

**BEATA SZADY**

Uniwersytet Wrocławski, Wydział Filologiczny,  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

## **Radio. Tu słowo wygrywa**

Któż z nas jest dziś „słuchaczem gorliwym”? Tak osobę słuchającą radia z uwagą nazywa Stanisław Jędrzejewski, medioznawca, przewodniczący Rady Nadzorczej Polskiego Radia. Czy można jednak słuchać uważnie, wykonując w tym samym czasie inne czynności? Większość z nas słucha dziś radia przy okazji – jadąc samochodem, robiąc zakupy, gotując obiad, często też pracując umysłowo. Słuchania radia nie celebруем. Włączamy je odruchowo, bez względu na porę dnia czy wykonywaną pracę. „Jesteśmy. Nie przeszkadzamy” – mówi Darek Maciborek, dziennikarz muzyczny radia RMF FM [*Wiadomości*, TVP, 13.02.2013].

Radio stało się naszym kompanem dnia, „zastępuje modlitwę poranną i wieczorną” [Goban-Klas 1997: 17], jest dyskretnym towarzyszem. Tak dyskretnym, że często niezauważonym. Jak pisze Monika Wawer, „radio dzisiaj jest słuchane nieuważnie, [...] jest dźwięczącym tłem naszej codzienności – włączane rano, później po prostu sobie gra” [Wawer 2011: 379].

Jednak są takie momenty w radiu, kiedy powierzchniowy odbiór zostaje zawieszony, kiedy aktywujemy słuchacza. Staje się to wtedy, kiedy na antenie pojawia się słowo. „Jego Majestat słowo”, jak zwykł mówić o radiu Melchior Wańkowicz.

Słowo zmusza do skupienia. Dzięki niemu poważniej traktujemy radio. Przypominamy sobie o jego istnieniu. Dzięki słowu radio staje się niestrudzonym informatorem, ale też doradcą. Grażyna Stachyra pisze tak: „Odbiorca poddaje refleksji to, co słyszy w danym momencie, przez co odbiera przekaz emocjonalnie. Mechanizm ten stanowi o magii radia” [Stachyra 2008: 61].

Słowo w radiu pełni też inną, dużo ważniejszą funkcję – pobudza wyobraźnię. Wszystko za sprawą braku obrazu. Pięknie powiedział McLuhan: „Radio jest okryte aurą niewidzialności” [McLuhan 2004: 390]. Zasadniczą cechą radia, odróżniającą je od innych mediów, jest brak audiowizualnego sposobu percepcji. „Przekaz radiowy nie tylko naruszył integralność takiego sposobu odbioru rzeczywistości, ale wręcz ją utracił: oddzielając głos od wyglądu ludzi i przedmiotów,

spowodował rozłączenie fonosfery i ikonosfery. Dzięki temu zostały jednak wyzwolone nowe możliwości estetyczne w sferze wyobraźni, co wykorzystano m.in. w sztuce słuchowiskowej, reportażach radiowych czy działaniach propagandowych. Właśnie dlatego radio jest powszechnie zwane „teatrem wyobraźni” [Kubaczewska, Hermanowski 2008: 15].

Największą siłą oddziaływania na słuchaczy jest awizualność. Sytuację potwierdzającą powyższe słowa przytacza Mariusz Gierszewski, dziennikarz Radia Zet:

Za zamkniętymi drzwiami trwała narada prokuratorów. Pod drzwiami stał tłum dziennikarzy. Mijały godziny, nic się nie działo. Wychodzący z sali politycy nabrali wody w usta. Tylko radiowi wydawcy wydzwaniali do swoich reporterów, domagając się do najważniejszego popołudniowego serwisu o godzinie siedemnastej ciekawej relacji. Ale nikt takiej nie miał. Wydawca zażądał też relacji od mojego kolegi z Radia Zet. Dziennikarz zaczął opowiadać. O tłumie dziennikarzy czekających cały dzień pod drzwiami. O tych drzwiach, zza których czasami słychać głosy, jednak nic nie można z nich zrozumieć. O tym, że czasem drzwi się otwierają i ze środka wymyka się milczący prokurator. Zrobił tak ładny obrazek, z taką gracją użył słów i zagrał wyobraźnią, że kiedy skończył, słyszący to inni dziennikarze zaczęli mu bić brawo. Realizator Zetki niechcący puścił te brawa w eter. Przez kilka sekund wybrzmiewały jako aplauz dla profesjonalizmu reportera. [Gierszewski 2010: 222]

„Zrobił tak ładny obrazek, z taką gracją użył słów i zagrał wyobraźnią”. Wystarczą słowa, żeby zbudować obraz. Radio to też inne dźwięki – enigmatyczna muzyka, szum rzeki czy uderzenie młotem. One również wzmacniają siłę wyobraźni. Maciej J. Drygas, reżyser filmowy i radiowy, pisze: „Porządnie skonstruowany dokument radiowy – [...] poprzez brak obrazu – uruchamia w słuchaczu potrzebę układania jego prywatnego filmu” [Drygas 2010: 314]. Jerzy Mikułowski Pomorski potwierdza te słowa: „Słyszeć to znaczy wyobrażać sobie resztę” [Mikułowski Pomorski 1997: 11]. Okazuje się bowiem, że dźwięk wspaniale maluje obrazy i buduje całkiem widzialne światy. Przekonał się o tym Maciej J. Drygas, przygotowując dokument radiowy *Być w kosmosie*:

Przesiedziałem w archiwum wiele tygodni, ze słuchawkami na uszach, po osiem godzin dziennie. Wysłuchałem setek godzin nagrań. Z każdym dniem coraz bardziej oddalałem się od Ziemi. Brak obrazu sprawił, że włączała się wyobraźnia. Zbudowałem sobie własną wizję życia w stacji orbitalnej Mir. Poczulem nieważkość, przez luk iluminatora podziwiałem niezwykle widoki Ziemi i bezgraniczny ocean kosmosu. Byłem tam, choć moje ciało cały czas było przywiązane do niewygodnego krzesła w archiwum. Wspominam ten stan, ponieważ wkrótce w innym archiwum miałem obejrzeć na ekranie telewizora kilka godzin tych samych materiałów, tylko że zarejestrowanych kamerą. Jakież było moje rozczarowanie! Zamiast kosmosu zobaczyłem klaustrofobiczny widok: ściany w stacji orbitalnej z popychanymi chaotycznie przewodami. Zamiast astronauty zobaczyłem kogoś, kto bardziej przypominał monter telefonów, który udał się w długą delegację. Dosłowność obrazu zabiła całą tajemnicę. [Drygas 2010: 314]

Dla Macieja J. Drygasa to był bardzo mocny, namacalny dowód na siłę dźwięku. Często bowiem obraz budowany w naszej głowie z dźwięków ma większą siłę rażenia niż jego rzeczywisty odpowiednik. Maciej J. Drygas opowie jeszcze jedną historię:

Kiedyś rozmawiałem z naszym himalaistą Piotrem Pustelnikiem o śmierci. Powiedział, że widok człowieka odpadającego od skały zaskakuje zwyczajnością: „Jak w niemym kinie, ktoś po prostu zsuwa się, odchodzi, nie wydając żadnego dźwięku, odprowadzamy go wzrokiem do momentu, kiedy nie stracimy go z oczu, i już. I koniec. I właściwie nie zostaje z tego żadna reminiscencja. Po prostu był i nie ma go. Coś jak przedmiot, tak jak plecak, spadł po prostu plecak. Odprowadziłem wzrokiem ten plecak, popatrzyłem, koniec. Jednak kiedy coś się usłyszy, kiedy dociera do nas dźwięk tego człowieka, jakiś urywek zdania, jakby ktoś chciał powiedzieć jeszcze coś, to jest to tak, jakby ktoś wzmocnił pięćdziesięciokrotnie taki odbiór. Można zamknąć oczy i tylko słuchać i to w zupełności wystarczy, żeby to dotarło z potworną mocą”. [Drygas 2010: 314–315]

W tym przypadku kultura słuchu zdominowała kulturę widzenia. Walter J. Ong, kulturoznawca amerykański, uczeń McLuhana, pisze, że wzrok tylko wyodrębnia, a dźwięk wciela. „O ile wzrok sytuuje obserwatora na zewnątrz tego, co ogląda w pewnej odległości, o tyle dźwięk wlewa się w słuchacza. [...] W słuchaniu, w dźwięku można się zanurzyć” [Ong 1992: 105]. To „zanurzenie w dźwięku” stanowi o specyfice i sile radia.

Radio to nie tylko słowo. Ogromną, choć coraz mniejszą rolę pełni muzyka. Okazuje się bowiem, że w przypadku promocji muzyki radio ma coraz mniejsze znaczenie. W muzykę w radiu, a także samo radio wątpi dziennikarz muzyczny Piotr Metz, przez 11 lat dyrektor muzyczny i programowy radia RMF FM, obecnie redaktor naczelny „Machiny”: „Popatrzmy, jak ważna była muzyka w epoce przedinternetowej, jak ważne było radio. Od tego czasu pojawiły się alternatywne sposoby spędzania czasu: Internet i jego oferta, gry komputerowe” [Murawski 2009, 30].

Jednak tę zmniejszającą się rolę radia w promocji muzyki bardzo trudno zauważyć w ramówkach wielu stacji komercyjnych. Nie bez kozery radia te nazywane są „szafami grającymi”. A przecież tendencje – według badań – powinny być odwrotne. Bo dziś warto postawić na słowo i audycje autorskie. Najlepiej wie o tym Program III Polskiego Radia.

Magda Jethon, dyrektor Trójki, postawiła właśnie na programy autorskie. Prócz audycji słownych (m.in. *Za a nawet przeciw* Kuby Strzyczkowskiego, *Z najwyższej półki* Michała Nogasia, *Biuro myśli znalezionych* Marcina Zaborka, *Klub Trójki* Dariusza Bugalskiego i Jerzego Sosnowskiego) są oczywiście audycje muzyczne (m.in. *Minimax* Piotra Kaczkowskiego, *Manniak po ciemku* Wojciecha Manna, *Markomania* Marka Niedźwieckiego, *Sjesta* Marcina Kydryńskiego, *Offensywa* Piotra Stelmacha, *Trzy kwadransy jazzu* Jana Ptaszyna-Wróblewskiego), ale ma się wrażenie, że słowo nie jest w nich sprawą drugorzędną, tylko stoi z muzyką w parze. Otóż prowadzący pełnią tutaj funkcję muzycznych ekspertów – nie tylko prezentują określoną muzykę, ale i ją objaśniają. I tym razem słowo ma znaczenie. W myśl zasady: „Słowo i muzyka powinny się [...] wspomagać nawzajem, potęgować swoją ekspresję, dążyć ku wewnętrznej harmonii” [Wójciszyn-Wasil 2011: 247].

Prowadzący objaśniają muzykę, ale też rozmawiają z twórcami muzyki. Bo radio to oczywiście też słowo w postaci rozmowy. I to, co w radiu wydaje się

standardem, w innych mediach już nim nie jest. Mówi o tym wprost Edward Miśczak, kiedyś człowiek radia, dzisiaj dyrektor programowy telewizji TVN: „[...] rozmowa ciągle jest niedoceniona, ale prostą formą kontaktu. W mojej branży rozmowa wyparowała, prawie jej nie ma. Większość ludzi myśli, że jeżeli coś ma być oglądane przez wielu, to nie może być to prosta rozmowa, to musi być show. Często ci, którzy zadają pytanie, nie słuchają. Ja to nazywam syndromem trzeciego pytania. Do trzeciego pytania jest fajnie, ale po nim zaczyna się problem” [za: Wawer 2011: 384].

Rozmowa bez show w radiu przetrwała. Dlatego nie zgadzam się ze słowami Moniki Wawer, jakoby dziennikarz radiowy miał do dyspozycji ubogie środki wyrazu – tylko swój głos i głos rozmówcy. „Nie można pozwolić na to, aby któryś z nich zdominował na dłużej (jak się okazuje dłużej niż średnio kilkanaście sekund) antenę, bo przekaz staje się jeszcze uboższy dla słuchacza. W dobie bogactwa dźwięków dochodzących z głośnika radiowego – jingli, podkładów muzycznych, reklam – samo słowo niczym nieokraszone brzmi archaicznie i monotoniennie” [Wawer 2011: 383].

Heidegger mówi, że źródłem upadku jest obumarcie podmiotu mówienia. Nie w przypadku Programu III Polskiego Radia. Dziennikarze w nim pracujący nazywani są osobowościami radiowymi. Magda Jethon mówi: „Tu jest ołtarz, a za nim wybitni, znani prowadzący” [Kowalczyk 2011: 28]. Kojarzeni są nie tylko z prowadzoną przez siebie audycją, ale też rozpoznawani z głosu. Bo on nadal ma w radiu znaczenie, choć niektórzy dziennikarze uważają, że „spadła popularność budowania głosem” [Głowiński 2008: 27].

Emil Marat, były wiceprezes i dyrektor programowy Radia PiN, powiedział: „Teraz w robieniu radia liczy się twórcze myślenie” [Głowiński 2008: 47]. Z tymi słowami zgadza się Magda Jethon. Dyrektor Trójki postawiła na słowo i audycje autorskie. Dzięki temu zyskała audytorium. Według badań Radio Track z kwietnia 2013 roku [<http://www.radiotrack.pl/index.php/wyniki.html>] Program III Polskiego Radia uplasował się na czwartym miejscu (za RMF FM, Radiem Zet i Programem I Polskiego Radia) z 7,5% udziałem w czasie słuchania. Jacek Kapeła, dyrektor departamentu Radio w CR Media Consulting SA., zaznacza: „Trójka zyskuje, bo rośnie grupa słuchaczy świadomych własnych oczekiwań i wyborów” [*Profilom do ucha* 2009: 15]. Magda Jethon w wywiadzie dla miesięcznika „Press” mówi wprost: „Nasze radio nie jest radiem dla wszystkich, jesteśmy radiem świadomego inteligenta” [Kowalczyk 2011: 27].

Trójka to radio dobrze sprofilowane. I taką przyszłość dla radia widzą badacze. Jednym z nich jest medioznawca Maciej Mrozowski: „[...] im więcej niszowych, wąsko i dobrze sformatowanych stacji, tym więcej osób może znaleźć w eterze ofertę dla siebie” [Głowiński 2009: 34].

Dziś zasada „dla każdego coś” ciąży. Zgadza się z tym Piotr Jaroszewski, wiceszef programowy radia RMF FM, wcześniej dyrektor anteny Radia Zet: „Mainstreamowe media tracą udziały w rynku na rzecz formatów coraz ściślej

profilowanych” [*Profiłem do ucha* 2009: 15]. Jednak rewolucji wśród rozgłośni komercyjnych nie będzie. Przynajmniej tego zdania jest Krzysztof Głowiński, dziennikarz „Pressa”: „W przypadku innych (niż Trójka – przyp. B. Sz.) stacji ogólnopolskich raczej autorskie pomysły się nie sprawdzą. RMF FM lub Radio Zet pozostaną popowymi stacjami środka. To bowiem zapewnia dotarcie do masowego odbiorcy” [Głowiński 2008: 47].

Radio rozmawia. Nie tylko z zaproszonymi gośćmi, ale również ze słuchaczami. Bo radio to słuchacze, jak mówi Tadeusz Sznuć, długoletni pracownik Polskiego Radia, prowadzący teleturniej „Jeden z dziesięciu”. „Radio to rozmowa. Nie przemówienie” [Sznuć 2008: 65]. Nie wystarczy mówić do odbiorców. Trzeba z nimi rozmawiać. Słowem, muzyką, dźwiękiem. Tadeusz Sznuć pisze:

Każda radiofonia – pomijając grające szafy sterowane komputerem, bo z komputerem nie pogadasz – otóż każda radiofonia, która rozmawia ze słuchaczami, ma swój przez lata wypracowany styl. I ma swoje grono odbiorców. Zna i rozumie tych odbiorców potrzeby. Umie mówić i słuchać. Bo radio jest rozmową. O wszystkim: polityce, kulturze, oświacie, życiu, święcie i dniu codziennym. Rozmową jest dobrze zapowiedziany ciekawy koncert, interesujące słuchowisko, poruszający reportaż i rzetelna informacja. Dobra piosenka i śmieszna audycja satyryczna. To jest właśnie misja, której tak wielu szuka w kwiecistych wypowiedziach. [Sznuć 2008: 65]

„Radio to nie tylko mówienie o czymś – to również słuchanie kogoś” [Suszałko 2010: 193]. Magda Jethon słucha. I mówi: „Mamy fantastycznego, wiernego słuchacza, którego nie możemy stracić” [Kolwaczyk 2011: 28]. W ich lojalność wierzyła zawsze. Także podczas publicznej zbiórki pieniędzy na rzecz Trójki. Jednak nie wszyscy z entuzjazmem podchodzili do tej akcji. Marek Wróbel, prezes agencji public relations Neuron PR, mówił: „Obawiam się, że Trójka przecenia swoje audytorium, że wierni miłośnicy to niewielki procent w porównaniu do wszystkich słuchaczy stacji” [*Abonament plus co łaska* 2009: 10].

Zbiórkę prowadził Komitet Miłośników Trójki pod przewodnictwem Dariusza Pekałowskiego z Warszawy, wieloletniego słuchacza stacji. W gronie założycielskim znaleźli się m.in. Krystyna Czubówna, Krzysztof Daukszewicz, Michał Ogórek i Zbigniew Zamachowski. Podczas czteromiesięcznej akcji zebrano ponad 680 tys. zł. Pieniądze przeznaczono na audycje kulturalne, muzyczne i teatralne. „Właściwie możemy powiedzieć tylko jedno, z całego serca dziękujemy – to słowa Magdy Jethon. – Cała akcja, prócz zaskakującego wyniku finansowego, dała nam, całemu zespołowi Trójki, poczucie więzi i tworzenia wyjątkowej wspólnoty z naszymi Słuchaczami. Wiem, że to brzmi górnolotnie, ale jestem przekonana, że tylko Trójka może stworzyć wokół siebie tak wspaniałą społeczność. To dla nas ogromnie cenny dar” [<http://www.polskieradio.pl/9/201/Artykul/183296,Ponad-680-tysiecy-zlotych-na-rzecz-Trojki>].

Trójka zna, rozumie i ceni swoich słuchaczy. Umie rozmawiać i daje możliwość wspólnego tworzenia programu. Wdzięczna jest za uwagi i rady. Daje przestrzeń na ich wyartykułowanie. Jest interaktywna. Jednak nie wszystkie radiostacje dbają o swoich słuchaczy. Niektórzy radiowcy wręcz winę za niski

poziom radia zrzucają na słuchaczy. Oto wymiana zdań między dziennikarzem Jarosławem Murawskim a Piotrem Metzem, dziennikarzem muzycznym:

Piotr Metz: Jeśli na Wyspach radio robi konkurs i dzwoni gospodyni domowa, to ona wie, co to jest Sex Pistols. Nie dlatego, że jest mądra, ale ponieważ jest to element tamtejszej kultury. Tam była ciągłość. U nas jest przepaść.

Jarosław Murawski: Zrzuca Pan odpowiedzialność za niską jakość radia w Polsce na słuchaczy.

P.M.: Niestety, chyba tak jest. Reklamodawca sprzedający proszek do prania dla szerokiego targetu chce mieć radio, które ten target skuma. Inaczej pójdzie z pieniędzmi do innej stacji. [Murawski 2009: 28]

Dobrze sytuację w radiu komercyjnym opisuje Marcin Stachyra w artykule *Radio dla muzyki czy muzyka dla radia? Rola DJ-a w radiu*. „Ramówki radiowe, niemal pozbawione programów autorskich, wypełniają głównie muzyczne audycje towarzyszące i listy przebojów, w których DJ ma głównie zabawiać słuchaczy konkursami i ciekawostkami ze świata” [Stachyra 2011: 317]. I przez to stacje te „nie są w stanie wygenerować prawdziwej wspólnoty słuchaczy” [Stachyra 2011: 323].

Interaktywności w radiu pomógł Internet. Choć wcześniej również istniały w radiu elementy interaktywne – przede wszystkim telefony – w dobie Internetu dialog między dziennikarzem radiowym a słuchaczem znacznie się ułatwił. Wystarczy wysłać mail, sms, napisać komentarz na stronie internetowej czy facebooku.

Interaktywność to jedna z cech ukazujących zmiany, jakie dokonują się w przestrzeni medialnej. Inną jest konwergencja. Henry Jenkins, wybitny badacz kultury współczesnej, zaznacza, że „tam, gdzie przecinają się drogi starych i nowych mediów [...], gdzie władza producenta mediów i władza konsumenta mediów wchodzi w nieprzewidywalne interakcje” [Jenkins 2007: 8], można mówić o konwergencji. Dzięki niej możemy słuchać radia w Internecie.

Zatrzymajmy się na chwilę przy relacji radio–Internet. To ciekawy przypadek dwóch niezależnych mediów, które nie tylko ze sobą nie konkurują, ale współpracują i się uzupełniają – gdzie indziej, jak nie w sieci, można odbierać tysiące stacji: zarówno takich, które program nadają tylko za pośrednictwem Internetu – czyli radia internetowe, jak i emitujących programy w tradycyjny sposób, lecz dostępnych również na swoich stronach www. Dla „tradycyjnych” stacji radiowych możliwość odbioru poprzez Internet jest sposobem dotarcia do słuchaczy, którzy nie posiadają odbiornika radiowego bądź też mieszkają poza zasięgiem nadajnika.

Jak napisał Maciej Białas, „internetyzacja sprawia, że radiofonia, zachowując w dużej mierze swoją specyfikę, zmienia jednak swoje oblicze” [Białas 2011: 305]. Technologiczne innowacje pozwalają na lepszej jakości dźwięk, szerszą ofertę programową (technologia cyfrowa), precyzyjniejsze zaspokajanie potrzeb radiosłuchaczy, rozszerzoną paletę urządzeń odbiorczych (telewizja, Internet, telefon komórkowy), wielość cyfrowych standardów, podcasting, czyli możliwość słuchania wybranych audycji o wybranej przez słuchacza porze. To wszystko przyczynia się do reaktywacji zainteresowania radiem i jego ofertą.

Tomasz Goban-Klas powiedział: „[...] wyglądało na to, iż radio znajdzie się na liście tzw. martwych mediów, pospołu z filmem niemym czy telegrafem” [za: Oliveira, Jędrzejewski 2011: 47]. Internet dał mu nowe życie. Dzięki niemu radio przetrwało i ma się całkiem nieźle.

Radio jest jak kameleon – ma ogromne zdolności przystosowawcze. Magdalena Oliveira i Stanisław Jędrzejewski piszą w swoim artykule *Od air do web: rzeźbienie radia w sieci...*: „Przystosowanie mediów konwencjonalnych do Internetu jest jednym z najważniejszych wyzwań dla mediów masowych w erze cyfrowej” [Oliveira, Jędrzejewski 2011: 47]. Radiu się udało. Dlatego nie przegra w konkurencji z innymi mediami. „Będzie więc tak, że radio analogowe będzie sąsiadowało z radiem cyfrowym, a cyfrowe z internetowym i to jest siła radia”, jak mówi Stanisław Jędrzejewski [<http://www.polskieradio.pl/9/396/Artykul/780694,Nie-ma-zamiennika-dla-radia>].

Jeszcze dalej w swoich rozważaniach poszedł Andrzej Siezieniewski, prezes Polskiego Radia: „Zaryzykuję tezę, że radio jest medium najsilniejszym, gdyż odwołuje się do najdoskonalszego instrumentu, jakim dysponuje człowiek, czyli jego wyobraźni” [<http://www.polskieradio.pl/9/396/Artykul/780694,Nie-ma-zamiennika-dla-radia>].

Nie przegra również z innego powodu – jako jedyne z mediów oferuje intymność. „Radio proponuje intymność. A w czasach, kiedy wszystko jest namacalne, otwierając gazety, wiemy wszystko o wszystkich, odbiorcy, słuchacze, ludzie potrzebują intymności i pewnej tajemnicy, którą radio niezmiennie zapewnia”, mówi Piotr Baron z Programu III Polskiego Radia [*Wiadomości*, TVP, 13.02.2013].

Dobrze radio podsumowuje Marek Tejchman, dawniej związany z radiem PiN, później TOK FM, dziś w telewizji TVN CNBC Biznes: „Radio jest intymne, bardzo osobiste, naturalne, jest formą rozmowy i dialogu z odbiorcą. Ma w sobie coś absolutnie wyjątkowego: indywidualny kontekst, jednolity przekaz i niesamowitą spontaniczność. Przekaz jest jednolity, ponieważ istnieje tylko jedna droga komunikacji z odbiorcą – dźwięk. Co bardzo ważne, radio w porównaniu z telewizją czy prasą jest bardzo elastyczne. Nagła zmiana planu audycji jest prosta. [...] Nawet jeśli dobrze zaplanuję audycję, dzieje się ona tu i teraz: na żywo i spontanicznie. To spontaniczność jest dla dziennikarza radiowego kluczem do sukcesu – choć jego warunkiem jest dobre przygotowanie” [Tejchman 2010: 164].

## Bibliografia

*Abonament plus co laska* [2009], „Press”, nr 9.

Białas M. [2011], *Radio w upowszechnianiu wielkiej muzyki*, [w:] G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (red.), *Radio i społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Drygas M. J. [2010], *Wyzwolić wyobraźnię*, [w:] A. Niziołek, A. Skworz (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków.

- Gierszewski M. [2010], *Sztuczki sprawozdawcy*, [w:] A. Niziołek, A. Skworz (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków.
- Głowiński K. [2008], *Format luzu. Rozmowa z Witoldem Lazarem i Przemysławem Skowronem*, „Press”, nr 12.
- Głowiński K. [2008], *Własny głos w eterze*, „Press”, nr 10.
- Głowiński K. [2009], *Radiowy cud nad Wisłą*, „Press”, nr 7.
- Goban-Klas T. [1997], *Radio jako róg obfitości czy skrzynka Pandory?*, [w:] T. Leśniak. (red.), *Radio: szanse i wyzwania*. Materiały konferencji „Kulturotwórcza rola Radia”, Międzynarodowe Centrum Kultury, Polskie Radio Kraków SA, Kraków.  
<http://www.polskieradio.pl/9/201/Artykul/183296,Ponad-680-tysiecy-zlotych-na-rzecz-Trojki>  
<http://www.polskieradio.pl/9/396/Artykul/780694,Nie-ma-zamiennika-dla-radia>
- Jenkins H. [2007], *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Kowalczyk M. [2011], *Robię dym. Rozmowa z Magdą Jethon*, „Press”, nr 12.
- Kubaczewska W., Hermanowski M. [2008], *Radio – historia i współczesność*, Ośrodek Badania Rynku Sztuki Współczesnej, Poznań.
- McLuhan M. [2004], *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- Mikułowski Pomorski J. [1997], *Audio contra video. Ku czemu dąży radio?*, [w:] T. Leśniak (red.), *Radio: szanse i wyzwania*. Materiały konferencji „Kulturotwórcza rola Radia”, Międzynarodowe Centrum Kultury, Polskie Radio Kraków SA, Kraków.
- Murawski J. [2009], *Przepaść. Rozmowa z Piotrem Metzem*, „Press”, nr 10.
- Oliveira M., Jędrzejewski S. [2011], *Od air do Web: rzeźbienie radia w sieci...*, [w:] G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (red.), *Radio i społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Ong W. J. [1992], *Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii*, Redakcja Wydawnictw Katoickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
- Profiem do ucha* [2009], „Press”, nr 3.
- Stachyra G. [2008], *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Stachyra M. [2011], *Radio dla muzyki czy muzyka dla radia? Rola DJ-a w radiu*, [w:] G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (red.), *Radio i społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Susalko R. [2010], *Nie chcę mieć tego, co wszyscy*, [w:] A. Niziołek, A. Skworz (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków.
- Sznuk T. [2008], *Moje radio anachroniczne*, „Press”, nr 6.
- Tejchman M. [2010], *Dziennikarstwo ekonomiczne w radiu*, [w:] A. Niziołek, A. Skworz (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków.
- Wawer M. [2011], *Rozmowa w radiu, rozmowa w telewizji – specyfika przekazu*, [w:] G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (red.), *Radio i społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Wiadomości*, TVP, 13.02.2013.
- Wójciszyn-Wasil A. [2011], *Radio: w stronę oryginalnego języka przekazu*, [w:] G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (red.), *Radio i społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.