality: Competent Analytics and Efficient Sale

Magdalena Tokaj, Łukasz Jadaś, Anna Sanowska, *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, IMM Marketing, Warszawa 2016, ss. 168.

Słowa kluczowe: marketing, analityka mediów, marka, narzędzia do badania mediów

Key words: marketing, media analytics, brand, media toolbox

Jeszcze kilkanaście lat temu twierdzono, że zarówno obserwacja klientów w celu poznania ich potrzeb, jak i monitorowanie relacji między marką a jej potencjalnymi odbiorcami wykracza poza możliwości nawet niewielkich firm. Jednakże w XXI wieku, zwłaszcza w jego drugiej dekadzie, na którą przypada rosnąca popularność mediów społecznościowych, można mówić o zupełnie nowym, dotychczas nieodkrytym aspekcie komunikacji marketingowej. Szerokie targetowanie, tak charakterystyczne dla reklamy w dobie mediów tradycyjnych, w dzisiejszej rzeczywistości medialnej okazuje się mniej efektywne. Tym nowatorskim sposobem na wytworzenie bliskiej zażyłości pomiędzy marką a potencjalnymi i rzeczywistymi klientami stało się drobiazgowie poznanie ich potrzeb, a także nieuświadomianych preferencji oraz nawyków¹. Powstały dzięki temu zindywidualizowany przekaz skutkuje zaangażowaniem internautów, a także wytworzeniem poczucia bliskości z marką, która wykreowała daną treść reklamową².

Szukając przyczyn zasygnalizowanej powyżej zmiany, należy pamiętać, że każda aktywność w Internecie staje się źródłem setek informacji, które firmy mogą i powinny wykorzystywać do stworzenia efektywnego, wielokanałowego i spersonalizowanego planu komunikacji. Sieć jest środowiskiem, w ramach

¹ J. Czerniawski, *Ad personam*, „Marketer+” 2016, nr 3, s. 6.

² T. Gębala, *6 działań marketingowych, które powinieneś personalizować od dawna*, „Marketer+” 2016, nr 3, s. 28.

którego specjaliści są w stanie zmierzyć i rozpatrzyć niemal wszystkie dane pozostawione przez internautów³ na każdym etapie penetrowania przez nich przestrzeni sieciowej. Pomimo to informacje o użytkownikach krążące w Sieci, stanowiące niezwykle istotne źródło danych dla marketerów, wciąż są niewystarczająco wykorzystywane w komunikacji reklamowej. Świadczy o tym raport International Data Corporation z 2014 roku, według którego przedsiębiorstwa wykorzystywały zaledwie 20% wszystkich informacji pozostawionych w Sieci. Szacowano, że wynik ten w 2020 roku osiągnie 30%, jednak wówczas pojemność Internetu powiększy się ponad dziewięciokrotnie⁴. Potwierdzenie tych informacji można odnaleźć także w wypowiedzi Erica Schmidta, założyciela oraz późniejszego prezesa zarządu Google. Stwierdził on, że współcześnie co 48 godzin wytwarzanych jest tyle nowych danych, ile łącznie powstało do 2003 roku⁵.

Nieumiejętne prowadzenie kwerendy, jak i brak podejmowania jakichkolwiek działań w celu zmierzenia skutków prowadzonych kampanii bardzo często wynika z niedostatecznej wiedzy i umiejętności związanych z analizą mediów. Magdalena Tokaj, Łukasz Jadaś oraz Anna Sanowska, autorzy publikacji *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, przedstawiają oraz omawiają skuteczne sposoby badania preferencji potencjalnych i rzeczywistych klientów marki, opisują metody prowadzenia kwerend w odniesieniu do wytworzonych komunikatów reklamowych, a także wskazują skutki umiejętnego wykorzystywania danych uzyskanych wskutek wykonanych analiz.

W ciągu kilkunastu ostatnich lat popularny jeszcze w połowie lat dziewięćdziesiątych model POEM (ang. *paid, owned, earned media*) stracił na funkcjonalności i został zastąpiony modelem PESO (ang. *paid, earned, shared, owned media*). Grupa mediów płatnych (w których są publikowane reklamy, artykuły sponsorowane), własnych (posiadanych przez markę), a także pozyskanych (między innymi wskutek nawiązywania bieżących kontaktów) poszerzyła się o media współdzielone – czyli media społecznościowe [M 14]. W związku z powyższym współczesna komunikacja marketingowa opiera się na funkcjonowaniu wielu punktów styku marki z klientem. Firmy prowadzą własne profile w ramach social mediów, nawiązują współpracę z liderami opinii (takimi jak blogerzy i dziennikarze), realizują *social listening*, którego zadaniem jest wychwytywanie wzmianek o marce w mediach społecznościowych, wytwarzają tradycyjne formy reklamy, prowadzą własne strony internetowe czy też organizują wydarzenia promujące markę [M 13]. Jak wskazują autorzy omawianej publikacji, nachodzące na siebie w ten sposób obszary medialne mogą z jednej strony komplikować realizację kampanii marketingowych, a z drugiej strony umożliwiają dotarcie ze wzbogaconym, spersonalizowanym przekazem także do wąskich grup użytkowników zainteresowanych ofertą marki [M 14–15].

³ J. Czerniawski, dz. cyt.

⁴ Raport IAB Polska 2015, *Customer Journey Online. Perspektywy branżowe*. Cyt. za: R. Stępowski, *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja*, Lublin 2016, s. 95.

⁵ M. Tokaj, Ł. Jadaś, A. Sanowska, *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, Warszawa 2016, s. 31 (w przypadku kolejnych cytatów pochodzących z tej publikacji podaję w tekście głównym w nawiasie kwadratowym skrót M wraz z numerem strony).

Badania Jivox, międzynarodowego przedsiębiorstwa specjalizującego się w marketingu, wskazują, że zaangażowanie konsumentów w odbiór komunikatów reklamowych rośnie nawet trzykrotnie, gdy mają oni do czynienia z treściami spersonalizowanymi⁶. Wynika to między innymi z nadmiernego szumu informacyjnego. Inaczej mówiąc, użytkownicy angażują się w odbiór treści, które uznają za ważne, a za takie uważają te komunikaty, które są powiązane bezpośrednio z nimi samymi⁷. Dostępne współcześnie technologie umożliwiają realizację głębokiej indywidualizacji poprzez dokładne dostosowanie oferty do oczekiwań konkretnych odbiorców⁸. Jak wobec tego zdobyć dane potrzebne do personalizacji przekazów reklamowych? Odpowiedzią na to pytanie zdaje się być monitoring i analiza danych. Dzięki prowadzonym badaniom marketerzy są w stanie wyszukać i wskazać rzeczywistych klientów marki lub też osoby zainteresowane oferowanymi przez nią usługami czy produktami [M 33]. Jednak w przypadku monitoringu należy pamiętać o tym, że jego skuteczność i efektywność zależy od strategii oraz postawionych celów – od określenia, czemu badanie ma służyć [M 92]. Jak zauważają twórcy *Raportu Content Marketingu 2016*: „Tysiące lajków strony na Facebooku po kampanii content marketingowej wyglądają świetnie, jednak nie muszą potwierdzać, że projekt się udał. Zwłaszcza jeżeli twórcom zależało na przykład na edukacji”⁹.

Przedstawiciele poszczególnych przedsiębiorstw lubią, gdy marketerzy prezentują im wskaźniki szerokiego zasięgu czy wysokiego dotarcia wyrażone dużymi liczbami [M 121]. Nie należy koncentrować się wyłącznie na tak zwanych insightach ilościowych, ale także na insightach jakościowych [M 124]. Wynika to z faktu, że istotne jest nie tylko dotarcie z kampanią marketingową do odbiorcy, ale także ocena efektywności prowadzonych działań reklamowych – a więc odpowiedź na takie pytania, jak: czy komunikat dotarł do konkretnych użytkowników? Czy był wystarczająco atrakcyjny dla nich? Czy został umiejętnie spersonalizowany (zarówno pod względem danych demograficznych, jak i zainteresowań)? Analiza jakościowa pozwoli także na poznanie kontekstu wyborów zakupowych obecnych i potencjalnych klientów [M 124] czy emocji i postaw wobec marki [M 132–133]. Nie istnieje jeden uniwersalny sposób oceny przeprowadzonej kampanii. Ewaluacja zawsze jest uzależniona od stawianych przez markę celów¹⁰. To na podstawie tego, jakie dane przedsiębiorstwo chce uzyskać, należy wyróżnić wskaźniki, które będą poddawane ocenie.

W publikacji *Marketing 360. Od analityki do sprzedaży* przywołano sześć najważniejszych indeksów, które należy badać podczas analizowania informacji pochodzących zarówno z mediów tradycyjnych, jak i społecznościowych. Są to:

⁶ M. Pawelczyk, *Najczęstsze błędy w kampaniach reklamowych wykorzystujące personalizację*, „Marketer+” 2016, nr 3, s. 45.

⁷ A. Jabłoński, *Personalizacja w marketingu to konieczność, nie luksus*, „Marketer+” 2016, nr 3, s. 21.

⁸ D. Misiak, *Personalizacja – klucz do sukcesu w marketingu*, „Marketer+” 2016, nr 3, s. 10.

⁹ *Raport Content Marketing 2016*, [online] <<http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-content-marketing-2016-253124>>, dostęp: 14.07.2016.

¹⁰ Tamże.

- 1) wydźwięk – rozumiany jako stosunek autora publikacji do marki; wskaźnik ten określa, czy wpis ma charakter pozytywny, negatywny bądź neutralny [M 37, 141];
- 2) interakcje i zaangażowanie konsumentów – są one utożsamiane z liczbą polubień, komentarzy bądź udostępnień pod publikacją w social mediach [M 38];
- 3) tożsamość autorów publikacji związanych z produktem lub usługą marki [M 41];
- 4) zasięg komunikatu – ten indeks powinien odpowiadać na pytania dotyczące liczby osób, do których dana treść dotarła, okoliczności, w jakich doszło do kontaktu z komunikatem, a także użytkowników, którzy przyczynili się do wzrostu zainteresowania upowszechnianymi informacjami [M 44];
- 5) cena emisji – wskaźnik obejmuje analizę poniesionych kosztów oraz związane z tym szukanie oszczędności w przypadku przyszłych kampanii [M 46];
- 6) działania konkurencji – chodzi o „informowanie o nowych produktach promowanych przez konkurencję i nakładach finansowych poniesionych na związaną z tym emisję reklam” [M 46].

Za pomocą wspomnianych wskaźników marketerzy z niemal nieograniczonego środowiska danych, jakim są media, uzyskują wartościowe informacje, wykorzystywane w planowaniu dalszych strategii marketingowych.

Zdobycie danych o klientach jest trudne, jednak są dostępne narzędzia agregujące owe informacje, pomagające markom w realizacji tego zadania. Pośród narzędzi do monitoringu Internetu marketerzy najczęściej wymieniają: Brand24, Monitoti i SentiOne. Pozwalają one dotrzeć do potencjalnych konsumentów, a także dają możliwość poznania tego, w jaki sposób piszą oni i co myślą o marce¹¹. Wskazują także na korzyści płynące ze stosowania bezpłatnych narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics, umożliwiające dotarcie do szczegółowych informacji o ruchu w ramach firmowej witryny, a także tych dostarczanych przez poszczególne media społecznościowe [M 163], takich jak Facebook Analytics czy YouTube Analytics¹².

Przy wyborze konkretnego narzędzia do badania mediów należy określić, czy spełnia wymóg, który autorzy recenzowanej książki określili skrótem WPIPE [M 53]. Pod poszczególnymi literami kryją się cechy, którymi powinno odznaczać się dobre narzędzie analityczne. „W” rozumiane jest jako wizualizacja, „P” jako personalizacja, „I” jako integracja, drugie z kolei „P” jako penetracja oraz „E” jako emergencja. W myśl powyższych wskazań właściwie dobrane narzędzie do monitoringu mediów powinno umożliwiać graficzne przedstawienie uzyskanych danych – w postaci wykresów i tabel. W kontekście tego elementu istotne jest jednak to, że zobrazowane dane nie powinny być atrakcyjne wyłącznie pod względem wizualnym, ale przede wszystkim powinny posiadać wartość praktyczną – powinny dać się kopiować, generować w formie raportu,

¹¹ A. Jabłoński, dz. cyt.

¹² M. Smaga, T. Bonek, *Jak promować się w mediach społecznościowych. Poradnik dla przedsiębiorców*, s. 29, [online] <<http://interaktywnie.com/download/62>>, dostęp: 17.08.2016.

a także umożliwić swobodne zestawianie danych [M 54]. Spersonalizowane narzędzie do badania mediów odznacza się z kolei tym, że zbiera dane związane wyłącznie z określoną marką, grupuje informacje zgodnie z potrzebami zleceńodawcy, a także wysyła odpowiednie powiadomienia o istotnych publikacjach [M 54–55]. Integracja w kontekście narzędzi do analizy dyskursu medialnego jest rozumiana jako realizowanie kwerendy w ramach wszystkich rodzajów mass mediów (określanych jako PESO), która umożliwia umiejętne i dobrze zaplanowane realizowanie strategii marketingowej [M 55]. Z kolei penetracja dotyczy monitoringu publikacji archiwalnych („zapewnia odpowiednio szeroki zakres wyszukiwania wstecz i nie boi się efemeryczności mediów – Internet można przecież łatwo skasować”) [M 57]. Ostatnim elementem, na który należy zwrócić uwagę przy doborze narzędzi do badania mediów, jest emergencja. Za tym pojęciem kryją się wszelkie dodatkowe wskazówki, które będzie można wykorzystać w przyszłych działaniach marketingowych, wynikające z danych uzyskanych w trakcie kwerendy [M 58].

Z perspektywy monitoringu mediów *offline* oraz *online* istotna jest także pełna i rzetelna analiza danych – tylko na podstawie takiego badania marketerzy są w stanie mierzyć i oceniać realizowane działania marketingowe, a także planować kolejne kampanie [M 76]. Istotne jest także to, aby wybrane narzędzia do social listeningu umożliwiały badanie wszystkich dostępnych kanałów komunikacji, ponieważ marketer nie jest w stanie ustalić, gdzie i w jakim momencie zostaną udostępnione oceny, komentarze i opinie na temat przedsiębiorstwa [M 76]. W związku z tym narzędzia do badania dyskursu medialnego powinny nie tylko odznaczać się wymienionymi powyżej cechami, które określono skrótem WPIPE, ale także powinny:

- odrzucać jako źródło danych spam i inne materiały bezwartościowe, wedle zasady „garbage in, garbage out” [M 66];
- możliwie jak najczęściej aktualizować wyniki monitoringu, gdyż wszelkie opóźnienia w reakcji na opinie klientów mogą skutkować poważnymi kryzysami wizerunkowymi [M 67, 145];
- analizować jak największą liczbę wzmianek o marce; nie jest wskazany wybór tanich pakietów ograniczających kwerendę do 500 lub 1000 komunikatów miesięcznie [M 68, 146];
- archiwizować treści, gdyż Internet jest efemeryczny; treści, które były dostępne dziś, można już nie znaleźć następnego dnia [M 70];
- umożliwiać eksport danych w wielu formatach [M 70, 72];
- oceniać i analizować długofalowe działania komunikacyjne w całej przestrzeni medialnej [M 72], także przy fachowym wsparciu asystentów [M 75];
- nie ograniczać czasu dostępu do przebadanych już wzmianek na temat marki [M 74];
- aktualizować źródła danych, a także słowa kluczowe stosowane podczas analizy, tak aby nie doszło do pominięcia istotnych treści [M 75, 76, 146].

Uzyskane w opisany powyżej sposób informacje będą odznaczały się komplementarnością i bogactwem treściowym. Tylko na podstawie takich danych możliwe jest realizowanie skutecznych działań promocyjnych, a także unikanie sytuacji

kryzysowych. Jak wskazują autorzy omawianej książki, wiele kryzysów rozpoczęło się od zignorowanych, niemonitorowanych na bieżąco treści publikowanych w social mediach – takich jak wpisy na Twitterze, które z krótkiej, 140-znakowej formy przerodziły się w reportaże emitowane w głównych wydaniach telewizyjnych informacji [M 148].

Zakończona analiza dyskursu medialnego staje się przyczynkiem do planowania i realizacji przyszłych strategii marketingowych. Dane liczbowe uzyskane za pomocą umiejętnie przeprowadzonej kwerendy pozwalają na: ocenę popularności zagadnienia związanego z oferowanymi przez markę produktami i usługami, ewaluację potencjału komunikacyjnego [M 83], oszacowanie regularności publikacji artykułów oraz tekstów reklamowych, ustalenie miejsc aktywności potencjalnych grup docelowych, zidentyfikowanie liderów opinii oraz określenie nowych przestrzeni, w których warto byłoby realizować komunikację marketingową [M 84]. Wykonana w ten sposób medialna analiza SWOT ukaże mocne i słabe strony zamkniętych już kampanii marketingowych, pozwoli na zidentyfikowanie obszarów komunikacji, które mogą być źródłem negatywnych opinii na temat marki, ale także tych, które warto rozwijać ze względu na ich potencjał [M 86, 92].

Jeden z najważniejszych elementów monitoringu mediów stanowią dane uzyskane o potencjalnych grupach odbiorców marki. Jakub Czerniawski w artykule *Ad personam* pisze: „Fenomenem aktywności w sieci jest to, że badając ją, można wywnioskować na temat konkretnej osoby więcej niż choćby z najdłuższego wywiadu rzeki”¹³. Dzięki uzyskanym informacjom marketerzy mają możliwość stworzenia tak zwanych *buyer persona*, czyli zbioru cech charakterystycznych dla przedstawicieli grup docelowych [M 99]. Tak zwane persony to krótkie opisy lub też opowieści dotyczące potencjalnych klientów. Im bardziej szczegółowe, tym lepiej¹⁴. Na stworzony profil składają się informacje dotyczące ich wieku, płci, miejsca zamieszkania, sytuacji rodzinnej, aktywności w Sieci, a także emocji towarzyszących decyzjom zakupowym [M 99]. Warto jednak wybierać tylko te informacje, które są istotne z punktu widzenia przyjętej strategii marketingowej – zbyt wiele informacji może utrudnić realizację efektywnej komunikacji [M 106]. Umiejętnie stworzone persony pozwolą na zwiększenie liczby interakcji zachodzących pomiędzy marką a grupami docelowymi, między innymi poprzez rozwiązywanie problemów potencjalnych klientów [M 115], ale także poprzez znalezienie liderów opinii – influencerów, których opinie wpływają na postrzeganie marki czy też poprawienie obsługi klienta [M 116]. Jak wskazuje Monika Olesińska (copywriter w agencji interaktywnej KERPIS), zaangażowany odbiorca udostępniający treść marketingową przedsiębiorstwa jest więcej wart z punktu widzenia komunikacji reklamowej niż pięć osób, które daną treść przeczytają i zapomną¹⁵.

¹³ J. Czerniawski, dz. cyt.

¹⁴ A. Gruszka, *Right Person, Right Content, Right Time!*, „Marketer+” 2016, nr 3, s. 25.

¹⁵ *Raport Content Marketing...*

Odpowiednio zaplanowany monitoring oraz analityka mediów, biorące pod uwagę wiele wskaźników oraz szerokie spektrum mass mediów (od mediów tradycyjnych po social media), pozwalają na uzyskanie wartościowych danych z wielu poziomów: dotarcia (poziom ten jest wyrażany w postaci liczby osób, które miały kontakt z przekazem reklamowym), zaangażowania (liczba i sposób reakcji odbiorców na treści dotyczące marki oraz oferowanych przez nią produktów i usług), świadomości (określanego jako wiedza o przedsiębiorstwie, analizowanego przede wszystkim za pośrednictwem badań sondażowych) oraz podjęcia przez odbiorcę działania (mierzonego poprzez statystyki sprzedaży) [M 162].

Komunikacja reklamowa była nieodłącznym elementem handlu od najdawniejszych czasów – między innymi przyjmowała formę okrzyków sprzedawców, którzy zachęcali do zakupu swoich towarów¹⁶. Pochodzenie terminu „reklama” potwierdza także jej historyczne początki – słowo to pochodzi od łacińskiego *reclamo*, które oznacza ‘krzyczeć do kogoś’, natomiast pojęcie anglojęzyczne *advertising* wiąże się z łacińskim *advertere*, tłumaczonym jako ‘skierowanie na coś uwagi’. W publikacji z początku XXI wieku można przeczytać, że zadaniem reklamy jest uświadomienie potencjalnemu klientowi istnienia określonej marki i jej oferty, a także wywołanie chęci posiadania jej produktów lub skorzystania z jej usług¹⁷. Przemysław Pajak, twórca Spider’s Web (największego polskiego bloga technologicznego), zaprzecza temu twierdzeniu. Jego zdaniem „reklama ma za zadanie wzniecić odpowiednie wartości emocjonalne”, które dopiero później będą skutkowały określonymi decyzjami zakupowymi [M 140]. Odpowiednio wykreowana kampania marketingowa powinna koncentrować się na powiązaniu konkretnych emocji z marką – powinna tworzyć pewną historię przedsiębiorstwa, która zaintryguje potencjalnych konsumentów [M 140]. Niemożliwe jest jednak zaplanowanie odpowiedniej komunikacji reklamowej, dostosowanej do współczesnej rzeczywistości, bez prowadzenia monitoringu dyskursu medialnego oraz bez analizy uzyskanych w ten sposób danych.

Magdalena Tokaj, Łukasz Jadaś oraz Anna Sanowska, autorzy recenzowanej publikacji, w sposób szczegółowy i komplementarny prowadzą narrację dotyczącą analizy mass mediów. Przedstawiają poszczególne etapy monitoringu mediów, opisując konkretne indeksy potrzebne podczas realizowania kwerendy, uzupełniając opisy o ciekawe przykłady już przeprowadzonych badań. Należy też wspomnieć o szacie graficznej książki, szczególnie o licznych infografikach, tabelach oraz wykresach, które obrazują opisywane treści, a także ułatwiają ich zrozumienie oraz przyswojenie. Dla laików monitoringu mediów przygotowano podsumowania poszczególnych rozdziałów: pod koniec każdej części publikacji zawarto w wyróżnionej graficznie ramce skrót najważniejszych informacji, który pozwala na usystematyzowanie dotychczasowej wiedzy.

¹⁶ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 1–2, s. 67. Cyt. za: M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 176.

¹⁷ M. Mrozowski, dz. cyt., s. 180.

Na uwagę zasługuje również wzbogacenie książki o interesujące wypowiedzi, opinie i komentarze specjalistów z zakresu komunikacji marketingowej oraz analityki medialnej. W gronie fachowców znaleźli się między innymi: Michał Dziekoński (właściciel i zarządzający GAMEA – Business Games Institute oraz MARKEA – Marketing ROI Consulting), Anna Bratek (Marketing Manager SARE), Michał Dunin (dyrektor zarządzający agencji interaktywnej WebTalk), Norbert Oruba (Marketing Manager i rzecznik prasowy WikiVid, główny copywriter w LuxTime), wspomniany już Przemysław Pajak (twórca bloga Spider's Web), a także Anna Miotk (dyrektor ds. komunikacji w firmie Polskie Badania Internetu). Nie można także umniejszyć kompetencji samych autorów – Magdalena Tokaj jest kierownikiem ds. rozwoju badań w Instytucie Monitorowania Mediów, Łukasz Jadaś pełni w IMM funkcję eksperta ds. badań Internetu i social mediów, z kolei Anna Sanowska zajmuje w IMM stanowisko dyrektora Działu Komunikacji Marketingowej.

Książka *Media 360. Od analityki do sprzedaży* jest źródłem wielu ważnych informacji dotyczących sposobu realizacji monitoringu dyskursu medialnego. Lekturze towarzyszy refleksja, istotna zarówno dla marketerów, jak i medioznawców, że w obecnej rzeczywistości zasadne wydaje się połączenie badań z zakresu mediów *offline* oraz mediów *online*. Tak popularne kwerendy przeprowadzone pośród użytkowników Internetu i analizy tworzonych przez nich treści wpływają na pominięcie zasadniczej grupy populacji. Wynika to z faktu, że chociaż w Sieci obecnych jest 70% Polaków, to niektóre grupy są niedoreprezentowane, a aktywnie wypowiadających się użytkowników jest stosunkowo niewiele – stanowią oni zaledwie około 20–30% wszystkich internautów [M 162]. Dlatego też współcześni marketerzy muszą zmierzyć się z dostosowaniem prowadzonych kampanii marketingowych do rzeczywistości mediów zróżnicowanych. Szansą na efektywną sprzedaż wydaje się umiejętna, rzetelna analityka dyskursu medialnego.

Autorzy

Authors

Joanna Bachura-Wojtasik – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Koordynator Łódzkiej Szkoły Radiozawczej oraz opiekun naukowy Radiozawczego Koła Naukowego. Pełni funkcję sekretarza ds. numerów dziennikarskich kwartalnika „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”. Podstawą zainteresowań badawczych uczyniła radiozawczość, przede wszystkim artystyczne gatunki radiowe. Interesuje się także współczesną kulturą – jej przemianami, właściwościami, funkcjami. Jest autorką m.in. książki *Odsłony wyobraźni. Współczesne słuchowisko radiowe* (Toruń 2012) oraz współautorką (obok Elżbiety Pleszkun-Olejnickakowej i Aleksandry Pawlik) książki *Dwa Teatry. Studia z zakresu teorii i interpretacji sztuki słuchowiskowej* (Toruń 2011).

Monika Bialek – dr, adiunkt w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. Zawodowo była związana z Polskim Radiem, gdzie pracowała jako reporter. Sprawuje opiekę merytoryczną nad Radiem Mors – rozgłośnią studencką Uniwersytetu Gdańskiego. Naukowo zajmuje się komunikacją medialną, ze szczególnym uwzględnieniem przekazu radiowego. Autorka m.in. książki *Polski reportaż radiowy. Wybrane zagadnienia* (Opole 2010) oraz artykułów naukowych poświęconych artystycznej formie reportażu radiowego.

Barbara Cyrek – mgr, absolwentka Wydziału Humanistycznego Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Zainteresowaniami badawczymi obejmuje medioznawstwo.

Paulina Czarnek-Wnuk – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Członkini Łódzkiej Szkoły Radiozawczej. Główne pole prowadzonych przez nią badań naukowych to studia radiowe. Autorka artykułów poświęconych radiu, m.in.: *The Entertaining Role of Call-Out in Polish Commercial Radio Stations* (w: *Radio. Community. Challenges. Aesthetics*, red. Grażyna Stachyra, Lublin 2013); *Radio Entertainment from the Perspective of Convergence* (w: *Radio: The Resilient Medium*, red. Magdalena Oliveira, Grażyna Stachyra, Guy Starkey, Sunderland 2014); *Cognitive Qualities of Radio Reportage in the Light of Scientific Research* („Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 5). Współredaktorka (z Katarzyną Burską) książki *Rozrywka w mediach* (Łódź 2012).

Urszula Doliwa – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Współpracowała z Radiem Piotrków, Polskim Radiem BIS oraz Polskim Radiem Olsztyn. Obecnie w Radiu UWM FM współtworzy audycję poświęconą mediom *Mediofon*. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (PTKS). W 2012 roku została wybrana do Rady Ekspertów Community Media Forum Europe (CMFE), a od 2014 roku pełni funkcję sekretarza tej organizacji. Jest członkiem redakcji czasopisma „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”. Autorka książek *Radio studenckie w Polsce* (Olsztyn 2008) oraz *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy* (Olsztyn 2016), a także artykułów naukowych poświęconych głównie radiu. Redaktor tomu *Radio w dobie nowych mediów* (Olsztyn 2014).

Ita Głowacka – mgr, doktorantka na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo. Absolwentka studiów na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (UWM). Zainteresowania badawcze koncentruje wokół nowych technologii, w szczególności social mediów, e-gazet, a także zagadnienia migracji ludności w przestrzeni medialnej. Autorka opracowań, m.in.: *Internetowe media polonijne w Wielkiej Brytanii w XXI wieku* („Civitas et Lex” 2014, nr 3) oraz *Internet i tworzenie społeczności – problematyka crowdfundingu w środowisku sieciowym* (w: *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja. Od teorii do pragmatyki użytkowania*, red. Dominika Agata Myślak, Martyna Małgorzata Siudak, Olsztyn 2016).

Anna Sekudewicz – zastępca redaktora naczelnego ds. kultury i form udrumianizowanych w Polskim Radiu Katowice. Od 2003 roku do 2010 roku członek Komisji Dokumentalistów Radiowych Europejskiej Unii Nadawców (EBU). Juror konkursów ogólnopolskich i międzynarodowych, m.in. konkursu Melchiora, Silesia Press, Bałtyk oraz festiwalu Prix Italia i Prix Europa. Jej reportaże ponad 20 razy reprezentowały polską radiofonię na festiwalach i konferencjach międzynarodowych. Najważniejsze audycje to: *Użyto broni*, *Lęk*, *Korzenie*, *Śpiewająca czarownica*, *Gertruda*, *Ziemie obiecały Wojciecha Kilara*, *Wdowa*, *Cena pracy*, *Głośnieć, Miłość, która leczy*, *Człowiek i góra*, *Wojtek*. Wśród nagród należy wymienić: specjalne wyróżnienie w konkursie Prix Italia w 1990 roku za epicki dokument o wydarzeniach w kopalni Wujek *Użyto broni* (współautor Marek Mierzwiać), w 2002 roku wyróżnienie w konkursie Prix Italia za reportaż *Wdowa*, w 2004 roku nagrodę główną Prix Italia, czyli radiowego Oscara za reportaż *Cena pracy* (współautorka Anna Dudzińska), Grand Prix Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w 2007 roku za reportaż *Tajemnica czaszki z Katynia*, a w 2003 roku Grand Prix KRRiT za *Zło czai się na dole* (wraz z Anną Dudzińską). Za dokonania w dziedzinie sztuki radiowej otrzymała w 1990 roku Złoty Mikrofon i tytuł Mistrza Radia, a w 2005 roku statuetkę Melchiora dla najlepszego reportażysty radiowego roku. W 2009 roku otrzymała Medal Gloria Artis Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Reportaże Anny Sekudewicz znajdują się w zbiorach Biblioteki Narodowej Lincoln Center w Nowym Jorku.

Jędrzej Skrzypczak – dr hab., prof. Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Prawnik i politolog. Kierownik Zakładu Systemów Prasowych i Prawa Prasowego na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM. Członek American Political Science Association i International Political Science Association, sekretarz Polskiego Towarzystwa Naukowego Prawa Prasowego. Ekspert m.in. w projektach Media Policy Project The London School of Economics oraz Strengthening Journalism in Europe: Tools, Networking, Training, Centre for Media Pluralism and Media Freedom – Robert Schuman Centre for Advanced Studies – European University Institute (CMPF EUI 2014), Media Pluralism Monitor, Centre for Media Pluralism and Media Freedom – (CMPF EUI 2015–2016). Łączy działalność naukową z potrzebami praktyki. Sporządził kilkadziesiąt opinii prawnych i ekspertyz dla Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, sądów powszechnych, redakcji prasy ogólnopolskiej i lokalnej z zakresu prawa prasowego i polityki medialnej. Zainteresowania naukowe koncentruje głównie wokół problematyki funkcjonowania mediów, szczególnie radiofonii i telewizji oraz nowych mediów, a także prawa autorskiego i praw pokrewnych, prawa prasowego oraz sytuacji mediów publicznych. Autor m.in.: monografii *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji* (Poznań 2011) oraz współredaktor książki *Professionalism in Journalism in the Era of New Media* (Berlin 2015, współredaktor Jacek Sobczak).

Grażyna Stachyra – dr hab., adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Wiceprzewodnicząca Radio Research Section w European Communication Research and Education Association. Redaktor „Radio, Sound & Society Journal”. Przewodnicząca sekcji „Radio” Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz Rady Programowej Polskiego Radia Lublin. Członkini Komitetu Redakcyjnego „International Journal of Management, Knowledge and Learning”. Zainteresowaniami badawczymi obejmuje genologię radia, relacje nadawczo-odbiorcze, konwergencję radia, emisję głosu. Autorka m.in. książki *Gatunki audycji w radiu sformatowanym* (Lublin 2008), a także współautorka publikacji *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia* (Lublin 2012, współautorzy Magdalena Piechota i Paweł Nowak).

Guy Starkey – prof., wykładowca na Bournemouth University (Wielka Brytania). Teoretyk i praktyk radioznawca. Pracował jako dziennikarz prasowy i radiowy m.in. dla BBC Radio 4 oraz British Forces Broadcasting Service w Gibraltarze, obecnie nadaje audycje w radiostacjach internetowych. Członek m.in.: Advisory Board of the European Communication Research and Education Association (ECREA), Steering Committee of the Radio Studies Network within MeCCSA oraz Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio (GRER). Zasiada w jury konkursów, m.in.: The New York International Radio Awards, The Radio Academy Radio Production Awards i The Frank Gillard BBC Local Radio Awards. W kręgu jego zainteresowań naukowych znajdują się m.in. takie zagadnienia, jak: socjologiczne, ekonomiczne i polityczne wpływy na zmediatyzowane środowisko głównie poprzez takie medium, jak radio, a także praktyka dziennikarska, globalizacja, postęp technologiczny oraz zjawisko cyfrowej migracji. Autor m.in. książek: *Radio in Context* (London 2004, wyd. 2 London 2014), *Balance and Bias in Journalism: Representation, Regulation and Democracy* (London 2007), *Local Radio, Going Global* (London 2011, wyd. popr. London 2015); współautor m.in. opracowania: *Radio Journalism* (Sage 2009, współautor Andrew Crisell).

Kinga Sygizman – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Inspiracją dla rozważań audialnych są dla niej wybrane wątki z zakresu filozofii, psychologii i teorii literatury. Jest autorką m.in. książki *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu* (Łódź 2011) oraz prac naukowych z zakresu teorii przekazów radiowych.

Magdalena Szydłowska – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Dziennikarka radiowa, związana z rozgłośnią regionalną Polskiego Radia w latach 1993–2016. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół zagadnień związanych z mediami lokalnymi, radiofonią i historią radia, ze szczególnym uwzględnieniem radia lokalnego, a także reportażu radiowego. Autorka m.in. książki *Od Ekspozytury Polskiego Radia do Radia Olsztyn S.A. Z dziejów olsztyńskiej radiofonii w latach 1952–1993* (Olsztyn 2012).

Mirosława Wielopolska-Szymura – dr, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Medioznawczyni i politolog. Zainteresowaniami naukowymi obejmuje problematykę radia jako medium, ze szczególnym uwzględnieniem radia publicznego, procesów cyfryzacji i konwergencji radia, a także roli radia w komunikowaniu międzynarodowym i komunikacji międzykulturowej. Zajmuje się też polityką kulturalną. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (członek Komisji Rewizyjnej) oraz ECREA (European Communication Research and Education Association). Autorka m.in. opracowań: *Radio as an Old and*

a New Medium: Sustaining Cultural Identities of Listeners (w: *Radio: The Resilient Medium*, red. Magdalena Oliveira, Grażyna Stachyra, Guy Starkey, Sunderland 2014); *Techniczne aspekty cyfryzacji radia i telewizji w Polsce* (w: *Systemy medialne w dobie cyfryzacji*, red. Zbigniew Oniszczyk, Katowice 2015); *Radio w dyplomacji publicznej. Mediatyzacja polityki na odległość* (w: *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, red. Małgorzata Adamik-Szysiak, Lublin 2016).

Table of content

Urszula Doliwa, Grażyna Stachyra, Magdalena Szydłowska	
Introduction	5

Radio in social space

Guy Starkey	
How Cinderella Came Late to the Ball: The Development of Radio Studies in the United Kingdom and Europe	11
Jędrzej Skrzypczak	
Terrestrial Radio Broadcasting in the Face of Challenges of the Digital Era	25
Paulina Czarnek-Wnuk	
Traditional Radio Stations in Social Media	41
Mirosława Wielopolska-Szymura	
Program II: Radio with Culture. About the Cultural Mission of the Polish Radio Program II. A Monographic View	51

Radio genres and forms creating genres

Grażyna Stachyra	
Podcasting as a Specific Feature of Radio Production	71
Monika Białek, Anna Sekudewicz	
Selected Examples of Polish Radio Reports	89
Joanna Bachura-Wojtasik, Kinga Sygizman	
Auto-Narratives in Radio Documentary	107
Magdalena Szydłowska, Urszula Doliwa, Katarzyna Piasecka, Agnieszka Podbielska, Karolina Kobak, Marta Wiśniewska	
Jingles Identifying a Radio Station as an Important Element of a Radio Programme: Analysis of the Production Process	121

Book reviews and reports

Barbara Cyrek	
Games in Our Life	137
Ita Głowacka	
Marketing Adapted to the New Media Reality: Competent Analytics and Efficient Sale	141
Authors	149

Informacje dla autorów

1. W kwartalniku „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” są drukowane artykuły naukowe, recenzje i materiały kronikarskie (np. sprawozdania z sesji naukowych) dotyczące szeroko rozumianej relacji media – kultura – komunikacja społeczna, napisane w języku polskim lub angielskim.
2. Całość pracy stanowią: 1) tekst główny **oraz** 2) poniższe elementy, **które powinny znaleźć się w jednym pliku z tekstem głównym**:
 - słowa kluczowe w językach polskim i angielskim (5–6 haseł),
 - tytuł artykułu w języku angielskim,
 - bibliografia,
 - streszczenie artykułu w językach polskim i angielskim (Summary), o objętości do 0,5 strony tekstu, zawierające m.in. określenie celu pracy,
 - nazwa ośrodka naukowego i wydziału,
 - aktualny biogram, adres, numer telefonu i adres poczty e-mail autora.
3. Maksymalna objętość artykułu wynosi 20 stron (40 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami), a objętość recenzji, sprawozdania i kroniki – 10 stron (20 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami).
4. Numer przypisu umieszczamy w tekście głównym, a tekst przypisu – na dole strony.
5. Bibliografię umieszczamy bezpośrednio po tekście głównym, a przed tekstem – streszczenie w języku angielskim.

Bibliografia – przykłady:

Bogusiak M., *Ulica gromi reklamę*, [online] <<http://www.eventspace.pl/knowhow/Ulica-gromi-reklame,90>>, dostęp: 6.07.2010.

Bolton R., *Bariery na drodze komunikacji*, w: *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. J. Stewart, tłum. P. Kostyło, Warszawa 2007, s. 174–186.

Encyklopedia językoznawstwa ogólnego, red. K. Polański, Wrocław – Warszawa – Kraków 1999.

Fabjański M., *Wspólnota ludzi i wieżowców*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 38, s. 8.

Hall E., *Ukryty wymiar*, tłum. E. Goździak, Warszawa 1976.

Holmes J.C., *Nothing More to Declare*, Boston 1967.

6. Preferowane parametry układu tekstu w pliku elektronicznym:
 - druk jednostronny,
 - 30 wersów na stronie, po około 60 znaków w wersie (łącznie z odstępami międzywyrazowymi),
 - edytor tekstu Word, czcionka Times New Roman,
 - wielkość czcionki 12 (łącznie z przypisami), odstępy między wierszami 1.5, odstęp między wierszami w przypisach 1.0, akapit 08,
 - marginesy: górny i dolny 25 mm, lewy 35 mm, prawy 25 mm,
 - formatowanie tekstu ograniczone do minimum: wcięcia akapitowe, środkowanie, kursywa.

Więcej informacji na stronie internetowej: <http://www.uwm.edu.pl/mkks/index.php/pl/dla-autorow.html>

Teksty prosimy nadsyłać w formie elektronicznej na adres: mkks.uwm@gmail.com