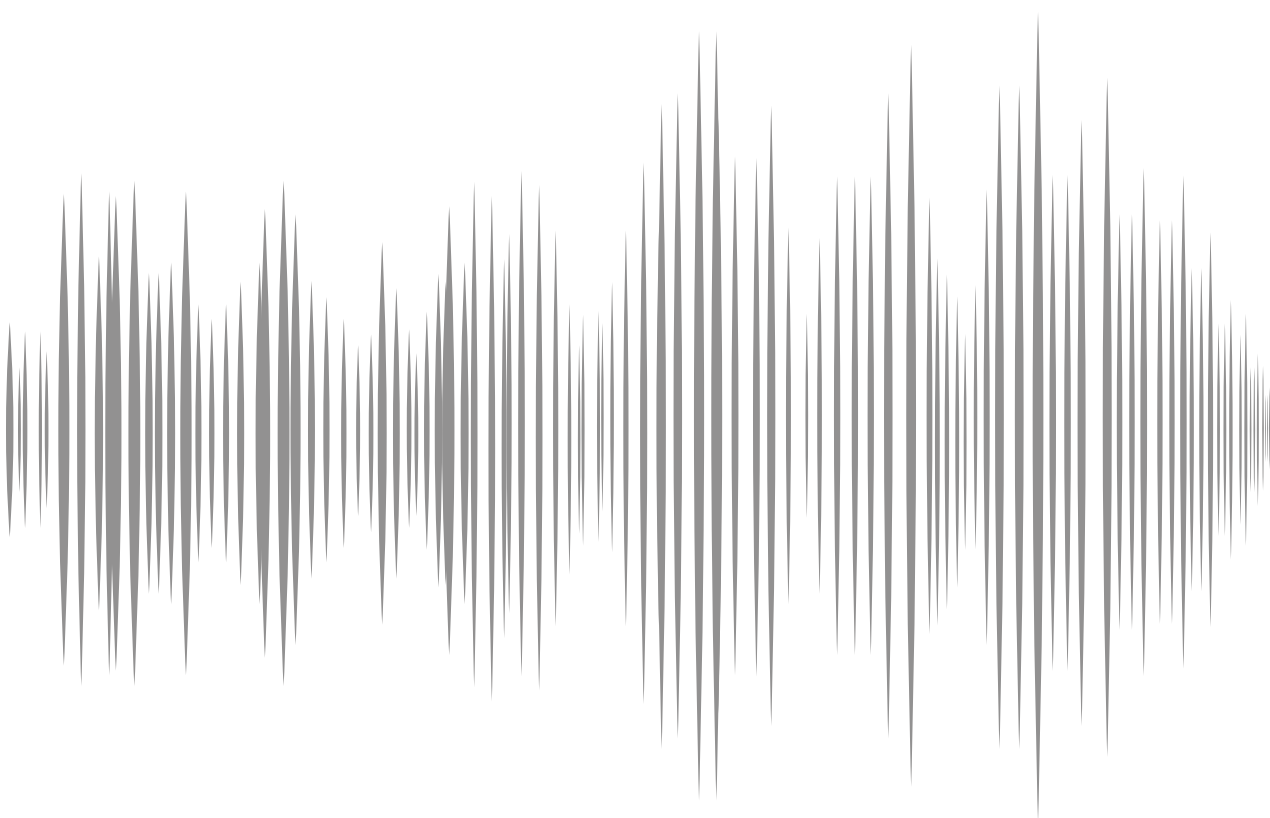


Rozrywkowe oblicze radia komercyjnego



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Komunikacja i Media



Paulina Czarnek-Wnuk

Rozrywkowe oblicze radia komercyjnego

 **WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO**
Łódź 2021

Paulina Czarnek-Wnuk – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, 91-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Violetta Wejs-Milewska

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

REDAKCJA

Anna Minkina

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

krzysztof de mianiuk

© Copyright by Paulina Czarnek-Wnuk, Łódź 2021
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2021

<https://doi.org/10.18778/8220-689-0>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.10097.20.0.M

Ark. wyd. 8,5; ark. druk. 8,5

ISBN 978-83-8220-689-0
e-ISBN 978-83-8220-690-6

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 665 58 63

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1. Kulturowe źródła medialnej rozrywki	15
1.1. Zabawy, rozrywki, gry – wzajemne uwarunkowania	15
1.2. Przyjemność a rozrywka	23
1.3. Koncepcje czasu wolnego	24
1.4. Teoria karnawalizacji a ludyczność	29
ROZDZIAŁ 2. Zabawa a społeczne funkcje mediów masowych	35
2.1. Ludyczność mediów w teorii komunikowania masowego	35
2.2. Rozrywka czynna czy bierna?	39
ROZDZIAŁ 3. O radiu komercyjnym słów kilka	43
3.1. Radio komercyjne jako organizacja medialna	44
3.2. Merkantylny aspekt funkcjonowania stacji prywatnych	48
ROZDZIAŁ 4. Ludyczność na radiowej antenie – krótki rys historyczny	53
ROZDZIAŁ 5. Zabiegi o charakterze rozrywkowym w wybranych gatunkach radiowych	57
5.1. Rozrywka w formach gatunkotwórczych	59
5.1.1. <i>Call-in, call-out</i> i <i>call-joke</i> , czyli rozmowy ze słuchaczami	59
5.1.2. <i>Game show</i>	64
5.1.3. Wejście antenowe i <i>kicker (drop-in)</i>	65
5.1.4. Muzyka	67
5.1.5. Autopromocja	69
5.1.6. Felieton	71
5.1.7. Przegląd prasy	74
5.1.8. Wywiad i dyskusja	75
5.1.9. Kalendarium	77
5.1.10. Formy słuchowiskowe i powieść radiowa	78
5.2. Rozrywka w gatunkach audycji radiowych	81
5.2.1. <i>Drive-time shows</i>	81
5.2.2. Serwis informacyjny	84
5.2.3. Lista przebojów	92

5.2.4. Audycja towarzysząca	93
5.2.5. Audycja autorska	95
ROZDZIAŁ 6. Rozrywka w medium audialnym – perspektywa wertykal- na	101
6.1. Pozaantenowe formy rozrywki	101
6.1.1. Wydarzenia muzyczne	102
6.1.2. Wydarzenia sportowe	105
6.1.3. Wyjazdy integracyjne	106
6.1.4. Plenerowe studia radiowe	108
6.2. Nowomiedialne przestrzenie ludyczne	110
6.2.1. Rozrywka na stronach internetowych rozgłośni	111
6.2.2. Audiowizualne oblicze radia	116
6.2.3. Aplikacje mobilne	117
6.2.4. Radiostacje w serwisach społecznościowych	118
Zakończenie	123
Bibliografia	127
Spis tabel	135

WSTĘP

[...] brzęcząca tapeta – akustyczne tło codziennych zajęć¹. Niewymagające skupienia, ale nachalne w autoprezentacji, żywe i spontaniczne, a jednocześnie powtarzalne i przewidywalne, zachowawcze w doborze treści przystosowanych do potrzeb masowej publiczności, ale kontestujące tradycję, powszechnie znane i słyszane [...]².

Tak w skrócie określiła medium audialne w komercyjnej jego odmianie Magdalena Steciąg. Jego wprowadzenie na polski rynek wraz z początkiem lat 90. poskutkowało pojawieniem się zupełnie nowej jakości w eterze i wywołało szereg zmian, które wciąż zachodzą także w innych sektorach krajowej radiofonii. Podobnie rysuje się kształt polskiej myśli badawczej poświęconej rozgłośniom komercyjnym, która znajduje się jeszcze we wstępnej fazie rozwoju, nadal wypracowując właściwe sobie narzędzia i metody badawcze³. Z głębokiej chęci poszerzenia stanu wiedzy na temat tej przestrzeni medium audialnego zrodził się pomysł stworzenia niniejszej publikacji⁴.

Zajmowanie się omawianą problematyką nie należy do najłatwiejszych i wymaga skrupulatnego, rozważnego postępowania; wszak – jak wskazuje Małgorzata Bogunia-Borowska – badanie współczesności, z uwagi na refleksyjność nowoczesności, opiera się na ciągłym podawaniu w wątpliwość wysuwanych tez, rewidowaniu wypracowywanych teorii⁵. Co więcej:

¹ Joe Tacchi twierdzi, że słuchanie radia daje poczucie spokoju, pozwala zagłębić się w dźwięki, które oddzielają odbiorcę od codzienności. (J. Tacchi, *Radio in the (i) home: changing experiences of domestic audio technologies in Britain*, [w:] *Radio fields: anthropology and wireless sound in the 21st century*, red. L. Bessire, D. Fisher, F. Ginsburg, Nowy Jork 2012, s. 233–249).

² M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 5.

³ Szczegółowo pisze o nich: H. Schramm, *Radio research methods*, [w:] *The international encyclopedia of communication research methods*, red. J. Matthes, Nowy Jork 2017, https://www.researchgate.net/publication/320925813_Radio_Research_Methods (dostęp: 24.02.2021).

⁴ Książka ta po części opiera się na mojej rozprawie doktorskiej przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej pt. *Rodzaje rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej* (Łódź 2014). Obserwacje w niej zawarte zostały poszerzone, a wnioski zweryfikowane w oparciu o nowy materiał badawczy pochodzący z lat 2015–2020.

⁵ M. Bogunia-Borowska, *Codziennosc życia społecznego – wyzwania dla socjologii XXI wieku*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008, s. 57, 64.

[...] trudności teoretyczne i metodologiczne pogłębia też „płynność” przestrzeni („pola”) mediów i przestrzeni języka. W obrębie współczesnego pola medialnego dokonują się zmiany, ruchy, przemieszczenia, powstają nowe lub zmodyfikowane formy przekazu i komunikacji, przeorganizowuje się tradycyjny układ nadawczo-odbiorczy, przekaz zastępuje interakcja, a to wszystko wymusza modyfikowanie teoretycznego myślenia o mediach⁶.

W przypadku radia owa ulotność i zmienność przekazu to jedne z cech dystynktywnych, warunków *sine qua non* medium audialnego. Dlatego też już na wstępie chciałabym podkreślić, że spojrzenie na rozrywkowe oblicze radia zaprezentowane w tej publikacji stanowi *sui generis* wybór spośród całej gamy propozycji programowych, jakie w przyjętym okresie badawczym (obejmującym lata 2010–2020) zostały zanalizowane i zinterpretowane. Wyznaczone ramy czasowe wynikają z chęci przyjrzenia się stanowi komercyjnego medium audialnego w Polsce w dwadzieścia lat po jego powstaniu. Wszak radio to:

[...] materia wieloaspektowo synkretyczna, jedynie obrysowana dźwiękiem, wiecznie ruchliwa i różnostronnie uzależniona, nie poddaje się już tradycyjnym metodom badawczym, mającym wprawdzie niekiedy wiele wdzięku, ale zazwyczaj będącym ujęciem częściowym i czasem wręcz dogmatycznym; zaś podstawową słabością tych metod jest lekceważenie w materii [...] stanu jej permanentnej otwartości⁷.

Dlatego też staram się patrzeć na analizowane zagadnienia możliwie szeroko, niekiedy również wykraczając poza przyjęte ramy czasowe. Robię to wówczas, kiedy uznaję za konieczne pewne nawiązania mające na celu nakreślenie pełnego obrazu omawianych zjawisk.

Zajmowanie się problematyką radiowej rozrywki wymaga również przyjęcia szerokiej perspektywy badawczej, sięgającej do doświadczeń i teorii wypracowanych nie tylko przez radio czy radioznawstwo, ale również takie dyscypliny jak: kulturoznawstwo, socjologia, psychologia, pedagogika, nauka o komunikowaniu, językoznawstwo, literaturoznawstwo, ekonomia, teoria zarządzania, filozofia, antropologia czy etnologia. Niniejsza publikacja z uwagi na temat skupia się głównie na problematyce radiowej, wykorzystując jednak podejście interdyscyplinarne. Zgadzam się tym samym z opinią wyrażoną przez Jana Pleszczyńskiego, że w badaniu komunikacji i mediów konieczne jest bardziej „miękkie”

⁶ M. Kita, *Metafora tygla językowego w mediach a koncepcja konwergencji mediów*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012, s. 324.

⁷ J. Tuszewski, *Paradoks o słowie i dźwięku. Rozważania o sztuce radiowej*, Toruń 2005, s. 8.

interpretacyjne podejście humanistyczne, korzystające z aparatury pojęciowej właściwej różnym dziedzinom⁸.

Jako podstawowa metoda badawcza wybrana została metoda analizy i konstrukcji logicznej – swego rodzaju „myślowego eksperymentu” – wiodąca od wnikliwego oglądu składowych przedmiotu badawczego, analizy i interpretacji poszczególnych zjawisk ku syntezie i wnioskowi (także tym o charakterze perspektywnym). Wykorzystam m.in. elementy analizy zawartości przekazów czy *case study*, całość wsparta zaś została rozważaniami teoretycznymi oraz analizą i krytyczną oceną źródeł. Łączenie różnych podejść, metod czy paradygmatów wpisuje się w koncepcję triangulacji wielokrotnej¹⁰, szczególnie użytecznej na gruncie badań obierających za przedmiot przekazy medialne. W tej drodze badawczej towarzyszyć mi będzie stanowisko konsensualne. Jest ono elementem triady modelowych stanowisk w badaniu „zmediatyzowanej kultury masowej”¹¹ wskazanej przez Małgorzatę Lisowską-Magdziarz. Autorka wyróżnia podejście konsensualne (skupione na rytualnym charakterze mediów/kultury, poszukujące w nim stałości, czytelnych mechanizmów), strukturalne (odnoszące się do określonych medialnych struktur, porządków będących w relacji do władzy czy ideologii) i poststrukturalne (poszukujące w mediach elementów niestandardowych, wychodzących poza schemat, różnorodnych sensów i spojrzeń na nie)¹².

Celem publikacji jest przeanalizowanie oferty rozgłośni komercyjnych pod kątem zawartości treści i działań o charakterze rozrywkowym. Hipoteza badawcza, która zostanie zweryfikowana w toku rozważań, wskazuje, że stanowią one (owe treści i działania) trzon przekazu sformatowanych prywatnych stacji radiowych. W procesie analitycznym postaram się odpowiedzieć m.in. na następujące pytania badawcze:

- jakie gatunki i formy gatunkotwórcze przybierają formę rozrywkową,
- w jaki sposób ich ludyczny charakter wpływa na realizację wzorca gatunkowego,
- z jakich strategii w zakresie zabawowych rozwiązań nowomediálních korzystają nadawcy,
- jakie rodzaje działań pozaantennowych pełnią funkcję rozrywkową.

⁸ J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013, s. 41.

⁹ J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Gdynia 2002, s. 74.

¹⁰ T. Gackowski, *Zamiast wstępu. O triangulacji całościowej w naukach o mediach*, [w:] *Metodologie badań medioznawczych*, red. tenże, Warszawa 2014, s. 9–11.

¹¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków 2018, s. 162–163.

¹² Autorce niniejszego opracowania nieobce jest żadne z tych stanowisk, niemniej jednak w toku wywodu najsilniej będzie się przejawiać pierwsze z nich.

Jako źródło materiału badawczego zdecydowałam się wybrać trzy wiodące na polskim rynku radiowym rozgłośnie komercyjne, a mianowicie ogólnopolskie Radio RMF FM¹³ i Radio Zet¹⁴ oraz sieć stacji lokalnych Eska¹⁵. Wybór taki podyktowany został faktem, że są one rozgłośniami obejmującymi swoim zasięgiem znaczną część kraju, o dość długiej – jak na polskie warunki – tradycji. A ponadto niemalże od początku istnienia przodują w wynikach badań słuchalności, deklarując konkurencję z sektora publicznego i społecznego¹⁶, a także komercyjnego. Wszyscy ci nadawcy podkreślają również, że ich celem jest zgromadzenie wokół rozgłośni możliwie najliczniejszego audytorium, m.in. poprzez wykorzystywanie zabiegów o charakterze rozrywkowym. Postępowanie badawcze polegało na słuchaniu wyżej wymienionych rozgłośni o różnych porach dnia i w różne dni tygodnia w celu zdobycia ogólnej orientacji w ich ofercie programowej. W efekcie z ramówki tychże stacji zostały wyodrębnione wszystkie ich elementy – typy audycji i form gatunkotwórczych. W kolejnym etapie postępowania badawczego zostały szczegółowo przeanalizowane pod kątem rozrywkowego charakteru, zarówno na poziomie formy, jak i treści przekazu. W tym celu m.in. zarejestrowane zostały i przetranskrybowane wybrane pozycje (fragmenty tychże zapisów przywoływane są w toku wywodu jako egzemplifikacje omawianych zagadnień). Szczegółowej analizie poddano także strony internetowe stacji, ich aplikacje mobilne czy konta w serwisach społecznościowych w celu wyabstrahowania pozastudyjnych i nowomediálních form ludycznych.

Całości rozważań nadany został tytuł *Rozrywkowe oblicze radia komercyjnego*. W rozdziale pierwszym zajmuję się problematyką rozrywki w kontekście dotychczasowych rozważań teoretycznych na temat tego zjawiska oraz fenomenów mu

¹³ RMF FM – pierwsza komercyjna stacja radiowa w Polsce, powstała w 1990 roku – swój format muzyczny określa jako *Adult Contemporary* (AC – współczesne utwory pop, niekiedy określane mianem „muzyki środka”). Należy do Grupy RMF, w skład której wchodzi również RMF Classic i RMF Maxxx (jej właścicielem jest Bauer Media Polska). Swój przekaz kieruje do osób w średnim wieku ze średnim lub wyższym wykształceniem.

¹⁴ Radio Zet, które zostało powołane do życia w 1990 roku, także nadaje w formacie *Adult Contemporary*. Swój przekaz kieruje do osób w średnim wieku, podobnie jak RMF FM, choć w badanym okresie ów target się zmieniał i obejmował osoby nieco starsze niż grupa wiekowa krakowskiej rozgłośni. Należy do holdingu Eurozet.

¹⁵ Format muzyczny sieci składającej się z 43 stacji został określony jako *CHR* (*Contemporary Hits Radio*), co oznacza emitowanie przez Radio Eska głównie aktualnych przebojów. Podkreśla to również slogan reklamowy stacji „Hity na czasie” (slogan pojawia się też w tekście głównym na stronie 113, ale tam zapis w cudzysłowie). Grupa docelowa rozgłośni określona została na 15–34 lata. Sieć należy do ZPR Media.

¹⁶ Mam tu na myśli Program I, II, III Polskiego Radia i Polskie Radio 24 oraz – jako reprezentację radia społecznego – Radio Maryja.

pokrewnych, takich jak zabawa i gra. Sięgam również po różne koncepcje czasu wolnego, który stosunkowo często służy celom rozrywkowym. W tej części postanowiłam także odnieść się do pojęcia karnawalizacji, które przez wielu teoretyków ludyczności wykorzystywane jest do opisywania współczesnych zabaw. Rozdział drugi to przegląd różnych stanowisk badawczych odnoszących się do rozrywkowej funkcji mediów, w tym m.in. funkcjonalizmu, teorii użytkowania i korzyści czy nurtu krytycznego. Rozdział trzeci z kolei zawiera krótką charakterystykę radiofonii komercyjnej oraz zjawisk ją kształtujących. Przyglądam się również ekonomicznym aspektom funkcjonowania rozgłośni prywatnych. W kolejnej części książki przybliżam historię rozrywki na radiowej antenie, w rozdziale piątym zaś prezentuję wnioski wysnute z analizy oferty rozrywkowej omawianych stacji w obrębie poszczególnych gatunków i form gatunkotwórczych. Na koniec dokonuję oceny i interpretacji prezentowanych zjawisk, biorąc pod uwagę także nieco szersze ich tło – pozaantenowe i nowomediálne odmiany rozrywki zapewniane przez nadawców radiowych – oraz kreślę możliwe drogi ich rozwoju.

Jak słusznie zauważa Janina Fras¹⁷, polska refleksja teoretyczna dotycząca rozrywki w przekazie mediów masowych dopiero raczkuje, a za kamień milowy w jej rozwoju badaczka uznaje publikację Macieja Mrozowskiego *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*¹⁸ z 2001 roku. Co więcej, refleksja ta – w moim przekonaniu – odnosi się głównie do telewizji. Jeśli zaś chodzi o publikacje podejmujące problem rozrywki w radiu, szczególnie tym komercyjnym, to zaczęły się pojawiać dopiero w kilku ostatnich latach, a i ich liczba nie jest zbyt duża. Wymienić należałoby w tym miejscu przede wszystkim teksty Grażyny Stachyry z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, które ukazały się w związku z prowadzonymi wspólnie z Pawłem Nowakiem i Magdaleną Piechotą grantowymi badaniami nad rozrywką w mediach i komunikacji społecznej. Były to: rozdział *Rozrywka we współczesnym radiu*¹⁹ stanowiący część publikacji pod redakcją wymienionych wyżej badaczy z 2012 roku, artykuły *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu* (2011 rok²⁰), *The radio plays games* (2012 rok²¹), tekst *Radio charitainment. A case study of Radio Eska's campaign 'We undress to dress'* z 2013 roku poświęcony

¹⁷ J. Fras, *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s. 25.

¹⁸ M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.

¹⁹ G. Stachyra, *Rozrywka we współczesnym radiu*, [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, red. M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, Lublin 2012, s. 49–120.

²⁰ *Taż*, *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. I. Matusiak-Kempa, S. Przybyszewski, Olsztyn 2011, s. 391–401.

²¹ *Taż*, *The radio plays games*, „European Journal of Communication” 2012, nr 27(3), s. 241–256.

charitainment – specyficznemu hybrydowemu rodzajowi rozrywki, stanowiącemu połączenie zabawy z działaniami charytatywnymi²², czy praca *Talking for the prize. Dialogue Macrogame Theory as the frame for the radio game show dialogue*²³ wydana w 2018 roku. Pojawiają się również publikacje, które podejmują to zagadnienie na marginesie innych rozważań poświęconych radiu, np. wybranym jego gatunkom. Kilka z nich ukazało się w książce *Rozrywka w mediach* przygotowanej przez grono młodych badaczy – studentów i doktorantów w 2012 roku²⁴. Należałoby tutaj wymienić również studium Magdaleny Steciąg na temat funkcjonowania wywiadu, informacji i felietonu w radiu komercyjnym²⁵ czy artykuł jej autorstwa poświęcony makdonaldyzacji radia²⁶. Korzystam również z tej części dorobku naukowego traktującego o rozrywce, która dotyczy innych mediów (powołuję się m.in. na wspomnianego Macieja Mrozowskiego, ponadto Wiesława Godzica, Tomasza Gobana-Klasa, Małgorzatę Lisowską-Magdżiarz i wielu innych²⁷). Biorę również pod uwagę to, co na temat medialnej rozrywki piszą autorzy zagraniczni, by wymienić chociażby badania Petera Vorderera, Christopha Klimmta i Ute Ritterfeld, Harolda Vogla czy Rona Tamboriniego oraz grupę badaczy z nim współpracujących²⁸. Należy zresztą podkreślić, że naukowcy ci także wskazują – podobnie jak przywołana Janina Fras – jak mało popularne w dyskursie naukowym jest podejmowanie zagadnień związanych z rozrywką, co – ich zdaniem – wynika z niechęci zajmowania się tak „mało poważnym” zjawiskiem. Obserwując jednak publikacje, które powstały zarówno w Polsce, jak i na świecie choćby w ostatnim dziesięcioleciu, da się zauważyć powolny wzrost zainteresowania tą nieco marginalizowaną wcześniej tematyką²⁹.

Zagadnienie radiowej rozrywki i jej rodzajów nie doczekało się dotąd na rodzimym gruncie kompleksowego i systematycznego opracowania odnoszącego się do przekazu serwowanego przez komercyjne rozgłośnie radiowe. Można powiedzieć nawet (patrzac na problem szerzej), że refleksja teoretyczna na temat

²² Taż, *Radio charitainment. A case study of Radio Eska's campaign 'We undress to dress'*, [w:] *Radio: community, challenges, aesthetics*, red. taż, Lublin 2013, s. 287–297.

²³ Taż, *Talking for the prize. Dialogue Macrogame Theory as the frame for the radio game show dialogues*, „*Studia Medioznawcze*” 2018, nr 2(73), s. 71–81.

²⁴ *Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, P. Czarnek, Łódź 2012.

²⁵ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*

²⁶ Taż, *Makdonaldyzacja radia*, [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002, s. 270–276.

²⁷ Dokładne odniesienia bibliograficzne zostaną zaprezentowane w kolejnych rozdziałach.

²⁸ Jak wyżej.

²⁹ A. McKee, C. Collis, T. Nitins i inni, *Defining entertainment: an approach*, „*Creative Industries Journal*” 2014, nr 7(2), https://www.researchgate.net/publication/265294860_Defining_entertainment_an_approach (dostęp: 25.02.2021).

polskiej radiofonii komercyjnej ciągle pozostaje niepełna i wymaga zarówno licznych uzupełnień, jak i weryfikacji postawionych dotychczas tez. Medium audialne z uwagi na swoją dynamikę ulega bowiem ustawicznym przeobrażeniom, tym samym dostarczając radioznawcom interesującego, stale modyfikującego się, nowego materiału badawczego. O dużej potrzebie prowadzenia badań radioznawczych odnoszących się do genologii medium audialnego pisze przywoływana już wcześniej Grażyna Stachyra, zwracając m.in. uwagę na konieczność uporządkowania dyskursu i nadążenia za zmianami, jakie przyniosła – także radiu – konwergencja³⁰.

Radio to medium określane mianem intymnego, budującego emocjonalną więź z odbiorcą. Można się w nim spotkać z wieloma kontrastowymi zjawiskami, które ujawniały swój wpływ już w pierwszych latach istnienia medium audialnego na ziemiach polskich. „Tu spotykały się słowne przekazy z transmitowaną muzyką, fikcja literacka z bieżącymi informacjami, recytacje utworów poetyckich z wykonaniem utworów wokalnych, wszechnica radiowa z rozrywką”³¹ – pisała Maryla Hopfinger. Dziś przekaz radiowy jest skrupulatnie profilowany i dostosowywany do potrzeb określonych grup docelowych, może nie tak różnorodny, niezmiennie jednak jego siłą jest dźwięk, który potrafi przybierać bardzo różne oblicza.

³⁰ G. Stachyra, *Perspektywy badania współczesnej genologii radiowej*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 1(39), s. 49–70.

³¹ M. Hopfinger, *Literatura i media. Po 1989 roku*, Warszawa 2010, s. 132.

ROZDZIAŁ 1

KULTUROWE ŹRÓDŁA MEDIALNEJ ROZRYWKI

Jesienią 2010 roku Telewizja Puls rozpoczęła kampanię promocyjną pod hasłem „Więcej niż rozrywka!”. Cel na pierwszy rzut oka wydaje się dość oczywisty, a mianowicie jest to podkreślenie rozrywkowego charakteru owego kanału telewizyjnego z wykorzystaniem zabiegu hiperbolizacji (podobnie zresztą postąpiły dwie platformy telewizji satelitarnej: n i Canal+ w momencie ich połączenia w nc+, reklamując się hasłem „Nowa definicja rozrywki”). Analizując jednak bliżej wspomniany slogan, warto się zastanowić, co jego autorzy mieli tak naprawdę na myśli. W jaką przestrzeń można wkroczyć, wychodząc poza doznania rozrywkowe, serwując coś więcej niż rozrywkę? W pierwszej kolejności należałoby określić, co kryje się pod pojęciem rozrywki, w jakim polu semantycznym zjawisko to się zawiera i w relacji z jakimi innymi fenomenami kulturowymi powinno się je analizować. W rozdziale tym prześledzę więc rozważania teoretyczne na temat rozrywki oraz zjawisk jej pokrewnych – zabawy, gry i przyjemności, podejmę problematykę czasu wolnego w tym kontekście. Spróbuję też odpowiedzieć na pytanie, czy w odniesieniu do współczesności ma jeszcze zastosowanie pojęcie karnawalizacji. Wszystkie te zagadnienia stanowią niezwykle rozległe pola badawcze, dlatego moja propozycja ich ujęcia będzie z założenia możliwie szerokim, choć jedynie selektywnym, przeglądem wybranych teorii i koncepcji.

1.1. Zabawy, rozrywki, gry – wzajemne uwarunkowania

Wskazane w tytule podrozdziału aktywności to bardzo rozległe i tylko w pewnym zakresie łączące się ze sobą tematy badawcze. Podejmowali je liczni przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych. Niektórzy postulowali wyraźne oddzielenie zabawy, rozrywki i gry, w szczególności zaś dwóch pierwszych – z uwagi na zupełnie odmienny ich charakter (zabawowa aktywność w opozycji do rozrywkowej bierności). Wydaje mi się jednak, że rację miał Krzysztof Teodor Toeplitz, powołując się na Dwighta Macdonalda, który doszukiwał się źródeł obecności rozrywki w kulturze masowej¹ we wpływie folkloru i ludyczności. Jego zdaniem

¹ Hannah Arendt pisała, że w społeczeństwie masowym ludzie nie potrzebują kultury, a rozrywki (H. Arendt, za: M. Miczyńska-Kowalska, *Konsument i jego tożsamość w społeczeństwie ponowoczesnym*, [w:] „*Nowy wspaniały świat?*” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 206).

charakterystyczne dla wiejskiego folkloru zabawy i gry zostały przetransponowane na grunt „miejski”, kultury masowej i mediów, w odpowiednio zmodyfikowanej i dostosowanej do nowych realiów formie². Opierając się na takim założeniu, postanowiłam prześledzić rozważania na temat gry i zabawy oraz rozrywki, traktując je jako reprezentacje dość zbliżonych do siebie kręgów semantycznych oraz zjawiska po części bazujące na takich samych źródłach kulturowych. Mam przy tym pełną świadomość istniejących pomiędzy nimi różnic³. Na poziomie językowym autorzy artykułu poświęconego rozrywce w medialnych metaforach uznają analizowane pojęcia za *quasi*-synonimy, wśród których rolę hiperonimu odgrywa „rozrywka”, „zabawa” i „gra” są zaś hiponimami⁴. Z całą pewnością jednak są to „formy aktywności” mocno osadzone w kulturze już od wieków, których nie sposób pominąć, próbując dociec jej kształtu⁵. W rozważaniach postanowiłam zachować kolejność chronologiczną prezentowania wybranych koncepcji omawianych czynności ludycznych⁶.

Jednym z wybitniejszych teoretyków zabawy ery nowożytnej był duński badacz Johan Huizinga, który w 1938 roku opublikował po raz pierwszy dzieło *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*⁷. Warto bliżej przyrzeć się tej dość odważnej i nowatorskiej jak na tamte czasy myśli, mimo że książka posądzana była o panludzkie skrzywienie, upatrywanie w tak mało „poważnej” sferze, jaką jest przestrzeń zabawy, podwalin kultury – zdaniem autora kultura od czasów najdawniejszych rozwijała się w zabawie i jako zabawa. Swoje stanowisko o pierwotności zabawy wobec kultury Huizinga motywował faktem, że czynności zabawowe można zaobserwować w zachowaniach zwierząt. Zatem w naturalny sposób

² D. Macdonald, za: K. T. Toeplitz, *Dokąd prowadzi nas media*, Warszawa 2006, s. 152–153.

³ Ryszard Kantor sądzi natomiast, że obecnie granice między zabawą a rozrywką są tak płynne, że rozróżnianie ich przestało mieć rację bytu (R. Kantor, *Zabawa w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego. Szkice o ludyźmie, ludyźności i powadze, a w istocie o jej braku*, Kraków 2013, s. 12).

⁴ P. Nowak, M. Piechota, M. Sarnecki, *Rozrywka w medialnych metaforach konwencjonalnych i oryginalnych*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV. Metafory i amalgamaty pojęciowe*, red. M. Cichmińska, I. Matusiak-Kempa, Olsztyn 2012, s. 178.

⁵ M. Nieszczerzewska, *Umiejscowiona rozrywka*, [w:] *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, red. J. Grad, H. Mamzer, Poznań 2004, s. 61.

⁶ Z uwagi na ograniczone ramy niniejszego opracowania zdecydowałam się odwołać do myśli badawczej XX i XXI wieku. Moim celem nie jest bowiem nakreślenie szczegółowej historii rozrywki jako swego rodzaju fenomenu kulturowego, a jedynie odwołanie się do współczesnego sposobu jego postrzegania. Diachroniczną perspektywę przyjmuje np. R. Shusterman, *Entertainment value. Intrinsic, instrumental and transactional*, [w:] *Beyond price. Value in culture, economics, and the arts*, red. M. Hutter, D. Throsby, Nowy Jork 2008, s. 46–52.

⁷ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1998.

wpisują się one w naturę zarówno zwierząt, jak i ludzi (obdarzonych także częścią puerylizmu, czyli dziecięcości, nawet w późnych latach swojego życia). Badacz wyróżnił następujące cechy zabawy:

- opiera się ona na swobodnym działaniu, swoście pojętej wolności, choć podlega pewnym regułom;
- nie jest zwykłym życiem – jest poza procesem zaspokajania konieczności, żądz, uzupełnia życie, obowiązki;
- odbywa się zawsze w określonym czasie i przestrzeni;
- jest powtarzalna;
- tworzy porządek, sama jest ładem⁸;
- zawiera swego rodzaju napięcie;
- integruje osoby bawiące się⁹.

W oparciu o te właściwości czynności ludycznych Huizinga podejmował kilka prób ich zdefiniowania, aż określił zabawę w sposób następujący: „Zabawa jest dobrowolną czynnością lub zajęciem, dokonywanym w pewnych ustalonych granicach czasu i przestrzeni, według dowolnie przyjętych, lecz bezwarunkowo obowiązujących reguł, jest celem sama w sobie, towarzyszy jej zaś uczucie napięcia i radości i świadomość »odmienności« od »zwyczajnego życia«”¹⁰. Autor doszedł jednak do wniosku, że już w czasach mu współczesnych kultura zaczęła tracić swój ludyczny charakter w pierwotnym rozumieniu zabawy i gry¹¹. Dlatego też posługiwanie się myślą Huizingi ponad siedemdziesiąt lat od momentu ukazania się *Homo ludens*, choć wciąż jeszcze w wąskich aspektach aktualną, wymaga ostrożnego i niezwykle przemyślanego postępowania. Kultura XXI wieku jest co prawda przepiękną zabawą i rozrywką, jednak kategorie te pojmowane są dziś nieco inaczej.

Dyskusję z poglądami Johana Huizingi podjął w dziele z 1958 roku *Gry i ludzie* Roger Caillois. Do jego największych osiągnięć należy wyróżnienie cech czynności zabawowych, a także stworzenie typologii gier. Zdaniem francuskiego badacza zabawy są: dobrowolne (uczestnicy biorą w nich udział z własnej woli, nie z obowiązku), wyodrębnione (odbywają się w określonym czasie i przestrzeni), bezproduktywne (nie prowadzą do zdobywania i gromadzenia dóbr), ujęte w normy (posiadają właściwe sobie reguły), fikcyjne (wiążą się z przeniesieniem

⁸ Nieco odmiennie rzecz widzi Victor Turner: „[...] jest ona [zabawa – przyp. aut.] zjawiskiem o charakterze anty-struktury, a jej metaprzesłania składają się z bezładnej mieszaniny nieprzystających do siebie elementów. Zabawa, mimo swej swobody, zawiera jednak możliwość przebudowy tego, co kultura uznaje za rzeczywistość”. (V. Turner, za: K. Jasiewicz, Ł. Olędzki, *Przeszłość w przestrzeni ludycznej – szkic o krajobrazie neopoganizmu w Polsce*, [w:] *Karnawalizacja...*, s. 88).

⁹ J. Huizinga, *dz. cyt.*, s. 21–29.

¹⁰ Tamże, s. 55–56.

¹¹ Tamże, s. 344.

do alternatywnej, wyobrażonej rzeczywistości) i wreszcie – zawierają element niepewności (grający nigdy nie wiedzą, jakim rezultatem zakończy się ich partyczka, jaki będzie miała przebieg). Caillois zaznacza jednak, że dwie spośród wymienionych przez niego właściwości zazwyczaj się wykluczają, a są nimi fikcyjność i podporządkowanie regułom¹². Twierdzi również, że zabawa ma sens tylko wówczas, kiedy występuje jako swego rodzaju urozmaicenie życia, a nie jego ekwiwalent (mamy wtedy do czynienia z różnymi wypaczeniami gier)¹³. W klasyfikacji gier i zabaw badacz wyróżnia zaś: oparty na współzawodnictwie, rywalizacji *agon*, oddającą los gry w ręce przypadku *alea*, naśladowczą *mimicry* i wreszcie bazujący na oszołomieniu *ilinx*. Mogą one łączyć się ze sobą, tworząc kombinatoryczne typy zabaw, spośród których najbardziej uprawnione są połączenia *agon-alea* i *mimicry-ilinx*. Caillois pisze również o dwóch sposobach bawienia się – spontanicznym, czyli *paidia* i uporządkowanym – *ludus*¹⁴. Rozrywka w myśli badacza pojawia się raczej marginalnie i można ją moim zdaniem określić jako element, który ujawnia się w zabawie i grze, przynosząc tym samym grającemu specyficzną pojętą przyjemność¹⁵.

Z kolei historię badań nad zabawą, począwszy od II połowy XIX wieku po lata 70. XX wieku, przedstawił Daniel Elkonin w wydanej w 1978 roku w Moskwie *Psychologii zabawy*¹⁶. Ta napisana w duchu marksizmu książka odnosi się do myśli zarówno rosyjskich, jak i zachodnich badaczy, spośród których Elkonin zanalizował m.in. założenia teorii H. Spencera, Z. Feuda, K. Groosa, K. i Ch. Bühlerów, F. Buytendijka¹⁷, J. Piageta, D. A. Colozzy (którego uznał za jednego z pierwszych teoretyków zabawy), L. S. Wygotskiego i wielu innych. Autor w sposób krytyczny ustosunkował się do badań psychoanalitycznych, sprowadzających czynności zabawowe do zaspokajania głęboko ukrytych seksualnych potrzeb. Podobnie podchodził do biologizmu i naturalizmu, które zakładają, że zabawa wpisana jest w naturę ludzką, w oderwaniu od czynników społecznych. W czynnikach tych upatrywał zaś Elkonin wyraźny wpływ na zabawę w rolę, którymi zajmował się w swojej pracy. Pisał:

Z naszego punktu widzenia, szczególna podatność zabawy na sferę ludzkiej działalności i stosunków międzyludzkich wskazuje na to, że zabawa nie tylko czerpie swoje tematy z warunków życia dzieci, ale że socjalna jest jej wewnętrzna treść, a natura jej nie może być zjawiskiem biologicznym¹⁸.

¹² R. Caillois, *Żywioł i ład*, Warszawa 1973, s. 306.

¹³ Tamże, s. 355.

¹⁴ Tamże, s. 328–339.

¹⁵ Tamże, s. 299.

¹⁶ D. B. Elkonin, *Psychologia zabawy*, Warszawa 1984.

¹⁷ Wskazywał on na rozrywkę jako jedną z cech czynności zabawowych (tamże, s. 16).

¹⁸ Tamże, s. 40.

Podejście takie związane było zapewne z nurtem ideologicznym, z którego wywodził się punkt widzenia Elkonina. Jednak wyniki jego badań doświadczalnych dotyczących wpływu otoczenia na zabawy dzieci, uwagi odnośnie do relacji między zabawą a rozwojem sfery motywacji i potrzeb, sposobu postrzegania otaczającego świata, czynności umysłowych czy zachowywania się wydają się dość interesujące i uprawnione.

Amerykański naukowiec, teoretyk działań performatywnych Richard Schechner w tekście *Przyszłość rytuału* z 1993 roku zwracał natomiast uwagę na wszechobecność zabawy, co w odniesieniu do współczesności jest jak najbardziej słuszne.

Zwykle życie odgrodzone jest siatką od zabawy, ale zabawa nieustannie przenika przez najdrobniejsze nawet otwory w tej siatce – nie ma bowiem czegoś takiego jak absolutna nieprzepuszczalność; nie ma zupełnie ślepych ścian. Cokolwiek ludzie zrobiliby, zabawa znajdzie sobie drogę – czas bananowy zawsze nam towarzyszy, nawet na sali operacyjnej albo w celi śmierci¹⁹.

Na gruncie polskiej myśli badawczej zjawisko zabawy próbował zdefiniować m.in. Florian Znaniecki w dziele *Ludzie terażniejsi a cywilizacja przyszłości* z 1934 roku, opublikowanym jeszcze przed książką Huizingi. Jego rozumienie tego pojęcia było dość szerokie i obejmowało każdą czynność wykonywaną swobodnie i samorzutnie w celu osiągnięcia zadowolenia²⁰. Najbardziej skupił się jednak autor na zaprezentowaniu typologii ludzi zabawy, w której znaleźli się ludzie zabawy towarzyskiej, ludzie gry politycznej i bojowcy. Znaniecki wychodził z założenia, że wyniesione z czasów młodości zamiłowanie do zabawy może w niektórych przypadkach przenieść się na dorosłe życie; i wówczas realizuje się ono w jednym ze wskazanych przez badacza typów ludzkich. Ich ukierunkowanie jest zgoła odmienne, cel jednak przyświeca im ten sam – czerpanie przyjemności z podejmowanych działań, wypełnianie dorosłego życia specyficznymi pojętą zabawą, życie „tu i teraz” czy podporządkowanie się wspólnocie zabawowej. Teoria Znanieckiego, poza niektórymi uwagami dotyczącymi teorii zabawy, nie znajduje jednak szerszego zastosowania w odniesieniu do analizowanego zagadnienia.

Z kolei nieco zbliżone, bo sięgające do medialnych źródeł, ujęcie rozrywki i zabawy przedstawił w książce *Zabawa. Studium socjologiczne* z 1984 roku łódzki badacz Bogusław Sułkowski²¹. Definiował on te zjawiska w sposób następujący: „[...] zabawa jako ogólna nazwa wszelkich zachowań ludycznych obejmuje zabawy oparte na kontaktach bezpośrednich, najczęściej odwołujące się do wyobraźni uczestników, gry oparte na regule oraz rozrywki pośrednie”²². Skupił się głównie

¹⁹ R. Schechner, *Zabawa*, [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2010, s. 190.

²⁰ F. Znaniecki, *Ludzie terażniejsi a cywilizacja przyszłości*, Warszawa 1974, s. 259.

²¹ B. Sułkowski, *Zabawa. Studium socjologiczne*, Warszawa 1984.

²² Tamże, s. 55.

na zabawach osób dorosłych (określił ich mianem ludzi niepróżnujących), próbując analizować czynności ludzkie jako element czasu wolnego przeciwstawianego najczęściej czasowi pracy (więcej powiem o tym w dalszym toku rozważań). Naukowiec sprzeciwiał się jednak bardzo wyraźnemu rozgraniczaniu tych dwóch sfer ludzkiego życia, twierdził bowiem, że tylko połączenie *homo laborans* i *homo ludens* prowadzi we właściwym kierunku. I jest to jeden z elementów wskazujących na nowatorstwo podejścia Sułkowskiego. Co więcej, znaczące miejsce w jego rozważaniach zajmowała właśnie rozrywka, a nie zabawa, doświadczana już wówczas, na początku lat 80., w dużej mierze za pomocą mediów (wypełniała ona większość tzw. krótkiego, codziennego czasu wolnego oraz średniego – świątecznego i weekendowego; tylko dłuższy, związany z urlopami czas wolny przeznaczany był np. na rekreację i wypoczynek²³). Badacz proponował wprowadzenie rozróżnienia na rozrywki *per mimicy* odnoszące się do raczej bezproduktywnego czasu spędzanego przed telewizorem, nieprzynoszącego głębszych przeżyć estetycznych, oraz opierające się na *mimesis*, pretendujące do miana doznań właściwych sztuce²⁴ (trzeba tutaj podkreślić, że relacje zabawa – sztuka, kultura szczególnie mocno zajmowały Bogusława Sułkowskiego). I chyba z tego właśnie względu w badaniach tak dużo miejsca poświęcił na zanalizowanie zjawiska komizmu, satyry i groteski (pełniących funkcję socjalizacyjną, katartyczną i kontrolną wobec instytucji państwowych²⁵), które jego zdaniem stanowią antidotum na ogłupiającą rozrywkę²⁶.

W 1987 roku ukazała się książka Wincentego Okonia *Zabawa a rzeczywistość*, która wprowadziła nieco inne spojrzenie na problematykę czynności ludzycznych. Przede wszystkim badacz przedstawił koncepcję odróżniającą fikcyjną rzeczywistość zabawy od rzeczywistości „pierwszej”, prawdziwej, praktycznej. Obie te płaszczyzny współtworzą ludzką egzystencję („pierwsza” zapewnia spokojne bytowanie, fikcyjna zaś służy urozmaiceniu życia), w różnym stopniu uwidaczniając swoje wpływy. Samą zabawę zdefiniował zaś Okoń w sposób następujący:

Zabawa jest działaniem wykonywanym dla własnej przyjemności, a opartym na udziale wyobraźni, tworzącej nową rzeczywistość. Choć działaniem tym rządzą reguły, których treść pochodzi głównie z życia społecznego, ma ono charakter twórczy i prowadzi do samodzielnego poznawania i przekształcania rzeczywistości²⁷.

Stosunkowo nowy jest również głos autora w sprawie dialektycznego charakteru ludzyczności – spotykają się tu różne przeciwieństwa – fikcja i rzeczywistość, praca i zabawa; ma charakter przygotowawczy w stosunku do przyszłych życiowych wyzwań,

²³ Tamże, s. 99.

²⁴ Tamże, s. 64.

²⁵ Tamże, s. 215–216.

²⁶ Tamże, s. 195.

²⁷ W. Okoń, *Zabawa a rzeczywistość*, Warszawa 1987, s. 44.

a jednocześnie wyrównawczy, odnoszący się do terażniejszości. I choć badacz zajmował się w większym stopniu zabawami dzieci, to zwrócił również uwagę na czynności ludyczne dorosłych. W jego przekonaniu dysproporcja pomiędzy badaniami nad zabawami dzieci a dorosłych wynika z przekonania, że w późniejszym etapie życia najważniejsze są zajęcia związane z pracą, a nie zabawą. Istotne wydaje mi się również porównanie gier i zabaw, jakiego dokonał. Zwrócił uwagę na większą rywalizację, istotność wyniku i wyraźniejsze reguły w grze oraz na znacznie większą iluzyjność zabawy. W książce Okonia pojawiły się również nieliczne wzmianki na temat rozrywek, które autor wyraźnie odróżniał od zabaw. Pisał: „[...] zabawa, w której brak pierwiastków sensownej działalności czy nawet pracy, odrywa się od rzeczywistości, staje się często bezmyślną rozrywką”²⁸. Powołując się na Jeana Chateau, wskazywał również, że w rozrywce – w odróżnieniu od zabawy – nie obowiązują reguły, jej uczestnicy zaś nie wypróbują w żaden sposób swoich sił czy możliwości²⁹.

Na gruncie polskiej myśli badawczej bliższej współczesności problematyką zabawy zajmuje się m.in. Marian Golka. W jednym z artykułów próbuje zdefiniować sposób pojmowania tego zjawiska oraz wskazać, czym jest, a czym nie jest zabawa. Zdaniem Golki zabawa:

- to rodzaj kontaktów między ludźmi i przejaw ich potrzeby wspólnego przeżywania i działania;
- to działanie pełne przeciwieństw, godzące je jednocześnie;
- to działanie, którego uczestnicy są w stosunku do siebie równi, choć istnieją też osoby inicjujące zabawę i kierujące nią;
- posiada własne reguły narzucone *a priori* bądź będące dziełem bawiących się;
- ma charakter autoteliczny;
- jest ograniczona w czasie i przestrzeni;
- to działanie umowne, w jakimś sensie sztuczne;
- nie zawsze w wyraźny sposób odróżnia się od innych czynności, choć zazwyczaj posiada w sobie element niecodzienności;
- jest bezużyteczna;
- służy socjalizacji;
- jest uzależniona od otoczenia kulturowego, w którym funkcjonuje³⁰.

Optyka Golki stanowi więc swego rodzaju wypadkową wszystkich wcześniejszych propozycji teoretycznych pojmowania zjawiska zabawy.

Maryla Hopfinger w książce *Literatura i media. Po 1989 roku* poruszyła zagadnienie roli zabawy we współczesnym świecie. Zgodnie z przekonaniem badaczki niegdyś zabawy dorosłych były obwarowane ściśle określonymi przepisami,

²⁸ Tamże, s. 229.

²⁹ J. Chateau, za: Tamże, s. 14.

³⁰ M. Golka, *Pojmowanie zabawy*, [w:] *Karnawalizacja...*, s. 22. Podobnie pisał w: tenże, *Społeczno-kulturowe oddziaływanie zabawy*, [w:] *Ludyczny wymiar kultury*, red. J. Grad, H. Mamzer, Poznań 2004, s. 33–44.

które wpływały na ich charakter. Co więcej, mogły się one odbywać tylko w czasie do tego przeznaczonym, świątecznym i specjalnie do tego celu zaaranżowanym miejscu. W ten sposób rozumiana i realizowana zabawa stanowiła formę rekompensaty za trud podjęty w czasie pracy; jednocześnie dopełniała tę pracę. Pełniła również funkcję socjalizacyjną. Wszystko, co odbiegało od tych standardów, postrzegane było jako niskie, masowe, popularne (przekonanie to jest cały czas aktualne, chociażby w odniesieniu do seriali, muzyki pop czy gier komputerowych), zaspokajające najniższe gusta. Obecnie zaś zabawa wychodzi poza przestrzeń ludyczną i dociera do innych sfer, np.: edukacji, biznesu, nauki, polityki czy sztuki. Zwiększa się jednocześnie repertuar rozrywek, które stają się produktem rynkowym napędzającym gospodarkę. Cała kultura zaś ulega karnawalizacji³¹. Podobną opinię w odniesieniu do procesów komunikacyjnych wyraził Paweł Nowak, pisząc w jednym z artykułów:

[...] ludyczność, dążenie do zabawy widoczne jest w bardzo wielu obszarach komunikacji społecznej, a przekazywane przez nadawców (copywriterów, dziennikarzy, specjalistów public relations, celebrytów) komunikaty naruszają tradycyjne relacje między językiem a rzeczywistością, stają się bowiem niekomunikacyjne i niekoopeacyjne w semantyczno-pragmatycznym rozumieniu tych terminów³².

Do najnowszych opracowań poświęconych zabawie należy zaś książka Ryszarda Kantora analizująca zależność między zabawą a przywołanym w rozważaniach Maryli Hopfinger zjawiskiem konsumpcjonizmu. Jego zdaniem współczesne społeczeństwo słusznie określane jest mianem społeczeństwa zabawy, kultura zaś – kultury zabawy bądź przyjemności. Zabawa przenika bowiem bardzo różne przestrzenie życia ludzkiego, do czego w wyraźny sposób – w opinii Kantora – przyczyniają się media prezentujące ją już nie tylko jako prawo, ale również obowiązek³³. Podobnego zdania jest Ewa Krawczak: „[...] zabawa nabiera dominującego charakteru, wpływając na styl życia i w kategoriach »obowiązkowej« zabawy zaczynają być postrzegane coraz większe obszary życia człowieka”³⁴. Kantor sądzi nawet, że potrzeba czerpania przyjemności za pośrednictwem zabawy jest obecnie tak silna, iż nie sposób określić jej inaczej jak tylko mianem hedonistycznej; odczuwających ją ludzi proponuje zaś nazwać „*homo ludens ery*

³¹ M. Hopfinger, *Literatura i media. Po 1989 roku*, Warszawa 2010, s. 251–253.

³² P. Nowak, *Ludyczność w komunikacji społecznej. Antykooperacyjność a kontekst*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. I. Matusiak-Kempa, S. Przybyszewski, Olsztyn 2011, s. 320.

³³ R. Kantor, *dz. cyt.*, s. 249.

³⁴ E. Krawczak, *Medialne formy spędzania czasu wolnego*, [w:] *„Małe tęsknoty?” Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 67.

masowej konsumpcji”³⁵. Wychodzą oni z założenia, że: konsumpcja i zabawa są ze sobą nierozzerwalnie połączone, stanowią dla człowieka podstawowe, niezbywalne dobra, przenikają wszelkie sfery ludzkiej aktywności, również te tradycyjnie niepostrzegane jako zabawowe; wreszcie zaś wartości związane z czasem pracy i powagi stały się dla *homo ludens* mało znaczącym pustosłowiem³⁶. Wizja Kantora bliska jest w pewnym sensie negatywistycznemu i profetycznemu podejściu z obszaru medioznawstwa – autorstwa Neila Postmana. (Będzie o tym mowa w kolejnym rozdziale). Badacz przewiduje bowiem postępowanie uludyczniana kultury konsumpcyjnej, która zmierza w kierunku antykultury.

1.2. Przyjemność a rozrywka

Z pojęciem zabawy, gry i rozrywki związane jest również często zjawisko przyjemności³⁷ – definiowane jako „miłe wrażenie wywołane dodatnimi bodźcami, uczucie zadowolenia”³⁸. Nie wszystkie czynności postrzegane jako ludyczne mogą jednak do takich pozytywnych reakcji prowadzić.

[...] pragnienie dobrego samopoczucia, poszukiwanie przyjemności oraz chęć rozrywki to zjawiska nie do końca pokrywające się ze sobą, choć wzajemnie splątane. Mają one przy tym wiele wcieleń – do tego stopnia, że nie zawsze łatwo powiedzieć, w jakich zachowaniach i sytuacjach są one realizowane³⁹.

Problematyka przyjemności stała się przedmiotem namysłu wielu naukowców. Dość obszerne studium z 1996 roku poświęcił jej m.in. Wiesław Godzic, który sprzeciwia się czysto pesymistycznemu podejściu do zmian dokonujących się w społeczeństwie konsumpcyjnym⁴⁰. Jego zdaniem

³⁵ R. Kantor, *dz. cyt.*, s. 252.

³⁶ Tamże, s. 253–254.

³⁷ Por. R. Tamborini, N. D. Bowman, A. Eden i inni, *Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs*, „Journal of Communication” 2010, nr 60, s. 758–777, R. Weber, R. Tamborini, A. Westcott-Baker i inni, *Theorizing flow and media enjoyment as cognitive synchronization of attentional and reward networks*, „Communication Theory” 2009, nr 19, s. 397–422; R. Nabi, M. Krcmar, *Conceptualizing media enjoyment as attitude: implications for mass media effects research*, „Communication Theory” 2004, nr 14(4), s. 288–310.

³⁸ *Przyjemność*, [w:] *Słownik języka polskiego* (wersja elektroniczna), <https://sjp.pwn.pl/szukaj/przyjemno%C5%9B%C4%87.html> (dostęp: 24.05.2021).

³⁹ M. Golka, *Przyjemność i zblazowanie*, [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. J. Grad, H. Mamzer, Poznań 2005, s. 37.

⁴⁰ „Coś, co nie jest przyjemne (choćby w bardzo specyficzny sposób), nie może być obecne na komercyjnym rynku. Nawet współczesne media wykorzystywane w komunikacji społecznej muszą odpowiadać temu wymogowi” (H. Mamzer, *Baranek na talerzu. Ponowoczesne meandry konsumpcji*, [w:] tamże, s. 33).

[...] rozrywka jest potrzebna społeczeństwu i jednostce, w dodatku przyjemność i rozrywka są złożonymi fenomenami kulturowymi, społecznymi, psychologicznymi i już dłużej nie jest możliwe rozpatrywanie ich w opozycji do tego wszystkiego, co w kulturze narodu i kulturze przekraczającej bariery etniczne jest ważne i istotne⁴¹.

Szukanie i doznawanie przyjemności są integralnymi elementami ludzkiej egzystencji, motywującymi jednostkę do podejmowania określonych działań⁴². Niektórzy jednak dopatrują się w dążeniu do przyjemności bardzo negatywnych skutków. Jak zauważa Jan Grad:

Wedle obiegowego przekonania, artykułowanego najczęściej przez zatroskane o „kondycję moralną współczesnego człowieka” opiniotwórcze gremia, „ludzie uganiamą się dziś za przyjemnością”, „przyjemność stała się najważniejszym celem człowieka”, „wszędzie na świecie panuje obecnie bogini zwana *przyjemnością*”. Wskazuje się zarazem na negatywne etyczne, niepożądane społeczne i psychologiczne skutki tego wyłącznego niemal ukierunkowania się ludzi na stałe doświadczanie przyjemności, które „odwraca uwagę od prawdziwych wartości”⁴³.

Tymczasem potrzeba doświadczania przyjemności towarzyszyła ludzkości już od wieków i choć była ona artykułowana czy zaspokajana w różny sposób, to niewątpliwie przynosiła też pozytywne rezultaty, przejawiające się w tak szerokiej gamie doznań jak: zachwyty, satysfakcja, zadowolenie, upojenie, radość, komfort, euforia, rozkosz⁴⁴ etc.

1.3. Koncepcje czasu wolnego

Zabawy i rozrywki to czynności wykonywane zazwyczaj w tzw. czasie wolnym, rozumianym w najbardziej podstawowym ujęciu jako czas poza pracą zawodową i codziennymi obowiązkami wynikającymi z sytuacji rodzinnej czy społecznej oraz potrzeb natury fizjologicznej. Problematyka czasu wolnego rozpościera się jednak przed naukowcami w postaci rozległego pola badawczego, które – wbrew tej z pozoru oczywistej definicji – nasuwa wiele koniecznych do rozstrzygnięcia wątpliwości.

Po pierwsze, już samo zdefiniowanie czasu wolnego wiąże się z pewnymi komplikacjami. Badacze różnie bowiem rozumieją jego istotę i odmiennie klasyfikowali aktywności znajdujące się w jego obrębie. Jedni zaliczali do kategorii czasu

⁴¹ W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 8–9.

⁴² D. Mroczkowska, *Szybkość i pośpiech jako źródła przyjemności*, [w:] *Kultura przyjemności...*, s. 115.

⁴³ J. Grad, *Przyjemność jako istota zabawy*, [w:] tamże, s. 17.

⁴⁴ D. Mroczkowska, *dz. cyt.*, s. 115.

wolnego czynności wykonywane dla rodziny oraz dobra społecznego (np. wolontariat)⁴⁵, inni zaś wyłączały je z obrębu czasu wolnego, twierdząc, że powinien on być przeznaczony tylko na realizację potrzeb jednostki⁴⁶. Dlatego Georges Friedmann zaproponował stworzenie odrębnej kategorii „czasu swobodnego” na określenie czynności niemieszczących się ani w kategorii czasu wolnego ani w obrębie czasu pracy⁴⁷. Eric Dunning sądzi z kolei, że należałoby rozróżnić czas wolny i wypoczynek. W przypadku tego pierwszego można bowiem – jego zdaniem – mówić o wykonywaniu czynności, które są pracą, choć nie pracą zarobkową, wypoczynek służy zaś tylko relaksowi⁴⁸. Lech Milian proponuje bardziej ogólną definicję czasu wolnego: „[...] jest to czas, w którym człowiek utrzymujący się z pracy zarobkowej może świadomie wygospodarować sobie czas, w którym nie jest poddany reżimowi pracy. Celem tak wyodrębnionego czasu poza pracą jest robienie czegoś, na co ma się ochotę”⁴⁹.

Jak widać, czas wolny stawiany jest w bezpośredniej opozycji do czasu poświęconego na pracę, stanowi formę rekompensaty za trud włożony w wykonywanie różnego rodzaju obowiązków. Milian twierdzi nawet, że zabawa realizowana w czasie wolnym bez pracy nie smakowałaby tak samo – „[...] bez trudów pracy wszelkie czynności, nawet ludyczne, nie będą miały »posmaku przyjemności«. Przyjemność jest bowiem odwrotnością przykrości”⁵⁰. Z kolei Marian Golka uważa, że „prawo do szukania przyjemności i rozrywki przysługuje każdemu, nawet tym, którzy nie pracują i nie chcą pracować”⁵¹.

Należy również uzmysłowić sobie, że o ile współcześnie czas wolny jest dostępny większej części społeczeństwa (a nawet stanowi dobrodziejstwo cywilizacji

⁴⁵ „Czas wolny jest to część budżetu czasu, która nie jest zajęta przez pracę zarobkową normalną i dodatkową, ani przez systematyczne kształcenie się uczelniane, ani przez zaspokajanie elementarnych potrzeb fizjologicznych (sen, posiłki, higiena), ani przez stałe obowiązki domowe (gotowanie, pranie, sprzątanie, opieka nad członkami rodziny niezdolnymi do samoobsługi) i może być spożytkowana bądź na swobodne wczasowanie, bądź na życie rodzinne, obowiązki społeczne i aktywności przynoszące doraźne korzyści” (J. Pięta, *Pedagogika czasu wolnego*, Warszawa 2004, s. 26).

⁴⁶ Według klasycznej definicji Joffre Dumazediera czas wolny to czas, w którym jednostka może lub powinna oddać się z pełną swobodą czynnościom służącym odpoczynkowi czy też rozrywce bądź pogłębieniu wiedzy (J. Dumazedier, za: L. Milian, *Czas wolny w perspektywie społeczeństwa przyszłości. Ujęcie aksjologiczne*, [w:] *Czas wolny – uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i przyrodnicze*, red. K. Ciżkowicz, M. Sobczak, Bydgoszcz 2007, s. 33).

⁴⁷ G. Friedmann, za: E. Krawczak, *dz. cyt.*, s. 65.

⁴⁸ E. Dunning, *O emocjach w sporcie i wypoczynku*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008, s. 662.

⁴⁹ L. Milian, *dz. cyt.*, s. 36.

⁵⁰ Tamże, s. 29.

⁵¹ M. Golka, *dz. cyt.*, s. 47.

nazywanej konsumpcyjną⁵²), o tyle w przeszłości nie zawsze tak było⁵³. Jeszcze na początku XX wieku prawo do celebrowania czasu wolnego było przywilejem wyżej usytuowanych grup⁵⁴: „Jakże nieosiągalne było to prawo do nicnierobienia dla ludzi ciężkiej pracy albo robienia przez nich tego, na co mają nieprzymuszoną ochotę, a zatem także bawienia się. Nieosiągalna ówczasem alternatywa przymusu pracy i wszelkich z tego płynących przykrości”⁵⁵. Wraz z rozwojem cywilizacyjnym, kolejnymi osiągnięciami techniki oraz zmianami społecznymi czas wolny stawał się dobrem powszechnym. Wtedy też zaczęły się rozwijać teorie naukowe dotyczące tej problematyki. Zmieniło się również podejście do zagadnienia pracy postrzeganej – zdaniem Davida Riesmana – do II połowy XX wieku jako filar ludzkiej egzystencji (model człowieka pracy). Od tego momentu zaś zaczął obowiązywać wizerunek człowieka zabawy, dla którego konsumpcja rozrywkowych dóbr jest najistotniejsza⁵⁶.

Rozumienie znaczenia czasu wolnego i formy jego zagospodarowania ulegały wielu przemianom, co można zaobserwować chociażby w opracowaniu Anny Zadrożyńskiej analizującym trzy modele *homo ludens*: tradycyjny (z silnie wyeksponowanym czasem nie-pracy, celebrowanym, należącym do sfery *sacrum*, niczym u Huizingi), przejściowy (w którym czas wolny ulega swoistemu zatraceniu z uwagi na przemiany społeczne i ekonomiczne) oraz współczesny (zlaicyzowany, mocno osadzony w rzeczywistości)⁵⁷. Zabawa była bowiem niegdyś formą niecodzienną, dziś natomiast, m.in. za sprawą mediów, uległa znacznemu spowszednieniu⁵⁸. Co więcej, we współczesnych społeczeństwach paradoksalnie – pomimo wielu możliwości wypoczynku i zniesienia barier pomiędzy grupami osób pracujących i korzystających z czasu wolnego – można zaobserwować dość powszechne odczucie kurczenia się go. W codziennych rozmowach ludzie artykułują nieustanny brak cza-

⁵² Tamże, s. 31. O wpływie czasu wolnego na życie współczesnego człowieka, w szczególności zaś na rozwój masowego konsumpcjonizmu, pisze m.in. E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Media nasze powszednie*, [w:] *Poznanawanie słowa*, red. P. Stalmaszczyk, Łódź 2010, s. 44–45. Podobnie: T. Szlendak, *Co się dzieje z czasem wolnym? Od codziennego znoju i odpoczynku do codzienności, w której czas eksplodował*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia-Borowska, Warszawa 2009, s. 201–214.

⁵³ Por. J. Pięta, *dz. cyt.*, s. 62–76.

⁵⁴ „Według T. Veblena dotyczy czas wolny całokształtu życia człowieka poza pracą, a ilość tego czasu pozostająca do jego swobodnej dyspozycji decyduje o społecznym usytuowaniu człowieka i o jego przynależności do określonej klasy społecznej” (E. Krawczak, *dz. cyt.*, s. 65).

⁵⁵ L. Milian, *dz. cyt.*, s. 27.

⁵⁶ D. Riesman, za: R. Kantor, *dz. cyt.*, s. 11.

⁵⁷ A. Zadrożyńska, *Homo faber i homo ludens. Etnologiczny szkic o pracy w kulturach tradycyjnej i współczesnej*, Warszawa 1983.

⁵⁸ Tamże, s. 185.

su⁵⁹ i niemożność zrealizowania wszystkich swoich obowiązków, nie mówiąc już o odpoczynku czy rozrywce (rozrywka według Erica Berne stanowi jedną z form strukturalizowania czasu⁶⁰). „Zjawisko to tłumaczy się często zaawansowaniem rozwoju technologicznego, który powoduje w nowoczesnych społeczeństwach zacieranie się wyraźnej wcześniej opozycji między odczuwaną jako przymus pracą, a czasem pozostającym do własnej dyspozycji, zwłaszcza jego ludyczną częścią”⁶¹. Jednocześnie poszerza się oferta rozrywkowa, zarówno ta dostępna bez wychodzenia z domu, jak i poza domem. Często jednak ludzie nie są w stanie z niej korzystać z powodu braku czasu (przeznaczanego zazwyczaj na pracę oraz inne codzienne obowiązki, związane chociażby z życiem rodzinnym czy zaangażowaniem w działalność na rzecz lokalnej społeczności). Niemożność korzystania z bogatej oferty rozrywkowej związana bywa również z barierą finansową, choć w przypadku mediów masowych argument ten nie znajduje już zastosowania.

Jerzy Kosiewicz z innych względów zdaje się podawać w wątpliwość sensowność funkcjonowania określenia „czas wolny”. Jego zdaniem nazwa ta sugeruje, że nie jest on wypełniony jakąkolwiek czynnością, w rzeczywistości zaś dzieje się zupełnie inaczej.

Nawet jeśli spędzamy czas przyjemnie, to jest to czas wypełniony, zajęty przyjemnościami. Nie jest to czas wolny od przyjemności, tylko przez nie zapełniony – czyli jest to czas zajęty, a nie czas wolny. [...] W tym rozumieniu czas wolny znaczy tylko tyle, że jest to czas niezajęty przez cokolwiek innego. I traci na znaczeniu, a nawet traci sens używanie dotychczasowych ujęć czasu wolnego jako – w najszerszym z możliwych rozumieniu – czasu wolnego od pracy⁶².

Autor nie proponuje jednak żadnego alternatywnego rozwiązania, które mogłoby poprzeć jego postulat dokonania modyfikacji terminologicznych.

Czym w takim razie może być wypełniony czas wolny? Jak zostało podkreślone w cytowanej wyżej opinii Kosiewicza, czas wolny to czas przeznaczony na przyjemności pozwalające odetchnąć od trudów codzienności, zrelaksować się, odzyskać siły. Wówczas możemy mówić o regeneracyjnej funkcji czasu wolnego. Owo nastawione na przyjemność spędzanie czasu wolnego realizuje się również w czysto rozrywkowych aktywnościach, pozwalających oderwać się od rzeczywistości,

⁵⁹ Por. W. Muszyński, *Syndrom braku czasu we współczesnym społeczeństwie*, [w:] „*Nowy wspaniały świat?*”, s. 7–19.

⁶⁰ E. Berne, za: G. Lewicka-Śliwa, *Współczesne style życia Polaków – „w czasie” czy „przez czas” wolny*, [w:] tamże, s. 230.

⁶¹ E. Krawczak, *dz. cyt.*, s. 66. O wzajemnym przenikaniu się czasu wolnego i czasu pracy pisze także m.in. W. Olszewski, *Media w aspekcie pedagogicznej funkcji czasu wolnego ludzi dorosłych*, [w:] *Media – Edukacja – Kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Rzeszów 2012, s. 435–436.

⁶² J. Kosiewicz, *Spór o istnienie czasu wolnego*, [w:] *Czas wolny...*, s. 23.

wkroczyć w przestrzeń niezobowiązującej zabawy i w takim przypadku mamy do czynienia z ludyczną funkcją czasu wolnego⁶³. Współcześnie bardzo ważną rolę w tym zakresie odgrywają różnego rodzaju centra rozrywki, ale chyba przede wszystkim media⁶⁴. I to mediom najczęściej zarzuca się bezproduktywność, zaś właszczanie czasu wolnego i trwonienie go na mało rozwijającą „aktywność”. Niektórzy intelektualiści obawiali się *stricte* rozrywkowego podejścia do czasu wolnego i postulowali, by był on wypełniany również działaniami służącymi rozwojowi osobistemu. Lech Milian sądzi, że funkcja ludyczna czasu wolnego wysuwa się na plan pierwszy, przy czym i tak w znacznym stopniu jest ona podporządkowana czasowi pracy⁶⁵, co próbowałam sygnalizować już nieco wcześniej.

Jan Pięta do grupy czynności wolnoczasowych (form spędzania czasu wolnego) zaliczył: czytanie książek, gazet, czasopism, spotkania, wizyty, zabawy towarzyskie, gry, słuchanie radia, oglądanie telewizji, zajęcia turystyczne i turystyczno-rekreacyjne, czynne uprawianie sportu, korzystanie z teatrów, instytucji muzycznych, artystycznych i kulturalnych, hobby, słuchanie muzyki z płyt lub z kaset, oglądanie wideo, filmów w domu, spacer, praktyki i zajęcia religijne, pogrzeby, opiekę nad grobami, inne zajęcia o charakterze obyczajowo-religijnym, pracę i działalność społeczną oraz inne formy spędzania wolnego czasu⁶⁶. Część z nich wydaje się dość kontrowersyjna, np. udział w pogrzebach czy opiekowanie się grobami bliskich potraktowałabym raczej jako aktywności wynikające z rodzinnych i społecznych relacji, a nie jako formy spędzania czasu wolnego. Niemniej taki wybór Pięty wynikał z założonej przez niego definicji przytoczonej na początku tego podrozdziału. Szczególnie istotny wydaje się tak znaczny udział w repertuarze form zagospodarowania czasu wolnego czynności związanych z mediami masowymi, w tym z radiem.

Wykorzystywanie czasu wolnego w celu realizowania określonych zamierzeń czy działań powoduje, że zyskuje on wartość instrumentalną, a nie autoteliczną, służy czemuś i nie stanowi wartości samej w sobie. „Rzadziej stwierdza się, że korzystając z czasu wolnego, mamy szansę na ekspresję siebie, własnej twórczości i manifestowania swej niezależności. W partycypacji społeczno-kulturowej, obcując z dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym uczymy się tolerować i akceptować odmienności innych ludzi”⁶⁷. I tutaj pojawia się jeszcze jedna możliwość rozumienia czasu wolnego – jako umożliwiającego specyficznie pojętą socjalizację, funkcjonującą na innych zasadach niż ta dokonująca się w czasie pracy. „[...] czas wolny pośredniczy w społecznej integracji. Ma ona szansę na autentyczność, jeśli

⁶³ D. Mroczkowska, *Ludyczność czasu wolnego – opinie, oceny, refleksje na temat współczesnego wypoczynku, zabaw, rozrywek*, [w:] *Karnawalizacja...*, s. 125–136.

⁶⁴ B. Ciżkowicz, *Media w budzecie czasu wolnego uczniów*, [w:] *Czas wolny...*, s. 111–119.

⁶⁵ L. Milian, *dz. cyt.*, s. 41.

⁶⁶ J. Pięta, *dz. cyt.*, s. 16.

⁶⁷ M. Kazimierczak, *Czas wolny w etycznej perspektywie*, [w:] *Czas wolny...*, s. 18.

powszechne warunki ramowe dla wszystkich podmiotów w niej uczestniczących stają się porównywalne⁶⁸. Ludzie spędzający wspólnie wolny czas funkcjonują bowiem na takich samych zasadach i nie są sobie podporządkowani. Tym samym istnieje większe prawdopodobieństwo, że np. dzielona przez nich pasja realizowana w czasie wolnym stanie się przyczynkiem do zacieśnienia więzi.

Podsumowując, należy stwierdzić, że czas wolny rozumiany jako ten, który poszczególne jednostki mogą w dowolny sposób zagospodarować, by dostarczyć sobie specyficznie pojętej przyjemności, jest uzależniony od wielu społecznych i kulturowych uwarunkowań, zmieniało się to również na przestrzeni lat. I choć współcześnie repertuar form spędzania czasu wolnego zdaje się być niewyczerpany, to nie zawsze ludzie mogą sobie pozwolić na korzystanie z tego, z uwagi na czasowe i ekonomiczne ograniczenia. Jak okaże się jednak w toku analizy rozrywkowej oferty komercyjnych rozgłośni radiowych, czynności właściwe dla czasu wolnego zaczynają być również wykonywane w trakcie pracy (i odwrotnie), czyli teoretycznie w zupełnie odrębnej sferze ludzkiego życia aniżeli ta związana z wypoczynkiem. Hybrydyzacja, przekraczanie granic jako jedne z istotniejszych przejawów ponowoczesnej współczesności i tutaj dają o sobie znać.

1.4. Teoria karnawalizacji a ludyczność

„Karnawalizacja – to nie sztywny, zewnętrzny schemat, który nakłada się na treść gotową: to niezwykle elastyczna forma wizji artystycznej, swego rodzaju zasada heurystyczna, pozwalająca odkrywać rzeczy nowe, dotąd niedostrzegane”⁶⁹ – tak Michaił Bachtin określił jedną z najważniejszych koncepcji w swojej myśli teoretycznej, która nadal bywa dość często eksplorowana⁷⁰. Wykorzystuje się ją nie tylko w odniesieniu do zjawisk, o których pisał rosyjski badacz, ale próbuje się przysposobić teorię karnawalizacji do opisu zjawisk kultury współczesnej, którą – idąc tym tropem – można by uznać za „ludyczno-konsumpcyjną”⁷¹, nastawioną na dostarczanie hedonistycznej przyjemności czerpanej z każdego możliwego obszaru życia człowieka⁷². Czy jednak takie działanie jest w pełni uprawnione? Czy myśl Bachtina w odniesieniu do kultury współczesnej ma jeszcze jakiegokolwiek zastosowanie (również w przypadku analizowanego w publikacji zagadnienia)?

W pierwszej kolejności należałoby przyrzeć się bliżej teorii rosyjskiego badacza, który sięgnął do tradycji ludowego karnawału okresu średniowiecza

⁶⁸ Tamże.

⁶⁹ M. Bachtin, *Problemy poetyki Dostojewskiego*, Warszawa 1970, s. 253–254.

⁷⁰ A. Stoff, *Dlaczego karnawalizacja?*, [w:] *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, red. tenże, A. Skubaczewska-Pniewska, Toruń 2011, s. 7–14.

⁷¹ J. Grad, H. Mamzer, *Wprowadzenie*, [w:] *Karnawalizacja...*, s. 7.

⁷² Por. J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010, s. 73–106.

i renesansu oraz literackich jej przedstawień. Sądził bowiem, że to właśnie literatura (określana przez Bachtina mianem skarnawalizowanej⁷³) jest miejscem, w którym kultura karnawału pozostaje nadal żywa, choć w życiu społecznym obserwuje się ją już w niewielkim stopniu. Karnawał to okres zawieszenia panujących reguł zwykłej egzystencji na czas święta, okres rezygnacji z wszystkiego, co poważne na rzecz celebrowania, przejawiającego się w specyficznym karnawałowym świątoodczuciu. Składały się na nie: swobodna familiarność (również w języku), ekscentryczność, profanacja i mezalianse⁷⁴. Wyznaczały one styl zachowań oraz relacji międzyludzkich, sposób realizacji, a także znaczenie słowa w komunikowaniu się⁷⁵. Ów świąteczny czas zakładał wzięcie w nawias rzeczywistości, odwrócenie jej na opak, zrównanie ze sobą wszystkich uczestników karnawału, zniesienie dystansu, sprowadzenie tego, co wysoko na niziny i odwrotnie (m.in. koncepcja dołu materialno-cieleśnego⁷⁶). To, co działo się podczas karnawału, traktowane było w sposób ambiwalentny⁷⁷ (choćby karnawałowy śmiech czy parodia miały zarówno negatywny, jak i pozytywny charakter⁷⁸), funkcjonowało między skrajnościami rozumianymi jako twórcze, nie destrukcyjne.

I choć karnawał wyznaczający czas między Nowym Rokiem a Środą Popielcową zachował się w kulturze do dzisiaj, ze szczególnie popularnymi jego realizacjami w Wenecji czy w Rio de Janeiro⁷⁹, to Bachtinowskie znaczenie karnawału zatraciło już swój pierwotny sens. I to przede wszystkim podkreślają badacze, którzy sprzeciwiają się dość powszechnemu wykorzystywaniu omawianego pojęcia do opisu współczesności⁸⁰.

⁷³ Wraz z zanikiem tradycji karnawałowej doszło do przetransponowania jej chwytów do celów artystycznych (por. V. Wróblewska, *Różne oblicza karnawalizacji*, [w:] *Teoria karnawalizacji...*, s. 37). O cechach literatury skarnawalizowanej pisze zaś: A. Skubaczewska-Pniewska, *Teoria karnawalizacji literatury Michała Bachtina*, [w:] tamże, s. 25).

⁷⁴ M. Bachtin, *Problemy poetyki Dostojewskiego...*, s. 188–189.

⁷⁵ M. Rumińska, *Michał Bachtin teoria karnawalizacji języka*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Lublin 2007, s. 184.

⁷⁶ M. Bachtin, *Twórczość Franciszka Rabelais'go a kultura ludowa średniowiecza i renesansu*, Kraków 1975, s. 80.

⁷⁷ A. Stoff, *W poszukiwaniu aksjologicznego modelu karnawału i karnawalizacji*, [w:] *Teoria karnawalizacji...*, s. 73–108.

⁷⁸ A. Skubaczewska-Pniewska, *Groteska i parodia w świetle teorii karnawalizacji*, [w:] tamże, s. 109–128.

⁷⁹ Zdaniem Magdaleny Rumińskiej termin ten można rozumieć również nieco szerzej. „[...] słowem »karnawał« nazywamy także różnego rodzaju festyny i zabawy toczące się na ulicach i placach miast, niezwiązane z karnawałem, ale charakteryzujące się spontanicznością i radosną atmosferą, uliczne widowiska parateatralne, a nawet wystąpienia oraz manifestacje odbywające się w duchu specyficznej swobody i żądania praw wolnościowych” (M. Rumińska, *dz. cyt.*, s. 181).

⁸⁰ „To wychodzące znacznie poza dotychczasowe, ustalone w literaturoznawstwie pojęcie karnawalizacji, jak i nowy sposób odczytywania wielu dzieł literackich budzi

Zresztą sam Bachtin sygnalizował, że karnawał w takim sensie, o którym pisał w swoich tekstach, właściwy kulturze średniowiecza i renesansu, dość dawno już zanikł, a przejawy karnawalizacji w życiu społecznym zostały bezpowrotnie zatracone⁸¹. Pozostały po niej tylko pewne powierzchowne formy w rodzaju familiarności kontaktów międzyludzkich, której sens jest jednak zupełnie różny od pierwotnego⁸² (famiarność *nota bene* pojawi się jeszcze niejednokrotnie na łamach niniejszej publikacji, w odniesieniu do relacji uczestników aktu radiowej komunikacji).

O skomplikowanym statusie pojęcia „karnawalizacja”⁸³ we współczesnej nauce pisze m.in. Andrzej Bełkot. Autor zwraca uwagę na nadużywanie tej teorii, co prowadzi do jej znaczeniowego rozmycia (podobne stanowisko artykułują zresztą i inni badacze, m.in. Jan Grad i Hanna Mamzer⁸⁴ czy Anna Skubaczewska-Pniewska⁸⁵). Bełkot zaznacza jednak, że w opisie różnorodnych zjawisk kultury trudno z pojęcia karnawalizacji zrezygnować. Spośród przedstawionych przez niego propozycji rozumienia omawianego zjawiska najbardziej przekonuje mnie chyba to opisujące karnawalizację jako „ekspansję treści i form rozrywkowych kosztem ich zaawansowanych postaci estetyczno-intelektualnych bądź gatunkową i kategoriałną hybrydyzację”⁸⁶. Analiza przekazu medialnego tworzonego przez polską radiofonię komercyjną dostarcza wielu przykładów takiego właśnie wpływu ludyczności na inne, prymarnie nierozrywkowe typy komunikatów.

Wydaje mi się jednak, że postępowanie badaczy powinna charakteryzować daleko idąca ostrożność, którą postuluje Jan Grad: „Twierdzenie wszelako, że »karnawał trwa« wymaga jeszcze głębszego teoretycznego namysłu i kulturoznawczych analiz biorących pod uwagę historyczną postać zjawisk kulturowych, ich wszelkie uwarunkowania, kontynuacje, transpozycje”⁸⁷ – stwierdził. Dlatego też staram się dość oszczędnie gospodarować teorią rosyjskiego uczonego i nie wykorzystywać jej jako swego rodzaju wytrychu do opisywania analizowanych zjawisk.

wątpliwości niektórych badaczy. Pojęcie to bowiem traci swoją ostrość, ale też interpretacja wedle tej konwencji staje się modą, nie zawsze przysparzającą istotnych pożytków poznawczych czy wartościowych estetycznie przeżyć recepcyjnych” (J. Grad, *Problem karnawalizacji kultury współczesnej*, [w:] *Ludyczny wymiar kultury...*, s. 16).

⁸¹ M. Bachtin, *Twórczość Franciszka Rabelais’go...*, s. 96.

⁸² Tamże, s. 75.

⁸³ Por. W. Mezger, *Obyczaje karnawałowe i filozofia błazeńska*, [w:] *Antropologia widowisk*, s. 385–395, N. Schindler, *Aspekty historyczno-antropologicznej teorii karnawału*, [w:] tamże, s. 396–403, K. Braun, *Karnawał? Karnawalizacja!*, [w:] tamże, s. 415–423.

⁸⁴ J. Grad, H. Mamzer, *Karnawalizacja...*, s. 7.

⁸⁵ A. Skubaczewska-Pniewska, *Bachtin to Bachtin*, [w:] *Teoria karnawalizacji...*, s. 285–294.

⁸⁶ A. Bełkot, *Karnawalizacja jako pojęcie ludyczne*, „Homo Communicativus” 2008, nr 2(4), s. 52.

⁸⁷ J. Grad, H. Mamzer, *Karnawalizacja...*, s. 19.

Michaił Bachtin na marginesie swoich rozważań wspominał także o problematyce gry i zabawy. Sądził, że – podobnie jak one – karnawał odbywał się zawsze w ściśle określonym czasie i przestrzeni, same gry zaś rosyjski badacz traktował jako element, który nierozzerwalnie łączy się z wejściem w wesoły, karnawałowy czas⁸⁸. W jego tekstach pojawia się również rozrywka, chociażby w kontekście rozrywkowego śmiechu – bezmyślnego, ale zarazem dobrodusznego⁸⁹.

Czy w takim razie pojęcie karnawalizacji może być wykorzystywane do opisu współczesnych czynności ludycznych⁹⁰? Nad problemem tym zastanawiał się m.in. Tomasz Markiewka w tekście *Karnawał z Bachtinem i bez Bachtina*. Badacz uznał, że pewnym antidotum na wątpliwości, jakich nastrocza stosowanie pojęcia karnawalizacji w odniesieniu do ponowoczesności, jest wyróżnienie dwóch typów karnawału – bachtinowskiego i nie-bachtinowskiego⁹¹. Ten pierwszy byłby rozumiany zgodnie z rozwiązaniami teoretycznymi rosyjskiego badacza, drugi zaś – „który przez swoją intensywność i ekspansywność utracił wszelkie emancypacyjne i odnowicielskie właściwości” – ograniczałby się do „ogłupiającej rozrywki”⁹². I w taki sposób chyba współcześnie najpowszechniej rozumie się karnawalizację, łącząc ją z nowoczesnym konsumpcjonizmem i poddaniem się imperatywowi zabawy.

Takie przekonanie można zaobserwować chociażby w publikacji *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, której autorzy, już we wstępie, następująco określali źródła karnawalizacji w polskiej rzeczywistości kulturowej: „[...] karnawalizacji życia sprzyjał przełom polityczny lat 1989/1990, nadający społeczeństwu nowe prawa i swobody. Można odnieść wrażenie, że wraz z upływem lat w wielu dziedzinach życia i w relacjach międzyludzkich zostały przekroczone pewne granice”⁹³. Jakie więc skutki – zdaniem badaczy – ma wzmożony wpływ karnawalizacji na funkcjonowanie społeczeństwa?

Dziś owocuje to zjawiskami obserwowanymi niemal na każdy krok: brakiem trwałych i spójnych reguł działania, praw i zasad nowego porządku, chęcią burzenia tego, co ustalone i zhierarchizowane, słowem: kreacją rzeczywistości „na opak”, w której wszelkie chwytysą dozwolone. W tych warunkach humor i karnawalizacja jako

⁸⁸ M. Bachtin, *Twórczość Franciszka Rabelais'go...*, s. 341–342.

⁸⁹ Tamże, s. 116.

⁹⁰ O zbieżności terminu „karnawalizacja” z problematyką zabawy i gry pisze: A. Skubaczewska-Pniewska, *Teoretycznoliterackie i światopoglądowe „śsiedztwa” teorii karnawalizacji literatury*, [w:] *Teoria karnawalizacji...*, s. 71. Podobnie: U. Eco, *Od zabawy do karnawału*, [w:] tenże, *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Warszawa 2007, s. 89–94.

⁹¹ T. Markiewka, *Karnawał z Bachtinem i bez Bachtina*, [w:] *Teoria karnawalizacji...*, s. 266.

⁹² Tamże.

⁹³ *Wstęp*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej...*, s. 7.

zjawiska nieodłącznie związane z kulturą, ludyczne i refleksyjne zarazem, przeplatają się wzajemnie w naszej codzienności, sprawiając wrażenie tyleż śmiesznych, co i niebezpiecznych⁹⁴.

Czy ma to jednak coś wspólnego z karnawalem rozumianym na sposób bachtinowski, wydaje się mocno wątpliwe.

Rozważając w kontekście tematu niniejszej publikacji to, o czym pisał rosyjski uczony, niezwykle istotny wydaje mi się natomiast inny postulat badawczy Michaiła Bachtina. Zwracał on bowiem uwagę na fakt, że patrzenie na zjawisko karnawalizacji, będące przejawem kultury ludowej, przez pryzmat kultury pojmowanej na sposób tradycyjny, tzw. wysokiej, nie ma racji bytu. Uzasadnione byłoby podobne podejście do zjawiska rozrywki w kulturze współczesnej, w szczególności zaś w mediach masowych. Postrzeganie jej tylko z punktu widzenia tego, co „wyższe”, prowadzi moim zdaniem do zaciemniania obrazu i zbędnego dydaktyzmu. Dlatego należałoby spróbować spojrzeć na rozrywkę od wewnątrz, z perspektywy specyfiki medium, w którym ona funkcjonuje.

Zaprezentowana w niniejszym rozdziale sieć terminologicznych powiązań, w jaką najczęściej uwikłane jest słowo „rozrywka”, pokazuje pewną względność wszelkich rozwiązań teoretycznych z nią związanych⁹⁵. Pojęcie to – pomimo wielu podejmowanych prób definicyjnych – cały czas rysuje się dość mgliście, a na jego nieuchwytność składa się w moim przekonaniu również fakt, że słowo to jest dość mocno zakorzenione w języku potocznym, który także naznacza je swoim piętnem. Dlatego też ujmuję rozrywkę raczej nie jako pewną stałą strukturę pojęciową, a zmienny i chwiejny fenomen kształtowany przez szereg innych zjawisk znajdujących się w jego polu semantycznym, jak: zabawa, gra, przyjemność, czas wolny, konsumpcjonizm, komercjalizacja (te dwa ostatnie w odniesieniu do współczesności) etc., dość mocno uzależniony od historycznych i kulturowych uwarunkowań. Wydaje mi się, że spójną z takim podejściem, a jednocześnie pojemną definicję rozrywki zaproponowali autorzy publikacji *Defining entertainment: an approach*. Ich zdaniem „entertainment is audience-centred commercial culture”⁹⁶. Stwierdzenie to podkreśla ukierunkowanie przekazu ludycznego na odbiorcę i jego potrzeby oraz merkantylny charakter rozrywki.

⁹⁴ Tamże.

⁹⁵ Por. M. Piechota, *Rozrywka – ujęcia i konteksty*, [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, red. M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, Lublin 2012, s. 7.

⁹⁶ A. McKee, C. Collis, T. Nitins i inni, *Defining entertainment: an approach*, „Creative Industries Journal” 2014, nr 7(2), https://www.researchgate.net/publication/265294860_Defining_entertainment_an_approach (dostęp: 25.02.2021). Tłumaczenie własne: „rozrywka jest ukierunkowaną na odbiorcę kulturą komercyjną”.

ROZDZIAŁ 2

ZABAWA A SPOŁECZNE FUNKCJE MEDIÓW MASOWYCH

2.1. Ludyczność mediów w teorii komunikowania masowego

Rozważania na temat roli mediów we współczesnym świecie podejmuje już od lat wielu naukowców, przyjmując różne perspektywy badawcze. Przede wszystkim problem ten jest przedmiotem zainteresowania nurtu funkcjonalistycznego w teorii komunikowania masowego, który skupia się właśnie na wskazywaniu funkcji mediów. Źródeł tego nurtu należy się dopatrywać w badaniach amerykańskich okresu II wojny światowej dotyczących m.in. propagandy, niemniej znajdował on swoich przedstawicieli również w okresie późniejszym, także w Europie. Do najwybitniejszych reprezentantów owego kierunku zalicza się: Harolda Lasswella, Charlesa Wrighta, Paula Lazarsfelda, Roberta Mertona czy wreszcie Denisa McQuaila. I choć w stosunku do tworzonych przez nich teorii pojawiało się wiele zastrzeżeń, wynikających m.in. z braku jasnej definicji pojęcia „funkcja”, to funkcjonalizm – jak zaznacza Tomasz Goban-Klas – jest wciąż powszechnie wykorzystywany i akceptowany¹.

Koncepcję tę na potrzeby radia zaadaptował Stanisław Jędrzejewski², który bazował na pomysłach Harolda Lasswella³ wzbogaconym o przemyślenia Charlesa Wrighta⁴. Role mediów można w ich przekonaniu podzielić na cztery zasadnicze kategorie:

- funkcja informacyjna – zadaniem mediów jest przekazywanie informacji istotnych dla społeczeństwa, które mają m.in. służyć kontroli różnorodnych jego mechanizmów;

- funkcja interpretacyjna – media interpretują przekazywane przez siebie wiadomości, tworząc tym samym treści o charakterze publicystycznym, kształtujące opinię publiczną;

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008, s. 125.

² S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, s. 20.

³ Harold Lasswell wymienił następujące funkcje mediów: obserwacja otoczenia, korelacja reakcji na otoczenie i transmisja dziedzictwa (H. Lasswell, za: M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 113–114).

⁴ Charles Wright dołączył do typologii funkcji mediów Harolda Lasswella funkcję rozrywkową.

– funkcja socjalizacyjna (integracyjno-mobilizacyjna, edukacyjna) – środki masowego przekazu przyczyniają się do wychowywania społeczeństwa i uświadamiania mu wszelkich dóbr dziedzictwa kulturowego danego kraju;

– funkcja dostarczania rozrywki – polegająca na zaspokajaniu potrzeb związanych ze spędzaniem czasu wolnego.

Do tych podstawowych obszarów wpływu mediów autor jest skłonny włączyć jeszcze dwie funkcje, a mianowicie kulturotwórczą i interwencyjną.

Z kolei brytyjski socjolog Denis McQuail, mając na uwadze ogromny wpływ mediów masowych na życie społeczne, wyróżnił następujące sfery ich oddziaływania:

– informacja – dostarczanie informacji o zdarzeniach w kraju i na świecie, ułatwianie innowacji, adaptacji i postępu, ukazywanie stosunków związanych ze sprawowaniem władzy;

– korelacja – wyjaśnianie, interpretowanie i komentowanie znaczenia zdarzeń i informacji, dostarczanie wsparcia autorytetom i normom, socjalizowanie, budowanie konsensu, ustalanie priorytetów w społeczeństwie;

– ciągłość – wyrażanie dominującej kultury, współtworzenie i podtrzymywanie wspólnoty wartości;

– rozrywka – dostarczanie przyjemności, redukowanie napięć społecznych;

– mobilizacja – prowadzenie kampanii na rzecz celów społecznych w sferze polityki, rozwoju ekonomicznego, pracy⁵.

Przytoczone w tym miejscu typologie pokazują, że przedstawiciele nurtu funkcjonalistycznego dostrzegają znaczący wpływ środków masowego przekazu na społeczeństwo w kilku podstawowych kręgach: przekazywana informacja, kształtowania opinii publicznej, tworzenia swego rodzaju wspólnoty, wpływu na społeczeństwo czy wreszcie interesującego nas tutaj dostarczania rozrywki. Przy czym należy zaznaczyć, że funkcjoniści postrzegali odbiorców mediów masowych jako bierną widownię poddającą się ich oddziaływaniu.

Wydaje mi się, że swego rodzaju podsumowaniem zaprezentowanego przeglądu funkcji mediów, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji rozrywkowej, może być propozycja Paula Lazarsfelda i Roberta Mertona, spoglądająca na każdą ze sfer oddziaływania środków masowej komunikacji w kategorii funkcji i dysfunkcji. Pomysł ten zaadaptowany przez Charlesa Wrighta zaowocował – w odniesieniu do rozrywki – następującym rozróżnieniem: zabawa realizowana w sposób prawidłowy, nazwijmy to: nieszkodliwy, zapewnia odpoczynek zarówno jednostkom, jak i całemu społeczeństwu, dla elit politycznych stanowi zaś

⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 110–113. Nieco podobny zestaw funkcji komunikatu wymienia Bogusława Dobek-Ostrowska: informacyjna, edukacyjna, identyfikacji osobistej, integracyjna, mobilizacyjna i rozrywkowa (B. Dobek-Ostrowska, za: G. Habrajska, *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź 2012, s. 43).

szansę przedłużenia władzy poprzez kontrolę nad innymi płaszczyznami życia. Dysfunkcyjna rozrywka z kolei w przypadku jednostki wiąże się ze zwiększoną pasywnością, obniżonymi wymaganiami i eskapizmem, kulturę zaś sprowadza do poziomu kultury popularnej, osłabionej estetycznie⁶. Propozycja ta zwraca moim zdaniem uwagę na niezwykle istotną kwestię, a mianowicie wieloaspektowość i niejednoznaczność wszelkiego rodzaju dystynkcji. Pozornie bowiem, analizując kwestię rozrywki, można by dojść do wniosku, że jest to „mało poważny” problem, niewymagający skomplikowanych procesów poznawczych. Okazuje się jednak, że już choćby na płaszczyźnie mediów zjawisko to przyjmuje bardzo różne oblicza, mogące mieć zarówno funkcyjny, jak i dysfunkcyjny charakter.

Jako akt niezgody na punkt widzenia artykułowany przez przedstawicieli funkcjonalizmu stworzona została teoria użytkowania i korzyści (*uses and gratifications*), reprezentowana m.in. przez Elihu Katza, Jaya Blumlera czy Michaela Gurevitcha, która podkreślała, że odbiorcy korzystają z mediów aktywnie i czerpią z nich to, co zaspokaja ich potrzeby. W repertuarze podstawowych kategorii gratyfikacji znalazła się także rozrywka (obok informacji, kształtowania tożsamości oraz integracji i interakcji społecznej) rozumiana jako odprężenie emocjonalne, ucieczka od problemów czy ograniczeń codzienności⁷. Próbę zastosowania tej teorii na polskim gruncie medialnym we współczesnych realiach podjął np. Grzegorz Polański. W przeprowadzonym przez autora badaniu, odnoszącym się do potrzeb gratyfikowanych przez środki masowej komunikacji (prasę, książkę, radio, telewizję i internet), rozrywka znalazła się na drugim miejscu (tuż za informacją, wyprzedzając znacznie tendencje eskapistyczne, czyli chęć oderwania się od rzeczywistości, które, *nota bene* bywają niejednokrotnie włączane w zakres rozrywki). W odniesieniu do radia natomiast rozrywka uznana została przez odbiorców tego medium za element najistotniejszy, wyprzedzając nawet o trzy punkty procentowe informację. Wielkość próby, na jakiej przeprowadzone zostało to badanie, nie pozwala co prawda wysnuć daleko idących wniosków, niemniej w zestawieniu z szeregiem innych danych potwierdza zasadność tezy o rozrywkowym charakterze przekazu serwowanego przez media, w tym audialne⁸.

W nauce o komunikowaniu negatywny stosunek do rozrywki artykułują współtwórcy teorii krytycznej – Theodor W. Adorno i Max Horkheimer m.in. w *Dialektyce oświecenia* z 1947 roku. Postrzegają oni czas wolny jako przestrzeń wypełnioną masową rozrywką, niewymagającą zaangażowania intelektu. Zabawa w dobie uprzemysłowienia i taśmowej produkcji musi być zunifikowana

⁶ Ch. Wright, za: I. Michalak, *Funkcjonalizm amerykański w nauce o komunikowaniu*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001, s. 51.

⁷ D. McQuail, *dz. cyt.*, s. 418.

⁸ G. Polański, *Gratyfikacje z korzystania z mediów*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2017, nr 3(21), s. 254.

i pozwolić zmęczonym pracą fizyczną robotnikom odetchnąć po ciężkim dniu. Przedstawiciele szkoły frankfurckiej za czynnik współwinny takiemu stanowi rzeczy uznają m.in. radio. Dostrzegają pogarszającą się jakość przekazu medium audialnego: „Film i radio nie muszą się już podawać za sztukę. Prawda, że są jedynie interesem, służy im jako ideologia, mająca uprawomocnić kicz, jaki rozmyślnie produkują”⁹. Za głównego winowajcę uznają przemysł kulturowy, dążący do ujednolicenia przekazu traktowanego jako towar, który powinien dobrze się sprzedąć. Masowi odbiorcy biernie podporządkowują się tej strategii i bezwiednie uczestniczą w jej realizacji.

Zastanawiając się nad zadaniami stawianymi przed środkami masowej komunikacji, należałoby się również przyjrzeć temu, jak widzi je polskie prawodawstwo. W art. 1. Ustawy o radiofonii i telewizji wymienione zostały podstawowe obszary działań mediów, wśród których znalazły się: dostarczanie informacji, udostępnianie dóbr kultury i sztuki, ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki (w tym upowszechnianie edukacji obywatelskiej), zapewnianie rozrywki oraz popieranie krajowej twórczości audiowizualnej¹⁰. Jak więc można zaobserwować, rozrywka i tutaj pojawia się jako jedno z istotniejszych zadań stawianych przed środkami masowej komunikacji w naszym kraju. Polskie regulacje nie stanowią jednak wyjątku w tym zakresie. Podobnie rzecz ma się np. w Wielkiej Brytanii. W *Royal Charter for the continuance of the BBC*, dokumencie mającym obowiązywać w latach 2017–2027, można przeczytać m.in.: „The Mission of the BBC is to act in the public interest, serving all audiences through the provision of impartial, high-quality and distinctive output and services which inform, educate and entertain”¹¹.

Środki masowej komunikacji korzystają z ludycznego dyskursu, by – co najczęściej bywa podkreślane przez właścicieli medialnych koncernów – zaspokoić potrzeby odbiorców. Wszak „mechanika mediów jest jednocześnie mechaniką zabawiania”¹² – pisze Małgorzata Lisowska-Magdziarz. Ale czy słuchacze, widzowie, czytelnicy i użytkownicy internetu właśnie rozrywki potrzebują najbardziej? (I nie

⁹ T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994, s. 139.

¹⁰ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034> (dostęp: 14.02.2021).

¹¹ *Royal Charter for the continuance of the BBC*, http://downloads.bbc.co.uk/bbc-trust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf (dostęp: jw.). Tłumaczenie własne: „Misją BBC jest działanie w interesie publicznym, służenie wszystkim odbiorcom poprzez zapewnianie bezstronnych, wysokiej jakości i wyróżniających się produkcji oraz treści, które informują, edukują i bawią”.

¹² M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 166.

mam tu na myśli tylko rozrywki medialnej). Co motywuje ludzi do jej poszukiwania? Według Denisa McQuaila odbiorcy sięgają po media w celu „[...] ucieczki od rzeczywistości, odsunięcia problemów, dla relaksu, uzyskania zadowolenia, emocjonalnego rozluźnienia, zaspokojenia potrzeb kulturalnych i estetycznych oraz pobudzenia seksualnego”¹³, czyli wszystkiego tego, co w jego opinii dałoby się zinterpretować jako ludyczne. Z kolei autorzy publikacji *Enjoyment: at the heart of media entertainment* wskazali na następujące źródła zabawowych potrzeb: tendencje eskapistyczne¹⁴, chęć zmiany, poprawy nastroju (rozrywki dostępne w mediach tradycyjnych) oraz sprawdzenia się, rywalizacji (interaktywne formy zabawy)¹⁵.

2.2. Rozrywka czynna czy bierna?

Duże zainteresowanie rozrywką – zdaniem niektórych badaczy – wynika m.in. z faktu, że sfera zabawy jest zdecydowanie bardziej dynamiczna i otwarta zarówno na swoich odbiorców, jak i reklamodawców.

Jak pisze Pierre Sorlin:

W przeciwieństwie do informacji rozrywka może być reklamowana. I odwrotnie, reklama staje się czasami rozrywką. Sugeruje to, że klienci są bardziej aktywni, kiedy wybierają rozrywkę niż kiedy zasięgają informacji¹⁶. Świat informacji jest egocentryczny – to, co jest rozpowszechniane, wynika z kompromisu zawartego pomiędzy politykami, agencjami informacyjnymi, magnatami mass mediów, reporterami i dziennikarzami. Świat rozrywki jest otwarty na swoich aktualnych lub potencjalnych konsumentów¹⁷.

Na twórczy potencjał medialnej rozrywki zwracają uwagę Werner Wirth, Matthias Hofer i Holger Schramm¹⁸. Przeprowadzone przez nich badania nad

¹³ A. Kołodziejczyk, *Podejście użytkownika i korzyści w badaniu skutków oddziaływania mediów*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Kraków 2007, s. 36.

¹⁴ We współczesnej kulturze uruchamiają się tendencje eskapistyczne „[...] skoncentrowane na hedonistycznym podejściu do życia i kierowaniu się wzrastającą konsumpcją, która ma doprowadzić do zaspokojenia ciągle na nowo powstających nowych potrzeb” (J. Grad, H. Mamzer, *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, red. tychże, Poznań 2004, s. 7).

¹⁵ P. Vorderer, Ch. Klimmt, U. Ritterfeld, *Enjoyment: at the heart of media entertainment*, „Communication Theory” 2004, nr 14(4), s. 399–400.

¹⁶ P. Sorlin, *Mass media*, Wrocław 2001, s. 153.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ W. Wirth, M. Hofer, H. Schramm, *Beyond pleasure: exploring the eudaimonic entertainment experience*, „Human Communication Research” 2012, nr 38(4), s. 406–428.

formami rozrywki o charakterze hedonistycznym (czysto „przyjemnościowym”) i eudajmonistycznym (prowadzącym do swego rodzaju „duchowego wzrostu”, rozwoju jednostki) wykazały, że te drugie mogą przyczynić się do poprawy dobrostanu odbiorców.

Z kolei Alan Rubin zauważył tendencję zgoła odmienną. Jego zdaniem rozrywka wcale nie wpływa na wzrost aktywności, zaangażowania ze strony odbiorcy, ale wywołuje w nim swego rodzaju bierność. „Media można postrzegać jako element rzeczywistości służący rozrywce [co wiąże się ze zrytualizowaną (*ritualized*) formą kontaktów z nimi] lub też jako swoistego rodzaju narzędzie [co nazywał instrumentalnym (*instrumental*) stosunkiem do mediów]”¹⁹. Czym w takim razie różni się ów zrytualizowany, a jednocześnie rozrywkowy odbiór mediów od instrumentalnego?

[...] Zrytualizowany sposób korzystania z mediów oznacza przyzwyczajenie się do spędzania czasu z telewizją. Ten styl korzystania z telewizji łączy oglądanie z poszukiwaniem rozrywki i większą ekspozycją na przekaz telewizyjny. Jednakże nie wymaga on dużej aktywności, gdyż widzowie nastawieni są na kontakt z samym medium i nie dokonują wyraźnej selekcji oglądanego materiału według jakichś wcześniej nakreślonych celów. Natomiast instrumentalny styl korzystania z mediów wynika z aktywnego korzystania z mediów dla realizacji z góry ustalonych celów. Jest to więc oglądanie selektywne, mocno angażujące uwagę widza²⁰.

Obserwacje Rubina dowiodły, że ludzie korzystają z mediów na oba sposoby, niemniej w określonych sytuacjach jeden z nich zyskuje przewagę nad drugim. W rozumieniu badacza rozrywka ogranicza się do biernego korzystania ze środków masowej komunikacji, bezrefleksyjnego odbioru tego, co oferują one swojemu audytorium. Podobnie twierdził Toeplitz:

Masowy widz telewizyjny nie tylko jednak odrzucił tradycyjny tryb obcowania z kulturą i wiedzą, ale wniósł również do kultury telewizyjnej swoje własne wymagania, które niewiele mają wspólnego z owym metafizycznym sporem. Jest to po prostu unikanie wszelkich komplikacji i związanego z nimi wysiłku umysłowego oraz dążenie do rozrywki²¹.

Skrajnie negatywny obraz medialnej rozrywki przedstawił na początku lat 80. XX wieku Neil Postman²², autor książki *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny*

¹⁹ A. Kołodziejczyk, *dz. cyt.*, s. 39.

²⁰ Tamże.

²¹ K. T. Toeplitz, *Dokąd prowadzą nas media*, Warszawa 2006, s. 152.

²² O zastosowaniu myśli Postmana w odniesieniu do radia pisałam w: P. Czarnek, „Zabawić się na śmierć”, *czyli o obecności rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej*,

w epoce *show-businessu*. Pisał: „Rozrywka jest nadideologią całego dyskursu w telewizji. Niezależnie od tego, co i z jakiego punktu widzenia jest przedstawiane, to zgodnie z przyjętym z góry założeniem – ma służyć naszemu rozbawieniu i przyjemności”²³. Jego uwagi na temat obecności rozrywki w amerykańskich mediach, głównie w telewizji, poczynione już ponad trzydzieści lat temu, ciągle wydają się uniwersalne i aktualne. Oczywiście wykorzystanie myśli Postmana wymaga posługiwania się nią w sposób krytyczny oraz doprecyzowania pewnych kwestii; konieczne jest uwzględnienie specyfiki konkretnego medium oraz rzeczywistości kraju, w którym ono funkcjonuje.

Neil Postman, opisując zabawową „rzeczywistość” telewizji, stwierdził, że medium to wpływa na pozostałe środki masowego przekazu i determinuje sposób ich funkcjonowania, również w odniesieniu do ludyczności. „Przedstawiając wiadomości w wodewilowym opakowaniu, telewizja prowokuje inne media do czynienia tego samego, wskutek czego ogólne środowisko informacyjne zaczyna być odbiciem telewizji”²⁴ – pisał. Podobne stanowisko reprezentuje książka Michał Drożdż, który stwierdził, że „ludziom grozi niebezpieczeństwo poddania wszelkich treści przekazu totalnemu *entertainment*, w którym chodzi przede wszystkim o komercję, dobry *show*, o tanią zabawę”²⁵. Źródłem owych przemian stała się również w jego opinii telewizja, zaś przejawy rozrywkowego charakteru przekazów medialnych można obserwować m.in. w preferowaniu dynamiki spłaszczania faktów w radiu, kształtowaniu przekazów w formie *show* w telewizji czy też w postępujących w prasie procesach tabloidyzacji formy i treści²⁶.

Zdaniem Michała Jankowskiego współczesne rozumienie terminu „rozrywka” w znacznym stopniu różni się od bliskoznacznej mu „zabawy”.

Coraz wyraźniej bowiem rozrywka serwowana przez telewizję, ze szczególnym uwzględnieniem tych komercyjnych, jawi się li tylko jako sposób przywiązania widza do fotela oraz zadowolenia jego próżności, co na ogół, z uwagi na niewygórowane aspiracje, nie jest trudne. Stąd też podstawowym fundamentem rozrywki w nowoczesnym społeczeństwie jest nie uczestnictwo, a oglądanie²⁷.

[w:] *Media w transformacji*, red. A. Gralczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, Warszawa 2013, s. 81–94.

²³ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002, s. 130.

²⁴ Tamże, s. 161.

²⁵ M. Drożdż, *Misyjność radia lokalnego w Polsce*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Hejno-Pawlak, Lublin 2011, s. 104.

²⁶ Tamże.

²⁷ M. Jankowski, *Kulturowe oddziaływanie telewizji w epoce reality shows*, Toruń 2004, s. 58.

Na potwierdzenie tych słów autor przytacza opinię wyrażoną przez K. T. Toeplitza:

Wszystko, co należy do współczesnego świata rozrywki, dociera do nas przez oglądanie. Nowoczesne środki przekazu czynią z nas nieustannych widzów coraz to nowych, inscenizowanych dla nas widowisk. Patrzenie zwalnia nas od obowiązku czynnego udziału w czymkolwiek, stwarzając przy tym złudne wrażenie, że przeciwnie, nasze zainteresowanie poszczególnymi dziedzinami rozrywek i zabaw jest intensywniejsze niż kiedykolwiek²⁸.

Zdanie to nie wydaje mi się jednak w pełni uzasadnione, bo w przypadku awizualnego radia odbiorcy również mają do czynienia z rozrywką, choć o oglądaniu trudno tutaj mówić. Chyba że wzięlibyśmy pod uwagę werbotoryczność²⁹ radia, czyli jego zdolność do budowania wyobrazeniowych ikon bądź – jak wołał Leopold Blaustein – akuzję będącą połączeniem akustyki i twórczej wizji³⁰.

Jankowski zwraca również uwagę na jednorodność i powtarzalność chwytów o charakterze rozrywkowym wykorzystywanych przez telewizję, co w konsekwencji prowadzi do zmęczenia odbiorcy docierającym do niego przekazem: „[...] jałowość efektów dostarczanych przez telewizyjną rozrywkę nie jest w stanie zadowolić widza, który wreszcie chce czegoś więcej [...]”³¹. Jednocześnie autor podkreśla, że potrzeba banalnej rozrywki istniała w ludziach od zawsze, szczególnie jeśli wiązała się ona z przekraczaniem pewnych granic.

Po części zgadzam się z przywołanymi w tym rozdziale opiniami wskazującymi, że medialna zabawa nie wymaga skomplikowanych procesów myślowych, niekiedy jednak nadawcy starają się zaktywizować odbiorców poprzez zastosowanie zabiegów, które postaram się opisać w kolejnych rozdziałach. Pomimo ich nieco bardziej „czynnego” charakteru nadal owe formy medialnego przekazu można – w moim przekonaniu – określić mianem rozrywkowych. Podzielam również przekonanie, że czasami przejawiają one pozytywne oddziaływanie na odbiorców w postaci np. ekscytacji, *katharsis*, pomocy w uczeniu się³². Stanowią wynagrodzenie trudności życiowych, stresów, napięć, pomagają w chwilach samotności³³.

²⁸ K. T. Toeplitz, za: tamże.

²⁹ W. J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin 1992, s. 100–102.

³⁰ L. Blaustein, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005, s. 145–196.

³¹ M. Jankowski, *dz. cyt.*, s. 59.

³² P. Vorderer, Ch. Klimmt, U. Ritterfeld, *dz. cyt.*, s. 401–402.

³³ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, s. 21–22.

ROZDZIAŁ 3

O RADIU KOMERCYJNYM SŁÓW KILKA

Weź ze 20 godzin muzyki pop i zmiksuj starannie z podwójną porcją reklam, dodaj słodkich bakalii: konkursów z bogatymi nagrodami i innych łatwych zgadywanek. Podaj to w imponującym serwisie informacyjnym. Pamiętaj, by całość była aromatyczna i lekkostrawna – przypraw ją humorem i luzem. Otrzymasz potrawę niezbyt wyszukaną (nie podawaj jej w wykwintnym lokalu), ale dobrą do barów szybkiej obsługi, gdzie idzie o to, by zjeść, wyjść i zapomnieć, co się jadło. Nazwij swoje dzieło „radio komercyjne”¹.

Przedmiot niniejszej publikacji stanowi rozrywka dostarczana odbiorcom przez rozgłośnie reprezentujące sektor prywatny, określone przez Dorotę Cieślík w przytoczonym wyżej cytacie mianem swoistego *fast food* radia. Pod pojęciem radiowych nadawców komercyjnych rozumiem – za Stanisławem Jędrzejewskim² – rozgłośnie, których podstawowym źródłem finansowania są dochody z reklam, około 80–85%, pozostałe 15–20% stacje te czerpią zaś ze sponsoringu i promocji (w grę wchodzi również np. sprzedaż produktów sygnowanych przez radiostacje, takich jak płyty – muzyczne składanki z największymi przebojami danego sezonu). Adresatami tego rodzaju rozgłośni są zazwyczaj osoby między 20. a 45. rokiem życia (choć oczywiście istnieją też stacje ukierunkowane na nieco starsze audytorium), co zasadniczo wpływa na charakter przekazu i dostarczanych treści. W opinii odbiorców rozgłośnie prywatne łączą w sobie cechy nowoczesności i dynamizmu, nadają dużo reklam i muzyki³.

¹ D. Cieślík, *Inwazja mocy i żądza pieniądza*, „Więź” 2000, nr 5, s. 56.

² S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, s. 89–90.

³ Tenże, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 233. W przywołanych przez badacza opiniach słuchaczy kategoria „radio komercyjne” pojawia się obok: „mojego radia” (towarzyszy mu przywiązanie emocjonalne i przyzwyczajenie; medium takie dostarcza rozrywki i zapewnia relaks), „radia na poziomie” (podejmuje ważne kwestie społeczne, jest otwarte na różne poglądy, wiarygodne, rzetelne i profesjonalne), „radia dla niewymagających” (przyciąga słuchaczy zainteresowanych plotką i sensacją) i „radia upolitycznionego” (wykazuje się brakiem obiektywizmu i sympatyzuje z ekipą rządzącą).

3.1. Radio komercyjne jako organizacja medialna

Z punktu widzenia teorii zarządzania mediami (w mediach) radio komercyjne można określić jako rodzaj organizacji medialnej (w tym przypadku – radiowej). Stanowi ono formę działalności biznesowej funkcjonującej w sektorze prywatnym, wytwarzającej produkt w postaci przekazu radiowego (medium teleologiczne)⁴. Ów przekaz trafia do konsumentów – słuchaczy, ci zaś stanowią obiekt zainteresowania reklamodawców – nabywców czasu antenowego oferowanego przez nadawców. W ten sposób przedsiębiorstwa radiowe zyskują źródło finansowania, które stanowi podstawę ich rynkowego bytu. Podstawowe kryteria pozwalające dokonać opisu komercyjnych organizacji radiowych, ze szczególnym uwzględnieniem prawno-ekonomicznych aspektów ich funkcjonowania przedstawione zostały w tabeli 1.

Właściwością radia komercyjnego jako organizacji medialnej jest również swoiście pojęta zawartość dostarczanego przekazu. W zaprezentowanej wyżej tabeli Jan Beliczyński zwraca uwagę tylko na kilka podstawowych elementów w obrębie popularyzowanych wartości oraz sposobu pokazywania rzeczywistości. Znacznie więcej pisze na ten temat np. Magdalena Steciąg, zdaniem której radiofonie komercyjną w Polsce można scharakteryzować w sposób następujący (uwagi badaczki zostały poszerzone o spostrzeżenia autorki tej książki):

- nie nadaje żadnych audycji misyjnych, nie ma obowiązków społecznych, a jej produkty antenowe powstają i są emitowane w celu zdobycia jak najszerszej publiczności i – co się z tym wiąże – jak najkorzystniejszej sprzedaży czasu antenowego;
- nie nadaje tzw. gatunków wyższych (artystycznych), np. reportaży (choć w obrębie większych struktur mogą się pojawić uproszczone formy reportażowe, działa się tak np. w Radiu Zet) i słuchowisk (literatura w formie czytanej pojawiała się również np. w Radiu Zet);
- wykorzystuje układ tzw. strumienia radiowego⁵, w którym kolejne punkty programu (wiadomości, wywiady, reklamy, prognoza pogody) mają taki sam status, a spoiwem łączącym przekaz w niezhierarchizowaną całość jest prezenter;

⁴ Pod pojęciem „media teleologiczne” rozumiem, za Janem Pleszczyńskim, media sytuujące się w roli przedsiębiorstwa, którego celem (*telos*) jest zarabianie pieniędzy. W opozycji do nich funkcjonują media deontologiczne, powinnościowe, będące instytucjami zaufania publicznego (J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013, s. 355).

⁵ Zdaniem Iwony Loewe pojęcie „strumienia radiowego” odnosi się do przekazu, w którym muzyka, wiadomości i reklama funkcjonują na tych samych prawach i tworzą jednolity, konsumpcjonistyczny przekaz (I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007, s. 155).

- nie emituje audycji przeznaczonych dla wąskiego grona odbiorców ani bloków tematycznych (zgodnie z homogeniczną zasadą największego wspólnego mianownika); ewentualnie pojawiają się niezbyt obszerne kąciki tematyczne;
- prezentuje głównie popularne piosenki, a proporcje słowa do muzyki wynoszą około 20% do 80%⁶.

Tabela 1. Zestawienie cech radia komercyjnego jako organizacji medialnej

Kryteria opisu	Komercyjne organizacje radiowe (radio komercyjne)
Sektor	komercyjny (prywatny)
Forma własności	prywatna
Właściciel (dysponent)	osoba fizyczna, grupa osób fizycznych lub prywatne przedsiębiorstwo (spółka prawa handlowego)
Podstawa prawna działania	na mocy koncesji (licencji) dającej względnie dużą swobodę programową
Główny (podstawowy) cel działania	maksymalizacja zysku
Hierarchia źródeł dochodu	sprzedaż czasu antenowego sprzedaż gotowych programów, audycji i licencji programowych opłaty subskrypcyjne
Realizacja interesu	prywatnego (właściciela)
Podlegają kontroli	właściciela oraz odpowiednich organów regulacyjnych
Środki (narzędzia kontroli) – hierarchia ważności	ekonomiczne prawno-proceduralne polityczno-osobowe
Główne kreowane wartości	użytkowe, symboliczne (prestiz, luksus, nowoczesność)
Orientacja dyskursywna (sposób widzenia, opisywania świata)	melodoksyjna (uproszczenia, stereotypowa charakterystyka postaci, skrajne emocje, sensacja, humor)
Stopień niezależności politycznej	względnie duży (możliwa stronniczość, jawne wspieranie polityków)

Źródło: J. Beliczyński, *Organizacja radiowa jako obiekt badań w zarządzaniu mediami*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 1, s. 20–21.

⁶ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 17.

Uwagi te zawierają stosunkowo najistotniejsze cechy charakteryzujące przekaz tworzony przez nadawców komercyjnych. (Cechy te zostaną rozwinięte i szczegółowo zanalizowane w kontekście zjawiska rozrywki). Widać wyraźnie, że – w porównaniu do stacji publicznych bądź społecznych – oferta rozgłośni prywatnych jest w znacznym stopniu uproszczona. Nadają one zgodnie z wpisanym w założenia programowe formatem muzycznym, który determinuje rodzaj gatunków, utworów i wykonawców pojawiających się na antenie.

Do scharakteryzowania sektora radiofonii komercyjnej przydatna wydaje mi się teoria makdonaldyzacji George'a Ritzera. Zgodnie z jej założeniami działalności takich stacji można przypisać następujące cechy: przewidywalność (np. schematyczność i powtarzalność radiowej ramówki), efektywność (optymalizacja funkcjonowania rozgłośni), kalkulacyjność (stawianie na ilość, a nie na jakość radiowej produkcji, co przejawia się chociażby w ustawicznym dążeniu do maksymalizacji zysków) i manipulacja (objawiająca się np. w stwarzaniu wrażenia autentyczności i spontaniczności przekazu przy jednoczesnym wykorzystywaniu technologii zastępujących ludzką pracę, automatyzujących działalność radiową, choćby poprzez wykorzystanie programu do emisji muzyki o nazwie *Selector*)⁷. W efekcie dochodzi do homogenizacji przekazu i dehumanizacji pracowników oraz słuchaczy, stających się jedynie trybikami w radiowej maszynie: „[...] radio jest masowe, ale odczłowieczone, słuchają go wszyscy i nie słucha go nikt”⁸. „Dźwiękowa reprodukcja rzeczywistości”⁹ dokonująca się za pośrednictwem radia jest więc mocno zniekształcona i podporządkowana zasadom rynku. Radio komercyjne, jako organizacja medialna, staje się czymś w rodzaju audialnego baru szybkiej obsługi, w którym zarówno klienci, jak i właściciele pragną natychmiastowej i efektywnej realizacji swoich celów¹⁰.

⁷ Taż, *Makdonaldyzacja radia*, [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002, s. 270.

⁸ Tamże, s. 276.

⁹ R. Lesnań, *Wstęp do teorii gatunków radiowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1968, nr 4, s. 28.

¹⁰ Przydatna – jak mi się wydaje – może być tutaj również teoria „kultury typu instant”. „Kultura typu instant to »metafora używana w stosunku do społeczeństwa współczesnego, którego istotą funkcjonowania jest natychmiastowość. [...] Orientacja na natychmiastowość prowadzi do daleko idących zmian w stylu życia społeczeństw współczesnych, które cechuje przyspieszenie i fragmentaryzacja«. Środkami przekazu kultury typu instant są [...] media. [...] charakteryzują się one przede wszystkim natychmiastowością i fragmentaryzacją, a także infantyilizacją treści, homogenizacją i karnawalizacją przekazów komunikacji masowej” (A. Lato, *Czy media są wolne od rzetelnego informowania? Przekazy komunikacji masowej w „kulturze typu instant”*, [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, t. 2 *Oddziaływanie mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2010, s. 113).

Wydaje się jednak, że wpływ na taki kształt przekazu mają nie tylko nadawcy, ale również zmieniające się nawyki odbiorcze. Słuchacze radia w coraz większym stopniu wykorzystujący je jako medium tła (ang. *background noise* – szum tła, ang. *acoustic wallpaper* – dźwiękowa tapeta)¹¹ wykazują raczej postawę biernego aniżeli czynnego odbioru, słyszą docierające do nich słowa i muzykę (od ang. *hearers* – słyszeć), ale już niekoniecznie się na nich skupiają (od ang. *listeners* – słuchać)¹². Owo rozróżnienie odmiennych modeli odbioru odzwierciedla się w wielu typologiach radia, dzielących je na: radio, które nadaje (ang. *broadcast*) i radio, które gra (ang. *play*), dominujące (ang. *predominate*) i towarzyszące (ang. *subordinate*)¹³ czy wreszcie, ale tylko po części, paleo- i neoradio (radio jednokierunkowe w zestawieniu z interaktywnym)¹⁴. Wykorzystując natomiast podział typów słuchania na: informacyjne (nastawione na odbiór informacji), oceniające (wartościujące), empatyczne (mające na celu „wczucie się” w czyjąś sytuację), refleksyjne (podążające za czymś takim rozumowania i reagujące na niego) i nierefleksyjne (automatyczne, w komunikacji bezpośredniej objawiające się np. reakcjami słownymi typu „uhm” czy „aha”)¹⁵, można by powiedzieć, że słuchacze radia komercyjnego posługują się raczej ostatnim z nich, choć i ze słuchaniem informacyjnym możemy mieć do czynienia, np. w odniesieniu do wiadomości. Dlatego też tak znaczną część czasu antenowego zajmują w ramówkach omawianych rozgłośni wypełnione po brzegi muzyką tzw. audycje towarzyszące, które niemalże zastąpiły magazyny o charakterze informacyjno-publicystycznym czy też programy autorskie. To właśnie one pozwalają odbiorcom na bezsłowne przytakiwanie,

¹¹ „Na co dzień jednak radio mało cenimy. To małe pudełko stojące w rogu pokoju, ten niestrudzony opowiadacz, nieustanna skrzynka z muzyką jest tak dyskretna, że na ogół niezauważalna. Wielokrotnie nawet nie zdajemy sobie sprawy, że działa, że gra” (T. Goban-Klas, *Radio jako róg obfitości czy skrzynka Pandory?*, [w:] *Radio. Szanse i wyzwania*, red. T. Leśniak, J. P. Gawlik, Kraków 1997, s. 17).

¹² Mark Ramsey w tekście analizującym różnice pomiędzy aktywnym i pasywnym modelem odbioru radia stwierdził, że radio stało się dla niektórych odbiorców elementem tła dźwiękowego, którego się nie słucha, ale które się słyszy: „Radio is as much a part of the ambient soundscape as the whistle of the wind, the chirping of the birds, and the songs of the crickets. Something to be heard rather than listened to” [M. Ramsey, *The difference between „listening” and „hearing”*, <http://www.markramseymedia.com/2007/08/the-difference-between-listening-and-hearing/> (dostęp: 08.12.2020)].

¹³ W. Markiewicz, *Radio – „świat z dźwięków”*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2004, s. 294.

¹⁴ O neoradiu pisze m.in. A. Iwanicka, *Neoradio – koniec radia, jakie znamy?*, „Studia Edukacyjne” 2012, nr 23, s. 91–102.

¹⁵ J. Gładys-Jakóbiak, *Psychologiczno-społeczne uwarunkowania procesów komunikowania*, [w:] *Media. Komunikacja. Biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Warszawa 2001, s. 52–53.

rodem z komunikacji interpersonalnej, i nie wymagają od słuchaczy żadnego zaangażowania. Jak twierdzi jednak Guy Starkey, taki pasywny model odbioru radia stanowi o żywotności medium audialnego w zmieniającym się społeczeństwie¹⁶. W moim przekonaniu wpływa on również na sposób korzystania z telewizji, ograniczający się dość często do słuchania, bez patrzenia, np. w trakcie wykonywania domowych czynności, który określiłabym jako radiowy, audialny odbiór medium audiowizualnego.

3.2. Merkantylny aspekt funkcjonowania stacji prywatnych

Radiowi nadawcy komercyjni za swój główny cel uznają generowanie zysku gwarantującego im stabilną sytuację finansową. Żeby to osiągnąć, muszą zapewnić odbiorcom odpowiedniej jakości przekaz (co niekoniecznie idzie w parze ze wzrostem jego wartości merytorycznej), maksymalnie dostosowany do potrzeb słuchaczy, trafiający w ich gusta, w szczególności te muzyczne, zemocjonalizowany, co w efekcie czyni z niego produkt o charakterze masowym. Ma to oczywiście ścisły związek z rynkiem reklamowym, od którego w dużej mierze są uzależnione prywatne rozgłośnie¹⁷.

[...] oferta czy treść pożądana w takich mediach [komercyjnych – przyp. aut.] to program gromadzący największe audytorium spośród populacji docelowej produktu, który w towarzystwie tego programu jest reklamowany [...]. Ponieważ większość produktów reklamowanych adresowana jest do względnie masowego konsumenta, program (treść) oferowany przez nadawców komercyjnych powinien mieć pewne cechy uniwersalne i trafiać w gusta, zainteresowania i interesy jak największej liczby odbiorców¹⁸.

Prywatne stacje radiowe próbują więc przy każdej okazji podkreślić, jak blisko są słuchaczy i jak otwierają się na ich potrzeby.

¹⁶ G. Starkey, *Radio: the resilience of an established medium*, referat wygłoszony podczas konferencji „Stare media w dobie nowych mediów”, 03.06.2014, Olsztyn.

¹⁷ Magdalena Steciąg, powołując się na Marcina Lernerę, wskazuje, że radio sprzedaje dość nietypowy rodzaj produktu, „[...] gdyż [...] reklamodawca czy sponsor nie kupują programu wyprodukowanego przez rozgłośnie, lecz jej audytorium: »Kompania sprzedaje reklamującą się firmie publiczność, która słucha jej programów. Program odgrywa rolę środka przyciągnięcia jak największej masy publiczności, która stanowi właściwy towar«. Uprzedmiotowienie słuchaczy rozgłośni komercyjnych, które działają w warunkach gospodarki rynkowej, jest jednym z najważniejszych zarzutów kierowanych pod ich adresem nie tylko w pierwszym okresie rozwoju radia” (M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, s. 27).

¹⁸ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 24.

Stanisław Jędrzejewski sądzi zaś, że radiofonia komercyjna wpisuje się w nurt dość silnie liberalny¹⁹, opierający się na założeniu, iż los każdego człowieka zależy tylko od niego. W jaki sposób przekłada się to na funkcjonowanie nadawców? Przede wszystkim każdy z nich, dostarczając treści, świadczy usługi publiczne odpowiadające potrzebom odbiorców zgodnie z zasadami rządzącymi wolnym rynkiem²⁰. Elementem wpływającym na większą swobodę działania nadawców komercyjnych jest również to, że nie muszą oni podporządkowywać się ustalonej odgórnie misji i realizować jej, jak dzieje się w przypadku mediów publicznych.

Jak wskazuje Magdalena Steciąg:

W dualnym systemie radiofonii trudno [...] uniknąć pewnej rywalizacji między nadawcami publicznymi a komercyjnymi, którzy [...] konkurują (przynajmniej do pewnego stopnia) o podobną, masową publiczność. Ponieważ rozgłośnie prywatne uczestniczą w tej konkurencji na zasadach rynku, regulowanych wyłącznie przez popyt i podaż, a nadawcy publiczni są obarczeni dodatkowymi obowiązkami (wypełniania tak zwanej misji społecznej) i poddani dodatkowej presji (kontroli organów rządowych), ocenia się, że o dynamice rozwoju sektora radiowego decydują obecnie stacje komercyjne, a nie publiczne²¹.

Rozgłośnie komercyjne również podlegają swego rodzaju presji, przy czym jest ona wywierana przez zupełnie inaczej rozumiane organy kontrolne – w postaci słuchaczy i reklamodawców (oczywiście nie należy też zapominać o instytucjach takich jak KRRiT). Media prywatne funkcjonują na dwóch rynkach – odbiorców i reklamy właśnie. Nie oznacza to jednak, że w owym liberalnym systemie słuchacze radia są zupełnie wolni. Mają oni co prawda możliwość wybrania rozgłośni, która najlepiej trafia w ich gusta, ale to nadawca zdaje się być siłą dominującą, narzucającą treści i muzykę pojawiające się na antenie. Nadawcy i odbiorcy funkcjonują w relacji ścisłego związku, nieustannego wzajemnego wpływu, w swego rodzaju symbiozie. Rozgłośnie radiowe muszą się liczyć ze swoim audytorium z uwagi na reklamodawców, słuchacze zaś – póki co – polegają na tym, czego dostarczają im nadawcy, ci zaś, którzy poszukują innych treści, rezygnują z radia na rzecz internetu, co najwyraźniej widać w przypadku młodych odbiorców.

Idąc dalej tropem merkantylnych aspektów funkcjonowania rozgłośni komercyjnych (oraz tego, co powiedziane zostało na temat radia jako organizacji medialnej), należałoby spojrzeć na nie w kategorii działalności biznesowej²². Świad-

¹⁹ W dyskusjach nad ładem medialnym można wyróżnić trzy podejścia czy orientacje: monocentryczną, umiarkowanie liberalną i radykalnie liberalną.

²⁰ Tamże, s. 23.

²¹ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, s. 33.

²² Taką perspektywę badawczą przyjął Harold L. Vogel, który zanalizował radio i telewizję jako przedsiębiorstwa rozrywkowe. Jego zdaniem rynek medialny w najbliższym

czą one bowiem usługi w postaci sprzedaży czasu antenowego, produkują towary medialne (audycje) oraz stanowią filar przemysłu rozrywkowego, informacyjnego, reklamowego i kulturowego. „Rozgłoszenie radiowe sektora komercyjnego są przedsiębiorstwami produkcyjno-usługowymi, w których głównym źródłem dochodu jest sprzedaż czasu antenowego przeznaczonego na reklamę”²³. I choć oczywiście rynek reklamy radiowej nie jest tak silny jak choćby w przypadku telewizji, to i tak czołowi gracze mogą liczyć na znaczne wpływy do budżetów (ogólna wartość rynku reklamowego w radiu w 2020 roku wyniosła 8,7 mld złotych²⁴ i odznaczała się dużą stabilnością w porównaniu do roku ubiegłego na tle innych mediów, a nawet zanotowała pewne wzrosty). Dlatego poszczególni nadawcy tak silnie rywalizują ze sobą o uzyskanie jak największych wpływów ze sprzedaży czasu antenowego²⁵.

Owo zabieganie o podmioty gospodarcze chcące zaprezentować swoją działalność za pośrednictwem radia oraz uzależnienie od nich Krzysztof Skowroński, były dziennikarz Radia Zet, określił jako „kaganiec [...], który daje [...] środki do życia, ale i to życie [...] utrudnia”²⁶. Patrząc na medium audialne w komercyjnym jego wydaniu z takiej tylko perspektywy, można by powiedzieć, że staje się ono „maszynką do zarabiania pieniędzy”, nieniosącą ze sobą żadnych „wyższych” wartości. Dlatego też – jak mi się wydaje – Stanisław Jędrzejewski, porównując radiofonie publiczną z komercyjną, pokusił się o stwierdzenie, że radio prywatne ponad komunikacją z odbiorcami stawia cele ekonomiczne. Z punktu widzenia nadawców najkorzystniejszą drogą do ich realizacji jest dostarczanie odbiorcom rozrywki, z którą radio komercyjne bywa utożsamiane. Autor zaproponował tym samym postawienie między nimi znaku równości, synonimem radia publicznego stała się zaś dla niego informacja²⁷.

czasie będzie się borykał z coraz wolniejszym wzrostem ekonomicznym przy rosnącej jednocześnie rywalizacji obecnych na nim podmiotów (L. H. Vogel, *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis*, Nowy Jork 2011, s. 311).

²³ J. Beliczyński, *Rozwój organizacji Radio Muzyka Fakty Spółka z o.o. Studium przypadku*, Kraków 2010, s. 5–6.

²⁴ IKO, *W 2020 roku rynek reklamowy zmalał o 9,3%, tylko radio na plusie*, https://www.press.pl/tresc/64693,w-2020-roku-rynek-reklamowy-zmalal-o-9_3-proc___-tylko-radio-na-plusie (dostęp: 08.03.2021).

²⁵ O stopniu zaawansowania tej rywalizacji świadczy chociażby sprawa sprzedaży czasu antenowego Pakietu Niezależnych (w jego skład wchodzi lokalne komercyjne rozgłoszenie radiowe), o prawo do którego walczyły grupy RMF i Eurozet – właściciel Radia Zet (T. M. Augustyniak, *Gra żółtych z czerwonymi*, „Press” 2011, nr 3, s. 68–70).

²⁶ *Po co istnieje radio? O radiu publicznym i komercyjnym dyskutują: Hanna Maria Giza, Krzysztof Skowroński, Eugeniusz Smolar oraz Tomasz Wiścicki*, oprac. T. Wiścicki, http://www.trojka.net/13,,po_co_istnieje_radio_miesiecznik_wiez_maj_2000.html (dostęp: 06.12.2020).

²⁷ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, s. 191.

Odwołajmy się jeszcze do myśli Roberta McLeisha, który – analizując rolę, jaką radio może odgrywać wobec społeczeństwa – zwrócił uwagę na następujące zadania stojące przed tym medium:

- dostarczając informacji i zwiększając świadomość ważnych kwestii, przyspiesza proces zmiany społecznej,
- informuje o dostępnych ofertach pracy, dobrach i usługach oraz pomaga kształtować rynek,
- patrzy na ręce rządzących i umożliwia kontakt między nimi a społeczeństwem,
- pozwala na debatę społeczną i polityczną, wskazuje na problemy i możliwości działania,
- pomaga jednostkom współdziałać ze sobą, kształtując w ten sposób wspólną świadomość,
- przyczynia się do rozwoju kultury artystycznej i intelektualnej,
- rozpowszechnia idee, zarówno nowatorskie, jak i tradycyjne,
- daje jednostkom i grupom możliwość komunikowania się między sobą, rozwijając świadomość przynależności do jednego społeczeństwa,
- mobilizuje publiczne i prywatne środki do realizacji celów jednostkowych, szczególnie w nagłych wypadkach²⁸.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można dojść do wniosku, że wskazane przez McLeisha zadania radiofonii wobec społeczeństwa w przypadku sektora komercyjnego praktycznie nie mają racji bytu. Jeśli się one pojawiają, to tylko w niewielkim stopniu i w mocno uproszczonej formie. Radiofonia komercyjna bowiem – jako najbardziej homogeniczna gałąź radia – stara się dotrzeć do możliwie szerokiego grona odbiorców, tworząc tym samym przekaz uniwersalny, zaspokajający potrzeby mas. Pojawia się więc pytanie, czy w odniesieniu do tego typu nadawców da się zastosować takie kryteria. Wszak stacje komercyjne z założenia są przedsiębiorstwami nastawionymi na zysk, a nie instytucjami realizującymi misję publiczną. Ze względu jednak na fakt, że funkcjonują one w przestrzeni społecznej, docierają do tak szerokiego grona odbiorców, należy kontrolować tworzone przez nie przekazy i zwracać uwagę na wpływ wywierany przez nie na odbiorców. Stąd też m.in. coroczny raport KRRiT, stanowiący zapis monitoringu zarówno mediów publicznych, społecznych, jak i komercyjnych. Ponadto nadawcy prywatni działają co prawda zgodnie z prawem popytu i podaży, ale nie oznacza to, że nie da się dostrzec sfer ich oddziaływania na społeczeństwo. Z całą pewnością jednak skupiają się oni głównie na zaspokajaniu podstawowych potrzeb odbiorców, a pomijają takie chociażby obszary jak pełnienie funkcji edukacyjnej czy kulturotwórczej.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, określiłabym radiofonię komercyjną jako wypadkową trzech elementów – reklamy, rozrywki i – w nieco

²⁸ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, Kraków 2007, s. 13.

mniej stopniu – informacji (odpowiednio sprofilowanej, zarówno pod względem formalnym, jak i treściowym, dostosowanej do specyfiki warunków nadawczych, w jakich funkcjonuje). Każdy z tych składników wypełnia znaczną część czasu antenowego i kreowany jest przez właścicieli mediów jako niezbędna potrzeba odbiorców, którą radio jest w stanie natychmiast zaspokoić. Elementy te są dostosowane do przyjętego przez poszczególne rozgłośnie formatu, ich miejsce w ramówce wyznaczają zaś określone strategie programowe.

ROZDZIAŁ 4

LUDYCZNOŚĆ NA RADIOWEJ ANTENIE – KRÓTKI RYS HISTORYCZNY

Już na samym początku istnienia radia w Stanach Zjednoczonych pełniło ono funkcję rozrywkową¹, pomimo pokładanych w nim nadziei na bycie remedium na rozprzestrzeniającą się kulturę masową. Co więcej, w okresie tzw. wielkiego kryzysu w USA radio stało się głównym, bo stosunkowo tanim, źródłem rozrywki i otuchy w tych trudnych dla Amerykanów czasach². David Sarnoff, twórca sukcesu amerykańskiego radia, uważał medium audialne za dostarczyciela rozrywki i muzyki, a także informacji, oraz potencjalne źródło wymiernych korzyści finansowych³. To właśnie on był jednym z prekursorów radiowej rozrywki. Wychodził z założenia, że medium dźwiękowe stanowi ciekawą alternatywę dla ludzi niemających w tamtych czasach dostępu do zbyt wielu form domowej zabawy.

Również w Europie zauważalne było podobne przekonanie. Za datę graniczną można uznać 15 czerwca 1920 roku. To właśnie wówczas stacja należąca do firmy Marconi z Chelmsford w Wielkiej Brytanii retransmitowała koncert śpiewaczki Nellie Melby (za jego organizację odpowiadała redakcja „Daily Mail”⁴). I choć koncert nie zgromadził wielu odbiorców (co wynikało z małej liczby odbiorników radiowych), to i tak został uznany za wydarzenie kluczowe, symbolicznie rozpoczynające erę urozrykowania radia („era of broadcasting for public amusement”⁵). Wyrazicielem przekonania zbliżonego do tego wyartykułowanego przez Davida Sarnoffa był prekursor brytyjskiej radiofonii lord John Reith. Również w jego wizji medium audialnego rozrywka stanowiła element triady (obok informacji i edukacji) wskazującej misję radia.

¹ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, s. 51.

² Tamże, s. 52.

³ Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 190.

⁴ O muzycznych początkach radiowej rozrywki wspomina także: A. Wójciszyn-Wasil, *Radio w stronę oryginalnego języka przekazu*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Hejno-Pawlak, Lublin 2011, s. 244; por. też K. Moraczewski, *Sztuka muzyczna jako dziedzina kultury*, Poznań 2007, Z. Lissa, *Zarys nauki o muzyce*, Warszawa–Rzeszów 2007, M. Dyrlica, *Dzieło muzyczne jako komunikat*, [w:] *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 217–232.

⁵ M. Szczurowski, *Prasa okresu międzywojennego jako źródło do dziejów radiofonii*, [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2005, s. 169.

W hitlerowskich Niemczech antenowa zabawa wykorzystywana była do przekazywania treści o charakterze propagandowym. Sytuowanie w bezpośrednim sąsiedztwie rozrywki i np. wystąpień polityków przyciągało przed odbiorniki rzesze słuchaczy oraz powodowało zmniejszenie czujności odbiorców, co w efekcie wpływało na łatwiejsze przyswajanie przez nich manipulatorskich treści⁶.

Również po wojnie, kiedy coraz większe triumfy święciła telewizja, mówiono o rozrywkowym obliczu radia.

Kiedy w połowie XX wieku ślepe medium (*blind medium*) zostało zdetronizowane jako główny środek przekazu, zaczęło ewoluować w kierunku przekazu intymnego i osobistego oraz zaspokajania potrzeby rozrywki odbiorcy, stworzenia programu komplementarnego wobec dominującego przekazu telewizyjnego, programu, który zwracałby się do jednostki⁷.

W Polsce radiowa rozrywka funkcjonowała początkowo przede wszystkim za sprawą Polskiego Radia. Artur Andrus w rozmowie otwierającej tydzień tematyczny poświęcony rozrywce w stacjach publicznego nadawcy (z okazji 85. rocznicy powstania Polskiego Radia) stwierdził, że „[...] rozrywka to rzecz dla ludzi [...], więc tak szybko jak pojawiło się radio, pojawiła się w nim też rozrywka”⁸. Przyjrzyjmy się w takim razie pokrótce, jak ona wyglądała. Początkowo realizowana była przede wszystkim za sprawą emitowanej na antenie muzyki, w okresie międzywojennym wykonywanej na żywo lub odtwarzanej z płyt gramofonowych⁹. Były to głównie utwory muzyki klasycznej¹⁰. Jej udział w czasie nadawania stopniowo rósł – od 650 godzin w 1926 roku do ponad 24 000 godzin w 1938 roku. Pojawiały się też nowe gatunki muzyczne, w tym muzyka

⁶ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, s. 53–54.

⁷ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 29. „W radiowej rozrywce coś innego jest interesującego niż w tej telewizyjnej, np. to, że do słuchaczy dociera się bardziej intymnie, że to nie jest masowy odbiorca, który jednym okiem patrzy, a ucho ma wyłączone. To jest najtrwalszy kontakt z odbiorcą” (A. Andrus, *Rozmowa w programie Sygnały dnia*, Program I PR, 12.07.2010).

⁸ Tamże.

⁹ Dopiero pięć lat po rozpoczęciu nadawania BBC zdecydowało się wprowadzić do ramówki program z muzyką odtwarzaną z płyt. Początkowo pokutowało bowiem przekonanie, że medium audialne powinno emitować jedynie muzykę wykonywaną na żywo w studiu radiowym, by w ten sposób odróżnić ją od tej odtwarzanej za pomocą gramofonu (A. Crisell, *Liveness & recording in the media*, Chippenham and Eastbourne 2012, s. 34).

¹⁰ Szczegółowe zestawienie udziału poszczególnych gatunków muzycznych w radiu w 1937 roku można znaleźć w: S. Miszczak, *Historia radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1972, s. 171.

rozrywkowa. Polskie Radio w latach 30. zdecydowało się na stworzenie własnych zespołów i grup muzycznych (w tym Małej Orkiestry PR – kwiecień 1935 roku¹¹, występującej podczas słynnych *Podwieczorków przy mikrofonie*), w celu – jak to określił Stanisław Miszczak – „pielegnowania muzyki lekkiej”¹². Nakłady na tak pojętą rozrywkę stanowiły znaczną część wydatków publicznego nadawcy (m.in. tantiemy czy honoraria dla artystów¹³).

Nie można zapomnieć również o pierwszych realizacjach słuchowiskowych Polskiego Radia z okresu dwudziestolecia międzywojennego, które niekiedy wykorzystywały zabiegi o charakterze rozrywkowym. Pisała o nich szeroko Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa¹⁴, a wymienić tu można chociażby: *Dożycie Fredry* (stworzone przez rozgłośnię krakowską w 1928 roku), *Spazmy modne wg W. Bogusławskiego* (Wilno, 1929 rok), *Grube ryby wg M. Bałuckiego* (Warszawa, 1931 rok), *Komedię omyłek H. Sienkiewicza* (Lwów, 1933 rok), *Rewizora z Petersburga wg M. Gogola* (Warszawa, 1934 rok), *Diabła J. E. Skińskiego i słuchowisko Paweł zabija Gawła K. Irzykowskiego* (z 1936 roku) czy *Czwartego partnera K. Makuszyńskiego* (Katowice, 1939 rok).

Rozwój radiofonii w Polsce został zahamowany w okresie II wojny światowej, ale po jej zakończeniu w eterze zaczęły pojawiać się nowe audycje, a nawet anteny. Polskie Radio stopniowo uruchamiało kolejne kanały, w ofercie których można było odnaleźć treści o charakterze rozrywkowym (popularnorozrywkowe w Programie I, pozycje współczesne prezentowano w Programie II, Trójka zaś początkowo nastawiona była na muzykę „trudniejszą”, awangardową, by następnie skoncentrować się na muzyce rozrywkowej czy jazzie). Zabawa nie była jednak w pierwszych latach po wojnie tym, na czym publiczny nadawca skupiał się najbardziej, w przeciwieństwie chociażby do inicjatyw oświatowych¹⁵. Udało się jednak wznowić działanie powołanych przed wojną orkiestr, a także stworzyć nowe jednostki (m.in. kapelę ludową, orkiestrę taneczną czy chóry). Zwiększał się też udział muzyki w czasie antenowym – pod koniec lat 40. wyniósł on prawie 50%, próg ten przekroczony zaś został w latach 60. Wówczas bardzo wyraźnie zarysowały się proporcje pomiędzy poszczególnymi gatunkami muzycznymi (71% stanowiła muzyka rozrywkowa, 25% muzyka poważna, a 4% ludowa).

¹¹ W tym samym roku powołano również Wielką Orkiestrę Symfoniczną PR.

¹² S. Miszczak, *dz. cyt.*, s. 173.

¹³ Jan Kiepusza za występ w Polskim Radiu w 1929 roku otrzymał 20 000 zł, przy honorarium w wysokości 25 zł z 1925 roku.

¹⁴ E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Słuchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925–1939. Fakty, wnioski, przypuszczenia*, Łódź 2000 i też, *Słuchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925–1939. Rejestr słuchowisk piętnastolecia 1925–1939*, Łódź 2000.

¹⁵ W okresie PRL-u początkowo treści o charakterze rozrywkowym były ściśle ograniczone od „poważnych” (A. Magdoń, *Duch zabawy w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3–4, s. 9).

Stopniowo w ofercie programowej zaczęły pojawiać się też audycje rozrywkowe, np. przeznaczony dla zakładów pracy *Program z dywanikiem* czy kabaretowy *Music-hall morski*. Złote lata rozrywki w Polskim Radiu przypadły na lata 70. Wtedy wielu satyryków¹⁶ i kabareciarzy współtworzyło programy dla publicznego nadawcy, np. takie audycje jak *Ilustrowany Tygodnik Rozrywkowy* czy *60 minut na godzinę*. „Trudno byłoby znaleźć satyryka, który nie robiłby audycji rozrywkowych dla Polskiego Radia. Co tydzień do studia przychodziło kilkunastu autorów. Każdy z nich pisał premierowe teksty” – opowiadał Andrus¹⁷.

Zupełnie nową erę radiowych odmian zabawy zapoczątkowało pojawienie się na rynku rozgłośni komercyjnych na początku lat 90. XX wieku. Ten bardzo skrótowy przegląd form rozrywki oferowanych przez polską radiofonię w pierwszych latach jej istnienia oraz w okresie powojennym stanowić będzie punkt wyjścia do dalszych rozważań dotyczących gatunków audycji rozrywkowych w nadających współcześnie rozgłośniach komercyjnych.

¹⁶ O radiowej satyrze pisała np. A. Maćkowiak, *O sposobach istnienia satyry i satyryczności na antenie. Prolegomena do przyszłej syntezy*, [w:] *Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, P. Czarnek, Łódź 2012, s. 88–95.

¹⁷ A. Andrus, *dz. cyt.*

ROZDZIAŁ 5

ZABIEGI O CHARAKTERZE ROZRYWKOWYM W WYBRANYCH GATUNKACH RADIOWYCH

Rozrywka stanowi jeden z elementów wzoru na szczęście, opracowanego przez Alberta Einsteina. Zgodnie z nim „szczęście = $x + y + z$ ”, gdzie „ x ” to praca, „ y ” – rozrywki, a „ z ” – umiejętność trzymania języka za zębami¹. Idąc tropem Einsteina, postaram się zastanowić, jak wygląda taki wzór na powodzenie radiowych nadawców komercyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem rozrywki właśnie.

Audycje rozrywkowe w prywatnych stacjach radiowych przybierają różne oblicze. Zawsze są dostosowane do profilu rozgłośni oraz grupy docelowej. Niekiedy nadawcy wykorzystują znane i sprawdzone już formaty, kiedy indziej zaś sięgają po nowe, a czasem nawet kontrowersyjne propozycje. Przywołany już wcześniej Pierre Sorlin twierdził, że powtarzanie i fantazja są typowe dla rozrywki, dlatego też mass media oferują ograniczoną różnorodność gatunków o charakterze ludycznym². Przyglądając się jednak przekazom radiowych nadawców komercyjnych, można stwierdzić, że oferują oni odbiorcom dość dużo różnorodnych propozycji rozrywkowych. Jedne gatunki audycji bądź też formy gatunkotwórcze w sposób prymarny realizują funkcję rozrywkową (np. felieton, muzyka, *talk-joke*), inne zaś sekundarnie zyskują ludyczne zabarwienie (np. informacje). W dobie konwergencji dochodzi bowiem do przenikania się różnych typów komunikatów, w efekcie czego powstają formy hybrydyczne – łączące w sobie szeregi różnych funkcji³. Jednak bez względu na to, czy audycje mają charakter *stricte* ludyczny, czy zostały tylko rozrywkowo opakowane, można wskazać kilka cech właściwych tego typu komunikatom. Zostaną one zaprezentowane w odniesieniu do poszczególnych radiowych gatunków i form gatunkotwórczych.

Owa prezentacja przebiegać będzie zgodnie z kierunkiem, jaki nadała genologii radiowej (w jednej z najbardziej aktualnych, adekwatnych do panujących realiów propozycji) Grażyna Stachyra⁴. Typologia gatunków radiowych nakreślona w książce *Gatunki audycji w radiu sformatowanym* kształtuje się następująco:

¹ M. Małolepszy, *Matematyczny wzór na szczęście*, <https://www.p.lodz.pl/pl/matematyczny-wzor-na-szczescie> (dostęp: 20.02.2021).

² P. Sorlin, *Mass media*, Wrocław 2001, s. 146.

³ O hybrydycznych formach rozrywki pisałam w: P. Czarnek-Wnuk, *Hybrid forms of entertainment in the media*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 43(5), s. 67–78.

⁴ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.

- I. Formy gatunkotwórcze⁵
- a) nowe formy gatunkotwórcze
 - *call-in (phone-in)*,
 - *call-out (phone-out)*,
 - *call-joke (phone-joke)/talk-joke*,
 - *game show*,
 - wejście antenowe,
 - *kicker*,
 - muzyka,
 - autopromocja,
 - czas i sygnał czasu⁶;
 - b) tradycyjne formy gatunkotwórcze
 - felieton,
 - przegląd prasy,
 - wywiad,
 - komentarz⁷,
 - reportaż⁸,
 - słuchowisko,
 - powieść radiowa,
 - dyskusja,
 - sonda i ankieta⁹,
 - kalendarium.

⁵ Pod pojęciem radiowych form gatunkotwórczych rozumiem niesamodzielne elementy programu, które dopiero w połączeniu z innymi tworzą poszczególne gatunki audycji radiowych. Ulegają one stylistycznym przeobrażeniom w zależności od otoczenia, w jakim się pojawiają.

⁶ Czas i sygnał czasu to formy gatunkotwórcze, konstytutywne dla radiowego przekazu. Występują one pod postacią informacji o aktualnej godzinie przekazanej przez dziennikarza prowadzącego audycję lub określonego, stałego efektu dźwiękowego symbolizującego ów upływający czas. Mają utrwalony charakter i nie podlegają zazwyczaj rozrywkowym modyfikacjom. Dlatego też postanowiłam je pominąć w dalszych rozważaniach.

⁷ Z komentarza zdecydowałam się zrezygnować w toku analizy z uwagi na śladową jego obecność w rozgłośniach stanowiących źródło materiału badawczego.

⁸ Reportaż to gatunek pojawiający się niemal wyłącznie w radiu publicznym (ewentualnie społecznym). Rozgłoszenie komercyjne głównego nurtu w Polsce raczej nie emitują tej formy, stąd jej nieobecność w dalszym wywodzie. W przeszłości zdarzały się jednak śladowe obecności reportażu na antenie stacji prywatnych, np. w postaci magazynu reporterów Radia Zet z *bliska*.

⁹ Sondy – jeśli już się zdarzają – pojawiają się najczęściej jako element serwisów informacyjnych, bardzo rzadko notuje się ich obecność w poszczególnych audycjach w radiu komercyjnym. Pewnym przejawem urozrykowania tego gatunku może być zamieszczenie w niektórych jego realizacjach zabawnych wypowiedzi, szczególnie w końcowych sekundach tej formy.

II. Współczesne gatunki audycji

- a) *morning show*,
- b) wiadomości radiowe,
- c) lista przebojów,
- d) audycja towarzysząca,
- e) muzyczna audycja autorska,
- f) interaktywna audycja publicystyczna¹⁰.

Bazując na tej typologii, wskażę te gatunki i formy gatunkotwórcze, które w badanym okresie przybrały rozrywkowe zabarwienie w omawianych rozgłosniach. Skrótowno omówię też ich specyfikę.

5.1. Rozrywka w formach gatunkotwórczych

5.1.1. *Call-in, call-out i call-joke, czyli rozmowy ze słuchaczami*

Jedną z form opartych na schemacie konwersacyjnym w radiu są *call-ins*, czyli telefoniczne rozmowy prowadzone na antenie, inicjowane przez słuchaczy. Ich historia sięga 1930 roku, kiedy to John J. Anthony zrealizował taki dialog po raz pierwszy¹¹. Rozmowa nie pojawiła się jednak na antenie na żywo, a została przez prezentera zrelacjonowana. Znaczny postęp dokonał się w 1945 roku. Wówczas odbiorcy mogli już posłuchać dialogu wyemitowanego w czasie rzeczywistym¹². Jak pisze Guy Starkey, programy oparte na formule *call-in* zaczęły się pojawiać w radiu komercyjnym w Wielkiej Brytanii w 1973 roku w londyńskiej stacji informacyjnej LBC (stacja ta nadaje w formacie *newsowym* do dziś). Od początku więc stanowiły warunek *sine qua non* m.in. publicystycznych programów interaktywnych z udziałem odbiorców¹³, których w stacjach muzycznie sformatowanych nie znajdziemy. Tutaj telefoniczne rozmowy ze słuchaczami prowadzone są w zupełnie innym celu, w audycjach towarzyszących podróży z domu do pracy i z pracy do domu czy listach przebojów. Rozmowy ze słuchaczami na radiowej antenie pełnią różnorodne funkcje, które mogą być nieco odmienne, biorąc pod uwagę perspektywę nadawcy lub odbiorcy przekazu. Z punktu widzenia

¹⁰ Gatunek ten zdecydowałam się pominąć z uwagi na to, że nie pojawia się on na antenie omawianych rozgłosni.

¹¹ Dziennikarz zasłynął prowadzonym przez siebie od lat 30. do 50. XX wieku programem *Goodwill hour*, w którym rozwiązywał problemy małżeńskie słuchaczy zgłaszane przez nich drogą korespondencyjną.

¹² G. Stachyra, *Rozrywka we współczesnym radiu*, [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, red. M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, Lublin 2012, s. 52.

¹³ Są one szczególnie popularne np. w Stanach Zjednoczonych (G. Starkey, *Radio in context*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2014, s. 83).

słuchaczy *call-ins* stają się okazją do zaistnienia w mediach, zaprezentowania własnego punktu widzenia, wyrażenia opinii w ważnej dla nich kwestii, nawiązania kontaktu z ulubionym prowadzącym etc. Posługując się klasyfikacją rodzajów *call-ins* zaproponowaną przez Grażynę Stachyrę, można wymienić: *call-in* transformacyjny, w którym odbiorca wciela się w rolę performerą, ekspercki, mający na celu wyrażenie poglądów np. w ważnych społecznie kwestiach; poradnikowy – służący udzieleniu komuś pomocy i wreszcie epitaforny, modlitewny, wyrażający duchowe zjednoczenie słuchaczy. Dla nadawcy zaś telefony do studia to forma uatrakcyjnienia przekazu, nadania mu dynamiki poprzez wypełnienie wejść antenowych pochodzącymi od odbiorców treściami (Iwona Loewe, powołując się na Chateau, rodzaj współuczestnictwa słuchaczy w kreowaniu strumienia radiowego określa mianem „interaktywności przechodniej mocnej”¹⁴). Ale przede wszystkim jest to dowód, że rozgłośnia dociera do odbiorców, którzy są zainteresowani treściami pojawiającymi się na antenie, co buduje jej wizerunek.

Współcześnie udział audytorium w audycji może przebiegać wielotorowo, nie tylko telefonicznie, ale i za pośrednictwem wiadomości tekstowych wysyłanych do studia, listów elektronicznych czy komentarzy zamieszczanych w sieci (na stronie rozgłośni i jej profilach w mediach społecznościowych). Mamy więc tutaj do czynienia – biorąc pod uwagę formę dotarcia słuchacza z jego własnym przekazem do rozgłośni – z koniecznością szerszego spojrzenia na formułę *call-in*. Cały czas bowiem efekt pozostaje ten sam – ciekawy komentarz ma szansę pojawić się na antenie – zmienia się jednak sposób, w jaki dociera on do prowadzącego audycję. Możliwości kontaktu z nadawcą, jakie zaistniały za sprawą nowych mediów, wprowadzają pewien element statyczny do przekazu, wszak odczytana przez prezentera wiadomość nie odznacza się taką interakcyjną siłą jak rozmowa prowadzona na żywo¹⁵. Podobnie dzieje się również w przypadku telefonów od słuchaczy. Niejednokrotnie są one wcześniej zarejestrowane poza anteną, wyselekcjonowane i zmontowane (kontrola nad rozmową emitowaną na żywo sprawowana jest również dzięki kilkusekundowemu opóźnieniu emisji w stosunku do czasu jej faktycznego przebiegu). Dopiero w takim kształcie pojawiają się w trakcie trwania programu jako uzupełnienie wypowiedzi prowadzącego, co ma zazwyczaj na celu odpowiednie zestawienie kwestii interlokutorów i uzyskanie

¹⁴ I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007, s. 154.

¹⁵ W początkowych latach istnienia radia to przekaz na żywo uznawany był za najbardziej wartościowy, bo autentyczny, prawdziwy. Dopiero z czasem nadawcy zaczęli wprowadzać do programów coraz więcej zarejestrowanych audycji. Jak pisze Andrew Crisell, transmisje na żywo rozwinęły się w Wielkiej Brytanii szczególnie w okresie II wojny światowej. BBC wykorzystywało wówczas na froncie 20 kilogramowe przenośne magnetofony rejestrujące dźwięki z pola bitwy, posiadające możliwość nagrywania 12 dwustronnych dysków (A. Crisell, *Liveness & recording in the media*, Chippenham and Eastbourne 2012, s. 33).

efektu komicznego (taki zabieg jest dość często wykorzystywany np. w porannych i przedpołudniowych audycjach Radia Zet).

Wracając do rozrywkowego potencjału *call-in*, należałoby podkreślić, że forma ta w swej istocie nie ma charakteru ludycznego. Dopiero w odpowiednim kontekście, zależnym od rodzaju rozgłośni, audycji, osobowości prowadzącego i otwartości słuchacza może takie zabarwienie zyskać¹⁶. Mamy wówczas do czynienia z transformacyjnym modelem *call-in*. Jak dokonuje się owo przekształcenie? Telefony od słuchaczy są najczęściej wykorzystywane w celu zabrania przez nich głosu w sprawie tematu przewodniego audycji. Zazwyczaj bowiem dzieje się tak, że tuż po rozpoczęciu programu prowadzący zachęca odbiorców do wyrażania opinii właśnie za pośrednictwem telefonów do studia, SMS-ów, e-maili etc. Wprawdzie przyjmuje się, że inicjatorem kontaktu w formule *call-in* jest słuchacz, jednak ma to odzwierciedlenie tylko w aspekcie technicznym, bo w praktyce to prowadzący daje przyzwolenie na nawiązanie relacji. Pozornie więc wyrażone zostaje zapotrzebowanie na poradnikowy bądź ekspercki typ telefonu do studia, w rzeczywistości dzieje się jednak inaczej. Komunikat wychodzący od słuchacza staje się tylko punktem wyjścia do dalszego dialogu (z podobną sytuacją mamy do czynienia w przypadku *game shows*). Jako przykład niech posłuży rozmowa z *morning show* Radia Eska pt. *Ranne Ptaki*:

Prowadzący 1: Ola, no to opowiadaj, jaki Ty masz problem ze swoim sąsiadem.

Słuchaczka Ola: No więc chciałabym pozdrowić serdecznie mojego śmierzusia sąsiada Leszka (*śmiech prowadzących*), który generalnie chodzi pod klatką i zbiera takie niedopałki papierosów, po czym wszystko pali w łazience, która jest połączona razem ze mną wentylacją.

Prowadzący 2: Ojej, może on to gotuje jakoś tam, wiesz?

S. O.: No nie wiem, co z tym robi, ale to tak niemilosierdzie śmierdzi (*śmiech prowadzącego*). Do tego stopnia, że śmierdzi mi w całym mieszkaniu. Ja już mam naprawdę porozstawiane wszędzie odświeżacze, ale śmierzuszek sąsiad jest nie do zwalczania. Pranie zimą nierealne, wieszanie w łazience.

Prowadzący 2: No, przydałaby się jakaś **hejtania**¹⁷ dla śmierzucha Leszka.

S. O.: No zdecydowanie tak.

Prowadzący 1: Odmówisz z nami? Dobra, to my mówimy, a Ty powtarzasz. Uważaj: Drogi sąsiedzie, żyj w wielkiej biedzie.

¹⁶ Dzieje się tak również z powodu obecności stylu potocznego w antenowych dialogach. Z uwagi na odchodzenie w nich od informowania, przekazywania treści merytorycznych, na rzecz np. rozrywki, tego rodzaju komunikację potoczną można określić jako *non-bona-fide* (A. Awdziejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. II, Łask 2006, s. 209).

¹⁷ Wyróżnienie pochodzi od autorki tekstu (podobnie dalej).

S. O.: Drogi sąsiedzie, żyj w wielkiej biedzie.

Prowadzący 1: Drogi sąsiedzie, udław się śledziem.

S. O.: Drogi sąsiedzie, udław się śledziem.

W tle śmiech drugiego prowadzącego.

Prowadzący 1: Drogi sąsiedzie, strać zęby na przedzie.

S. O.: Drogi sąsiedzie, strać zęby na przedzie. Już nie ma.

Prowadzący 1: Amen.

S. O.: Amen¹⁸.

Efekt komiczny w tej rozmowie uzyskany został poprzez wykreowanie nowotworu, hybrydy gatunkowej w postaci „hejtanii” powstałej z połączenia hejtu (z ang. *hate* – nienawidzić) – wypowiedzi o negatywnym charakterze, typowej dla komunikacji w sieci, i litanii – gatunku modlitewnego o stałej, powtarzającej się strukturze, mającego postać rozbudowanej apostrofy, wyrażającego prośbę do Boga. Hejtania jest swego rodzaju błaganiem o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym, wyrażonym w schematycznej formie opartej na paralelizmach składniowych, zakończonym formułą „Amen”. Rozmowa w takim kształcie stanowi trawestację gatunku należącego tradycyjnie do sfery *sacrum*, oscyluje na granicy politycznej poprawności, co jednak szczególnie nie dziwi, biorąc pod uwagę grupę docelową Eski. Prowadzący uciekają się bowiem do różnych rozwiązań, nawet tak ryzykownych, by zapewnić odbiorcom rozrywkę.

Call-outs od omówionych wyżej *phone-ins* odróżnia sposób inicjowania kontaktu. Tutaj to stacja dzwoni do słuchacza, przy czym impuls do interakcji pochodzi ze strony odbiorcy – poprzez zgłoszenie chęci wzięcia udziału w takiej rozmowie np. drogą SMS-ową czy e-mailową. Nie zawsze jednak słuchacz, do którego bezpośrednio dzwoni prowadzący, jest jednocześnie osobą zgłaszającą (może to zrobić ktoś z jego otoczenia – tak dzieje się choćby w popularnej dość formule radiowych „wkrętów”, np. z cyklu *Nosel wkręca w Radiu Zet*, *Wkrętarka* w Radiu Eska czy *DeDektyw Inwektyw* w Radiu Wawa¹⁹ lub w radiowym *quasi-reality show* – *Bal czy szmal* Radia Eska²⁰). *Phone-outs* mogą występować jako forma gatunko-

¹⁸ Radio Eska, *Ranne Ptaki*, 27.05.2014.

¹⁹ Tego typu propozycji w rozgłośniach komercyjnych da się wskazać zdecydowanie więcej. W przeszłości nadawane były także m.in. w Radiu Eska Rock (w audycji *Poranny WF*) czy RMF FM (*Wkręcamy na zamówienie*).

²⁰ W programie tym zwaśnione pary próbują dojść do porozumienia z pomocą dziennikarzy prowadzących audycję. Zgłoszenie przesyła jedna z osób (przepraszająca), do drugiej zaś prezenterzy dzwonią i próbują przekonać ją do zmiany stanowiska. Jeśli wybierze opcję „bal”, pójdzie na kolację ze swoim byłym partnerem, w przypadku zaś zdecydowania się na „szmal” zdobywa niewielką nagrodę finansową. Dość podobną pozycję w wakacje 2020 roku zaproponowało Radio RMF FM pod nazwą *Twoje Love Story* w RMF FM.

twórcza, jednak, jak słusznie zauważa Grażyna Stachyra, niekiedy przybierają one także charakter samodzielnych gatunków audycji²¹. Nie każda realizacja *call-out*, podobnie zresztą jak *call-in*, musi przybierać ludyczne zabarwienie. Niekiedy stacja dzwoni do słuchacza np. po to, żeby poznać jego opinię na określony temat, zdobyć jakieś informacje, choć w przypadku rozgłośni komercyjnych nie jest to zbyt częsta praktyka²².

Omawiając *phone-outs*, nie sposób pominąć kolejnej z form gatunkotwórczych, jaką jest *call-joke* – telefoniczna odmiana *talk-joke* czyli spreparowanego, wyreżyserowanego dialogu, służącego wyłącznie celom rozrywkowym (wystarczy wspomnieć chociażby satyryczne *Rozmowy rolowane* – archiwalną audycję Radia Zet, emitowaną, z krótkimi przerwami, od 1998 do 2008 roku, chyba najbardziej klasyczny przykład tej formy). W przypadku *call-joke* owa wykreowana wymiana odbywa się na drodze rozmowy telefonicznej. Wspomniane wyżej antenowe żarty w postaci wkrętów (sądzę, że można je uznać za radiową wersję ukrytej kamery) przybierają bardzo często taki właśnie charakter. Choć na antenie sprawiają wrażenie naturalnej, toczącej się na żywo rozmowy, to najczęściej są uprzednio rejestrowane i odpowiednio montowane, by wydobyć z nich humorystyczny potencjał i nadać im dynamikę. Potwierdza to Kamil Nosel, specjalista od tego rodzaju antenowych żartów, który w rozmowie z pismem branżowym „Press” przyznał, że około trzyminutowy dialog jest częścią zdecydowanie dłuższej całości, nawet siedemnastominutowej, sukcesem kończy się zaś średnio co trzeci wykonany przez niego telefon²³. Adresatami tego typu rozmów są osoby zupełnie nieświadome tego, w jakiej sytuacji komunikacyjnej się znalazły, pomijam tutaj oczywiście *call-jokes*, w których słuchacz zorientował się, w czym rzecz. Najczęściej tego typu dialogi nie są emitowane. W przypadku niektórych realizacji *phone-jokes* słuchacze na końcu rozmowy byli informowani przez prowadzącego o prawdziwym celu tej wymiany (np. robi tak Kamil Nosel w Radiu Zet). Nie wszystkie jednak realizacje kończyły się zdemaskowaniem nadawcy (działo się tak np. w przypadku wkrętów wykonywanych przez Kubę Wojewódzkiego i Michała Figurskiego w poranku Radia Eska Rock). Erving Goffman²⁴ zwrócił uwagę na skomplikowaną aksjologicznie naturę zjawiska przyjmowania

²¹ G. Stachyra, *Gatunki audycji...*, s. 163–170.

²² Za przykład posłużyć może np. program Janusza Weissa *Dzwonię do Pani/Pana w bardzo nietypowej sprawie* czy późniejsze *Wszystkie pytania świata* przygotowywane dla Radia Zet. W audycjach tych dziennikarz dzwonił do różnych osób/institucji w celu wyjaśnienia jakiegoś problemu, przy czym na początku istnienia (lata 90.) pierwsza z nich miała nieco żartobliwy charakter. Sprawy, jakimi zajmował się dziennikarz, były często zgłaszane przez słuchaczy.

²³ KOZ, *Specjalista wkręca*, <https://www.press.pl/tresc/35603,specjalista-wkreca> (dostęp: 29.04.2021).

²⁴ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2008, s. 89.

falszywej tożsamości. Społeczeństwo różnie bowiem postrzega i ocenia osoby udające kogoś, kim nie są bądź też ukrywające określone fakty ze swojego życia. Wśród wskazanych przez Goffmana motywacji takiego postępowania pojawia się chociażby chęć zrobienia komuś żartu, co w czystej postaci realizuje się właśnie w omawianej formule *call-out*, choć i tutaj możemy mieć do czynienia z różnego rodzaju reakcjami.

Rozmowy telefoniczne emitowane na antenach rozgłośni komercyjnych, bez względu na kierunek interakcji, bywają realizowane w sposób rozrywkowy, choć nie zawsze przybierają taki charakter. Bardzo często współwystępują z *game shows*, które zostaną omówione w kolejnym podrozdziale.

5.1.2. *Game show*

Konkursy, podobnie jak telefoniczna interakcja ze słuchaczami, stanowią integralną część ramówki każdej rozgłośni radiowej. Służą one przyciągnięciu uwagi słuchaczy, skuszonych możliwością zdobycia mniej lub bardziej wartościowych nagród. Antenowe zabawy przybierają różny charakter. Na potrzeby niniejszego wywodu zdecydowałam się wskazać dwie kategorie – konkursy, w których należy się wykazać określoną, niejednokrotnie pogłębiającą, wiedzą w jakiejś dziedzinie oraz tytułowe *game shows*, nastawione głównie na rozrywkę. Pierwsza kategoria odnosi się do form wprowadzających elementy rywalizacji, gry, i te także ocierają się o ludyczność, przy czym pojawia się ona tutaj na drugim planie. Dlatego też z uwagi na ograniczone ramy publikacji zdecydowałam się je pominąć, sygnalizując jedynie ich obecność, skoncentruję się zaś na konkursach spod znaku *game shows*.

Jak sama nazwa wskazuje, mowa tu o antenowych zabawach, w których element *show* traktowany jest priorytetowo. Konkursy tego typu mają na celu dostarczenie rozrywki nie tylko ich uczestnikom, ale także pozostałym odbiorcom. Odbywa się to na różne sposoby, niektóre z nich bazują na budowaniu napięcia, emocjonalizacji²⁵, inne zaś skłaniają słuchaczy do wcielenia się w rolę performerów, zaprezentowania swoich umiejętności, przy czym są to zawsze zadania niezbyt wymagające. Czasem do tego stopnia, że jedynym zadaniem uczestnika jest odebranie telefonu i wypowiedzenie odpowiedniego hasła (działo się tak wielokrotnie np. w Radiu RMF FM w zabawie *Wielka kumulacja*) bądź zatrzymanie wirtualnej maszyny losującej w adekwatnym momencie (*Karnawał nagród* Radia Zet). Słuchacze ponadto muszą np. wypowiedzieć określony tekst bez zająknięcia (konkurs *Yyy* Radia Eska), ułożyć wyraz z rozsypanki (*Pojechane literki* Radia Eska) lub rozpoznać słowo zaprezentowane przez dziennikarza od tyłu (*Bądź jak rak, czytaj na wspak* w Radiu Zet) etc. Angielski badacz radia Guy Starkey zaryzykował stwier-

²⁵ Jednym z pierwszych emocjonujących *game shows* w polskiej radiofonii, nadawanym przez Radio Zet na początku jego istnienia, jeszcze w 1991 roku, był *Kuferek Radia Zet* prowadzony przez Marzenę Chełminiak.

dzenie, że im łatwiejszy pomysł na antenową grę, tym bardziej prawdopodobne, że zadowoli ona odbiorców²⁶. Na podstawie poczynionych przeze mnie obserwacji byłabym nawet skłonna stwierdzić, że poprawność wykonania owych zadań nie jest dla nadawców najważniejsza. Chodzi raczej o umiejętność zabawienia słuchaczy, wejścia odbiorcy w ludyczną interakcję. Rozrywkowy aspekt *game shows* realizuje się przede wszystkim w otocze towarzyszącej owej zabawie, czyli prowadzonym na antenie dialogu prezentera z odbiorcą. Urozrywkowanie tej formy przejawia się także w zastosowanych przez nadawcę efektach dźwiękowych, w tym w odzینگłowaniu, które wzmacniają przekaz na poziomie dynamiki i emocji, uatrakcyjniają go.

W konkursach realizowanych przez nadawców komercyjnych gra toczy się niejednokrotnie o wysoką stawkę, szczególnie w przypadku największych rynkowych podmiotów. RMF FM i Radio Zet proponują słuchaczom zabawy, w których można wygrać nawet kilkaset tysięcy złotych oraz wartościowe nagrody rzeczowe, np. samochód osobowy. Loterie audiotekstowe (bo tak formalnie nazywają się te gry) przyciągają ogromne rzesze słuchaczy, dochód z wysyłanych przez nich SMS-ów jest więc niebagatelny. Oczywiście nie zawsze nagrody są tak znaczące. Niekiedy słuchacze „muszą zadowolić się” biletami do kina czy na koncert, darmową pizzą, płytą lub gadżetami z logotypem stacji. *Game shows*, szczególnie flagowe konkursy w ofercie danej stacji, stanowią istotny element strategii nadawców radiowych, wokół których buduje się komunikację niemalże przez całą dobę (np. zaprasza się słuchaczy do wzięcia udziału w zabawie, wysłania SMS-a etc.). A wszystko po to, by przekonać odbiorcę o atrakcyjności tej rozrywkowej formy, tym samym wywołać w nim potrzebę wejścia w ową ludyczną interakcję.

Game shows stanowią najczęściej niesamodzielną formę, współtworzącą różnorodne gatunki audycji radiowych, np. *morning show* czy audycję towarzyszącą. Przesiąknięte są one rozrywką na wskroś. Już bowiem u podstaw odnoszą się do gry, rywalizacji. Do tego dodać należy atrakcyjność formy, niejednokrotnie niskie walory merytoryczne czy wreszcie sposób obecności uczestnika zabawy na antenie.

5.1.3. Wejście antenowe i *kicker* (*drop-in*)

Wejście antenowe to sygnał obecności dziennikarza radiowego w programie pojawiający się pomiędzy emitowanymi utworami muzycznymi. Występuje ono niemalże przez całą dobę (w niektórych rozgłośniach komercyjnych z wyjątkiem nocy), w różnorodnych typach audycji danej stacji. Przykład wejścia antenowego dobitnie pokazuje, na czym polega idea form gatunkotwórczych. Może ono bowiem ulegać różnym stylistycznym modyfikacjom i nigdy nie będzie takie samo, jednocześnie jednak pozostaje na tyle wyraziste, że słuchacz bez problemu rozpozna, o jakie elementy programu chodzi.

²⁶ G. Starkey, *Radio in context...*, s. 170–171.

Wejścia antenowe w rozgłośniach komercyjnych, z uwagi na mocno ograniczony czas ich trwania (średnio od kilkudziesięciu sekund do dwóch–trzech minut), nie pozwalają na zbyt wiele. Bardzo często dziennikarze ograniczają się w nich tylko do zapowiedzenia utworu muzycznego, wskazania aktualnej godziny lub zachęcenia słuchaczy do wzięcia udziału w konkursie, nawiązania kontaktu z rozgłośnią. Prowadzący ma bardzo znikomy wpływ na to, jakie piosenki pojawiają się w programie (wyboru dokonuje np. dyrektor muzyczny stacji, w oparciu o panujące trendy, badania gustu muzycznego słuchaczy etc.), jedyne, o czym może decydować, to sposób, w jaki słownie wprowadzi prezentowane utwory na antenę. Niejednokrotnie owe zapowiedzi bywają rozrywkowo opakowane:

[...] ze statusu mentora muzycznego, który wprowadza w świat dźwięku, dziennikarz radiowy (prezenter, spiker), został sprowadzony do roli showmana – pocieszyciela zapowiadającego bloki muzyczne i konkursy SMS-owe okraszone quasi-zabawnym komentarzem dotyczącym rzeczywistości²⁷.

Nic więc dziwnego, że:

[...] współczesna definicja ujmuje dziennikarstwo, w tym także radiowe, jako „zawodową działalność osób, które w mediach masowych związane są z gromadzeniem, doborem, obróbką oraz rozpowszechnianiem informacji, komentarzy, a także materiałów rozrywkowych” [...]. W definicji tej pojawia się nowy element mediów, jakim jest rozrywka, która w znacznym stopniu rzutuje na pracę dziennikarza [...], zwłaszcza dziennikarza radiowego²⁸.

W wejściach antenowych mogą pojawić się także miniatury felietonowe²⁹, czyli krótkie wypowiedzi prowadzących zagospodarowane na poziomie treściowym i formalnym w sposób zbliżony do felietonu. Wychodzą one od określonego pretekstu, by następnie go skomentować, czynią to zazwyczaj w sposób rozrywkowy. Wykorzystują w tym celu m.in. gry językowe, a kończą się najczęściej pointą.

Przekaz składający się na wejścia antenowe często zostaje wzbogacony o jakieś ciekawostki, zabawne opowieści i w nich także przejawia się rozrywkowy charakter tej formy. Dlatego przy okazji omawiania wejść zdecydowałam się poruszyć wątek kolejnej z form gatunkotwórczych, jaką jest *kicker* (z ang. *kick* – kopnąć, ale także odpocząć, wyluzować). Traktuję go w znacznej mierze jako od-

²⁷ S. Nożyński, *Dostępność muzyki a dziennikarstwo muzyczne*, [w:] *Media jako przestrzeń muzyki*, red. M. Parus, A. Trudzik, Gdańsk 2016, s. 92.

²⁸ K. Kurianiuk, *Dziennikarstwo radiowe: rzemiosło czy sztuka – osobowość czy pracownik medialny*, [w:] *Przyszłość dziennikarstwa radiowego*, red. J. Kania, J. Kreft, B. Nierenberg, Kraków 2016, s. 82.

²⁹ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 359–390.

powiednik michałka – zabawnego *newsa* opowiadającego o czymś wyjątkowym, bazującego na elemencie zaskoczenia, kończącego się niejednokrotnie pointą. Pojęcie *faits divers* stosuję w odniesieniu do serwisów informacyjnych, terminu *kicker* używam zaś w przypadku rozrywkowych ciekawostek w wejściach antenowych. Przydatna wydaje mi się także propozycja terminologiczna Guya Starkeya, który używał określenia *drop-in*³⁰ (ang. wpadać do), opisując słowne wstawki pojawiające się pomiędzy muzycznymi całościami. Występują one najczęściej w audycjach porannych i towarzyszących. Celem *kickerów* jest pobudzenie, rozśmieszenie odbiorców, wywołanie w nich zaciekawienia, a także poczucia, że dziennikarz prowadzący audycję, niczym dobry znajomy, opowiada słuchaczom zabawne historie, nieniosące jednocześnie zbyt dużego potencjału poznawczego (o ile jakkolwiek). Na rozrywkowy charakter *drop-ins* wpływa także sposób ich prezentowania (prowadzący wciela się w rolę performerą). Przekaz wzbogaca się czasami odpowiednimi efektami dźwiękowymi. Zdarza się bowiem niejednokrotnie, że temat prezentowanej historii nie jest wcale zabawny, ale dokonana na nim ludyczna trawestacja czyni go takim.

Nie zawsze jednak *kickery* stają się elementem wejścia antenowego, niekiedy mogą stanowić odrębne, samodzielne całości. O takiej formie można – jak sądzę – mówić w przypadku *Antyfaktów* Radia Eska, zbioru fikcyjnych wiadomości stylizowanych na prawdziwy serwis informacyjny (które promowało hasło: dezinformacyjny). *Antyfakty* prezentowały rzeczywistość w krzywym zwierciadle, zawierały wiele odniesień intertekstualnych, np. prowadzącym był Maciej Ojłoś (nawiązanie do prezentera *Teleexpressu*, Macieja Orłosa). Podejmowały wątki ze znanych seriali i programów telewizyjnych etc. Natomiast zbudowane były jak prawdziwy serwis informacyjny (zawierały m.in. odpowiednią ramę metatekstową i odpowiednie zagospodarowanie dźwiękowe).

Wejścia antenowe i towarzyszące im często *kickery* to jedne z form współtworzących rozrywkowe oblicze radia komercyjnego. Ich ludyczne zabarwienie realizuje się zarówno na poziomie treści (opowiadanie zabawnych historii, żartów, tworzenie audialnych gagów), jak i formy (prowadzący, poza wyjątkowymi okolicznościami, jak np. żałoba narodowa, „mówią na uśmiechu”, w sposób pogodny, familiarny, a przekaz wzbogacają o atrakcyjne elementy brzmieniowe).

5.1.4. Muzyka

Pomimo zmieniającego się pejzażu medialnego radio wciąż pozostaje ważnym przekątnikiem muzyki. Potwierdzają to wyniki badań prowadzonych m.in. przez IFPI – międzynarodową organizację zajmującą się rynkiem muzycznym. Odbiornik radiowy nadal stanowi najczęściej wykorzystywane urządzenie do słuchania

³⁰ G. Starkey, *Radio in context...*, s. 167, 182–183.

muzyki (29%)³¹, choć oczywiście w dużej mierze zależy to od grupy wiekowej. Jednocześnie odbiorcy medium audialnego deklarują bardzo częste używanie telefonów komórkowych do odtwarzania radia, także tego internetowego³² (około 51% badanych), standardowe odbiorniki wykorzystywane są zaś przez 45% respondentów³³. Muzyka stanowi dla większości rozgłośni (z wyjątkiem tych przyjmujących formaty słowne takie jak *News&Talk*) konstytutywny, dominujący element przekazu. Obserwujemy znaczny udział muzyki w programach radiowych kosztem audycji słownych różnego typu, nawet w radiu publicznym³⁴.

Muzykę w rozgłośniach komercyjnych można w moim przekonaniu postrzegać jako przekaz o charakterze ludycznym. Emitowana jest w radiu po to, by dostarczyć odbiorcom przyjemności i towarzyszyć im przy wykonywaniu codziennych czynności. Zdaniem Huizingi muzyka w sposób naturalny włączana jest do sfery zabawy. Dzieje się tak z kilku względów: podobnie jak zabawa charakteryzuje się ona powtarzalnością, posiada określony ład, może wprowadzać w pogodny nastrój, skutkować uniesieniem, a nawet rozkoszą³⁵. Funkcjonuje poza sferą rozumu (w przestrzeni emocjonalnej) i nie przynosi praktycznych korzyści³⁶. Z kolei nawiązując do myśli innego klasyka teorii zabawy – Rogera Caillois, można powiedzieć, że obcowanie z muzyką, szczególnie z niektórymi gatunkami, powoduje zatracenie, oszołomienie właściwe zaproponowanej przez niego kategorii *ilinx*. W przypadku radia kontakt z muzyką może także nabierać agonistycznego charakteru (głównie w liście przebojów, o której kilka słów nieco dalej), a także mimicry – w radiowych *talent shows* takich jak *Twoje 5 minut* w RMF FM czy archiwalnym *Ja Cię kręcę!* realizowanym przez tego samego nadawcę³⁷.

Omawiana forma gatunkotwórcza jest w moim przekonaniu rodzajem „czystej” rozrywki, nie musi być bowiem wzbogacana o inne elementy, poddawana jakimkolwiek zabiegom, by za zabawę uchodzić. W związku z tym, że wypełnia ramówki rozgłośni radiowych, to za pośrednictwem tego tylko elementu stacje są w stanie dostarczyć słuchaczom rozrywkę przez całą dobę.

³¹ IFPI, *Music listening 2019*, s. 11, <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf> (dostęp: 25.03.2021).

³² S. Jędrzejewski, *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Warszawa 2020, s. 239–252.

³³ IFPI, *dz. cyt.*, s. 19.

³⁴ R. Żabiński, *Obszary konkurencji na rynku radiowym*, „*Studia Medioznawcze*” 2013, nr 2(53), s. 77.

³⁵ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1998, s. 79–80.

³⁶ Tamże, s. 264–265.

³⁷ O akcji *Ja Cię kręcę!* pisałam w: P. Czarnek, *Radio entertainment from the perspective of convergence: case studies of polish commercial radio stations*, [w:] *Radio: the resilient medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Station*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, Sunderland 2014, s. 53–64.

Muzyka nie stanowi samodzielnego gatunku audycji, współtworzy różnych typy, m.in. *drive-time shows*³⁸, audycję towarzyszącą etc. W specyficzny sposób funkcjonuje w liście przebojów. Zazwyczaj prezentowana jest z odtworzenia w wersji studyjnej, niektóre rozgłoszenie komercyjne, szczególnie w ostatnich latach, powracają jednak do idei emitowania muzyki na żywo, stojącej u podstaw radia³⁹. Za przykład tego typu działań posłużyć może m.in. archiwalny cykl koncertów Radia Zet *Bliskie Zetknięcia III-go stopnia* (pojawiał się od 16 lutego do 6 kwietnia 2013 roku), aktualnie⁴⁰ proponowany przez tego nadawcę *Zet Akustycznie czy live sessions* w *Popliście Plus* RMF FM. Takie radiowe minirecitale prezentowane są zazwyczaj częściowo na antenie stacji, w całości zaś na jej stronie internetowej, wzbogacone ewentualnie o rozmowę z wykonawcami.

Radio Zet wprowadziło do ramówki także swego rodzaju pośrednie rozwiązanie. A jest nim akcja *Zet koncert. Gramy koncertowo w Radiu Zet* (stanowiąca alternatywę dla koncertów tradycyjnych, które nie mogły się odbywać z uwagi na pandemię COVID-19), proponowana słuchaczom rozgłoszeni od jesieni 2020 roku⁴¹. Na antenie stacji prezentowano koncertowe wersje znanych utworów (w audycjach różnego typu), ponadto w soboty po 20.00 emitowano godzinny program *Zet koncert* nadający takie właśnie wykonania⁴².

Z punktu widzenia nadawców muzyczna rozrywka to stosunkowo najłatwiejsza, najmniej wymagająca forma dostarczania przyjemności. Wystarczy bowiem wyselekcjonować utwory mające znaleźć się na *playliście*, odpowiednio je uporządkować i dodać do nich niezbyt rozbudowany komentarz prowadzącego. W ten sposób funkcjonują wszystkie wiodące rozgłoszenie radiowe niemalże przez całą dobę, w szczególności zaś w godzinach pracy odbiorców.

5.1.5. Autopromocja

Zabiegi o charakterze autotematycznym pojawiają się na radiowej antenie z dużą częstotliwością. Ich pozycja w jednej godzinie nadawania, określonej zegarem formatowym, jest dokładnie przewidziana. Występują najczęściej w postaci zajawek (gatunków paratekstowych). Refleksji naukowej poddała je m.in. Iwona Loewe,

³⁸ Audycje porannego i popołudniowego szczytu komunikacyjnego.

³⁹ Z uwagi na ograniczone możliwości techniczne i brak urządzeń rejestrujących dźwięk w początkowych latach istnienia radia muzyka grana była na żywo w trakcie trwania audycji.

⁴⁰ Stan na maj 2021 roku.

⁴¹ Inicjatywa ta została zapoczątkowana 23 listopada 2020 roku.

⁴² Na uwagę zasługuje także cykl *Koncerty z dużego pokoju* realizowany na początku pandemii COVID-19 przez RMF FM (w kwietniu i maju 2020 roku). Artyści nagrywali minirecitale we własnych domach, studiach, a te prezentowane były na stronach internetowych stacji. Celem akcji była popularyzacja akcji #zostańdomu.

która wyraziła przekonanie o istotności tych form we współczesnym przekazie medialnym – dynamicznym i pokawałkowanym. Wielość komunikatów docierających do odbiorcy powoduje, że ma on coraz większy kłopot z ich uporządkowaniem. Dlatego też autorka tak duże znaczenie przypisuje wszelkiego typu tekstom hierarchizującym przekaz. Pod pojęciem paratekstów rozumie: „werbalne zachowania medialne, które mają pomóc dokonywać właściwych wyborów lub wyborów w ogóle”⁴³. Te coraz bardziej ekspansywne formy komunikatów stanowią rodzaj „otoki” tekstów właściwych. Ich znaczenie wynika również – moim zdaniem – z najczęściej stosowanego przez słuchaczy modelu odbioru radia – mało refleksyjnego, dorywczego, nieciągłego (nieliniowego). Elementy autotematyczne – poza porządkiem wypowiedzi – pełnią także funkcję informacyjną, perswazyjną czy fatyczną.

Autopromocja stacji oraz zapowiedzi poszczególnych pozycji radiowej ramówki mogą być realizowane m.in. za pomocą *jingli*, *linerów* czy promosów (mikrozajawki), których prymarnym celem nie jest dostarczanie rozrywki, a informowanie, tworzenie ramy metatekstowej poszczególnych programów czy też reklamowanie danej stacji lub audycji po to, by zatrzymać odbiorcę. Pojawienie się zabawnych realizacji omawianych elementów autopromocyjnych uzależnione jest od formatu rozgłośni. Czasami w hasłach reklamowych pojawiają się odniesienia do rozrywki np. „Radio Zet – muzyka, informacje, **zabawa!**” czy „*Wstawaj, szkoda dnia* – poranny **show** w RMF FM!”. Stanowią one zaprojektowaną przez pracowników stacji całość, pojawiają się codziennie na antenie w niezmiennym kształcie. Niewielkim modyfikacjom mogą podlegać np. wraz z sezonową zmianą ramówki lub przy okazji przekształceń formatowych. *Jingle*, *linery* i promosy odtwarzane są automatycznie, składają się z tekstu odczytywanego przez lektora lub reklamującą stację gwiazdę (np. z branży muzycznej czy dziennikarskiej) oraz z podkładu muzycznego (z wyjątkiem *linerów*).

Niekiedy zdarza się, że zajawki przybierają rozrywkowe zabarwienie, działa się tak często w przypadku materiałów zapowiadających i promujących poranną audycję w RMF FM. Za przykład niech posłuży jedna z nich:

Już jarzębina szumieć zaczyna. Oj „zaszumiał” wczoraj pan Zygmunt.

– Dziecko mi się urodziło.

Dziś nieco zakłopotany przeprasza sąsiadów.

– To już trzecie w tym tygodniu – z przekąsem zauważa dozorczyni.

Takiej riposty nie powstydzilby się sam redaktor Lazar.

Witold Lazar, Przemysław Skowron, Marcin Ziobro i Tomasz Olbratowski ojcami polskiej radiofonii.

⁴³ I. Loewe, *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, Katowice 2004, s. 85–86.

Wstawaj, szkoda dnia codziennie od 6.00 w RMF FM.

Sluchając porannego programu w RMF FM, wspierasz politykę prorodzinną⁴⁴.

Charakter humorystyczny materiału tkwi nie tylko w warstwie tekstowej, ale również – na poziomie formalnym – w sposobie realizacji głosowej, stylizowanej na komunikaty, nowomowę PRL-u.

Zajawki⁴⁵ mogą być również realizowane w trakcie wejść antenowych, poprzez zapowiedzi prowadzącego audycję. Wówczas każdorazowo posiadają one oryginalny kształt, w pełni uzależniony od inwencji prezentera. Znajdują się najbliżej korpusu audycji, a wykonujący je DJ przejmuje rolę wszechwiedzącego narratora⁴⁶. I w takim typie autopromocji upatrywałabym największego urozrywkowania. Cały czas jednak jest ono tylko chwytem mającym na celu zachęcenie do słuchania stacji – ludyczne odniesienia stają się środkiem do realizacji tego zamierzenia. W wejściach antenowych miewamy również do czynienia z zapowiedziami autorskimi, które tworzone są przez prowadzących poszczególne programy. Najczęściej pojawiają się one tuż przed rozpoczęciem – dziennikarz przychodzi do studia, by zachęcić słuchaczy do pozostania z rozgłośnią po zakończeniu trwającej audycji (czasami towarzyszy temu również promos programu, powstaje w ten sposób zapowiedź mozaikowa⁴⁷). Tego typu parateksty odznaczają się znaczną dozą kreatywności, mają charakter jednorazowy, najczęściej występują w funkcji informacyjnej, która bywa realizowana na sposób *infotainmentowy*⁴⁸. (Temat inforozrywki szerzej omówię w części poświęconej wiadomościom radiowym).

5.1.6. Felieton

Kolejną formą gatunkotwórczą, występującą najczęściej w audycjach porannych i popołudniowych, jest felieton, w samej swej istocie będący rodzajem rozrywki, przy czym wymaga on podjęcia pewnego wysiłku intelektualnego ze strony odbiorcy. Chyba najbardziej znaną audycją realizującą ten gatunek w radiu

⁴⁴ Transkrypcja własna na podstawie: *Wstawaj, szkoda dnia*, <https://30lat.rmf.fm/tiki-index.php?page=Wstawaj%2C+szkoda+dnia> (dostęp: 08.04.2021).

⁴⁵ Zajawka składa się najczęściej z: tytułu audycji, przynajmniej jednego zdania opisującego ją, pozytywnego wartościowania oraz informacji o czasie nadania programu (I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, s. 160).

⁴⁶ Tamże, s. 166–167.

⁴⁷ Tamże, s. 169.

⁴⁸ Poza omówionymi tutaj elementami autopromocyjnymi warto także wspomnieć o akcjach specjalnych o takim charakterze, które bywają mocno urozrykwione. Pisałam o tym w: P. Czarnek, *Blisko, coraz bliżej, czyli jak komercyjne rozgłośnie radiowe budują relacje z odbiorcami*, [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014, s. 51–62.

komercyjnym jest felieton autorstwa Tomasza Olbratowskiego, emitowany od 1999 roku, stanowiący nieodłączny element porannego programu Radia RMF FM *Wstawaj, szkoda dnia*⁴⁹.

Tomasz Olbratowski tworzy krótkie, około dwuminutowe formy, mające swoje stałe miejsce w ramówce (pojawiają się od poniedziałku do piątku, zawsze tuż przed godziną ósmą). Komentuje w nich otaczającą rzeczywistość, podejmuje zazwyczaj aktualne tematy i prezentuje je w prześmiewczy, niejednokrotnie groteskowy sposób. Inspirację stanowią dla niego wątki obecne w mass mediach. Olbratowski miesza je ze sobą, zestawia, tka swoją opowieść z licznych aluzji i intertekstualnych nawiązań. Felietony z programu *Wstawaj, szkoda dnia* prezentowane są w formie jednolitego, ciągłego tekstu, odczytywanego na żywo przez autora na antenie. Dziennikarz stylizuje swój przekaz na wypowiedziany, a nie przeczytany. Taki kształt prezentacji przygotowanego materiału sprzyja spontaniczności, którą niekiedy da się odczytać w głosie samego Tomasza Olbratowskiego. Można ją także usłyszeć w reakcjach współprowadzących program, którzy niejednokrotnie sygnalizują swoje rozbawienie zasłyszonym tekstem. Rozrywkowy potencjał felietonu nie jest jednak bezwarunkowy. By przyjemność z gry z tekstem i jego językiem czerpało również audytorium, musi ono odpowiednio wniknąć w przekaz. Pomóc może w tym znajomość tematu, wszelkich nawiązań, aluzji. Słuchacz powinien posiadać pewną świadomość gier intertekstualnych, kulturową i językową. Bez niej treść felietonu zostanie najprawdopodobniej odczytana, ale tylko na podstawowym poziomie. By móc czerpać pełną przyjemność z odbioru tej formy, należy włożyć pewien wysiłek poznawczy.

Jako *quasi-felietonową* określiłabym zaś audycję Macieja Frączyka pt. *Niekryty Krytyk*, emitowaną w Radiu Zet w dni powszednie, od poniedziałku do piątku o godzinie 7.45 (czyli w podobnym czasie antenowym jak felieton Olbratowskiego), od 10 października 2011 roku do 29 czerwca 2012 roku⁵⁰. Autor

⁴⁹ Wielu badaczy zajmowało się różnymi aspektami twórczości Olbratowskiego, zarówno językowymi, literackimi (w 2005 roku dziennikarz wydał książkę z tekstami felietonów pt. *Wstawaj, szkoda DNia*), jak i dziennikarskimi. A byli to m.in.: J. Mazur, W. Kozieja, *Elementy humoru i karnawalizacji w felietonach mówionych Tomasza Olbratowskiego*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Lublin 2007, s. 61–67, M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, s. 314–406, A. Duda, *Ośmieszanie w wybranych felietonach Tomasza Olbratowskiego*, [w:] *Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, P. Czarnek, Łódź 2012, s. 61–72, M. Gaze, *Frazematyka jako źródło budowania komizmu w felietonach Tomasza Olbratowskiego*, [w:] tamże, s. 80–87, tenże, *Komizm językowy w felietonach Tomasza Olbratowskiego*, [w:] *Polszczyzna i Polacy dawniej i dziś*, red. M. Światała-Cheda, Łódź 2011, s. 35–43, tenże, *Komizm językowy w felietonach Tomasza Olbratowskiego, czyli o tekstach nie dla wszystkich*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców” 2013, nr 20, s. 239–248.

⁵⁰ W analogicznym czasie antenowym Radio Zet nadawało jeszcze inne audycje, m.in. felieton satyryczny *Bulka z Szymkiem* autorstwa Szymona Majewskiego.

dał się poznać szerszej publiczności jako youtuber komentujący w prześmiewczy sposób otaczającą rzeczywistość. Styl swojej działalności w sieci przeniósł poniekąd do realizowanej w Radiu Zet miniaudycji. Źródłem inspiracji dla Macieja Frączyka były media – telewizja, seriale, gry komputerowe, media społecznościowe, portale plotkarskie, teledyski etc. Wokół zaczerpniętego z nich tematu autor snuł swoją niezwykle dynamiczną, nieco „wideoklipową”, kalejdoskopową, aluzyjną opowieść (wychodził zawsze od prezentacji tematu, by następnie przejść do komentarza i pointy). Jego wariantywna realizacja wzorca gatunkowego, felietonu, wyróżniała się tym, że stanowiła mieszankę różnorodnych nagrań, obrazów dźwiękowych, efektów akustycznych oraz komentarza prowadzącego. Naszpikowana była humorystycznymi, zabawnymi treściami, odniesieniami intermedialnymi, ale jej rozrywkowy potencjał opierał się także na postaci samego prowadzącego, wykreowanego na „gwiazdę”, podchodzącego do siebie jednak ze sporym dystansem.

4 listopada 2013 roku Maciej Frączyk wrócił na antenę Radia Zet z nową audycją pt. *Historia świata według Niekrytego Krytyka*, emitowaną również w dni powszednie, ale już tylko po południu, o 16.45, w programie *Uważam Zet*. Seria podejmowała co prawda inne wątki, ale zaprezentowane w analogicznej formie jak jej poprzedniczka⁵¹. Autor przedstawiał w niej losy powstania różnych wynalazków, w szczególności przedmiotów codziennego użytku. Sięgnięcie po problematykę historyczną może pozornie wydawać się dość trudne w kontekście rozrywki, wszak wymaga od autora programu wykazania się określoną wiedzą. Jednak jak piszą Katarzyna Jasiewicz i Łukasz Olędzki, „[...] doświadczenie przeszłości może być elementem [...] kultury przyjemności, a poszukiwanie przyjemności wydaje się być jednym z najbardziej dziś poszukiwanych sposobów poznawania, odczuwania i rozumienia przeszłości”⁵². Dlatego też historia świata przedstawiona w programie *Niekrytego Krytyka* to historia alternatywna, subiektywna, naznaczona punktem widzenia twórcy programu. Bazująca co prawda na faktach, ale kreatywnie przetworzonych, podawana w zabawnej formie, zbliżonej do tej z wcześniejszej propozycji Macieja Frączyka. „[...] pewne formy przedstawień, pewne środki wyrazu, nieuchronnie wciągają przeszłość, historię w świat kultury popularnej, kultury przyjemności, co musi prowadzić do przeformułowania jej znaczenia, a może nawet zaniku tego znaczenia”⁵³. Wydaje mi się, że tak właśnie stało się w przypadku omawianego programu. Nagromadzenie różnego rodzaju informacji, nie zawsze prawdziwych, przemieszanie historii ze współczesnością sprawiły, że program raczej nie poszerzał wiedzy odbiorcy na

⁵¹ Program został zdjęty z anteny w czerwcu 2014 roku.

⁵² K. Jasiewicz, Ł. Olędzki, *Od nostalgii do fascynacji – doświadczanie przeszłości*, [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. J. Grad, H. Mamzer, Poznań 2005, s. 183.

⁵³ Tamże, s. 202.

temat dziejów cywilizacji, a rozbawiał, dowcipnie je komentując. Słuchacz mógł nawet poczuć się zagubiony w takim natłoku wiadomości, podanych w teledy-skowej, niezwykle dynamicznej formie.

5.1.7. Przegląd prasy

Na sposób rozrywkowy realizowane bywają także przeglądy prasy, zarówno te odnoszące się do gatunkowo lekkich doniesień pism brukowych czy *lifestylowych* (Radio Eska), jak i te wykorzystujące poważne informacje z gazet opiniotwórczych do ludycznych trawestacji. (Dzieje się tak m.in. w porankach Radia Zet i RMF FM). Taki rodzaj przeglądów prasy określiłabym jako czysto *infotainmentowy*, tabloidowy – nie tylko poprzez odniesienia do pism tego rodzaju, ale również formalną stronę komentarzy osób prowadzących. Jak może wyglądać rozrywkowa odmiana przeglądu prasy, postaram się pokazać na przykładzie jednej z realizacji tej formy w audycji *Ranne Ptaki* Radia Eska. Zaprezentowany został tu „pornius”, czyli „porno wiadomość” (termin użyty przez prowadzących program stanowiący połączenie słów „porno” i „news” w wersji spolszczonej – „nius”).

Prowadzący 1: Co tam ciekawego dzisiaj w prasie, proszę państwa? Na pierwszej stronie „**Super Expressu**” jest dziewczyna, która niedawno nas odwiedziła w *Ran-nych Ptakach*, Natalka Siwiec. Cytuję, proszę, tytuł: *Nie chcę grać w porno*.

Prowadzący 2: O, jaka szkoda!

Śmiech obu prowadzących.

Prowadzący 2: **To jest gorsza wiadomość niż śmierć Krystyny Lubicz w Klanie.**

Prowadzący 1: No, co najmniej.

Śmiech obu prowadzących.

Prowadzący 2: W każdym razie **badania naukowców** mówią, że mężczyźni, którzy oglądają filmy dla dorosłych, czyli tzw. filmy porno, mają mniejsze mózgi niż ci, którzy nie oglądają. No i generalnie coraz więcej ludzi ogląda porno, więc mózgi mamy coraz mniejsze. Już 97% chłopców i 80% dziewczyn w wieku do 20 lat zagląda na takie strony i tam sobie patrzy. A wiesz co?

Prowadzący 1: Nie, nie mów tego!

Prowadzący 2: Mi się coś ostatnio z internetem zepsuło.

Prowadzący 1: No i co?

Prowadzący 2: **Bo wszedłem sobie na stronę porno, a tam wszyscy w ubraniach**⁵⁴.

W powyższym przykładzie prowadzący prezentują wiadomość zaczerpniętą z pi-sma o charakterze tabloidowym. Owo przytoczenie stało się jednak tylko punktem wyjścia do dalszej trawestacji, odnoszącej się również do wyników badań na-

⁵⁴ Radio Eska, *Ranne Ptaki*, 30.05.2014.

ukowców. Połączenie dwóch tak odległych płaszczyzn, jak prasa brukowa i nauka jest możliwe dzięki zbieżności poruszonego tematu, a mianowicie zjawiska pornografii. Wypowiedzi prowadzących zawierają także inne odniesienia intertekstualne, chociażby do sagi rodzinnej *Klan*, emitowanej w programie pierwszym Telewizji Polskiej. Całość zmierza oczywiście do finału w postaci żartu prowadzącego, wokół którego budowane jest swego rodzaju napięcie, przywodzące na myśl to właściwe dla tematów tabu. W momencie kulminacyjnym okazuje się, że był to jedynie chwyt mający na celu utrzymanie uwagi odbiorców, a wypowiedź prezentera nie wydaje się w żaden sposób kontrowersyjna.

5.1.8. Wywiad i dyskusja

Rozmowy w zasadzie od początku istnienia radia stanowiły siłę napędową tego medium. Żywioł mowy, interakcja pomiędzy interlokutorami opierająca się niejednokrotnie na emocjonalności nadają przekazowi dynamikę i wyrazistość. Wywiady przybierają w radiu różny charakter i pełnią różnorakie role. Elementy tej formy mogą pojawić się w materiałach reporterskich przygotowywanych np. do serwisów informacyjnych czy magazynów informacyjno-publicystycznych, ich potencjał rozrywkowy jest jednak dość nikły, dlatego pomijam je w toku analizy. Skupię się na wywiadach bardziej rozbudowanych, pojawiających się np. w audycjach porannych czy towarzyszących, powołam się także na przykład programu, który w całości oparty jest na formule wywiadu. W każdej z omawianych realizacji rozrywka się pojawia, ale funkcjonuje na nieco innych zasadach.

Jedną z bardziej charakterystycznych odmian wywiadów są poranne i popołudniowe rozmowy emitowane w *drive-time shows* podejmujące zazwyczaj aktualne tematy. Mowa tu o programach takich jak:⁵⁵ realizowane od poniedziałku do piątku *Gość Radia Zet*⁵⁶ i *Gość Radia Zet po godz. 17*, *Poranna rozmowa RMF FM*⁵⁷, *Popołudniowa rozmowa RMF FM*⁵⁸ czy sobotni *Gość Krzysztofa Ziemca* (także RMF FM)⁵⁹. Wywiady emitowane w *morning shows* pojawiają się na antenie tuż po godzinie ósmej (program weekendowy emitowany jest 30 minut później) i zazwyczaj dotyczą tematów politycznych, ewentualnie gospodarczych czy – w mniejszym

⁵⁵ W analizowanym okresie były to także programy takie jak: *Kontrwywiad* Konrada Piaseckiego (obecny na antenie do 2016 roku, poprzednik *Porannej rozmowy RMF FM*) czy sobotnie *Przesłuchanie* Agnieszki Burzyńskiej (emitowane do 2013 roku, także w RMF FM).

⁵⁶ Program prowadzi aktualnie Beata Lubecka, wcześniej – od 2016 do 2018 roku – robił to Konrad Piasecki.

⁵⁷ Audycja realizowana jest od 2016 roku przez Roberta Mazurka.

⁵⁸ Za przygotowanie programu odpowiada Marcin Zaborski. Pojawił się on na antenie w 2016 roku. (Stan na maj 2021 r.).

⁵⁹ Radio Eska nie posiada w swojej ramówce takiej pozycji.

stopniu – społecznych, a gośćmi są najczęściej politycy. Bardzo zbliżony charakter mają też popołudniowe rozmowy w RMF FM emitowane po 18.00 oraz wybrane odcinki *Gościa Radia Zet po godz. 17*. Zazwyczaj raz w tygodniu podejmowana jest w nim taka problematyka, w pozostałe dni prowadzący⁶⁰ rozmawiają o kulturze, stylu życia, sporcie, współczesnych zjawiskach społecznych etc. Poruszają więc nieco „lżejsze” wątki, z których część można wprost zaliczyć do rozrywkowych, np. te dotyczące muzyków czy celebrytów. W jaki jeszcze sposób realizuje się uludycznienie omawianej formy wywiadów? Z założenia powinny one przecież wywierać wpływ na odbiorcę, kształtować opinię publiczną czy pomagać w interpretowaniu rzeczywistości. I tak się dzieje, ale niektóre rozmowy, szczególnie poranne, przybierają często mocno widowiskowy kształt. Przekaz nasycony jest emocjonalnością, interakcja między prowadzącymi a gośćmi oparta jest na postawie konfrontacyjnej, dochodzi pomiędzy nimi do starcia, niczym na bokserskim ringu. Dziennikarz niejako atakuje gościa pytaniami, próbując uzyskać od niego informacje dotąd nieznanie szerokiemu audytorium, które mogłyby np. posłużyć stacji jako *news*. Prowadzący nieustannie budują napięcie, prowokują, także po to, by wywiad stał się jak najbardziej atrakcyjną formą rozrywki dla odbiorców⁶¹. Goście najczęściej akceptują zaproponowany styl dyskusji, choć zdarzały się w historii emisji tych programów i takie, w których rozmówcy opuszczali studio, manifestując niezgodę na postawę interlokutorów. Stało się tak np. w niedzielnym programie *Siódmy dzień tygodnia*⁶² w Radiu Zet, w okresie, w którym prowadziła go Monika Olejnik⁶³ (w jednym z odcinków polityk PiS, Mariusz Błaszczak, przerwał rozmowę). Powołuję się tutaj na przykład audycji o nieco odmiennym charakterze gatunkowym – jest to bowiem dyskusja. Zawartość tematyczna, dobór uczestników (politycy) i sposób realizacji są tu niemalże tożsame z analizowanymi wywiadami, dlatego zdecydowałam się omówić te formy jednocześnie⁶⁴. W przypadku

⁶⁰ *Gość Radia Zet po godz. 17* został wprowadzony na antenę w marcu 2021 roku i wyróżnia się na tle pozostałych omawianych przeze mnie programów tym, że codziennie prowadzony jest przez innego dziennikarza, który pełni swój „dyżur” w określone dni tygodnia. A są to: Joanna Komolka, Damian Michałowski, Robert Karpowicz, Beata Tadla i Agnieszka Kołodziejaska. (Stan na maj 2021 r.).

⁶¹ K. Piasecki, *Wywiad radiowy*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 498–511.

⁶² Audycja emitowana jest w niedzielne poranki od 9.00 do 10.00.

⁶³ Aktualnie, od marca 2021 roku, program prowadzi dziennikarz Andrzej Stankiewicz (audycja powróciła na antenę po pięciu latach przerwy, zniknęła z niej w 2016 roku, wraz z odejściem z Radia Zet Moniki Olejnik). W okresie nieobecności *Siódmego dnia tygodnia* stacja proponowała bardzo zbliżone w swej formule *Śniadanie w Radiu Zet* realizowane m.in. we współpracy z telewizją Polsat.

⁶⁴ Wybór taki podyktowany został również tym, że w omawianych rozgłoszeniach nie ma innych programów o charakterze dyskusji, które mogłyby stanowić przedmiot analizy.

porannych dyskusji uludycznienie przekazu odbywa się dodatkowo na podstawowym poziomie – politycy spotykają się w studiu radiowym i przy śniadaniu (pojawiają się prawdziwe posiłki), w pozornie domowej, niezobowiązującej atmosferze rozmawiają z prowadzącym o najważniejszych wydarzeniach mijającego tygodnia. Zmiana scenografii nie oznacza jednak, że model antagonistyczny toczonych przez nich rozmów nie zostaje zrealizowany. Podobnie jak emitowane w dni powszednie wywiady przybierają one formę swoistych radiowych igrzysk⁶⁵. Mamy więc tutaj do czynienia z rozrywkową odmianą publicystyki.

Typem wywiadów przybierających najczęściej ludyczne zabarwienie są także rozmowy z artystami i celebrytami. Mogą się one pojawiać jako element audycji towarzyszącej (bardzo często weekendowej) czy porannej, a także stanowić odrębną pozycję w ramówce. Tak dzieje się w przypadku programu *Nie mam pytań* w Radiu Zet, prowadzonym od 2015 roku przez Szymona Majewskiego, emitowanym w niedziele między godziną 19.00 a 21.00⁶⁶. Wywiady stanowiące jeden ze składników np. *morning show* są zdecydowanie mniej obszerne niż te realizowane przez Majewskiego. Zamykają się średnio w jednym bądź dwóch wejściach antenowych, poruszają więc w sposób dość powierzchowny lekkie, niezobowiązujące tematy (bardzo często związane z premierą płyty/filmu gościa). Obszerność tej formy nie pozwala wniknąć w głąb tematyki, co więcej, charakter audycji porannej powoduje, że w rozmowie aż roi się od żartów, zabawnych wymian. W programie *Nie mam pytań* mamy do czynienia z bardziej rozbudowanym wywiadem, podzielonym na kilka wejść antenowych. Potencjalnie więc słuchacz ma szansę dowiedzieć się nieco więcej o gościu Szymona Majewskiego. Sposób prowadzenia audycji powoduje jednak, że nabiera ona rozrywkowego charakteru – pełno w niej dowcipów, śmiechu, gagów. Całość niekiedy sprawia wrażenie nieco chaotycznej, relacja między interlokutorami jest serdeczna, niemal familiarna. Zawartość słowna uzupełniona jest o muzykę, choć należy zaznaczyć, że to muzyka dominuje nad słowem – wywiad trwa bowiem około 45 minut, program zaś dwie godziny. Całość ma stanowić przyjemną formę spędzenia czasu, towarzysząc słuchaczom w niedzielne wieczory.

5.1.9. Kalendarium

Kalendarium w stacjach będących źródłem materiału badawczego pojawia się najczęściej w wejściach antenowych w audycjach porannych, w których dziennikarze starają się osadzić aktualne wydarzenia w nieco szerszym kontekście

⁶⁵ Jak podkreśla Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz, włączenie choćby pozornie niewinnych elementów o charakterze ludycznym do struktury publicystycznego przekazu może zupełnie zmienić jego kształt (E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej*, Łódź 2010, s. 88).

⁶⁶ W przeszłości program rozpoczął się nieco wcześniej, po 18.00 i nosił nazwę *Warto rozbawiać*.

historycznym (dzieje się tak np. w Radiu Zet). Przywołują więc fakty z przeszłości, niekiedy snując wokół nich zabawne opowieści. Elementy kronikarskie występują także w wypowiedziach osób prowadzących audycje towarzyszące czy też pasma popołudniowe. Najbardziej naturalną dla nich lokalizacją jest jednak *morning show*.

Niekiedy kalendarium przybiera charakter odbiegający od wzorca gatunkowego. Tak stało się w przypadku *Polskiej Kroniki Radiowej*⁶⁷ RMF FM. Forma ta emitowana była na antenie stacji od 2008 do 2011 roku, następnie powróciła w dość zbliżonej formule w 2020 roku. Prowadzący ją dziennikarze (w przeszłości m.in. Przemysław Skowron, obecnie Tomasz Olbratowski) prezentowali aktualne wydarzenia polityczne w sposób prześmiewczy, żartobliwy, parodiując *Polską Kronikę Filmową* z okresu PRL-u.

Złowieszczo brzmi tupanie słowem i czynem opozycji, która będąc wrogiem Polski, pluje i judzi, pogrążając się w szambie własnego bagna. Oto wykrzywione fałszywym uśmiechem brudne pały z opozycji przypuszczają brudny atak na prezesa Obajtka. Ta bezpardonowo brutalna agresja to jeszcze brutalniejszy atak na nieskazitelną wizerunek naszego przywódcy Jarosława Kaczyńskiego i państwo polskie⁶⁸.

Całość trwająca około dwóch minut przedstawiana była w konwencji charakterystycznej dla tej formy. Prowadzący odpowiednio modulowali głosy, by możliwie wiernie odtworzyć specyficzny styl wypowiedzi z oryginalnych kronik filmowych. Na poziomie formalnym więc audycja brzmiała poważnie, nieco podniosłe. Towarzyszył jej odpowiedni podkład dźwiękowy nawiązujący do oryginału. Sedno jej rozrywkowego charakteru tkwi – jak sądzę – nie tylko we wspomnianej treści PKR, ale w silnym kontraście pomiędzy przepelnioną ironią zawartością słowną i jej zagospodarowaniem formalnym. Przyglądając się bliżej propozycji RMF FM, zwłaszcza w aktualnej odsłonie, można stwierdzić, że kalendarium miesza się tutaj z felietonem. Pojawiają się bowiem charakterystyczne dla tego gatunku gry językowe, nawiązania intertekstualne, ironia czy wielowarstwowość przekazu. *Polska Kronika Radiowa* jest więc kalendarium poniekąd tylko „z nazwy”, staje się hybrydową, wariantywną jego realizacją.

5.1.10. Formy słuchowiskowe i powieść radiowa

RMF FM jako jedna z nielicznych rozgłośni komercyjnych zdecydowała się sięgnąć do formy zarezerwowanej niemal wyłącznie dla radia publicznego, jaką jest słuchowisko. W realizacjach krakowskiego nadawcy najczęściej pojawiały się satyryczne powieści radiowe nadawane w porannym programie RMF FM.

⁶⁷ W skrócie PKR.

⁶⁸ RMF FM, *Polska Kronika Radiowa*, 02.03.2021.

W 2001 roku na antenie stacji nadana została pierwsza⁶⁹ powieść Klary Weritas (autor występował pod takim właśnie pseudonimem), odnosząca się głównie do wydarzeń politycznych, czytana przez Krzysztofa Globisza, Jana Peszka, Artura Dziurmana i Łukasza Nowickiego. Rozgłośnia zdecydowała się zrezygnować z tworzenia audycji, określanej jako *true political fiction* (pol.: prawdziwa fikcja polityczna), dopiero w 2010 roku, w obliczu katastrofy smoleńskiej. Wówczas na antenie pojawił się *Dom nad wysypiskiem* (kontynuowany później jako *Dym nad wysypiskiem*). Ów serial radiowy bazował na modelu opery mydlanej, a pierwowzorem był popularny w tamtym okresie serial telewizyjny *Dom nad rozlewiskiem*, wraz z jego literackimi źródłami⁷⁰. Produkcja RMF FM parodiowała gatunek *soap opera*, jednocześnie nawiązywała do licznych realizacji tego typu. Forma ta stanowiła więc rodzaj rozrywki, ale – podobnie jak przy felietonie – wymagający pewnej orientacji (w tym przypadku w świecie telewizyjnych seriali), umiejętności odczytania nawiązań i połączenia ich w sensowną całość.

Do grupy tego rodzaju produkcji zaliczyłabym również *Biurkiem i węglem* – paradokumentalny serial, który pojawił się na antenie krakowskiej stacji wraz z jesienną ramówką 2012 roku. Tytuł audycji nawiązuje do *Piórkiem i węglem* – programu telewizyjnego ukazującego się w TVP w okresie PRL-u, prowadzonego przez Wiktora Zina, w którym autor opowiadał o najciekawszych obiektach architektonicznych na całym świecie. Ilustrował jednocześnie te historie szkicami wykonanymi węglem. Audycja Radia RMF FM była parodią innych popularnych produkcji telewizyjnych, a mianowicie gatunku *docusoaps* – dokumentalnych oper mydlanych. Prezentowane w każdym, około półtoraminutowym odcinku historie to perypetie pracowników różnego rodzaju instytucji, zakładów pracy (stąd człon „biurkiem”, od „biura”, w tytule audycji), m.in. TVP, PZPN-u, baru mlecznego, salonu fryzjerskiego etc., ukazane w przerysowany, komiczny sposób. Podobnie jak wcześniej omawiane produkcje, *Biurkiem i węglem* obfitowało w szereg aluzji i intertekstualnych nawiązań, głównym obiektem parodii był zaś wspomniany gatunek telewizyjny.

Wyreżyserowaną formą fikcyjnych rozmów z osobami znanymi, stylizowaną na telewizyjne programy typu *talk-show*, była seria około dwuminutowych miniaudycji Radia RMF FM *To ja byłam Ewą*. Bohaterkami owych programów były grane przez aktorki kobiety z otoczenia znanych wynalazców, myślicieli, polityków, władców, odkrywców, artystów, np.: Mieszka I, Mikołaja Kopernika, Napoleona czy Jana Matejki. Każdy odcinek rozpoczynał się zapowiedzią tematu oraz związanego z nim gościa, np.: „Poznajcie kobietę, która jako pierwszy człowiek

⁶⁹ W serii ukazały się: *Ostatni transfer* (2001 rok), *Zabić Zenona Zmylera* (2002 rok), *Towarzysze ONI* (2003 rok), *Kot Aleksandra* (2004 rok), *Trzeci bliźniak* (2005 rok), *Łąbędzy śpiew Gąsiora* (2006 rok), *W imię Ojca* (2007 rok), *Trzy dni Pontona* (2008 rok), *Co gryzie Malkolma Pluska* (2009 rok).

⁷⁰ M. Kalicińska, *Dom nad rozlewiskiem*, Poznań 2006.

poleciała w kosmos, pierwszą damę światowej orbity, która wypełniając sobą próżnię, wypełniła swoją powinność tak wobec męża, jak i wobec ludzkości. Oto żona Jurija Gagarina **Ewa**, dla nas **Lady Gaga-rin**⁷¹. W przytoczonym wprowadzeniu pojawia się element, na który warto zwrócić uwagę, a mianowicie imię bohaterki. Wszystkie kobiety „goszczące” w tym wymyślonym *talk-show* nosiły imię Ewa, co nie zgadzało się z faktami historycznymi. Zabieg ten służył nawiązaniu do postaci biblijnej Ewy. Bohaterki programu poprzez nadanie im jej imienia w sposób symboliczny kojarzone były z pierwszą – zgodnie z tradycją chrześcijańską – kobietą. W rozmowie z gospodarzem *show*, w którego rolę wcielił się dziennikarz stacji, Marcin Ziobro, opowiadały o kulisach życia owych sławnych mężczyzn, w szczególności zaś o swoim udziale w ich sukcesie. Prezentowały więc alternatywną wersję dziejów, podobnie jak w *Historii świata według Niekrytego Krytyka* w Radiu Zet. W audycjach pojawiała się również publiczność, nieodzowny dla *talk-show* element, która w odpowiedni sposób reagowała na przedstawiane w programie „fakty”. Nie było to jednak prawdziwe audytorium. Każdy odcinek kończył się podsumowaniem rozmowy i zapowiedzią kolejnego spotkania. *To ja byłam Ewą* to pozycja, która w zabawny sposób prezentuje ważne dla dziejów ludzkości wydarzenia, twórczo je modyfikując.

Przykłady audycji emitowanych w RMF FM świadczą o znacznym uproszczeniu przez radio komercyjne artystycznych gatunków audialnych⁷². Seriale czy też powieści radiowe tworzone przez Radio RMF FM nie posiadały tak bogatej w sensy i zastosowane środki warstwy dźwiękowej, jak dzieje się to w przypadku dzieł stworzonych w Polskim Radiu. A i ich warstwa fabularna miała formę sym-

⁷¹ Nawiązanie do pseudonimu artystycznego: Lady Gaga, wokalistki muzyki pop – Stefani Germanotty.

⁷² Od października 2012 roku w Radiu Zet można było posłuchać fragmentów powieści erotycznej *Pięćdziesiąt twarzy Greya* autorstwa Eriki Leonard (pseudonim E. L. James). Powieść odczytywana była przez aktorkę Małgorzatę Sochę codziennie od poniedziałku do piątku po godzinie 23.00. Znamiennie wybór takiej propozycji literackiej uzasadniało kierownictwo stacji: „Dawno żadna książka tak mocno nie pobudzała wyobraźni czytelników. A ponieważ radio to teatr wyobraźni, więc dajemy naszym słuchaczom trochę zabawy w postaci słuchowiska dla dorosłych. Dzięki fenomenalnej interpretacji Małgosi Sochy ten tekst brzmi obłędnie” – mówił Rafał Olejniczak, szef Radia Zet. Wypowiedź ta pokazuje, jak czysto rozrykowo w warunkach radia komercyjnego interpretowane bywa pojęcie „teatru wyobraźni”, zupełnie odmiennie niż w przypadku chociażby Teatru Polskiego Radia. Podobna propozycja pojawiła się też w ramówce RMF FM (emitowana we wtorkowe i czwartkowe przedpołudnia, po godzinie 10.00, począwszy od 20.03.2014 roku, na 26.06.2014 roku skończywszy). Aktorka Joanna Koroniewska czytała w niej fragmenty *Gotowej na wszystko* – historii opowiadającej o współczesnej kobiecie i jej życiowych perypetiach. Tekst ten był mocno osadzony w rzeczywistości i bazował na licznych stereotypach dotyczących np. relacji damsko-męskich, synowa-teściowa etc.

plisticzną, dostosowaną do pory nadawania (*morning show*) oraz przeznaczonego na emisję czasu antenowego. Oddzielną natomiast kwestią jest to, na co uwagę zwrócił Stanisław Jędrzejewski, a mianowicie zdolności percepcyjne i identyfikacyjne słuchaczy radia, szczególnie tego muzycznie sformatowanego: „Dla przeciętnego odbiorcy [...], treści nadawane przez media masowe, programy literackie i artystyczne nie wiążą się ze sferą doznań estetycznych i intelektualnych i są zaliczane jako »rozrywka«”⁷³.

5.2. Rozrywka w gatunkach audycji radiowych

5.2.1. *Drive-time shows*

Grażyna Stachyra w zaproponowanej typologii gatunków radiowych wymienia *morning show* jako formę audycji emitowanej w czasie porannego szczytu komunikacyjnego. W swoich rozważaniach zdecydowałam się zastosować nieco szersze pojęcie, jakim jest *drive-time shows*, określające programy pojawiające się na antenie zarówno rano, jak i w popołudniowych godzinach wzmożonego ruchu, wynikającego z powrotów wielu osób do domów. Z przeprowadzonych przeze mnie analiz zawartości obu tych pasm wynika, że w zakresie oferowanej rozrywki nie różnią się one znacząco od siebie. Przyświecają im w zasadzie te same cele, struktura programów jest zbliżona i pojawiają się w nich podobne elementy.

Czas antenowy zarezerwowany dla tego typu audycji to średnio 6.00–9.00 (niektóre rozpoczynają się nawet już o 5.30, a kończą o 10.00) w przypadku *morning shows* oraz 14.00–18.00 w odniesieniu do *afternoon drive-time shows*⁷⁴. Ich antenowy byt wynika z chęci nadawców do podążania za rytmem dnia słuchaczy, którzy w tych porach zazwyczaj przygotowują się do wyjścia z domu lub wracają do niego, przebywają w środkach komunikacji zbiorowej czy podróżują samodzielnie. Szczególnie istotny dla rozgłośni radiowych jest poranek uznawany za szczyt słuchalności tego medium. W środowisku radiowców panuje nawet obiegowa opinia, że stacja, która zdobędzie wówczas odbiorców, ma szansę zatrzymać ich przy sobie na dłużej. Czego w takim razie oczekuje audytorium *morning* i *afternoon drive-time shows*? Jako dwie podstawowe potrzeby wskazuje się chęć dotarcia do aktualnych wiadomości (stąd niejednokrotnie serwisy informacyjne są emitowane ze wzmożoną częstotliwością – co pół godziny) oraz uprzyjemnienia sobie czasu spędzonego w drodze za pośrednictwem nienachalnych form

⁷³ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, s. 22.

⁷⁴ Podane ramy czasowe są jedynie orientacyjne, poszczególne rozgłoszenie stosują indywidualne rozwiązania z tego zakresu.

rozrywki. Trzecim elementem, pojawiającym się w niektórych tylko rozgłośniach komercyjnych (spośród omawianych: w RMF FM oraz Radiu Zet), jest publicystyka w postaci porannych i popołudniowych wywiadów, o których mowa była już w podrozdziale im poświęconym. Na programy poranne i popołudniowe składa się wiele form – rozmowy telefoniczne w każdej z analizowanych odmian (np. *Nosel kręci* w Radiu Zet, *Wkrętarka Alberta* w Radiu Eska), muzyka, autopromocja, *game shows* (np. *Od A do Zet* w Radiu Zet, *Metro Łódź* w Esce), wejścia antenowe, czas i sygnał czasu, *kickery*, *drop-ins* (np. *Życie podsłuchawki* w Radiu Zet⁷⁵), wywiady (np. *Poranna rozmowa RMF FM*, *Gość Radia Zet po godz. 17*), serwisy informacyjne, informacje drogowe⁷⁶. Dodatkowo głównie o poranku przeglądy prasy, kalendaria, serie słuchowiskowe (np. *Dom nad wysypiskiem* w RMF FM) i felietony (np. te przygotowywane przez Tomasza Olbratowskiego dla RMF FM). Niekiedy, szczególnie w audycjach popołudniowych, odnotowywałam obecność materiałów reporterskich, np. obrazków dźwiękowych⁷⁷ czy paszczodźwięków⁷⁸, a ślady tych form pojawiały się głównie w programie *Uważam Zet* w Radiu Zet, który przypisywał sobie atrybut „publicystyki z przymrużeniem oka”. Nawet więc w gatunkach z założenia pozbawionych rozrywki pojawiały się elementy tego rodzaju. Z uwagi na tak znaczną liczbę form pojawiających się w programach *drive time*, szczególnie *morning show*, określa się je mianem audycji konglomeratowej, kolekcji form gatunkotwórczych⁷⁹ lub hybrydy megagatunkowej⁸⁰. Sądzę jednak, że audycje popołudniowego szczytu komunikacyjnego także stopniowo nabierają takiego charakteru, choć są one nieco mniej intensywne niż te poranne (słuchacze nie potrzebują już wówczas takiego dynamicznego pobudzenia⁸¹). Potencjał rozrywkowy wszystkich wymienionych elementów składo-

⁷⁵ O programie tym pisałam w: P. Czarnek, *Radio w objęciach rozrywki, czyli o przekazie komercyjnych rozgłośni radiowych*, [w:] *Formy dziennikarstwa: między odpowiedzialnością a sensacją*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Kowalik, K. Bernat i inni, Warszawa–Kraków–Rzeszów 2015, s. 46.

⁷⁶ Jak pokazuje analiza Jerzego Podrackiego i Hanny Wszeborowskiej, rozrywkowe „opakowanie” mogą zyskać nawet codzienne poranne doniesienia z ulic (z ang. *traffic*). Tak przygotowane wiadomości bardzo często tracą informacyjny charakter i stają się rodzajem gagu, zabawnego wejścia antenowego (J. Podracki, H. Wszeborowska, *Rytualne i nierytualne zachowania językowe w polszczyźnie radia i telewizji*, [w:] *Rytualizacja w komunikacji społecznej i interkulturowej*, red. J. Mazur, Lublin 2004, s. 93–97).

⁷⁷ Materiał reporterski, na który składają się dźwięki otoczenia, wypowiedzi bohaterów, zaś reporter jest nieobecny.

⁷⁸ Forma stanowiąca połączenie narracji reportera i wypowiedzi jego rozmówców.

⁷⁹ G. Stachyra, *Gatunki audycji...*, s. 131.

⁸⁰ K. Albińska, *Poranna audycja radiowa jako hybryda megagatunkowa*, Toruń 2017.

⁸¹ W odniesieniu do audycji porannych w radiu komercyjnym używa się również określenia *morning zoo*, które odnosi się do dwóch angielskich słów – *wackiness* (od *wacky* – stuknięty, szalony) i *zaniness* (od *zany* – zwiariowany).

wych został już omówiony w poprzednich podrozdziałach, tutaj poprzestaną jedynie na kilku zsyntetyzowanych uwagach.

Programy poranne i popołudniowe zazwyczaj skupiają się wokół jakiegoś wybranego tematu, który – niczym *leitmotiv* – przewija się przez cały czas ich trwania (oprócz niego pojawiają się także wątki poboczne). Stanowi on także pole do rozrywkowych trawestacji, nawet jeśli sam w sobie do zabawnych nie należy (zdecydowanie przeważają jednak tematy o małym ciężarze gatunkowym, np. Co robić, stojąc w korku, Dzień Uprzejmości za Kierownicą etc.). Prowadzący snują wokół niego zabawne opowieści, niejednokrotnie zapraszają do tego także słuchaczy, którzy poprzez kontakt telefoniczny mogą zabrać głos w danej sprawie, przy czym odbywa się to w zgodzie z konwencją zaproponowaną przez prezentera. Komentarze odbiorców nie noszą znamion opiniotwórczości, słuchacze mogą za ich pośrednictwem wykazać się ludyczną inwencją, udostępnienie im przez nadawcę czasu antenowego w takiej formie służy zbudowaniu poczucia bliskości medium i audytorium⁸² oraz otwartości na słuchaczy⁸³. Zabawny może być nie tylko sposób realizowania poszczególnych tematów, ale nawet zapowiadania utworów muzycznych.

We wszystkich stacjach o poranku i po południu pojawiają się znane osobowości medialne, nazwiska kojarzone z rozgłośniami bądźż z innymi mediami. Zazwyczaj grono prowadzących jest kilkuosobowe (najczęściej dwu-, trzyosobowe), co wynika z czasu trwania audycji – wielogłosowość pomaga zainteresować odbiorców, różnicuje przekaz, nadaje mu dynamikę, a interakcja zachodząca między prowadzącymi buduje odpowiednią atmosferę. Dialogi między dziennikarzami, niejednokrotnie oparte na grze słów, wypełnione są zabawnymi historiami, anegdotami. Na rozrywkowy charakter *drive-time shows* wpływają także zróżnicowane osobowości prowadzących, które uatrakcyjniają przekaz. Interakcja między prezenterami opiera się na mniej lub bardziej wyreżyserowanych żartach, złośliwościach (często skierowanych w stronę współprowadzących), choć oczywiście poziom i smak owych dowcipów jest różny⁸⁴, np.:

⁸² Przyczyniają się do tego także akcje specjalne realizowane w *drive-time shows*, takie jak *Jedziemy do Ciebie*. Pisałam o tym w: P. Czarnek, *Radio w objęciach rozrywki...*

⁸³ Rozrywkową odmianą *call-in* jest także *Gorąca sekretarka* RMF FM – cykl telefonów od słuchaczy emitowanych w popołudniowym programie *Lepsza połowa dnia* od 2015 roku. Słuchacze dzielą się w nich swoimi wrażeniami, historiami, przy czym najczęściej wydzwięk owych „zwierzeń” jest właśnie czysto ludyczny, np. „Chciałem pozdrowić mamę, tatę, a w szczególności rodziców. Pozdrawiam”, <https://30lat.rmf.fm/tiki-index.php?page=Gor%C4%85ca+sekretarka> (dostęp: 17.05.2021).

⁸⁴ Jak pisze Johnny Dee, dziennikarze prowadzący programy z pasma *drive time* powinni właśnie stanowić mieszankę komika, gospodarza, idioty, radości, świeżości i pewności siebie [J. Dee, *What makes a perfect radio drive time show?*, <http://www.guardian.co.uk/tv-and-radio/tvandradioblog/2012/apr/03/greg-james-bbc-radio-1-drivetime> (dostęp: 15.03.2021)].

Mariusz Kalamaga: Słuchajcie, dziwny nagłówek znalazłem w internecie.

Przemysław Skowron: Aż się boję.

M. K.: *Majtki z wysokim stanem to hit*, i nie wiem, jak to interpretować.

P. S.: Wiesz co, to by trzeba zapytać dziewczyn, ale fajnie byłoby mieć np. majtki z wysokim stanem konta. O, ja bym w ten temat wszedł tutaj.

Śmiech

M. K.: Można by też mieć, nie wiem, wysoki stan wód gruntowych, ale czy to w gaciach jest fajne, to nie wydaje mi się⁸⁵.

Pomiędzy prowadzącymi tworzy się swoista „antenowa chemia”, w programie panuje atmosfera, dzięki której słuchaczom przyjemnie spędza się czas w towarzystwie radia, oczywiście pod warunkiem, że podzielają oni rodzaj humoru proponowanego im przez stację.

5.2.2. Serwis informacyjny

Immanentną cechą wiadomości jako gatunku informacyjnego jest przekazywanie aktualnych doniesień z kraju i ze świata. Najprościej rzecz ujmując, można stwierdzić, że ich naczelnym zadaniem jest przedstawianie faktów (zgodnie z tzw. paktem faktograficznym⁸⁶ i możliwie „obiektywnie” postrzegana ich ważnością, w imię zasady *news value*⁸⁷). Wbrew pozorom ograniczenie się do takiego opisu odnośnie do przekazu docierającego ze środków masowej komunikacji byłoby jednak sporym uproszczeniem. Wszak współcześnie wiadomości już nie tylko informują, ale również bawią, dostarczają rozrywki, a niekiedy nawet komentują rzeczywistość. Służą autopromocji czy podtrzymywaniu kontaktu z odbiorcami. Z racji podejmowanego tematu w niniejszym tekście najistotniejsza jest obecność w przekazach *ex definitione* informacyjnych treści oraz zabiegów o charakterze rozrywkowym, niemniej postaram się pokrótce odnieść i do innych zjawisk związanych z kształtem współczesnych wiadomości.

Zgodnie z typologią zaproponowaną przez Magdalenę Steciąg można wyróżnić dwa modele informacji – kanoniczny (który w odniesieniu do medium audialnego należałoby przypisać rozgłośniom publicznym oraz – częściowo – społecznym) i komercyjny (właściwy większości stacji prywatnych na polskim rynku

⁸⁵ RMF FM, *Wstawaj, szkoda dnia*, 17.05.2021.

⁸⁶ Pakt faktograficzny to niepisana umowa między odbiorcami a dostawcami medialnych treści zakładająca, że prezentowane przez tych drugich informacje mają realne przełożenie na rzeczywistość.

⁸⁷ Zasada *news value* (pol. wartość informacji) odnosi się do hierarchizowania wiadomości zgodnie z poziomem ich ważności dla społeczeństwa, uwarunkowanym kulturowo. Por. *newsworthiness* (od ang. *newsworthy* – interesujący dla mediów).

radiowym). Niekiedy owe porządki ulegają przemieszaniu i np. w serwisach prezentowanych przez rozgłośnie Polskiego Radia pojawiają się elementy charakterystyczne dla stacji prywatnych, jednak takie przypadki nie są jeszcze zbyt częste. Co w takim razie odróżnia od siebie kanoniczny i komercyjny model informacji?

Tabela 2. Porównanie kanonicznego i komercyjnego wzorca informacji radiowej

Kanoniczny wzorzec informacji	Komercyjny wzorzec informacji
pełnienie funkcji powiadamiania	łączenie funkcji powiadamiania z ekspresywną, fatyczną, a nawet niekiedy rozrywkową czy autopromocyjną
możliwie wierne przedstawianie rzeczywistości; dotrzymywanie tzw. paktu faktograficznego	przedstawianie rzeczywistości połączone z kreowaniem wizerunku otaczającego odbiorców świata – tzw. <i>news kreacja</i> ; pewne odstępstwa od paktu faktograficznego
wyraźna przewaga <i>newsów twardych</i> (<i>hard news</i>) nad miękkimi (<i>soft news</i>)	znaczny udział <i>newsów miękkich</i> , choć nadal dominują tzw. twarde wiadomości
większa standardowość, konwencjonalizacja gatunku	mniejsza standardowość, konwencjonalizacja gatunku za sprawą wprowadzania elementów urozmaicających przekaz, nawet kosztem czystości gatunkowej i przestrzegania normy językowej
w tekście słyszonym na antenie dominuje interpretacja czytana	w tekście słyszonym na antenie dominuje interpretacja perswazyjna
stosowanie polszczyzny zbliżonej do wzorca literackiego, języka oficjalnego, emocjonalnie neutralnego; nominalny styl wypowiedzi	język potoczny, emocjonalnie nacechowany; werbalny styl wypowiedzi
składnia raczej jednorodna, oparta na rozbudowanych zdaniach pojedynczych, częste użycie mowy zależnej	składnia zróżnicowana (pojawiają się m.in. równoważniki zdań), z przeważającym udziałem kilkuskładnikowych zdań pojedynczych, co gwarantuje dynamikę przekazu, częste użycie mowy niezależnej, bezpośrednie zwroty do odbiorców
nieinwazyjna oprawa dźwiękowa, brak podkładu muzycznego lub jego ograniczenie do skrótu informacyjnego	intensywne <i>ojinglowanie</i> , wiadomości odczytywane na podkładzie muzycznym

Źródło: opracowanie własne (z wykorzystaniem: M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, s. 113–116).

Odstępstwa od kanonicznego wzorca informacji radiowej, jakie możemy zaobserwować w rozgłośniach komercyjnych, wynikają – w moim przekonaniu – z wpływu zjawiska *infotainment*, czyli hybrydycznego połączenia informacji i rozrywki. O jego początkach na rynku amerykańskim pisał m.in. Tadeusz Jagodziński, wskazując na Rona Eisenberga jako pierwszego autora, który posłużył się tym terminem w druku, w tekście opublikowanym w lutym 1980 roku w czasopiśmie „Phone Call”⁸⁸. Do dziś jest to poniekąd słowo-wytrych służące wyrażaniu dezaprobaty w stosunku do zmian zachodzących w mediach. W rozwoju *infotainmentu* Maciej Mrozowski dopatruje się wpływu ideologii postmodernizmu⁸⁹, opierającej się m.in. na przekraczaniu ustalonych granic, zrywaniu z czystością gatunkową⁹⁰. Jak stwierdza badacz, „[...] szeroko ujmowana *infotainment* ma zarówno zagorzałych zwolenników, jak i przeciwników, ale i jedni, i drudzy zgodni są co do tego, że ekspansja tej hybrydy raczej ogranicza niż zwiększa różnorodność gatunkową oferty, a także przyczynia się do »uśrednienia« jej poziomu intelektualnego”⁹¹. Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz podkreślają, że w Polsce dominuje raczej negatywne rozumienie omawianego terminu, odnoszące się do obniżania wartości przekazywanych treści na rzecz ich atrakcyjności, zdecydowanie rzadziej natomiast pod pojęciem *infotainment* rozumie się gatunki programów łączących w sobie informację i rozrywkę, z naciskiem na drugi z wymienionych elementów, tj. telewizja śniadaniowa czy *talk-show*⁹².

Problematyka inforozrywki bądź infozrywki⁹³ (bo i tak w polskiej myśli medioznawczej próbowano to zjawisko określać) analizowana była głównie w odniesieniu do telewizji (tak też wyglądały pierwsze refleksje teoretyczne na rynku amerykańskim). Stosunkowo niewiele zaś – jak mi się wydaje – powiedziano na temat łączenia informacji i rozrywki w serwisach radiowych (wątek ten podjęła chociażby Magdalena Steciąg, już w tytule jednego z podrozdziałów swojej publikacji odnosząc się do omawianego zagadnienia – *Rozrywkowy charakter wiadomości radiowych*⁹⁴ – jego zawartość w niewielkim jednak stopniu dotyczyła

⁸⁸ T. Jagodziński, *Przekleństwo info-rozrywki*, „Znak” 2002, nr 2, s. 5.

⁸⁹ „[...] postmodernistyczna aura mentalna sprzyja ludyzacji dyskursu, jego karnawalizacji, co łączy się z »urozrywkowaniem« życia społecznego, fetyszycyzacją czasu wolnego, ekspansją show-biznesu i mediów masowych. Dla mediów świat to McŚwiat, wesołe miasteczko. Swoimi programami inforozrywkowymi uwodzą nas i wypierają racjonalny dyskurs o świecie” (S. Gajda, *Współczesny polski dyskurs komiczny*, [w:] *Humor i karnawalizacja...*, s. 18).

⁹⁰ M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 397.

⁹¹ Tamże, s. 175.

⁹² P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Warszawa 2007, s. 58.

⁹³ Tamże, s. 59.

⁹⁴ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, s. 137–210.

problemu *infotainment*). I choć co prawda ze względu na pewne „ograniczenia” medium audialnego, związane z jego awizualnością, nie można mówić o wszystkich aspektach inforozrywki w odniesieniu do radia (np. tych związanych z estetyzacją przekazu, znaczeniem scenografii czy wyglądem prezentera), to sądzę, że wiele interesujących wątków da się tutaj poruszyć⁹⁵.

O znacznym udziale rozrywki w serwisach informacyjnych w radiu świadczy wiele elementów. Jednym z nich, funkcjonującym na podstawowym poziomie, jest przekazywanie przez nadawców informacji lekkich (tzw. *soft news*), dotyczących m.in. świata *show-businessu*, ciekawostek o zjawiskach czy też zdarzeniach wyjątkowych, w jakiś sposób oryginalnych. Przykładem takiej wiadomości rodem z pisma tabloidowego może być informacja o znanym koszykarzu Marcinie Gortacie, która pojawiła się na zakończenie jednego z serwisów Radia Zet.

Serwisant: A na koniec opowieść prosto z Facebooka, Twittera. Hitem stają się zdjęcia kierowcy, który swoim białym Porsche zaparkował w centrum Warszawy. Tylko – **uwaga** – zaparkował na przejściu dla pieszych – jak opisuje świadek i autor zdjęć – zostawiając może 40 cm do ściany budynku. Nie przejdiesz, nie wejdiesz, a koło samochodu nie przejdiesz⁹⁶ – komentuje. I nagle pojawia się właściciel. Jest nim – **uwaga** – (*pauza*) Marcin Gortat. **Tak, tak, ten Marcin Gortat.** Na pytanie świadka i sugestię, że lekko dziwnie zaparkował, kiwa głową i mówi, że to nie jego samochód, po czym wsiada i odjeżdża. **Gratulujemy, to jest świetny przykład, aż chciałoby się skomentować słowami ministra Sienkiewicza z podsłuchów, wiecie którymi?** Zdjęcia możecie zobaczyć na profilu Radia Zet News na Facebooku.

Prezenter: **Ja wiem którymi, tymi o kamieni kupie**⁹⁷.

*Śmiech*⁹⁸.

Serwisant budował dramaturgię *newsa*, wykorzystując m.in. pauzy i bezpośrednie zwroty do słuchaczy, a także odpowiednio modulując głos⁹⁹, oraz poprzez stopniowe ujawnianie kolejnych szczegółów sprawy. Możliwie długo starał się jednak ukrywać tożsamość sprawcy zaistniałego zdarzenia, by podtrzymać

⁹⁵ Z uwagi na wieloaspektowość tematyki obszerność tego podrozdziału jest nieco znaczniejsza niż pozostałych.

⁹⁶ W tym miejscu serwisant popełnił błąd, mylnie cytując słowa autora wpisu na Facebooku. W oryginale brzmiały one: „Na przejście nie wejdiesz, koło samochodu nie przejdiesz”.

⁹⁷ Słowa ministra w rzeczywistości brzmiały: „To ch..., d... i kamieni kupa”.

⁹⁸ Radio Zet, *Wiadomości*, 24.06.2014, godz. 15.00. Wszystkie przykłady zaprezentowane w niniejszym podrozdziale pochodzą z tej samej doby, tj. z 24.06.2014 roku.

⁹⁹ O znaczeniu głosowej interpretacji informacji radiowej pisali: J. Bloch, J. Wasilewski, *Rola serwisów informacyjnych w tworzeniu wspólnoty z odbiorcą*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Hejno-Pawlak, Lublin 2011, s. 206–215.

zainteresowanie odbiorców. Kiedy już zdecydował się ujawnić prawdę, hiperbolicznie podkreślił, o kogo chodzi, tak by nie pozostawić słuchaczom żadnych wątpliwości. W informacji nie pojawiła się co prawda bezpośrednia ocena zachowania koszykarza¹⁰⁰, ale – poprzez odniesienie do słów ministra spraw wewnętrznych Bartłomieja Sienkiewicza, bohatera tzw. afery podsłuchowej¹⁰¹ – zorientowani w sytuacji słuchacze mogli domyślić się, co dziennikarz miał na myśli. Tym samym jednak został złamany paradygmat mówiący o jasności i klarowności informacji (zabiegu zastosowanego przez serwisanta Radia Zet, gry z odbiorcami, spodziewalibyśmy się raczej w publicystyce). Swego rodzaju odpowiedzią na sugestię zawartą w *newsie* stała się reakcja dziennikarza prowadzącego audycję, która pojawiła się jeszcze w korpusie serwisu informacyjnego. Została ona dopełniona jego śmiechem, co w kanonicznym wzorcu informacji radiowej nie mogłoby zaistnieć. Przy tej okazji warto również poruszyć kwestię roli serwisantów prezentujących wiadomości w radiu. Nie są to tak znane osobowości jak w przypadku serwisów informacyjnych w telewizji, bliżej im pewnie do postaci *everymana* niż *anchormana*, niemniej – jak pokazuje powyższy przykład – i w ich zachowaniach, nie tylko językowych, można dostrzec wpływ logiki *infotainment*, a samych dziennikarzy określić niekiedy nawet mianem informacyjnych zabawiaczy, performerów (*infotainerów*).

Tego rodzaju wiadomość, której wartość merytoryczna i społeczne znaczenie wydają się wątpliwe, można określić mianem faktoidu. Pozoruje on informację ważną dla opinii publicznej, w rzeczywistości jednak okazuje się raczej efektem działania zjawiska *news kreacji*. Bardzo często mamy z nim do czynienia w serwisach informacyjnych Radia RMF FM, które tworzy faktoidy w celach autopromocyjnych. I tak np. rozgłośnia przekazywała w *Faktach* informacje o prowadzonej wspólnie z telewizją TVP Info akcji *Twoje miasto*¹⁰² (dziennikarze reprezentujący obu nadawców odwiedzali wybrane polskie miasta i realizowali z nich wejścia antenowe oraz serwisy informacyjne emitowane w obu mediach). Zachęcała też do wzięcia udziału w konkursie dającym przepustkę do wystąpienia w jednym z odcinków popularnego serialu TVP 2 pt. *Czas honoru*¹⁰³. Tego rodza-

¹⁰⁰ O tym, jak duże znaczenie mają takie informacje na kształtowanie wizerunku osób znanych, może świadczyć natychmiastowa reakcja sportowca, który umieścił na swoim oficjalnym profilu na Facebooku zdjęcie prezentujące go z kodeksem drogowym, stanowiące zawaolowaną formę przyznania się do błędu. W serwisie Radia Zet z tego samego dnia z godziny 17.00 pojawiło się również wyjaśnienie menadżera koszykarza.

¹⁰¹ Tzw. afery podsłuchowa to pokłosie publikacji tygodnika „Wprost”, który w czerwcu 2014 roku przedstawił nagrania prezentujące kontrowersyjne wypowiedzi prominentnych polityków partii rządzącej, ministrów, urzędników państwowych wysokiego szczebla.

¹⁰² Radio RMF FM, *Fakty*, 24.06.2014, godz. 1.00, 8.30, 11.00, 12.00, 13.00, 15.00.

¹⁰³ Tamże, godz. 3.00, 5.00, 6.00, 11.00, 15.30, 16.00.

ju informacje pojawiały się kilkakrotnie w ciągu doby, zawsze jednak podawane były w sposób nieco odmienny. Zarówno Radio Zet, jak i RMF FM promują w serwisach informacyjnych swoje poranne i popołudniowe programy publicystyczne (wywiady), np. *Gościa Radia Zet*, poczynając od zapowiedzi audycji pojawiających się już w serwisach wieczornych dnia poprzedzającego emisję, skończywszy na informacjach opartych o wyimki z owych rozmów. Te ostatnie stanowią materiał wykorzystywany przez dziennikarzy stacji przez całą dobę; szczególnie chętnie podkreśla się tutaj ekskluzywność owych treści pozyskanych „na wyłączność” konkretnego nadawcy. Cel tego rodzaju zabiegów wydaje się więc jasny – wypromowanie swoich akcji specjalnych czy programów pod przykrywką informacji, zrealizowanie działań promocyjnych w *newsowym* anturazie. Do tej grupy działań zaliczyłabym również autoreklamę audycji informacyjnych, która pojawia się zazwyczaj jako jedna z pozycji w serwisie. Z taką sytuacją mamy zazwyczaj do czynienia w momencie kończenia dyżuru prezentera przez określonego serwisanta (serwisantów) i pojawienia się w studiu kolejnego. Wówczas – zgodnie ze strategią blokowania – kreślony jest szkic następnych wiadomości, co pozostaje w pewnej sprzeczności z ustawicznie podkreślaną na antenie natychmiastowością i aktualnością informacji przekazywanych przez dziennikarzy. Zatrzymanie słuchaczy przy radioodbiornikach, osobliwe sterowanie komunikacją, wydaje się więc najistotniejsze, odbywa się nawet kosztem zatracenia pewnych prymarnych dla radiowego przekazu cech.

W tradycyjnym, kanonicznym układzie serwisu informacyjnego na początku powinny pojawić się tzw. *newsy* twarde, dotyczące istotnych spraw politycznych, gospodarczych czy społecznych, dopiero po nich prezentowane są wiadomości o nieco mniejszym ciężarze gatunkowym. W komercyjnym wzorcu informacji radiowej, naznaczonym piętnem *infotainment*, dość często mamy do czynienia z sytuacją odwrotną. Kolejnym przejawem działania logiki omawianego zjawiska jest obecność zabiegów mu właściwych w wiadomościach zaliczanych tradycyjnie do *newsów* twardych (Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz określili to zjawisko jako atakowanie przez wirusa infozrywki poważnych wiadomości¹⁰⁴). Dochodzi więc do hybrydyzacji, która jest efektem chęci przyciągnięcia uwagi odbiorców. Bardzo często hybrydyzacja dotyczy struktur inicjalnych *newsów* lub skrótu informacyjnego prezentowanego na początku serwisu.

Cel rozrywkowy bywa niekiedy osiągnięty poprzez odwoływanie się do skrajności, balansowanie na granicy dobrego smaku, a nawet wulgarności, np.: „Radosław Sikorski w Brukseli. Czy będą uśmieszki za jego plecami po tym, jak na jaw wyszły słowa o **zrobieniu dobrze Amerykanom?**”¹⁰⁵. Chwył taki, wykorzystany

¹⁰⁴ P. Legutko, D. Rodziewicz, *dz. cyt.*, s. 62.

¹⁰⁵ Radio Zet, *Wiadomości*, 24.06.2014, godz. 18.00.

już w skrócie informacyjnym, zapowiadającym tematy mające pojawić się w korpusie, zastosowany został w celu zatrzymania uwagi odbiorców, zaciekawienia ich użyciem kontrowersyjnego sformułowania, co miało wywołać efekt zaskoczenia. Właśnie na poziomie językowego zagospodarowania wypowiedzi można zaobserwować znaczne urozrytkowanie radiowej informacji. W serwisach rozgłośni muzycznie sformatowanych mamy do czynienia ze zdecydowanie bliższym potoczności językiem aniżeli w przypadku nadawców publicznych czy społecznych. I choć różni się on nieco od tego, który można usłyszeć w wejściach antenowych, to i tutaj da się zauważyć dość znaczny wpływ „codziennego, powszechnego dyskursu”. Niekiedy dzieje się tak z uwagi na charakter grupy docelowej rozgłośni. Na przykład w Radiu Eska można usłyszeć taki dialog serwisantów, zapowiadający materiał reporterski:

Serwisant 1: Czujesz? Uczniowie już czują w powietrzu wakacje.

Serwisant 2: Wakacje. Ja nie czuję, bo już się nie uczę. Chodzą do szkoły, ale się nie uczą, bo w wielu szkołach oceny są już wystawione. Są w sumie też tacy, którzy na lekcje też nie przychodzą, no bo i tak nic się nie dzieje¹⁰⁶.

Wydaje się, że ów antenowy luz¹⁰⁷ w przypadku serwisu informacyjnego nie do końca się sprawdza, a raczej wprowadza wrażenie chaotyczności i budowania wypowiedzi *ad hoc*. W podobny sposób reporterka Radia Eska rozmawiała z uczniami jednej z łódzkich szkół, jej język dość mocno upodobił się do sposobu wypowiedzi rozmówców, a wśród zadanych przez nią pytań pojawiło się np.: „Czerwonego paska **na czterech literach** nie będzie?”¹⁰⁸. Język w pozostałych rozgłosniach także bywa poddawany różnego rodzaju modyfikacjom. Często usłyszeć możemy sformułowania emocjonalnie nacechowane, sugerujące odbiorcy ocenę prezentowanych faktów, np.: „Czy w europejskim fotelu **roziądzie się** ten, który na ujawnionych taśmach mało dyplomatycznym językiem mówił o polsko-amerykańskim sojuszu, że jest nic niewarty, wręcz szkodliwy?”¹⁰⁹. Pojawiają się frazeologizmy, np. „Za aferę taśmową **oczami musi świecić** Radosław Sikorski”¹¹⁰,

¹⁰⁶ Radio Eska, *Eska Info*, 24.06.2014, godz. 8.30.

¹⁰⁷ „[...] celowe zaburzenie artykulacji może stać się antenowym atrybutem prezentera, zaakcentować konkretny aspekt przekazu bądź oznaczać antenowy luz, mówienie »na uśmiechu« obliuguje do udawania dobrego nastroju; komunikacyjny *power* (urozmaicone frazowanie, częste zmiany tempa), wprowadza nacechowanie przekazu dynamiką, niezwykłością” (G. Stachyra, *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. I. Matusiak-Kempa, S. Przybyszewski, Olsztyn 2011 s. 392).

¹⁰⁸ Radio Eska, *Eska Info*, 24.06.2014, godz. 10.00.

¹⁰⁹ Radio RMF FM, *Fakty*, 24.06.2014, godz. 7.00.

¹¹⁰ Radio Zet, *Wiadomości*, 24.06.2014, godz. 18.00.

„Zamienił stryjek siekierę na kijek”¹¹¹ i gry słowne: „Z moich informacji wynika, że także **PiS się nie popisał**”¹¹², „Raz, dwa, trzy warszawiakiem jesteś ty!”¹¹³ etc.

W analizowanych serwisach informacyjnych uwagę zwraca również znaczny udział opinii i ocen artykułowanych przez dziennikarzy. Nie jest to oczywiście zjawisko nowe, ale – w moim przekonaniu – coraz częstsze. I tak np. w zakończeniu jednego z *newsów* Radia Zet pojawił się tego rodzaju ironiczny komentarz do tonu wypowiedzi polityka Platformy Obywatelskiej, Grzegorza Schetyny:

[...] Reporter: Otwartość ministra zaskoczyła Grzegorza Schetynę. Szef MSZ określił go jako politycznego terrorystę z żulii lwowskiej.

Grzegorz Schetyna: No musi się z tym zmierzyć.

Reporterka: Powinien zostać na stanowisku?

Grzegorz Schetyna: A o to proszę już pytać jego i premiera Tuska (*ton wyrażający zadowolenie*).

Serwisant: Jak słyhać, problemami ministra Schetyna **jest... głęboko zasmucony**¹¹⁴.

Opinie czy oceny można znaleźć nie tylko w podsumowaniach informacji, ale i na ich początku, w formie bezpośredniego zwrotu do adresatów (w tym przypadku polityków): „To teraz coś dla naszych polityków, którzy na taśmach z afery podsłuchowej **przeklinają jak ludzie z marginesu. Biercie przykład z profesora Jana Miodka!**”¹¹⁵. Wypowiedzi charakterystyczne dla publicystyki pojawiają się w radiowych serwisach informacyjnych pod postacią przeglądów prasy bądź komentarzy. Szczególnie często z taką sytuacją mamy do czynienia w wiadomościach Radia RMF FM, które w godzinach nocnych i o poranku jako jedną z pozycji w serwisie informacyjnym proponuje swoim słuchaczom subiektywny ranking najciekawszych publikacji prasowych. W studiu pojawiają się również dziennikarze rozgłośni, którzy komentują bieżące wydarzenia, zazwyczaj polityczne.

Podjmując wątek uatrakcyjnienia, urozrywkowania przekazu informacyjnego przez komercyjne rozgłośnie radiowe nie sposób również pominąć kwestii oprawy dźwiękowej serwisów. We wszystkich stacjach, których zawartość objęta została analizą, wiadomości odczytywane są na podkładzie muzycznym – dość intensywnym, dynamicznym, słyszalnym od pierwszej do ostatniej sekundy serwisu, niewyciszonym nawet w trakcie emitowania materiałów reporterskich. Ze wzmożoną siłą wybrzmiewa on pomiędzy poszczególnymi informacjami, pełniąc funkcję sygnału

¹¹¹ Radio RMF FM, *Fakty*, 24.06.2014, godz. 23.00.

¹¹² Tamże.

¹¹³ Tamże, godz. 19.00.

¹¹⁴ Radio Zet, *Wiadomości*, 24.06.2014, godz. 18.00.

¹¹⁵ Tamże, godz. 15.30.

delimitacji. Do elementów oprawy dźwiękowej radiowych wiadomości zaliczyć należy również dość inwazyjne *ojinglowanie*, stanowiące ramę metatekstową serwisu. Pojawia się ono nie tylko na początku i na końcu wiadomości, ale i w trakcie (np. w *Faktach* Radia RMF FM elementy autopromocyjne odczytywane są przez Krystynę Czubównę). Swego rodzaju dźwiękową klamrę kompozycyjną serwisów stanowią także reklamy sponsorów audycji informacyjnych, które sygnalizują ich rozpoczęcie, zakończenie oraz nadanie serwisów tematycznych.

Wiadomości rozumiane jako makrostruktura informacyjna w radiu komercyjnym zdają się przyjmować teledyskowy kształt – wybrzmiewają niczym hit, wyeksponowany dzięki oprawie dźwiękowej i stanowią – w moim przekonaniu – przedłużenie muzycznego, rozrywkowego przekazu, który dociera do słuchaczy przez całą dobę. Prezentowane są bowiem w zbliżonej stylistyce, choć ich prymarnym celem nadal pozostaje informowanie.

5.2.3. Lista przebojów

Rozrywka muzyczna funkcjonuje w liście przebojów na nieco odmiennych zasadach niż w innych formach podawczych (co zostało już zasygnalizowane w jednym z wcześniejszych podrozdziałów). Gatunek ten reprezentują m.in. *Lista przebojów Radia Zet*, *Poplista* lub *Poplista Plus* RMF FM czy *Gorąca dwudziestka* i *Rap 20* – lista z najlepszym polskim rapem Radia Eska. Emitowane są wieczorami (rozpoczynają się najczęściej około godziny 18.00 lub 19.00¹¹⁶), z różną częstotliwością (niektóre od poniedziałku do piątku – *Poplista*, inne zaś raz w tygodniu, np. listy przebojów Radia Eska czy Radia Zet) i trwają około 1–2 godzin. Forma ta nie tylko zapewnia odbiorcom możliwość kontaktu z twórczością wybranych reprezentantów muzyki rozrywkowej, ale także wzmacnia potencjał ludyczny, poprzez możliwość oddawania głosów na ulubionych wykonawców. Omawiany gatunek można określić mianem zewnątrzsterownego, w pewnej mierze interaktywnego, czyli takiego, o którego kształcie w dużym stopniu decydują słuchacze (lista przebojów jest jedynym tak uzależnionym od audytorium typem audycji, choć należy jednocześnie nadmienić, że wybór odbiorców jest ograniczony repertuarem wynikającym z założeń formatowych rozgłośni). Powierzenie słuchaczom losów poszczególnych wykonawców powoduje, że odbiorcy mogą czerpać przyjemność z oddawania głosów (wysyłanych np. drogą SMS-ową lub za pośrednictwem strony internetowej) i śledzenia wyników poszczególnych notowań, co Grażyna Stachyra¹¹⁷ określa mianem swoistego radiowego hazardu. Niekiedy oferowana słuchaczom rozrywka poszerzona jest także o możliwość wzięcia udziału w konkursie i zdobycia nagród (*game show* jest jedną z nielicznych form gatunko-

¹¹⁶ Wyjątek stanowi tutaj lista *Rap 20* emitowana po 23.00.

¹¹⁷ G. Stachyra, *Gatunki audycji...*, s. 176.

twórczych pojawiających się w liście przebojów). Stąd też zasadne może być określenie listy przebojów mianem agonu (nie tylko w odniesieniu do konkursów, ale także „ścierania się ze sobą” utworów wybieranych przez słuchaczy). Otwartość na odbiorców sygnalizowana jest również za pośrednictwem *call-ins*, które czasami pojawiają się na antenie. Niejednokrotnie punktem wyjścia do rozmowy jest samo notowanie, bardzo często jednak podejmowane są w niej inne, niezwiązane z listą przebojów, wątki. Taka rozmowa zazwyczaj przybiera żartobliwy charakter.

Mówiąc o rozrywkowym potencjale listy przebojów, warto przywrócić rolę prowadzącego. Audycje reprezentujące ten gatunek mają swoich stałych prezenterów, jednoznacznie z nimi kojarzonych, najczęściej przez wiele lat związanych z danym programem (np. Darek Maciborek prowadzi *Poplistę* od 2003 roku¹¹⁸). Ich rola „ogranicza” się do moderowania programu, dobór utworów, kolejność ich prezentowania na antenie uzależnione są przecież od słuchaczy. Dziennikarze zapowiadają, komentują poszczególne piosenki, i w tym właśnie elemencie przejawia się ich autorski rys (dzielią się bowiem niejednokrotnie wiedzą na temat rynku muzycznego i rozeznanie w nim). Mają także wpływ na ludyczny charakter audycji, choć akurat w przypadku tego gatunku styl prowadzenia nie ma w moim przekonaniu czysto rozrywkowego charakteru, jak dzieje się to chociażby w *morning show*. Myślę więc, że można wpisać ów model prezenterki w formułę *edutainment*, łączącą wiedzę, edukację z rozrywką.

5.2.4. Audycja towarzysząca

Gatunek będący przedmiotem tego podrozdziału występuje zazwyczaj w postaci obszernych pasm programowych emitowanych w godzinach pracy słuchaczy, rozciągających się pomiędzy audycją poranną a popołudniowym *drive-time show* (o ile takowy w danej rozgłośni występuje). Czyli średnio pomiędzy 9.00–10.00 a 14.00–15.00, zarówno w dni powszednie, jak i w weekendy, np. *Byle do piątku* w RMF FM, *Hity na czasie* Radia Eska czy *Siła muzyki* Radia Zet. Niekiedy pojawia się także w innych porach dnia, np. wieczorami. Jak sama nazwa wskazuje, nadrzędnym celem audycji tego typu jest towarzyszenie słuchaczom w ich codzienności zawodowej bądź prywatnej. Ów cel realizowany jest poprzez wykorzystanie dość prostych i oszczędnych środków, przekaz nadawany o tej porze nie może bowiem odbiorcy zbyt długo absorbować, a jedynie uprzyjemnić mu czas, spędzony np. w pracy¹¹⁹.

¹¹⁸ Darek Maciborek przyznaje zresztą, że początkowo nie do końca odpowiadał mu charakter audycji opartej na formule rywalizacji, ale znalazł na nią swój autorski pomysł, który realizuje do dzisiaj, <https://30lat.rmfm/tiki-index.php?page=Darek+Maciborek> (dostęp: 15.05.2021).

¹¹⁹ G. Stachyra, *Radio w środowisku pracy*, „Humanizacja Pracy” 2014, nr 4(278), s. 133–146.

Nawiązując do rozważań na temat gospodarowania czasem wolnym przez współczesne społeczeństwa zawartych w rozdziale I, można pokusić się o stwierdzenie, że dochodzi obecnie do silnego przemieszania się czasu wolnego i czasu pracy (szczególnie w warunkach pracy zdalnej, z jakimi przyszło się mierzyć wielu osobom w dobie pandemii COVID-19). To przemieszanie przejawia się nie tylko wykonywaniem czynności zawodowych w czasie wolnym, ale i wnikaniem form rozrywki zarezerwowanych niegdyś dla czasu po pracy do pracy właśnie. W związku z tymi zmianami pojawiło się pole do zagospodarowania przez media, szczególnie przez, najmniej chyba inwazyjne, radio. Jak wygląda więc przepis nadawców komercyjnych na taką lekkostrawną audycję towarzyszącą? Ma ona stanowić akustyczną tapetę, dlatego też wypełniona jest głównie muzyką okraszoną lapidarnymi wejściami antenowymi, elementami autoreklamy, serwisami informacyjnymi i konkursami, stanowiącymi najbardziej absorbujący składnik omawianej formy. W kontekście *game shows* warto dodać, że właśnie w tej części RMF FM i Radio Zet prowadzą swoje flagowe gry, z wartościowymi nagrodami np. *Szczęśliwe sejfy* RMF FM. Pomimo że słuchacze wykonują rano i wczesnym popołudniem różne obowiązki, to i tak prawdopodobnie są bardziej skłonni wysłać SMS wtedy niż w czasie podróży samochodem do pracy lub domu. Komentarze prowadzących pojawiające się pomiędzy utworami muzycznymi mają bardzo często charakter okolicznościowy, nawiązują do aktualnych wydarzeń. Dominuje tematyka obyczajowa, ewentualnie kulturalna, wątki polityczne czy gospodarcze są najczęściej pomijane. Prezenterzy sięgają po kwestie „bezpieczne”, niebudzące kontrowersji, lekkostrawne. Potencjał rozrywkowy audycji towarzyszących, tkwiący głównie w muzyce, konkursach i wejściach antenowych, bywa także wzmacniany przez formy „dodatkowe”, pojawiające się wybiórczo w niektórych realizacjach tego gatunku. Mam tutaj na myśli np. krótkie występy grup kabaretowych prezentujących swoje skecze na radiowej antenie (jak chociażby seria Kabaretu pod Wyrwigroszem *Między Bugiem a prawdą*, realizowana dla Radia RMF FM od maja 2009 roku do czerwca 2012 roku, oraz cykl *Jak zostać królem dowcipu* Rafała Rutkowskiego, emitowany od 11 kwietnia do 8 maja 2011 roku w Radiu Zet) czy bazujący na rozrywce muzycznej, ale wzbogacający ją o rys historyczny cykl Jacka Tomkowicza z RMF FM pt. *Gdzieś to już słyszałem*. Dziennikarz zestawiał w nim utwory oparte na podobnej linii melodycznej, także te noszące znamiona plagiatu, a słuchacze mogli współtworzyć program poprzez nadsyłanie swoich propozycji do programu, tym samym wchodzili w rolę współkreatorów radiowego przekazu¹²⁰.

Gatunek audycji towarzyszącej obecnej w rozgłośniach komercyjnych proponuję uznać za formę mozaikową, polifoniczną, choć może nie w tak intensywnym

¹²⁰ Szerzej wątek ten poruszyłam w: P. Czarnek-Wnuk, *Elementy rozrywki w muzycznej audycji towarzyszącej*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 1(39), s. 121–133.

stopniu jak programy poranne i popołudniowe. Niemniej także w tej części radiowej ramówki rozrywka jest chwytem pożądanym przez odbiorców i chętnie wykorzystywanym przez nadawców. Audycje towarzyszące stanowią akustyczną tapetę dla czynności wykonywanych w domu lub pracy, dostarczają również informacji i rozrywki, tym samym starają się zaspokajać wiele potrzeb jednocześnie.

5.2.5. Audycja autorska

W typologii gatunków radiowych, jaką przywołałam na początku niniejszego rozdziału, pojawia się muzyczna audycja autorska. Gatunek ten w czystej, modelowej postaci właściwie nie funkcjonuje w komercyjnych, sformatowanych rozgłośniach z uwagi na fakt, że zakłada on właśnie autorski dobór utworów pojawiających się w programie. W tradycyjnej muzycznej audycji autorskiej dziennikarze tacy jak np. Piotr Kaczkowski, Piotr Baron czy Marek Niedźwiecki prezentowali niszowe wykonania, nieznanie szerszej publiczności, niejednokrotnie pochodzące z ich własnych kolekcji płytowych. Tymczasem *mainstreamowe* stacje prywatne serwują wyłącznie muzykę z ograniczonej *playlisty*, podlegającą określonym kryteriom formatowym, nie ma więc tutaj miejsca na indywidualne wybory dziennikarza. Co prawda niektóre rozgłośnie określają swoje audycje mianem „autorskich”, w rzeczywistości jednak muzyka w nich prezentowana nie różni się znacząco od tej pojawiającej się w innych pozycjach w ramówce. Zazwyczaj jest to czysto marketingowy, wizerunkowy chwyt mający zwrócić uwagę słuchaczy na programy sygnowane znanym nazwiskiem, np. muzyka, który rzekomo prezentuje na antenie swoje autorskie zestawienie. Zabieg ten uznałabym za przejaw urozrywkowania (celebrytyzacji) audycji autorskiej. A zdarzało się go stosować np. Radiu RMF FM, w którym pojawiały się audycje byłego członka zespołu TSA – Marka Piekarczyka (m.in. *Buntownik z wyboru*¹²¹) czy wokalistek – Agnieszki Chylińskiej (*Wszystkie numery Agnieszki Chylińskiej*¹²²) i Ewy Farnej (*To lubię!*¹²³). W każdej z tych realizacji obecne były ślady autorskiego doboru muzyki, np. Marek Piekarczyk w jednym z odcinków zaprezentował fragment¹²⁴

¹²¹ *Buntownik z wyboru* zagościł w RMF FM we wrześniu 2016 roku i emitowany był do czerwca 2018 roku w niedziele od 15.00 do 17.00. Markowi Piekarczykowi na antenie towarzyszyli dziennikarze stacji – początkowo była to Aleksandra Filipek, potem Krzysztof Urbaniak.

¹²² Audycja pojawiała się na antenie od września 2013 roku do czerwca 2015 roku w niedzielne popołudnia o zmiennych porach – początkowo między 15.00 a 19.00, później zaś od 10.00 do 15.00.

¹²³ Program emitowany był od marca 2017 do czerwca 2018 roku w sobotnie popołudnia. Trwał dwie godziny.

¹²⁴ Właśnie z uwagi na wskazane wcześniej kwestie nie mogła to być całość, a jedynie część utworu.

wykonania z raczej niszowego Festiwalu Polskiej Piosenki w Luboniu, ale nie były to częste sytuacje.

Gwiazdy prowadzące wspomniane programy w nieco większym stopniu mogły decydować o tym, jakie wątki poruszały na antenie. W tym właśnie zakresie realizował się ów autorski ich rys (zarówno Agnieszka Chylińska, Ewa Farna, jak i Marek Piekarczyk dzielili się często opowieściami ze swojej przeszłości, ich refleksje odbiegały od zasadniczego tematu, jakim była muzyka). Gatunek audycji, o którym tutaj mowa, opiera się na tzw. kulcie osobowości. Dziennikarz prowadzący program skupia na sobie uwagę słuchaczy, jest przez nich traktowany jako ekspert w określonej dziedzinie, np. w zakresie znajomości konkretnego rodzaju muzyki. Odbiorcy utożsamiają się z jego muzycznym gustem, prezentowane utwory są dla nich punktem odniesienia dla własnych wyborów. Forma ta może uchodzić za gatunek elitarny, dla niezbyt szerokiego grona odbiorców¹²⁵. Przywołane programy korzystają z już wykreowanego, gotowego wizerunku prowadzących, którzy swoją markę tworzyli przez wiele lat obecności na scenie. I to za znanym prowadzącym podążają potencjalni odbiorcy.

Audycja autorska jest zasadniczo wewnątrzsterowna (w przeciwieństwie do listy przebojów) – to prezenter decyduje o jej kształcie, słuchacze mają zaś na nią bardzo niewielki wpływ (na antenie pojawiają się niekiedy ich wypowiedzi, w formie rozmowy telefonicznej¹²⁶ na żywo lub są odczytywane przez prowadzącego). Marek Piekarczyk i Ewa Farna po części wpisywali się w ten schemat, natomiast Agnieszka Chylińska nieco mocniej zaangażowała się w interakcję z odbiorcami, podtrzymując kontakt z nimi za pośrednictwem dyskusji w mediach społecznościowych.

W jaki jeszcze sposób rozrywka pojawia się w takich *quasi*-autorskich audycjach? Po pierwsze: w postaci muzyki prezentowanej na antenie (muzyka zdecydowanie dominuje nad zawartością słowną). Dość często zabawne wypowiedzi, żarty czy ciekawostki pojawiają się także w wejściach prowadzących, np. Agnieszka Chylińska dzieliła się ze słuchaczami dykteryjkami ze swojej młodości, opowiadała o zabawnych sytuacjach, jakie spotykały ją czy jej bliskich. Istotne wydaje mi się w tym kontekście doprecyzowanie statusu genologicznego takich programów. Z jednej strony można by je uznać za wariantywną realizację wzorca gatunkowego muzycznej audycji autorskiej – z zachowaną wewnątrzsterownością programu, rolą osobowości prowadzącego i ograniczonym jego wpływem na zawartość muzyczną. Z drugiej jednak, może nawet bardziej zasadne byłoby określenie tych antenowych propozycji mianem audycji towarzyszących – z bardziej zdefiniowaną, silniej osadzoną rolą prowadzącego, na co może wskazywać także

¹²⁵ M. Jeziński, *Autorska audycja radiowa jako forma rytuału*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2017, nr 53, s. 139–153.

¹²⁶ *Call-ins* są zazwyczaj jedyną formą gatunkotwórczą pojawiającą się w muzycznej audycji autorskiej.

czas ich nadawania – weekendowe przed- i popołudnia. Z pewnością z punktu widzenia nadawcy korzystniejszym wizerunkowo rozwiązaniem jest posługiwanie się określeniem „audycja autorska”.

Poza muzycznymi audycjami autorskimi skłonna byłabym wskazać jeszcze inne odmiany tematyczne programów, które niekiedy pojawiają się na antenie rozgłośni komercyjnych. Mam tutaj na myśli chociażby programy takie jak: *NieZŁY pacjent* Michała Figurskiego, emitowany w Radiu Zet we wtorki między 21.00 a 23.00 bądź *ZET jak Związki...*, czyli *rozmowy o seksie w Radiu Zet*, prowadzone przez Beatę Tadłę w środy o tej samej porze¹²⁷. Obie audycje ulokowane zostały w paśmie wieczornym, właściwym dla programów autorskich. Każda z nich posiada dość wąsko określony, specjalistyczny zakres tematyczny – w przypadku programu *NieZŁY pacjent* jest to zdrowie i problemy z nim związane, Beata Tadla porusza zaś wątki odnoszące się do sfery intymnej, życia seksualnego, emocjonalnego, relacji międzyludzkich. Formuła tych audycji jest podobna – w każdym odcinku porusza się konkretne tematy (jeden w programie Michała Figurskiego, dwa w audycji Beaty Tadli), dwie godziny trwania programów wypełnione są rozmowami z ekspertami (w *ZET jak Związki...* wypowiadają się m.in. seksuolodzy, psychologowie, w *NieZŁym pacjencie* zaś lekarze) lub z osobami znanymi (głównie w programie Michała Figurskiego, opowiadają oni o swoim zdrowiu, dolegliwościach). Całość uzupełniona jest dość obszerną częścią muzyczną (na około dwie godziny programu składa się 25–30 minut słowa) oraz telefonami od słuchaczy (nie są to rozmowy na żywo, tylko zarejestrowane wcześniej, a następnie odtworzone nagrania). W przypadku obu tych realizacji dostarczanie rozrywki nie wydaje się prymarnym celem, choć obecna w programie muzyka zaspokaja i te potrzeby. Zawartość słowna bywa niekiedy utrzymana w dość swobodnej konwencji, niemniej rozmowy z gośćmi służą także przekazaniu określonej wiedzy, uświadomieniu czegoś słuchaczom, którzy zachęceni są do uczestniczenia w sposób zapośredniczony w tej wymianie – poprzez zadawanie pytań odtwarzanych następnie na antenie. W przypadku programów Radia Zet pora emisji, osobowość prowadzących i wyspecjalizowanie tematyczne właściwe są dla audycji autorskiej. Jednak znaczny udział w czasie rozmów z gośćmi oraz pytań od słuchaczy mógłby wskazywać, że jest to audycja towarzysząca, z silniej wyeksponowanymi elementami publicystyki.

Przy okazji omawiania audycji autorskiej zdecydowałam się także przywołać przykład programu rozrywkowego pt. *Historia dla dorosłych*, pojawiającego się od września 2020 roku na antenie RMF FM, w soboty od 21.00 do 23.00. Audycję prowadzą: Przemysław Skowron, Tomasz Olbratowski i Jacek Tomkowicz¹²⁸.

¹²⁷ Stan na 17.05.2021 roku.

¹²⁸ Dziennikarze ci realizują także bardzo zbliżoną w charakterze krótką formę rozrywkową pt. *Bajki dla dorosłych*, dostępną na platformie podcastowej RMFon.pl.

Dziennikarze ci tworzą grupę *stand-uperów* Radiowcy Bez Cenzury i tą właśnie nazwą sygnują swój program. Podejmuje on wątki historyczne, które mają niejednokrotnie charakter ciekawostek, legend, przy czym najczęściej nie sięga się tu po tematy powszechnie znane, a porusza kwestie bardziej oryginalne, np. lądowanie UFO w Polsce, zimna wojna w sporcie, romanse Tadeusza Kościuszki czy sekrety brytyjskiej rodziny królewskiej. Odcinki mają charakter monotematyczny, poświęcone są jednemu wybranemu zagadnieniu. Już ten pobieżny przegląd podejmowanej tematyki potwierdza zasadność określenia audycji mianem rozrywkowej, zdaje się ona bowiem swego rodzaju historycznym tabloidem w radiowym wydaniu. Zgodnie z zasadą 4S¹²⁹ porusza zagadnienia skupiające się wokół sensacji, seksu, *show-businessu* i sportu. Jak w takim razie wygląda sposób prezentacji owej tematyki? W około dwugodzinnym programie możemy usłyszeć 15–20 minut zawartości słownej, tym samym stosunek warstwy werbalnej (w postaci wejść antenowych prowadzących) do muzyki kształtuje się na poziomie 12,5–17% do 87,5–83%. (Pomijam tutaj inne elementy słowne, nie pochodzące od prezydentów, takie jak autopromocja czy serwisy informacyjne). Wątki historyczne są omawiane w bardzo charakterystyczny sposób, powtarzany w każdym z odcinków serii. Jeden z dziennikarzy wciela się w rolę przewodnika opowieści, prowadzi narrację i przytacza określone fakty (najczęściej jest to Przemysław Skowron), dwaj pozostali zaś komentują owe doniesienia. Nie jest to jednak merytoryczna dysputa. I choć co prawda osadzenie tematu w literaturze przedmiotu jest w pewnej mierze widoczne, to zasadniczy nacisk kładzie się na jego ironiczną, prześmiewczą prezentację. Historyczne wątki przeplatane są z aktualnymi realiami, np. IronMan kontra rycerze czy starożytne MMA, pokazywane w krzywym zwierciadle, czego egzemplifikacją może być następująca wymiana:

Przemysław Skowron: Wyobraźcie sobie, że jesteście władcą Anglii.

Jacek Tomkowicz: Ciężko mi to idzie, ale walczę, ale próbuję.

P. S.: To ty bądź giermkim [do Tomkowicza – przyp. aut.] a ty [do Olbratowskiego – przyp. aut.] bądź władcą Anglii w XI wieku i masz z kimś walczyć, prawda. Chciałbyś, żeby przeciwnik się ciebie bał. Na imię masz Harold.

Tomasz Olbratowski: No na razie wszystko idzie pomyślnie.

P. S.: Harold I Zajęcza Stopa.

J. T.: No i się zesr...

P. S.: No i się porobiło.

T. O.: Przydomek dobry, żeby ukraść bombonierkę, a jak na władcę to nie brzmi za poważnie.

J. T.: Zajęcza Stopa, tak?

¹²⁹ Z. Bauer, „*Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyacji*”, „Oblicza Komunikacji” 2010, nr 3, s. 37–47.

P. S.: Zajęcza Stopa, tak. Może dlatego chciał się wykazać, jakim jest brutalnym gościem, i żeby objąć władzę jednego z konkurentów do tronu oślepił, a drugiego wygnał z kraju.

J. T.: Średnia przyjemność. Co ci się stało? Oślepił mnie Harold I Zajęcza Stopa (*śmiech*). Ojjoj.

P. S.: Jurand ze Spychowa miał lepiej, bo jego Krzyżacy oślepił.

J. T.: To brzmi.

P. S.: To jest gorsze niż zginąć, wpadając pod tramwaj dziesiątkę¹³⁰.

Prowadzący wprowadzają elementy stylu felietonowego – bawią się językiem, stosują aluzje, nawiązania, stylizacje, nie stronią od kolokwializmów czy wulgaryzmów, zakończenie ich wymiany najczęściej przybiera charakter pointy. Żarty często nie są wysublimowane, ocierają się o granicę dobrego smaku, a nawet ją przekraczają (co w pewnej mierze może jednak być uzasadnione miejscem audycji w ramówce – sobotni wieczór). Potencjał rozrywkowy przekazu wzmacnia warstwa brzmieniowa, w której – poza tłem dźwiękowym – pojawiają się liczne efekty foniczne, ilustrujące na poziomie audialnym zagadnienia poruszane przez prowadzących.

Audycja ta – podobnie jak wcześniej omawiane propozycje podejmujące zagadnienia historyczne – nie poszerza w znaczący sposób wiedzy słuchaczy, a jej nadrzędnym celem jest zapewnienie im odpowiedniej porcji rozrywki. Prowadzący występują tu raczej w roli zabawiaczy, kabareciarzy, a nie dziennikarzy. Mam świadomość, że przywołanie *Historii dla dorosłych* przy okazji omawiania audycji autorskiej jest nieco dyskusyjne. Zasadność takiego rozwiązania może jednak potwierdzać pora emisji programu (pasmo wieczorne), znaczne nacechowanie osobowościami prowadzących oraz autorskie, w pewnej mierze specjalistyczne spojrzenie na przekazywane treści. Oczywiście nie jest to modelowa realizacja wzorca gatunkowego audycji autorskiej, a jej rozrywkowa, wariantywna odsłona. By móc dokonać jednoznacznych rozstrzygnięć genologicznych, należałoby przeprowadzić obszerniejsze badania, uwzględniające inne jeszcze, zbliżone do omówionych realizacje, co zasadniczo wybiega poza temat niniejszej publikacji.

Na zakończenie rozważań zawartych w tym rozdziale chciałabym pokusić się o dokonanie scalającej interpretacji zaprezentowanego materiału badawczego, uzupełniającej uwagi szczegółowe wyartykułowane już w toku wywodu. (Interpretacja stanowi bowiem nieodzowny element studiów natury jakościowej

¹³⁰ RMF FM, *Historia dla dorosłych*, 28.11.2020.

w dziedzinie nauk humanistycznych czy społecznych¹³¹ prowadzący do stworzenia teorii¹³²). Omówione przykłady realizacji radiowych gatunków i form gatunkotwórczych stanowią w mojej ocenie reprezentatywną próbę badawczą, na podstawie której można wysnuć wnioski natury ogólnej. Realizacje te pokazują, po jakie rozwiązania antenowe sięgają komercyjni nadawcy radiowi w celu dostarczenia odbiorcom rozrywki. Uzmysłwiają one także, jak licznie tego rodzaju ludyczne formy są lokowane w ramówce. Nawet jeśli na pierwszy rzut oka określone propozycje nie wydają się mieć takiego charakteru, to przy bliższym oglądzie okazuje się, że i one zostały zainfekowane przez „wirus” urozrykowania. Niestety wiele z tych realizacji bazuje na dość prymitywnym humorze, powiela stereotypy, zaspokaja bardzo niewysublimowane gusta, nie wzbogacając słuchacza, co przecież w przypadku zabawy także jest możliwe. Nadawcy zdają się wychodzić z założenia, że przebodźcowani wielością przekazów odbiorcy nie potrzebują treści angażujących ich uwagę, a jedynie bardzo prostego, pobrzmiewającego w sposób nieabsorbujący audialnego tła, które od czasu do czasu dostarczy im podstawowych informacji czy wywoła uśmiech na twarzach (szczególnie w ciągu dnia, w godzinach pracy czy w trakcie podróżowania). Niekiedy da się znaleźć nieco bardziej wartościowe propozycje, w których warstwa słowna co prawda nadal jest zdominowana przez muzyczną, niemniej komunikuje już coś więcej aniżeli tylko niewiele znaczące poznawczo żarty prowadzących. Bardziej angażujących uwagę pozycji w ramówce należy szukać raczej w porze wieczornej, wtedy bowiem radio, nawet komercyjne stacje głównego nurtu, nieco „zwalania” i pojawia się szansa na zaprezentowanie wartościowych treści. Nie jest to jednak czas, w którym przy odbiornikach gromadzą się rzesze słuchaczy. Jak pokazują badania, szczyt słuchalności medium audialnego przypada na godziny poranne i wczesnopopołudniowe. Można oczywiście mieć pewne zastrzeżenia co do jakości serwowanej przez komercyjne rozgłośnie rozrywki, niemniej to słuchacze dokonują ostatecznej oceny, wybierając określone propozycje programowe lub rezygnując z nich. W tej kwestii wyniki badań słuchalności są dość bezlitosne dla wszelkich uwag natury krytycznej. Potwierdzają one bowiem jednocześnie, że to właśnie taka forma przekazu satysfakcjonuje odbiorców.

¹³¹ A. W. Jabłoński, *Interpretacje w naukach społecznych – aspekty teoretyczne i metodologiczne*, „Teoria Polityki” 2020, nr 4, s. 11–30.

¹³² J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Gdynia 2002, s. 113.

ROZDZIAŁ 6

ROZRYWKA W MEDIUM AUDIALNYM – PERSPEKTYWA WERTYKALNA

Chcąc możliwie kompletnie zaprezentować rozrywkowe oblicze radia komercyjnego, nie sposób pominąć form zabawy dostarczanych odbiorcom także poza anteną. Uznaję je bowiem za komplementarne w stosunku do treści pojawiających się w eterze. Jednocześnie otwierają, w moim przekonaniu, przed nadawcami i odbiorcami zupełnie nowe perspektywy. Dlatego w tytule niniejszego rozdziału posługuję się określeniem „perspektywa wertykalna”. Do antenowych odmian zabawy przejawiających się w różnorodnych gatunkach i formach gatunkotwórczych omówionych w rozdziale poprzednim proponuję dołączyć także nowomediałne, konwergentne przestrzenie ludyczne, eksplorowane przez nadawców radiowych oraz pozaantenowe aktywności rozrywkowe. Postaram się je w sposób skondensowany zaprezentować w niniejszym rozdziale oraz ocenić ich potencjał. Dzięki nakreśleniu pełnego obrazu audialnych form radiowej rozrywki w komercyjnej odmianie będę mogła pokusić się o zaprezentowanie nieco szerszych obserwacji i prognoz.

6.1. Pozaantenowe formy rozrywki

Rozgłoszenie radiowe, zarówno te komercyjne, jak i publiczne, starają się towarzyszyć odbiorcom nie tylko w sposób zapośredniczony, ale i przez organizowanie wydarzeń umożliwiających wchodzenie w bezpośrednie interakcje ze słuchaczami w rzeczywistości pozastudyjnej. Służy temu szereg inicjatyw, które w przypadku radia komercyjnego bardzo często przyjmują ludyczne zabarwienie. Spośród najczęściej podejmowanych wskazałabym:

- a) wydarzenia muzyczne,
- b) wydarzenia sportowe,
- c) wyjazdy do znanych kurortów przedstawicieli rozgłośni i wybranych słuchaczy,
- d) plenerowe studia radiowe¹.

¹ Niekiedy poszczególne typy działań łączą się ze sobą, np. wydarzeniom muzycznym towarzyszy plenerowe studio.

Stacje organizują niekiedy również mniejsze akcje specjalne, *eventy*², które nie odznaczają się aż tak dużą siłą oddziaływania, nie są tak nośne medialnie jak inicjatywy wyżej wymienione. Są to np.: *Choinki pod choinkę* – przedświąteczna akcja Radia RMF FM, realizowana od 2000 roku, w której rozdaje się słuchaczom choinki kolejno w różnych polskich miastach, *Zbliżamy ludzi* – Radio Zet w wakacje 2013 roku ustawiło w różnych miejscach Polski specjalne ławeczki, które – poprzez załamanie na środku – zbliżały siedzące na nich osoby, *Przebojowa Trasa* Radia RMF FM (samochodowe *tournee* po Polsce artystów reprezentujących krajową scenę muzyczną, w którym uczestniczyli wybrani słuchacze³), *Wschód słońca z Dawidem Kwiatkowskim* – spotkanie wokalisty z fanami organizowane przez RMF FM, *Letnie kino RMF FM*, *Maraton z serialem 07 zgłoś się* (także RMF FM) czy *Przebojowe kino samochodowe Radia Zet* – projekcje filmowe na świeżym powietrzu odbywające się w różnych polskich miastach. Przejdę teraz do skrótowego omówienia każdej ze wskazanych wyżej kategorii działań.

6.1.1. Wydarzenia muzyczne

Koncerty organizowane przez stacje w przestrzeni pozaradiowej można podzielić na trzy zasadnicze grupy. Do pierwszej z nich zaliczyłabym wydarzenia mające charakter okolicznościowy. Stanowią one sposób uczczenia rocznicy (np. istnienia stacji) bądź święta – koncerty bożonarodzeniowe, walentynkowe czy sylwestrowe. Jako przykład podać można chociażby koncert świąteczny zorganizowany w 2013 roku przez Radio Zet we współpracy z TVP 1 (składał się on z dwóch części: *Idą święta* i *Cała Polska śpiewa kolędy*) bądź też koncert walentynkowy zrealizowany przez tę samą stację w roku 2014 (było to kameralne przedsięwzięcie – słuchacze rywalizowali w specjalnym konkursie *Powiedz Kocham*, w którym pięć par mogło wygrać udział w koncercie z okazji święta zakochanych; koncert odbył się w kompleksie termalnym w Uniejowie, a wystąpiło w nim dwoje polskich wokalistów – Rafał Brzozowski i Margaret). Z kolei Radio RMF FM w 2010 roku przygotowało specjalny koncert z okazji 20. rocz-

² W literaturze anglojęzycznej pojawia się termin „*eventisation*” na określenie coraz silniejszego trendu tworzenia wydarzeń mających na celu przyciągnięcie uwagi odbiorców mediów masowych (A. Hepp, *Radio and popular culture in Germany: radio culture between comedy and ‘event-isation’*, [w:] *More than a music box. Radio cultures and communities in a multi-media world*, red. A. Crisell, Oksford 2006, s. 201–212).

³ Szerzej pisałam o tym w: P. Czarnek, *Radio entertainment from the perspective of convergence: case studies of polish commercial radio stations*, [w:] *Radio: the resilient medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Station*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, Sunderland 2014. Akcja miała też swoją późniejszą odsłonę w postaci *Przebojowego pociągu RMF FM* realizowanego we współpracy z PKP Intercity.

nicy założenia rozgłosi przez Stanisława Tyczyńskiego, który transmitowany był na antenie telewizji Polsat⁴.

Spośród wszystkich tego typu działań największą stałością zdają się odznaczać imprezy sylwestrowe. Wydarzenia te są okazją do zabawy na świeżym powietrzu dla osób, które decydują się akurat na taką formę pożegnania starego i powitania nowego roku. Stanowią one również ważny element promocji miast-organizatorów. Jak twierdzi Ryszard Kantor, miasto staje się współcześnie przestrzenią coraz bardziej „wypełnioną” ludycznością i nie tylko zaspokaja potrzebę zabawy, ale również ją generuje. Czyni to m.in. poprzez przygotowywanie „spektakli ludycznych”, w których uczestnicy i aktorzy oddają się wspólnej zabawie⁵. Ich promocyjny potencjał zwiększa się wówczas, gdy w przygotowanie koncertów włączają się media i to nie tylko te lokalne, ale przede wszystkim wielcy, ogólnopolscy rynkowi gracze. Z możliwości takiej korzystają również stacje radiowe, które rokrocznie sygnują swoją marką zabawy sylwestrowe w wybranych polskich miastach. Zazwyczaj czynią to we współpracy z telewizjami, które transmitują owe wydarzenia. Rozgłoszenie koncentrują się przede wszystkim na informowaniu o nich, promowaniu ich na swoich antenach, jak również przygotowują szereg konkursów dla słuchaczy, które stanowią formę zabawy połączonej z rywalizacją umożliwiającą zdobycie nagród. Niekiedy stacje relacjonują koncerty na żywo, przy czym stosunkowo rzadko zdarzają się pełne transmisje. Spowodowane jest to zapewne tym, że trudno byłoby im konkurować z telewizją, a powielanie tego samego przekazu stanowiłoby element wtórny. Dlatego też rozgłoszenie decydują się na „pokazanie” czegoś więcej, dostarczenie słuchaczom dodatkowych wartości, które nie pojawiają się w telewizji. Są nimi chociażby zakulisowe rozmowy z gwiazdami koncertów. Stacje muszą jednak wyważyć proporcje między elementem słownym a muzycznym (na znaczną korzyść tego drugiego), ponieważ to raczej na przebojach, a nie rozmowach zależy odbiorcom w sylwestrowy wieczór.

Kolejnym typem wydarzeń muzycznych są trasy koncertowe sygnowane przez rozgłoszenie, w których udział biorą artyści znani z ich anteny, takie jak: *Siła muzyki*, *Lato Zet i Dwójki*, *Wakacyjna Trasa Dwójki* (przygotowywane przez Radio Zet), *Hity na czasie*, *Letnia scena Eska* (obie organizowane przez Radio Eska) czy *Muzyka najlepsza pod słońcem* RMF FM. Stanowią one element działań promocyjnych określanych mianem *Below The Line* (BTL), realizowanych zasadniczo poza środkami masowej komunikacji. Radiowe trasy koncertowe organizowane

⁴ Obchody dziesięciolecia stacji zorganizowane w Zakopanem w 2000 roku pochłonęły budżet opiewający na kwotę miliona dolarów. Wzięło w nich udział około 3000 gości (T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 238).

⁵ R. Kantor, *Zabawa w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego. Szkice o ludyzmie, ludyczności i powadze, a w istocie o jej braku*, Kraków 2013, s. 32.

są zazwyczaj w okresie letnim, stanowiąc tym samym jeden z elementów wakacyjnej oferty rozrywkowej⁶. Zgodnie z uproszczoną analizą sektora radiowego w Polsce przeprowadzoną metodą pięciu sił M. E. Portera przez Radio RMF FM w 2003 roku „[...] letnie imprezy promocyjne są najlepiej odbierane w środowisku młodych ludzi; są to przedsięwzięcia promujące głównie stację radiową, a nie sponsorów”⁷. Jedną z najstarszych tego typu inicjatyw w historii radiofonii komercyjnej była *Inwazja Mocy* realizowana przez RMF FM w latach 1995–2000 (największe pod względem logistycznym i technicznym przedsięwzięcie promocyjne w Europie)⁸.

Ostatnim rodzajem muzycznych wydarzeń rozrywkowych są festiwale organizowane przez rozgłośnie najczęściej w okresie letnim, takie jak Hit Festiwal Radia Eska. Ich celem jest promocja muzyki rozrywkowej i dostarczenie publiczności lekkiej formy wakacyjnej zabawy, przyjemności czerpanej z możliwości słuchania i oglądania znanych wykonawców oraz oddawania na nich głosów (festiwale stanowią rodzaj plebiscytu, o którego wynikach decydują odbiorcy). Dodajmy, że dzieje się to w swego rodzaju wspólnocie, czemu – zdaniem współczesnych neuropsychologów – sprzyjają sytuacje o radosnym, zabawowym charakterze⁹. Radio zaś „[...] poprzez oferowanie odbiorcom szeregu aktywności – wchodzi w rolę wodzireja organizującego czas spędzany przez słuchaczy wspólnie ze stacją”¹⁰ i na każdym niemalże kroku podkreśla, jak ważna i wyjątkowa jest dla niego publiczność. W ten sposób powstaje niepisany pakt warunkujący tego typu rozrywkową interakcję. Z nią jednak nierozzerwalnie łączą się cele marketingowe i finansowe przyświecające działaniu zarówno wykonawców (możliwość promocji, zdobycia nagrody), jak i mediów współtworzących festiwal (promocja, zyski z reklam). Poniesione przez nadawców koszty są znaczne, ale kapitał zgromadzony na bazie tego typu wydarzeń może zaowocować w przyszłości. Warto również podkreślić, że omawiane tutaj muzyczne działania, widowiska wchodzą do kanonu polskiej rozrywki i współtworzą historię polskiej muzyki rozrywkowej.

⁶ Zdaniem Jana Beliczyńskiego miesiące wakacyjne to najodpowiedniejszy czas do organizowania spotkań słuchaczy radia w plenerze (tzw. *road shows*). Letnie koncerty budują bowiem osłabioną w tym czasie słuchalność (J. Beliczyński, *Rozwój organizacji Radio Muzyka Fakty Spółka z o.o. Studium przypadku*, Kraków 2010, s. 27).

⁷ Tamże, s. 84.

⁸ O intensywności letnich imprez plenerowych Radia RMF FM spod znaku *Inwazji Mocy* wzmiankuje m.in. T. Mielczarek, *dz. cyt.*, s. 238. Trasie przyjrzał się też J. Beliczyński, *dz. cyt.*, s. 27–31.

⁹ E. Pleszkun-Olejniczakowa, „*Muzy rzadko się do radia przyznają*”. *Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*, Łódź 2012, s. 222.

¹⁰ K. Olejnik, „*To dla Ciebie gra Twoje radio*” – nadawca i odbiorca stacji radiowej we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej, [w:] *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, red. R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, Lublin 2004, s. 217.

Na wszystkie opisane powyżej działania można spojrzeć w kategorii widowiska (w tym przypadku rozrywkowego), które zgodnie z teorią rytualną Jamesa Careya stanowi formę zaspokojenia ludzkiej potrzeby uczestniczenia w wyjątkowym zdarzeniu o świątecznym charakterze, doświadczenia przyjemności. Z kolei teoria rozgłosu Philipa Elliota i Petera Goldinga uzmysławia, że tego typu inicjatywy służą zakomunikowaniu czegoś otoczeniu, skierowaniu do niego określonego przesłania, czyli – posługując się współczesną terminologią – celom promocyjnym¹¹.

6.1.2. Wydarzenia sportowe

Sport na radiowej antenie pojawia się głównie jako temat serwisów informacyjnych czy wyspecjalizowanych programów publicystycznych. W ofercie rozgłośni zdarzają się jednak również takie działania, w których wykorzystywany jest on jako środek do realizacji celów rozrywkowych. Już Johan Huizinga w *Homo ludens* traktował rywalizację sportową jako jedną z najstarszych form ludycznych, znanych od starożytności, która przetrwała do naszych czasów¹². Zdaniem autora współcześnie sport uległ tak znacznej profesjonalizacji, że nie zawsze w odniesieniu do niego można mówić o zabawie¹³, jednak odpowiednie przykłady – w moim przekonaniu – da się znaleźć m.in. w działaniach podejmowanych przez komercyjne rozgłosie radiowe. Mam tutaj na myśli wydarzenia takie jak mecze piłkarskie, w których uczestniczą drużyny współtworzone przez rozgłosie, np. Radio Zet kontra słuchacze (podczas tych spotkań ścierały się ze sobą zespoły dziennikarzy i słuchacze rozgłosie, uczestniczyli w nich również celebryci i byli sportowcy, przez co całość nabierała większego rozgłosu) czy rajd samochodowy RMF Morocco Challenge odbywający się w latach 2009–2011 częściowo na marokańskich odcinkach rajdu Paryż-Dakar (obok doświadczonych kierowców rajdowych w wyścigu brali również udział amatorzy i przedstawiciele świata *show-businessu*).

W przypadku tego rodzaju inicjatyw działania, które prymarnie nie mają na celu dostarczania rozrywki, w istocie przejmują taką rolę. Dzieje się tak, ponieważ nadawcy medialni przy każdej niemal nadarzającej się okazji starają się włączyć w swoje działania osoby znane, popularne, by dzięki nim wzbudzić większe zainteresowanie odbiorców, ale i innych środków masowej komunikacji. Gwiazdy podnoszą bowiem atrakcyjność przekazu oraz jego wartość rynkową z uwagi na to, że skupiają uwagę i przyciągają własne audytorium¹⁴. Zawody sportowe stają

¹¹ P. Nowak, M. Piechota, *Gdzie się bawić, w co się bawić, jak się bawić – przestrzeń społeczna*, [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, red. M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, Lublin 2012, s. 258.

¹² J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1998, s. 325.

¹³ Tamże, s. 327–329.

¹⁴ M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 170.

się czymś na kształt ludycznych igrzysk, w których siłę spektaklu buduje nie tylko rywalizacja, ale i wszystko to, co wokół niej się dzieje, a w szczególności osoby, które w niej uczestniczą. Zdaniem Arkadiusza Robaczewskiego takie wysuwanie na pierwszy plan treści o charakterze rozrywkowym może w znacznym stopniu wypaczyć gusta i potrzeby odbiorców.

[...] człowiek, który przez dłuższy czas pozostaje pod wpływem mediów, staje się z czasem niezdolny do wysiłku, do zmierzania ku dobru godziwemu i zatrzymuje się na poziomie dobra przyjemnościowego, które skłonny jest traktować jako cel. Media wykorzystują fakt, że dobro godziwe jest trudne – osiągnięcie go wymaga wysiłku. Człowiek łatwo zapomni o dobru godziwym, gdy jego życie wypełni się dobrem przyjemnościowym¹⁵.

Odbiorcy przyzwyczajają się bowiem do przekazów, które są im serwowane, a słyszane treści niejednokrotnie zdają się realnie wpływać na życie, chociażby w zakresie wartości, norm i wzorców zachowań. Przykładem tego typu oddziaływania jest popularyzowanie przez media głównego nurtu kultury (*mainstreaming*), czyli prezentowanie zestandaryzowanego, stereotypowego obrazu rzeczywistości. Zdaniem Macieja Mrozowskiego to jeden z istotniejszych długofalowych i pośrednich wpływów mediów na życie jednostek i całych społeczeństw¹⁶.

6.1.3. Wyjazdy integracyjne

Kolejnym elementem strategii stacji radiowych mającym na celu budowanie więzi z odbiorcami poza studium radiowym są letnie i zimowe wyjazdy do znanych kurortów, polskich i zagranicznych. Biorą w nich udział przedstawiciele rozgłośni, słuchacze oraz zaproszone gwiazdy. Organizatorzy upatrują w nich szansy na zacieśnienie relacji ze słuchaczami, i to zarówno tymi uczestniczącymi w wyjazdach, jak i biorącymi udział w konkursach traktowanych jako forma zabawy.

Za jednego z prekursorów organizowania zagranicznych wyjazdów wśród rozgłośni radiowych można uznać Radio Eska, które w latach 2004–2010 przygotowywało akcję *Eska odwołuje zimę*. Miała ona charakter „konkursu reklamowego” (w ten sposób inicjatywa stacji została zaklasyfikowana przez branżowy portal Marketing przy kawie – specjalizujący się w tematyce reklamy i Public Relations)¹⁷, czyli rywalizacji słuchaczy o prawo wyjazdu razem z Radiem Eska do zagranicznego kurortu, która służyła jednocześnie promocji rozgłośni. Dość podobne działanie wprowadziło do swojej oferty Radio Zet, przy czym jego

¹⁵ P. T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002, s. 50.

¹⁶ M. Mrozowski, *dz. cyt.*, s. 389.

¹⁷ *Odwołujemy zimę! – Na Bali z GP Battery*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=8617> (dostęp: 15.02.2014).

realizacja nie była tak konsekwentna jak w przypadku stacji Grupy Radiowej Time. Po raz pierwszy w 2006 roku warszawska rozgłośnia przygotowała konkurs dla słuchaczy (nosił on nazwę *Tukasatambiba*), w którym mogli oni wygrać bilety na zagraniczny wyjazd. Wówczas Beata Pawlikowska – podróżniczka i dziennikarka rozgłosi prowadząca niedzielną, przedpołudniową audycję *Świat według Blondynki* – pojechała razem z nimi do Kenii. Kolejne edycje akcji z udziałem Pawlikowskiej, wtedy już pod nazwą *Smak raj*, odbyły się dopiero kilka lat później – w 2011 (Zanzibar) i 2012 roku (Seszele). Rozgłośnie zapewniają swoim słuchaczom rozrywkę również w polskich miejscowościach wypoczynkowych¹⁸. Przykładem tego typu działania jest akcja *Start do nart*¹⁹ realizowana przez Radio Zet²⁰ od 2011 roku²¹. Podstawowym celem wskazywanym przez organizatorów jest promowanie sportu²², w szczególności zaś narciarstwa alpejskiego. Wydaje się jednak, że poza tym zadaniem można wymienić jeszcze szereg innych, wśród których najistotniejsze są: promocja Radia Zet, pokazanie stacji jako medium dbającego o swoich odbiorców, zapewniającego im interesujące formy spędzania wolnego czasu, oparte m.in. na aktywności fizycznej połączonej z zabawą, rozrywką.

¹⁸ Prekursorem tego typu działań, podobnie jak w przypadku letnich tras koncertowych, było Radio RMF FM. W latach 1997–2008 organizowało ono *Olimpiadę FM*, podczas której w górskich miejscowościach wypoczynkowych spotykali się słuchacze, przedstawiciele stacji oraz zaproszone gwiazdy. Wspólnie korzystali oni z atrakcji sportowych oraz kulturalnych przygotowanych przez rozgłośnie.

¹⁹ Radio Zet organizowało dla słuchaczy tego typu działania nie tylko w okresie zimowym, ale i letnim. W 2012 roku stacja zrealizowała projekt pod nazwą *Ultra wakacje*. Słuchacze rywalizowali w konkursie o tygodniowy wyjazd nad polskie morze (Chałupy) lub w góry (Niedzica). Co tydzień do każdej z tych miejscowości wyjeżdżała jedna rodzina. Podczas pobytu konkurowały one ze sobą, wypełniając zadania zlecone im przez stację. Do zwyczajskiej rodziny w sobotę dołączał dziennikarz Marcin Wojciechowski, który prowadził na miejscu *Listę przebojów Radia Zet*.

²⁰ Spośród konkurentów Radia Zet np. Radio RMF FM w 2013 roku zorganizowało nieco podobną akcję pod nazwą *Aktywna zima z Vicks i RMF FM*. Działanie to objęło trzy miasta – Zakopane, Białkę Tatrzańską i Krynicę-Zdrój, nie miało ono jednak tak szerokiego zakresu jak inicjatywa Radia Zet. Skupiało się głównie na promowaniu aktywności fizycznej, a nie dostarczaniu rozrywki.

²¹ Wcześniej, w sezonach 2008/2009, 2009/2010 i 2010/2011, stacja przygotowywała dość podobną inicjatywę pod nazwą *Zima z Radiem Zet*. Składały się na nią również wyjazdy do górskich miejscowości, spotkania z artystami, sporty zimowe (szczególnie promowane było łyżwiarstwo), konkursy etc. W edycji 2009/2010 w zimowym miasteczku Radia Zet nadawane były transmisje z trwających wówczas igrzysk olimpijskich w Vancouver.

²² Rozgłośnia wspólnie z policją oraz GOPR-em prowadziła w okresie zimowym również kampanię *Bezpieczna zima z Radiem Zet*, której celem było edukowanie, szczególnie dzieci, w zakresie właściwych zachowań na stokach narciarskich.

Podczas gdy współcześnie mówi się o wypieraniu kolektywnych form rozrywki przez indywidualne, co spowodowane jest rosnącym wpływem mediów na życie człowieka, tego typu działania stanowią okazję do wspólnej zabawy, i to dawaną odbiorcom właśnie przez właścicieli środków masowego przekazu. O integracyjnej roli spektakli ludycznych pisze Ryszard Kantor. Jego zdaniem „[...] integrowanie się ludzi na gruncie zabawy to rzecz cenna z punktu widzenia życia społecznego”²³. Może pojawić się jednak wątpliwość, czy w tak krótkim czasie trwania opisywanych wydarzeń i przy znacznym stopniu ich powierzchowności możliwa jest jakakolwiek głębsza integracja. Zważywszy szczególnie na to, że udział w nich biorą osoby zupełnie sobie obce, reprezentujące różne „grupy interesów” – słuchacze, dziennikarze czy wreszcie celebryci. Powstałe w ten sposób relacje określiłabym jako Baudrillardowskie symulakry prawdziwych więzi, a zachodzącą wówczas socjalizację jako jej imitację.

6.1.4. Plenerowe studia radiowe

Ostatnia z wyróżnionych kategorii inicjatyw może mieć charakter samodzielny lub współwystępować z wydarzeniami innego typu, chociażby z festiwalami czy koncertami okolicznościowymi. Plenerowe studio radiowe przybiera najczęściej postać minimiasteczka usytuowanego w centralnym punkcie miejscowości, do której zawitali przedstawiciele stacji. Na słuchaczy czekają tam dziennikarze rozgłośni, zaproszeni przez nich goście specjalni, np. artyści, przygotowane są także konkursy, w których wygrać można m.in. gadzety stacji, czy innego rodzaju atrakcje (np. dla najmłodszych). Stamtąd nadawane są wejścia na żywo emitowane na antenie np. w serwisach informacyjnych lub audycjach różnego typu, niejednokrotnie z udziałem słuchaczy. W ten sposób rozgłoszenie podkreślają swoją otwartość na odbiorców oraz udowadniają, że są blisko audytorium. Dla słuchaczy jest to zaś sposobność do poznania radiowej „kuchni” – dziennikarzy oraz zaplecza technicznego. Inicjatywy tego typu służą głównie celom promocyjnym czy podtrzymaniu kontaktu ze słuchaczami (pełnią one swego rodzaju funkcję fatyczną). Dostarczane za ich pośrednictwem emocje oraz proponowane odwiedzającym konkursy pozwalają dostrzec w nich także pewien potencjał rozrywkowy.

Pozaantenowe działania nadawców radiowych stanowią formę zagospodarowania czasu wolnego słuchaczy, który – z marketingowego punktu widzenia – jest szczególnie atrakcyjny²⁴.

²³ R. Kantor, *dz. cyt.*, s. 70.

²⁴ Wydaje się więc, że hipoteza Postmana jakoby rozrywka obecna w mediach, a stanowiąca metaforę dla całego dyskursu, zaczęła na dobre obowiązywać również poza

W nowych warunkach społeczno-ekonomicznych pojawiła się nowa ideologia wykorzystania czasu wolnego: czas wolny powiązано z czasem konsumpcji dóbr [...]. Zauważono, że otwiera się przed producentami nowy rynek konsumpcji towarów wyższego poziomu „potrzeb ludycznych”²⁵.

Zgodnie z tą myślą zdają się postępować również nadawcy radiowi czyniący medium audialne „środkiem konsumpcji zabawy” (wg terminologii G. Ritzera)²⁶.

Obserwatorzy rynku radiowego są zdania, że pozaantenowe akcje promocyjne pomagają w osiągnięciu dobrych wyników w badaniach słuchalności. Dzieje się tak z uwagi na stosowaną w nich metodologię, która powoduje, że najważniejsze jest nie słuchanie danej stacji, ale kojarzenie jej marki. „Każdemu nadawcy zależy, żeby pamiętał pan właśnie o jego rozgłośni i nie zapomniał o niej, w szczególności kiedy zadzwoni ankieter z SMG/KRC”²⁷ – powiedział Bartosz Hojka związany z grupą Agora. W efekcie rozgłoszenie podejmują działania powodujące, że słuchacze znają stacje, choć niekoniecznie z tego, co pojawia się na ich antenie.

Organizatorzy omawianych inicjatyw starali się aktywizować odbiorców. We wszystkich przypadkach włączali w nie różnego rodzaju gry, konkursy, które stanowiły element rozrywki i wzmacniały zainteresowanie odbiorców, przekładające się niekiedy na ich większe zaangażowanie. Uwagę zwraca również powtarzalność zabiegów stosowanych przez nadawców, co powoduje, że analizowane typy działań znacznie się do siebie upodabniają. Stacje radiowe decydują się bowiem korzystać ze stałych i sprawdzonych już chwytów marketingowych, które pozwolą im w skuteczny sposób dotrzeć do odbiorców i dostarczyć atrakcyjny produkt. Działanie takie jest jednym z przejawów zjawiska homogenizacji i makdonaldyzacji przekazu radiowego, odnoszącego się nie tylko do produkowanych treści, ale i funkcjonowania stacji *sensu largo*. Pisała o tym m.in. Magdalena Steciąg, nawiązując do myśli Umberta Eco. Zwróciła ona uwagę na fakt, że „[...] ujednolicenie (dla lepszego zrozumienia) i standaryzacja (dla poszerzenia publiczności stacji) sprawiają, że rozgłoszenie w różnych częściach kraju i świata – tak samo jak sieci barów szybkiej obsługi – oferują odbiorcy to samo”²⁸. Podobnego zdania jest Maciej Mrozowski, który uważa, że troska nadawców medialnych o atrakcyjność przekazów powoduje zazwyczaj ograniczenie ich różnorodności, zgodnie

nimi, stała się faktem właśnie w tego typu działaniach (N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002, s. 137).

²⁵ L. Milian, *Czas wolny w perspektywie społeczeństwa przyszłości. Ujęcie aksjologiczne*, [w:] *Czas wolny – uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i przyrodnicze*, red. K. Ciżkowicz, M. Sobczak, Bydgoszcz 2007, s. 31.

²⁶ G. Ritzer, za: R. Kantor, *dz. cyt.*, s. 112.

²⁷ M. Kozielski, *Radio – tak, znam*, „Press” 2012, nr 10, s. 52.

²⁸ M. Steciąg, *Makdonaldyzacja radia*, [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002, s. 274.

z zasadą, że najlepiej sprzedają się sprawdzone chwytły rozrywkowe²⁹. Formy pozaradiowych inicjatyw komercyjnych stacji radiowych w niewielkim stopniu różnią się między poszczególnymi nadawcami, co więcej, cechują się również niewielką zmiennością w czasie. Taka „uśredniona rozrywka” dociera do odbiorców na każdym kroku, co może skutkować, tym, że stają się oni swego rodzaju „uśrednionymi” odbiorcami.

6.2. Nowomediálne przestrzenie ludyczne

Od wielu już lat pojawiają się prognozy wieszczące schyłek tradycyjnej radiofonii, z uwagi na dynamiczny rozwój internetu i innych rozwiązań cyfrowych. Tymczasem medium audialne nie pozostaje bierne w stosunku do zmian zachodzących w związku z procesem konwergencji i stara się dostosować do nowej rzeczywistości. Jak twierdzi Tadeusz Kowalski, media strumieniowe „[...] mają ogromny potencjał i wiele przewag konkurencyjnych nad innymi formami dostarczania informacji i rozrywki”³⁰. Rozgłośnie starają się więc korzystać z rozwiązań cyfrowych m.in. po to, by poprawić swoją rynkową pozycję, rywalizując na poziomie konkurencji zarówno intramedialnej (w obrębie podmiotów tego samego typu), jak i intermedialnej (np. pomiędzy różnymi mediami). Sytuacja sektora radiofonii komercyjnej w Polsce od pewnego już czasu wydaje się dość stabilna. Czołowe ogólnopolskie rozgłośnie, takie jak Radio Zet czy RMF FM, zajmują stale i od kilku lat przypisane im pozycje. Radio publiczne – z uwagi na specyfikę jego funkcjonowania (kwestie związane z finansowaniem, misyjnością) – nie jest w stanie z nimi konkurować. Podobną sytuację można zaobserwować w odniesieniu do komercyjnych, zsięciowanych stacji lokalnych i ponadregionalnych, posiadających ograniczony zasięg nadawania i – tym samym – pozbawionych szans na znaczny udział w rynku – czy wreszcie rozgłośnie społecznych. Ten stan rzeczy potencjalnie może jednak w przyszłości ulec zmianie, biorąc pod uwagę możliwości, jakie dają nadawcom medialnym – w tym również audialnym – nowe media i nowe technologie.

Sposobami istnienia radia w nowych mediach, w szczególności w internecie, formami audialnej teleobecności, problemem cyfryzacji badacze zajmują się już od pewnego czasu. Zwłaszcza ten ostatni budzi sporo dyskusji, nie tylko w środowisku naukowców, ale i nadawców, które uległo znacznej polaryzacji³¹.

²⁹ M. Mrozowski, *dz. cyt.*, s. 174.

³⁰ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 269.

³¹ Zapis takich dyskusji można znaleźć m.in. w: M. Kozielski, *Radio cyfrowe tylko publiczne*, „Siła Radia”, listopad 2013, s. 33–34, E. Rutkowska, *Pelzająca cyfryzacja*, „Press” 2014, nr 3, s. 41–43.

Ukierunkowanie radia na nowe media nie tylko daje mu różnorodne możliwości komunikowania się ze słuchaczami, ale również powoduje szereg istotnych zmian o fundamentalnym dla kształtu tego medium charakterze. Radio przestaje opierać się jedynie na przekazie słowno-dźwiękowym, a zaczyna wykorzystywać obraz statyczny i ruchomy, odsłania kulisy pracy radiowców, choćby poprzez kamery zamontowane w studiu, niwelując tym samym pewną tajemnicę, wręcz intymności przypisywane medium audialnemu. Oczywiście to od słuchacza w znacznej mierze zależy, czy zechce sięgnąć do innych, wybiegających poza eter platform komunikacji w poszukiwaniu interesujących go wiadomości, rozrywkę, archiwów dźwiękowych czy też nagrań audiowizualnych. Pojawia się jednak pytanie, czy możliwości, które nie są czysto radiowe, mogą wpłynąć na poprawę notowań środka masowej komunikacji opierającego się prymarnie na dźwięku i percepcji słuchowej. Stanisław Jędrzejewski w jednej z publikacji stwierdził, że korzystanie z nich jest koniecznością, swego rodzaju „być albo nie być” stacji radiowych³². Przyjrzyjmy się zatem, jak wygląda to w praktyce.

Odbiorcy medialni – jak pisał klasyk teorii konwergencji, Henry Jenkins³³ – w poszukiwaniu satysfakcjonującej ich rozrywki dotrą niemal wszędzie. Nadawcy radiowi dostrzegają, rzecz jasna, ów trend, odnoszący się oczywiście nie tylko do sfery zabawy, i ustawicznie poszerzają repertuar nowomediálních funkcjonalności proponowanych odbiorcom. Ich liczba i różnorodność jest dość znaczna, dlatego też przedstawię jedynie najbardziej reprezentatywne i jednocześnie charakterystyczne elementy oferty rozrywkowej stacji radiowych w sieci.

6.2.1. Rozrywka na stronach internetowych rozgłośni

Jednym z przejawów procesu konwergencji jest poszerzanie pól działalności mediów i wykorzystywanie do niej wielu platform komunikacji. Istotną i stosunkowo powszechną wśród nadawców formą udostępniania treści, w tym również rozrywkowych, są strony internetowe. Zdaniem Michała Pluty do niedawna związanego z grupą ZPR³⁴, do której należy m.in. Eska, internet nie jest dobrem podstawowym dla radia³⁵, ponieważ odbiorcy wykorzystują je głównie

³² S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 251.

³³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9.

³⁴ Michał Pluta odszedł z ZPR Media Group w kwietniu 2020 roku.

³⁵ W początkowym okresie korzystania z internetu przez rozgłośnię radiowe nadawcy podchodzili do niego ze sporą rezerwą, o czym może świadczyć chociażby decyzja Radia Zet (podjęta w połowie 2001 roku) o ograniczeniu działalności w sieci i skupieniu się na projektach antenowych (P. Kempa, *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet*, [w:] *Translokacje i transpozycje w mediach*, red. A. Woźny, Wrocław 2003, s. 232).

jako medium tła³⁶. Nie oznacza to jednak, że nadawcy lekceważą potencjał tkwiący w komunikacji za pośrednictwem sieci. Starają się go bowiem wykorzystywać, dostosowując istniejące rozwiązania do własnych potrzeb, by poszerzać – za ich pośrednictwem – swoje audytorium.

Radiowe strony internetowe stanowią obecnie niemalże warunek *sine qua non* istnienia każdej profesjonalnej rozgłośni. Najbardziej podstawowe, najprostsze witryny służą głównie dostarczeniu wiadomości na temat radia – jego historii, zespołu redakcyjnego, ramówki, programów, danych kontaktowych etc., pełnią więc przede wszystkim funkcję informacyjną. Standardem stało się również symultaniczne nadawanie w sieci tego, co w eterze. W przypadku bardziej rozbudowanych stron pojawia się już dużo więcej opcji, jak chociażby: możliwość korzystania z archiwum radia w formie podcastów, oglądania zapisu z kamer zamontowanych w studiu, komunikowania się z zespołem redakcyjnym z wykorzystaniem komentarzy do publikowanych przez niego wiadomości etc. Największe rozgłoszenie tworzą swoje portale na kształt rozbudowanych multimedialnych platform, które – oprócz informowania – pełnią również funkcję rozrywkową.

Przyjrzyjmy się w takim razie ofercie stron internetowych radiowych nadawców komercyjnych ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonalności o charakterze rozrywkowym. Znaczna część propozycji odnosi się do emitowanej przez rozgłoszenie muzyki. Jedną z dostępnych opcji jest możliwość słuchania przekazu radiowego *online*. W ofercie nadawców – oprócz ich głównego kanału – znajdują się również stacje muzyczne, wąskosprofilowane, tematyczne, obecne tylko w internecie. I tak np. RMF FM na platformie RMFon oferuje aż 97 stacji do wyboru³⁷, np.: RMF Alternatywa, RMF Piosenka literacka, RMF Szanty czy RMF Beatelemania. W ten sposób stacje poszerzają swoją ofertę rozrywkową i uzupełniają ją o muzykę, która ze względów formatowych nie może pojawić się na antenie. Słuchacze mają zaś szansę na zaspokojenie bardzo konkretnie sprecyzowanych potrzeb muzycznych. Z danych Komitetu Badań Radiowych wynika, że to jednak stacje znane z eteru cieszą się największą popularnością w internecie (słucha ich około 67% badanych)³⁸. Dzieje się tak przede wszystkim z dwóch względów – mają one bogatą ofertę programową, możliwą do zrealizowania dzięki znacznej liczbie pracowników etatowych i dostępnym nakładom finansowym. Co więcej, ich marka jest dobrze przez odbiorców identyfikowana, również przez tych słuchających medium audialnego w sieci. Dla porównania: w *gros* stacji internetowych dominuje muzyka ograniczająca się do odpowiednio posegregowanych utworów znajdujących się na *playliście*. Nadawanie w sieci stanowi dla rozgłośni radiowych niewątpliwą szansę powiększenia audytorium, ale – jak twierdzi specjalista z Millward Brown SMG/KRC – tylko na gruncie krajowym:

³⁶ A. Todorczuk, *Medium tła*, „Siła Radia”, listopad 2013, s. 36.

³⁷ Stan na 03.08.2021 roku.

³⁸ M. Kozielski, *Radiowy paradoks*, „Press” 2012, nr 9, s. 60.

Marka tradycyjnego nadawcy zazwyczaj ma zasięg krajowy/lokalny; wskoczenie do obiegu międzynarodowego (poprzez obecność ze swoją ofertą w sieci) jest w takiej sytuacji poważnym wyzwaniem – wymaga zbudowania świadomości marki praktycznie od zera³⁹.

Co prawda polskie rozgłośnie są dostępne w serwisach czy aplikacjach, które określam mianem agregatorów, udostępniających rozgłośnie z całego świata, niemniej przebicie się ze swoim przekazem wśród tysięcy innych stacji to zadanie niezwykle trudne.

Kontynuując wątek rozrywkowej oferty muzycznej dostępnej na stronach internetowych nadawców radiowych, należy wspomnieć o odrębnych zakładkach jej poświęconych. Słuchacze mogą tam znaleźć *newsy* muzyczne, kalendarium, propozycje najnowszych wydawnictw płytowych, teksty piosenek, informacje na temat artystów, kanałów i programów muzycznych przygotowywanych przez stacje czy zaproszenia na wydarzenia. Inną funkcjonalnością jest możliwość sprawdzenia historii emisji utworów muzycznych na antenie głównego kanału stacji. Dzieje się tak dzięki wyszukiwarkom pozwalającym zweryfikować, jakie piosenki prezentowane były przez rozgłośnie, np. w ciągu ostatniej doby. Narzędzie takie pozwala odbiorcy w bardzo łatwy sposób przekonać się, co dana stacja gra w określonych porach dnia, jakie utwory najczęściej pojawiają się na antenie. Obejrzyć można również wybrane teledyski danego artysty czy posłuchać jego piosenek. Stacje pokazują tym samym, że chcą dostarczyć słuchaczom jak najwięcej informacji na temat ich ulubionych wykonawców, dostępnych w jednym miejscu, bez konieczności dodatkowego przeglądania zasobów sieci. Zapewniają im także rozrywkę. Jest ona co prawda ograniczona wyborami dokonanymi przez nadawcę (możemy więc tutaj mówić o wewnątrzsterowności opisywanego narzędzia), wszak liczba teledysków czy piosenek jest ograniczona. Dlatego w przypadku bardziej wymagających użytkowników informacje i multimedialne zasoby rozrywkowe dostępne na stronach internetowych nadawców będą stanowiły raczej punkt wyjścia do dalszych poszukiwań. Wprowadzenie takiej funkcjonalności w pewien sposób zaburza paradygmat ulotności przekazu radiowego, który można tym sposobem – w tym przypadku w warstwie muzycznej – śledzić i odtwarzać. Podobne możliwości daje zresztą *podcasting* wykorzystywany współcześnie przez rozgłośnie dość powszechnie. Dwie z omawianych stacji zamieszczają nagrania swoich programów poza głównymi witrynami – Radio Zet robi to na stronie player.radiozet.pl (tam też można posłuchać kanałów tematycznych), RMF FM zaś na wspomnianej już platformie RMFon. W najmniejszym stopniu praktykuje to Radio Eska (podcasty na stronie tej stacji można znaleźć raczej incydentalnie).

³⁹ J. M. Kujawski, *Streaming audio w Internecie*, <http://www.radiotrack.pl/index.php/radio-jako-medium/raporty.html> (dostęp: 03.08.2021).

Co więcej, rozgłośnię starają się wprowadzać rozwiązania imitujące możliwości radia na życzenie. A na to pozwalała chociażby opcja Eska *on-demand* wprowadzona przez stację z portfolio grupy Time, promowana hasłem „Teraz Eska to radio, którym Ty sterujesz!”. Słuchacze mieli za jej pośrednictwem szansę oddawania głosów na piosenki, które ich zdaniem powinny częściej (kliknięcie przycisku +) lub rzadziej (wybór przycisku –) pojawiać się na antenie stacji w programie *ImprEska* prowadzonym przez DJ-a Jankesa. Wybrane utwory można było również dedykować wskazanym przez siebie osobom. Samodzielność owego wyboru była jednak pozorna, ponieważ słuchacze nie mogli zamówić dowolnej piosenki. Mieli do dyspozycji określoną *playlistę* składającą się z około czterdziestu piosenek, która dokładnie odzwierciedla format muzyczny rozgłośni.

Na użytkowników stron internetowych stacji radiowych czekają również zabawy i konkursy czy wreszcie rozrywka rodem z pism/portali plotkarskich. Wiadomości udostępniane odbiorcom służą przekazywaniu komunikatów uchodzących za informujące o czymś, ale w typowo rozrywkowej oprawie.

Plotki, pogłoski czy legendy miejskie pełnią [...] także funkcje ludyczne. Jednym z istotnych powodów popularności tabloidów, wcześniej „kronik towarzyskich”, a współcześnie serwisów www poświęconych wyłącznie plotkowaniu o „gwiazdach” jest rozrywka, jakiej dostarczają. Oferują bowiem możliwość oddania się marzeniom lub bezkarnego skomentowania cudzej prywatności, zaskakują lub potwierdzają opinię na czyjś temat. Ale nade wszystko są barwne, nieustannie odświeżane i ekscytujące⁴⁰.

Z dużą dozą ostrożności należałoby również podejść do ich rzetelności i prawdziwości, z całą pewnością jednak wypełniają cele dziennikarstwa sensacyjnego.

Na zaangażowaniu odbiorców opierał się konkurs *Blog roku Radia Zet* – plebiscyt na najzabawniejszy blog, w którym uczestnicy mieli szansę wygrać kampanię promocyjną swojego „wirtualnego pamiętnika” na antenie oraz stronie internetowej stacji. Warunkiem udziału w rywalizacji było umieszczenie przez blogera na prowadzonej przez niego witrynie odtwarzacza pozwalającego posłuchać Radia Zet w sieci (etap zgłoszeniowy). W kolejnej fazie komisja konkursowa wskazywała pięć najzabawniejszych blogów, na które odbiorcy mogli głosować za pośrednictwem strony internetowej radia. Nagroda dla najlepszej propozycji została wręczona podczas gali Blog Roku 2013 organizowanej przez portal onet.pl. Przykład ten pokazuje po pierwsze, że Radio Zet nie tylko stawia na rozrywkę na swojej antenie i stronie internetowej, ale i reklamuje działania rozrywkowe podejmowane przez inne podmioty, w tym przypadku blogerów. Zachęca tym samym

⁴⁰ A. Jeran, *Plotka zawsze realna (i zawsze wirtualna) – o różnicach i podobieństwach w plotkowaniu w świecie realnym i wirtualnym*, [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008, s. 276.

– również słuchaczy – do stawania się internetowymi twórcami. Jednocześnie rozgłośnia promuje samą siebie, wszak celowi temu w bezpośredni sposób służyło umieszczanie na blogach odtwarzaczy pozwalających słuchać Radia Zet *online*.

Na stronach internetowych stacji radiowych udostępniana bywa także rozrywka w postaci gier. Jak piszą we wstępie do książki *Multiplayer. The social aspects of digital gaming* Thorsten Quandt i Sonja Kröger, gry komputerowe od pewnego już czasu stanowią niezwykle silny filar światowego przemysłu rozrywkowego. Przynoszą bowiem twórcom i dystrybutorom znaczące zyski, dla użytkowników zaś stały się immanentnym elementem obcowania z mediami. Współcześnie gry nie przyciągają uwagi tylko grup zapaleńców, lecz wykorzystywane są jako powszechna forma zabawy⁴¹. Z poczynionych przeze mnie obserwacji wynika, że komercyjne rozgłoszenie radiowe i z tego rozrywkowego potencjału zdają się korzystać.

Formę zabawy w postaci popularnych układanek, jakimi są puzzle, w internetowym wydaniu, latem 2013 roku swoim słuchaczom zaproponowało Radio RMF FM⁴². Posługując się klawiaturą komputera lub myszką, mieli oni za zadanie w jak najkrótszym czasie i z wykorzystaniem jak najmniejszej liczby ruchów dopasować do siebie poszczególne elementy tak, by tworzyły zdjęcie prezentujące np. popularne cele wakacyjnych podróży. Owe fotografie odsyłały do podstrony stacji określanej mianem Fotokalejdoskopu, na której znajdowały się różnorodne zdjęcia publikowane przez nadawcę. W tym samym czasie Radio Zet oferowało odbiorcom podstronę zawierającą łamigłówki, sudoku czy rebusy.

Na zdecydowanie bardziej zaawansowane rozwiązanie zdecydowało się Radio Eska. Nie tylko stworzyło własną grę: Eska Music Game, ale także zaprojektowało odrębną witrynę: games.eska.pl, na której użytkownicy mieli do dyspozycji szereg gier o różnym charakterze. Autorski projekt Eska Music Game opierał się na popularnym formacie odgadywania tytułów utworów, przy czym należy podkreślić, że były to piosenki znane z anteny stacji, zgodne z jej profilem muzycznym. Uczestnicy rozgrywki mogli dzielić się swoimi osiągnięciami za pośrednictwem mediów społecznościowych, rywalizować ze sobą, a nawet obserwować wyniki gwiazd biorących udział w Eska Music Game (*de facto* w celach promocyjnych). Nadawca postanowił wzmocnić wartość rywalizacji poprzez zaangażowanie w nią osób znanych, potwierdzających swoim przykładem, że zabawa oferowana przez stację na jej stronie internetowej stanowi interesującą formę rozrywki. Pozostałe gry udostępnione na games.eska.pl nie miały już radiowego charakteru i w żaden sposób nie wiązały się z treściami przekazywanymi na antenie. Tworzyły wirtualny plac zabaw, społeczność graczy ukonstytuowaną przez nadawcę.

⁴¹ *Multiplayer. The social aspects of digital gaming*, red. T. Quandt, S. Kröger, Londyn–Nowy Jork 2013, s. 3.

⁴² *Wakacyjne puzzle RMF FM*, <http://www.rmf.fm/f/lato-2013,puzzle.html> (dostęp: 23.07.2013).

Warto jednocześnie nadmienić, że wszystkie funkcjonalności opierające się na formule gry, rywalizacji nie wytrzymują zazwyczaj próby czasu i mają charakter incydentalny. Żadna bowiem z opisanych inicjatyw nie przetrwała do dziś.

W internetowej ofercie Radia Eska w badanym okresie pojawiły się także propozycje czerpiące z potencjału rozrywkowego memów, czyli połączenia obrazu z komentującym go przekazem słownym. W tym celu nadawca, podobnie jak w przypadku gier, stworzył odrębne witryny: mem.eska.pl oraz drzyjlacha.eska.pl. Pierwsza z nich związana była z konkursem *Użyj mózgu! Wykończ mema!* realizowanym na antenie stacji. W zabawie tej słuchacze mieli stworzyć zabawnego słownego mema (pozbawionego warstwy wizualnej) w oparciu o struktury inicjalne zaproponowane przez prowadzących. Efekty można było obserwować na wspomnianej stronie, tam też odbywało się głosowanie na najlepszą propozycję. Pełne realizacje wzorca gatunkowego memu można zaś oglądać na drugiej z wymienionych witryn, gdzie użytkownicy zamieszczają wykreowane przez siebie obrazki, komentują je i oceniają. Tym samym rozwiązanie to zdaje się przypominać istniejące już serwisy, takie jak demotywatory.pl. Z jednej strony nadawca poszerzył w ten sposób swoją ofertę i zapewnił społeczności odbiorców przestrzeń, w której mogą oni zaspokajać rozrywkowe potrzeby. Z drugiej jednak zastanawia wtórność tej witryny, w zasadzie niewyróżniającej się niczym w zestawieniu z już funkcjonującymi. W dodatku, w przeciwieństwie do mem.eska.pl, nie nawiązywała ona w żaden sposób do samego radia (poza adresem strony), tym samym jej potencjał promocyjny z punktu widzenia stacji można ocenić jako dość wąty.

6.2.2. Audiowizualne oblicze radia

Analizując rozrywkowe aspekty komunikacji komercyjnych rozgłośni radiowych ze słuchaczami za pośrednictwem sieci, nie sposób nie wspomnieć o kwestii wizualizacji przekazu. Stacje stawiają na rozwiązania mające na celu odsłonięcie przed odbiorcami kulis radiowej pracy i pozwalające śledzić zapis z kamer zamontowanych w studiu, rejestrujących przekaz, a niekiedy nadających na żywo. Część z nich prezentowana jest na omówionych już stronach internetowych. I tak np. na stronie krakowskiej rozgłośni w zakładce „Video” publikowane są kolejne odcinki *Porannej rozmowy RMF FM*, felietony Tomasza Olbratowskiego czy nagrania z wydarzeń organizowanych/wspieranych przez stację etc. Nieco odmiennie prezentuje się audiowizualne oblicze Radia Eska, które posiada własną telewizję – Eska TV. Co prawda stacja publikuje na swojej witrynie materiały wideo, ale także odsyła użytkowników na stronę www.eska.tv lub zachęca do oglądania telewizji na cyfrowym multipleksie.

Filmy tworzone przez stacje udostępniane są również w serwisie YouTube, na specjalnie stworzonych w tym celu kanałach – kanał Radia ZET powstał w 2006 roku, posiada 126 000 subskrypcji i ponad 77 milionów odtworzeń, kanał RMF FM założony został w roku 2009, cieszy się nieco większą popularno-

ścią, ma 180 000 subskrypcji i prawie 120 milionów odtworzeń, Radia Eska zaś istnieje od 2008 roku, co przekłada się na 197 000 subskrypcji oraz niemalże 110 milionów wyświetleń⁴³. Warto nadmienić, że w serwisie YouTube niejednokrotnie publikowane są te same materiały, które można znaleźć na stronach internetowych, nie mają więc one charakteru ekskluzywnego. Podobnie rzecz ma się w innych serwisach społecznościowych, np. na Facebooku. Jednak zdaniem badaczy m.in. mediów brytyjskich, Petera J. Andersona i Geoffa Warda, dystrybuowanie tego samego przekazu za pomocą różnych kanałów nie służy, a raczej szkodzi odbiorcom. Nadawcy medialni, kierując się chęcią osiągnięcia maksymalnych zysków z wykorzystaniem jak najmniejszych nakładów, decydują się udostępniać ten sam przekaz za pośrednictwem różnych platform komunikacji. „Tak pojmowana konwergencja niesie oszczędności i służy budżetowi przedsiębiorstwa, lecz nie służy pluralizmowi ani różnorodności treści, czyli nie leży w interesie odbiorców”⁴⁴.

Nadawcy radiowi, proponując odbiorcom materiały audiowizualne udostępniane za pomocą różnych kanałów dystrybucji, zaburzają jedną z dystynktywnych dla tego medium cech, jaką jest jego awizualność. Dzieje się to także za sprawą znacznej ilości zdjęć publikowanych zarówno na stronach internetowych, jak i w mediach społecznościowych typu Instagram. Radio przestaje być percypowane jedynie za pośrednictwem słuchu, a jego odbiór nie opiera się już tylko na wyobrazeniowych ikonach wykreowanych przez odbiorców. W przypadku rozrywki konsumowanie jej dzięki wizualizacji może się jednak okazać dla odbiorców dość atrakcyjne. I choć rozgłośnie w przeszłości próbowały transmitować swój przekaz w formie wizualnej przez całą dobę (Program IV Polskiego Radia), to aktualnie wydaje się, że rozwiązania zbliżające radio do telewizji nie mają racji bytu. Prezentowanie zaś nagrań filmowych wybranych pasm nie przynosi szkody medium audialnemu, pomimo że zaburza jeden z jego paradygmatów. Cały czas odbiór słuchowy pozostaje tym dominującym, a materiały audiowizualne stanowią jedynie jego uzupełnienie.

6.2.3 Aplikacje mobilne⁴⁵

Wszystkie wiodące stacje radiowe tworzą obecnie specjalne aplikacje umożliwiające im dotarcie do odbiorców za pośrednictwem urządzeń mobilnych. W ten sposób rozgłośnie starają się zatrzymać przy sobie osoby odchodzące od słuchania

⁴³ Stan na początek sierpnia 2021 roku.

⁴⁴ P. J. Anderson, A. Weymouth, G. Ward, *Ewolucja dziennikarstwa*, [w:] *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, red. P. J. Anderson, G. Ward, Warszawa 2010, s. 40.

⁴⁵ Aplikacje mobilne oferowane na polskim rynku radiowym zaprezentowałam w: P. Czarnek-Wnuk, *Mobilność radia – oferta aplikacji polskich nadawców*, [w:] *Słowo, dźwięk, cisza. Radio i sztuka audialna*, red. J. Bachura-Wojtasik, N. Kowalska, Łódź 2021, s. 81–94.

radia drogą tradycyjną. Kanał ten staje się również formą dostarczania rozrywki, co w ciekawy sposób puentuje slogan reklamowy telefonu marki Sony „Zanurz się w rozrywce, gdziekolwiek jesteś”. Aplikacje zarówno Radia Zet, RMF FM, jak i Eski pozwalają słuchać stacji (w tym także kanałów tematycznych omówionych powyżej), kontaktować się z nimi, przeglądać podcasty, śledzić *playlistę*, oddawać głosy na utwory rywalizujące w liście przebojów (taką funkcjonalność posiada aplikacja RMF FM), korzystać z zasobów rozrywkowych (głównie muzycznych, ale i słownych), brać udział w konkursach czy zapoznawać się z najświeższymi wiadomościami z kraju i ze świata (a te niejednokrotnie przybierają rozrywkowe, emocjonalno-sensacyjne zabarwienie). Stanowią one w pewnej mierze odzwierciedlenie tego, co możemy znaleźć na stronach internetowych nadawców.

Zdaniem Karola Jakubowicza tego typu funkcjonalności są przykładem mechanicznej konwergencji odbiorczej⁴⁶, pozwalającej użytkownikom na jednoczesne wykonywanie wielu czynności za pośrednictwem jednej aplikacji oraz wchodzenie w zupełnie nowe, i zdecydowanie szybsze aniżeli tradycyjne, interakcje z nadawcami. Aplikacje na telefony komórkowe, dostępne w tej chwili już niemal powszechnie, pozwalają „zanurzać się” w radiowym przekazie w dowolnym miejscu i o dowolnej porze. O rosnącym wpływie tej sfery działalności radia świadczy chociażby dynamika postępujących zmian i pojawianie się coraz to nowych funkcjonalności pozwalających stacjom nadążyć za technologicznymi nowinkami z zakresu telefonii mobilnej.

6.2.4. Radiostacje w serwisach społecznościowych⁴⁷

Radiowym nadawcom komercyjnym zależy na tworzących się wokół nich społecznościach. To one bowiem stanowią o sile każdego medium. Dlatego też profile w mediach społecznościowych stały się dla rozgłośni jedną z podstawowych przestrzeni działalności. Radio Zet, Eska i RMF FM – wzorem ogólnomedialnych trendów – budują relacje z odbiorcami obecnie głównie na Facebooku, Instagramie, YouTube oraz na Twitterze (poza RMF FM, które zawiesiło swoją aktywność na tym ostatnim w 2019 roku), w przeszłości także w serwisach Pinterest, Nk.pl (Radio RMF FM), Google+ (wszystkie stacje) czy Blip (Radio Zet). Specyfika każdej z tych przestrzeni jest oczywiście nieco odmienna, jednak da się w nich znaleźć niezbyt obszerne materiały audiowizualne, fotograficzne, przekazy słowne czy dźwiękowe (stosunkowo najrzadziej), pełniące najczęściej funkcję informacyjną, rozrywkową i promocyjną. Odbiorcy mogą odnosić się do owych treści za pomocą komentarzy tekstowych lub symbolicznych, ikonicznych reak-

⁴⁶ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 41.

⁴⁷ Por. P. Czarnek-Wnuk, *Tradycyjne rozgłoszenie radiowe w mediach społecznościowych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, nr 4(12), s. 41–50.

cji, takich jak np. podniesiony w górę kciuk. W ten sposób powstaje niewidoczna nić porozumienia, interakcja pomiędzy użytkownikami a nadawcą, z której utkana jest swoista społecznościowa sieć. Rozgłośnie publikują także tzw. *user generated content*, czyli materiały stworzone przez samych odbiorców, oddając im w ten sposób nieco przestrzeni zarezerwowanej dla twórców medialnych treści (dzieje się tak m.in. w wakacyjnym konkursie Radia RMF FM 1, 2, 3 – *RMF patrzy!*⁴⁸, w którym słuchacze publikują w komentarzach pod specjalnym postem na Facebooku swoje zabawne fotografie).

Jako portal społecznościowy określiłabym również klub Radia Eska⁴⁹ stworzony w internecie na stronie www.eska.pl/klub. Słuchacze stacji mogli tam tworzyć własne profile, brać udział w konkursach, wstawiać zdjęcia, komentować rozmaite treści, komunikować się ze sobą. Przy czym – jak się wydaje – w centralnym punkcie znajdował się jednak nadawca i większość proponowanych przez niego funkcjonalności odsyłała do oferty rozgłośni. Klub Eski stanowił jednocześnie element wyróżniający stację na tle innych nadawców, dający należącym do niego osobom poczucie bycia członkiem radiowej społeczności, w jakimś sensie elitarnej (oczywiście w ramach kultury młodzieżowej, popularnej), o czym mogło świadczyć chociażby graficzne zagospodarowanie strony. Wypełniały ją również hasła właściwe dla dobrej zabawy, rozumianej czysto rozrywkowo, dopasowane do wizerunku rozgłośni, np. „Zakręć się w klubowym towarzystwie!”, „Złap hitowe kontakty!” czy „Bądź na czasie, wejdź do klubu⁵⁰ Eski” (w nawiązaniu do sloganu reklamowego stacji „Eska – hity na czasie”). Społeczność ta przestała jednak istnieć, stacja zaś skupiła się na budowaniu relacji z odbiorcami za pośrednictwem profilów w mediach społecznościowych. Klub Eski spotkał więc podobny los jak stronę games.eska.pl.

Przykłady zaprezentowane powyżej pokazują, że próby stworzenia przez nadawców radiowych własnych wyspecjalizowanych witryn⁵¹ powielających rozwiązania już istniejące kończą się dość często fiaskiem. Dzieje się tak dlatego, że

⁴⁸ Zabawa została zaproponowana słuchaczom latem 2021 roku.

⁴⁹ Obecnie Radio Eska prowadzi swój klub, ale już w zdecydowanie innej postaci (muzycznyklub.eska.pl). W zasadzie ma on zbliżony charakter do opisanej już funkcjonalności Eska *on-demand*. Osoby zarejestrowane w klubie wypełniają szereg ankiet związanych z zawartością muzyczną stacji, dzięki czemu rozgłośnia zyskuje tak ważną dla niej informację zwrotną odnośnie do realizowanego formatu. Słuchacze w zamian za udział w badaniach mogą zdobyć nagrody rzeczowe.

⁵⁰ Słowo „klub” jest więc tutaj rozumiane dwojako – jako miejsce tanecznych zabaw, lokal rozrywkowy lub organizacja zrzeszająca grupę osób, np. fanów, sympatyków etc.

⁵¹ Obecnie pod szyldem Eski funkcjonuje witryna Eska Cinema poświęcona tematyce filmowo-serialowo-telewizyjnej (stan na 06.08.2021 roku).

strony te nie są w stanie konkurować z dużymi podmiotami prowadzącymi taką samą działalność, posiadającymi ugruntowaną już pozycję na rynku. Z poczynionych przeze mnie obserwacji wynika, że w ostatnim dziesięcioleciu rozgłośnie wielokrotnie eksperymentowały, starały się zapewnić odbiorcom różnorodność funkcjonalności firmowane własnym logotypem. Próbowaly się w ten sposób dopasować do zmieniającej się rzeczywistości medialnej, w istocie jednak nieco zatracaly swój charakter. Do dziś przetrwały głównie te z nich, które najściślej związane były z DNA samego radia, a nie kopiowały rozwiązania już istniejące. Próbując więc pokusić się o pewne obserwacje o charakterze perspektywnym (zgodnie z założeniem, że funkcja prognostyczna stanowi jeden z filarów nauki – obok opisu i wyjaśniania⁵²), chciałabym podkreślić, iż w moim przekonaniu radio nie powinno stawać się każdym medium po trosze, a raczej pielęgnować swoje cechy dystynktywne. Oczywiście nie oznacza to trwania przy swoim, zamknięcia na to, co niesie ze sobą zmieniający się świat, ale rozsądne dobieranie z repertuaru nowomediálních funkcjonalności tych, które podkreślą tożsamość radia. Rozgłośnie, podobnie zresztą jak inne środki masowej komunikacji, weszły już w erę multimodalności i fakt ten jest niezaprzeczalny. Tworzą rozbudowane platformy w postaci stron internetowych, wizualizują po części swój przekaz, ich charakter dopełniają media społecznościowe budujące relacje z odbiorcami czy aplikacje mobilne ułatwiające korzystanie z różnego rodzaju treści. Stacje oferują słuchaczom coraz bardziej rozbudowane podcasty umożliwiające słuchanie tego, co na antenie, ale i prezentujące materiały tworzone specjalnie do przestrzeni wirtualnej. Sądzę, że w tym właśnie kierunku rozgłośnie powinny upatrywać swojej szansy na przyszłość. Sfera podcastów bardzo dynamicznie rozwija się na całym świecie, a bogate archiwa dźwiękowe nadawców radiowych stanowią w moim odczuciu nadal niewykorzystany potencjał. Podcasty są również szansą dla prezenterów znanych z anteny rozgłośni, którzy w nagraniach tworzonych do sieci mogą pokazać się z zupełnie innej strony niż ta znana z radia, poruszyć tam wątki, które nie miałyby prawa pojawić się w eterze, np. z uwagi na założenia formatowe.

Sądzę, że nadawcy radiowi powinni wiązać swoją przyszłość także z mediami społecznościowymi czy wydarzeniami pozastudyjnymi, czyli wszystkimi działaniami prowadzącymi do budowania społeczności. Radio bowiem w moim odczuciu od samego początku miało silnie społecznościowy charakter. Gromadziło przed odbiornikami całe rzesze słuchaczy, którzy jednak nie mieli możliwości wejścia ze sobą w interakcje. Profile rozgłośni na portalach typu Facebook pozwalają na nawiązanie choćby zapośredniczonej nici porozumienia, poczucie bycia członkiem pewnej wspólnoty odbiorczej, budują też wydarzenia czy akcje spe-

⁵² Por. K. Minkner, *O pożytkach myślenia perspektywnego w naukach społecznych*, [w:] *Antynomie polityczności. Artykuły, eseje i szkice dedykowane Profesor Barbarze Goli*, red. tenże, L. Rubisz, Opole 2013, s. 25–36.

cialne realizowane poza anteną. Jest to dość istotne w kontekście rozrywki, której kolektywne konsumowanie staje się doświadczeniem znacznie efektywniejszym i przyjemniejszym. Pomimo że profile stacji w mediach społecznościowych prowadzone są już od jakiegoś czasu, to sądzę, iż nadal istnieje pewna niewykorzystana szansa, np. w kwestii reagowania na komentarze użytkowników. Nadawcy najczęściej inicjują jakąś dyskusję, podsuwają wątki, ale już zdecydowanie rzadziej uczestniczą w tej rozmowie na dalszych etapach. Przyglądając się profilom analizowanych rozgłośni, można również wysnuć wniosek, że dość często stanowią one kanał służący do prezentowania treści o charakterze informacyjnym, zamieszczanych na stronach internetowych stacji (w istocie odsyłający do nich). Rzadziej zaś jest to miejsce, w którym dziennikarze próbują kontaktować się ze swoimi odbiorcami. Nadawcy nie wykorzystują tym samym w pełni społecznościowego potencjału omawianych rozwiązań.

ZAKOŃCZENIE

George Ritzer pisał, że konsumpcja (a raczej hiperkonsumpcja) ma współcześnie coraz więcej wspólnego z rozrywką¹. Analogicznie do tego stwierdzenia można powiedzieć, że konsumpcja radia, zwłaszcza tego komercyjnego, coraz częściej również uzyskuje ludyczne zabarwienie. Na zabawowe oblicze radia proponują patrzeć przez pryzmat formatowych założeń nadawców zapisanych w ich statucie czy strategii. Żadna ze stacji nie ukrywa, że zależy jej na dotarciu do maksymalnie dużego grona odbiorców, dość szerokiej grupy docelowej reprezentującej raczej uśrednione, a nie wysublimowane gusta. Dyrektorzy programowi i prezesi wiodących rozgłośni komercyjnych przyznają również, że ich celem jest dostarczanie odbiorcom rozrywki. Lord John Reith – współtwórca sukcesu BBC – twierdził, że lepiej przecenić niż nie doceniać poziomu intelektualnego słuchacza². Wydaje się jednak, że zasada wyartykułowana przez pierwszego dyrektora brytyjskiego radia publicznego odeszła do lamusa (przynajmniej w odniesieniu do rozgłośni komercyjnych głównego nurtu). Triumfy święci zaś podejście zgoła odmienne, zgodnie z którym odbiorcom dostarczane są treści emocjonalno-sensacyjne z gatunku „kiss-kiss, bang-bang” odwołujące się – jak piszą Tomasz Szlendak i Tomasz Kozłowski – do naturalnych potrzeb człowieka³.

Radiową rozrywkę należy ujmować również w kategoriach ekonomicznych, analogicznie do innych form zabawy, które wspólnie tworzą przemysł rozrywkowy. Dlatego sporym atutem audialnej ludyczności wydaje się fakt, że jest ona w zasadzie darmowa i można z niej korzystać w dowolnym czasie i miejscu, bez konieczności spełniania jakichkolwiek dodatkowych warunków. Wystarczy bowiem najprostszy odbiornik radiowy, telefon komórkowy czy komputer, by móc słuchać medium audialnego. Jest to szczególnie ważne w kontekście uwag dotyczących niewielkiego udziału czasu wolnego w codziennym życiu współczesnych społeczeństw, zwłaszcza tych rozwijających się. Z radia korzystać można niemalże w każdej chwili – podczas przemieszczania się z miejsca na miejsce, spożywania posiłków, pracy, a nawet w czasie robienia zakupów czy wizyty u fryzjera. Medium audialne towarzyszy odbiorcom nie tylko na mocy ich własnej decyzji,

¹ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001, s. 313.

² S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, s. 49.

³ T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa przed telewizorem*, Warszawa 2008, s. 138–139.

ale także za sprawą innych osób. Wydaje mi się również, że rozrywka dostarczana przez radio bywa stosunkowo często konsumowana poza czasem wolnym, w trakcie pracy i wykonywania innych czynności. I to stanowi o swoistości audialnych form ludycznych.

Sądzę także, że modelowy, wpisujący się w target stacji odbiorca komercyjnych rozgłośni radiowych bardzo często występuje w roli człowieka rozrywki, w analogii do człowieka zabawy z koncepcji Floriana Znanieckiego. Określenie to, choć niezwykle proste w swej formie, wydaje mi się adekwatniejsze od Huizingowskiego *homo ludens*, bo i samo pojęcie ludyczności w odniesieniu do kultury współczesnej straciło swój pierwotny sens. Człowiek rozrywki w kontekście mediów to jednostka uwikłana w szereg zależności (swoisty *homo irretitus*), poddawana wielu wpływom, w obrębie których te związane ze środkami masowego komunikowania zajmują poczesne miejsce.

Rozważania zaprezentowane w niniejszej książce potwierdzają – w moim przekonaniu – zasadność hipotezy wyartykułowanej na wstępie, wskazującej, że rozrywkowe propozycje stanowią trzon oferty komercyjnych rozgłośni, takich jak: RMF FM, Radio Zet czy Eska. Przeprowadzona analiza pokazała, że uludycznieniu mogą ulegać bardzo różne gatunki i formy gatunkotwórcze, a tylko nieliczne z nich nie przybierają ludycznego charakteru. Czasem dochodzi do pewnej modyfikacji wzorca gatunkowego. Funkcja rozrywkowa występuje w radiu w różnych odmianach i nie zawsze stanowi tylko czyste źródło przyjemności. Niejednokrotnie wchodzi w interakcje z innymi polami oddziaływania medium audialnego. Mamy tym samym do czynienia z implozją rozrywki do różnych form radiowego przekazu, łączeniem się ze sobą dotąd oddzielnych zjawisk genologicznych.

Wiele z omawianych programów stanowi trawestację określonych gatunków – stylizuje się na nie, jednocześnie je parodiując (np. niektóre realizacje felietonowe czy serie radiowe RMF FM). Jeśli już wykorzystuje gatunki „wyższego rzędu”, wymagające namysłu, artystyczne (właściwe raczej dla radia publicznego), to w komercyjnej, wariantywnej realizacji nabierają one mocno ludycznego charakteru, ulegają znacznemu spłyceciu, a ich odbiór nie jest aż tak wymagający jak w przypadku modelowego wzorca gatunkowego.

Wśród programów o charakterze rozrywkowym da się – w moim przekonaniu – znaleźć i takie, które zasługują na uznanie. Mam tutaj na myśli np. *Bliskie Zetknięcia III-go stopnia* czy cykl *Zet akustycznie* – formy próbujące „przemycić” w nieco uwspółcześnionym kształcie koncerty odbywające się w studiu radiowym, emitowane na żywo na antenie oraz w internecie. Stanowią one nie tylko źródło muzycznej rozrywki, ale również odznaczają się pewnymi walorami poznawczymi, a nawet artystycznymi.

Antenowe, pozaantenowe i konwergentne formy dystrybucji radiowej rozrywki postrzegam jako naczynia połączone. I choć – z uwagi na logikę wyводу – zostały one omówione oddzielnie (czasami jednak owe rozważania się prze-

nikają), to w rzeczywistości działania realizowane przez komercyjne rozgłośnie stanowią połączenie wszystkich trzech wymienionych elementów bądź przynajmniej dwóch z nich, najczęściej aktywności antenowej z siecią.

Oczywiście lista zaprezentowanych inicjatyw oraz typów programów jest otwarta, trudno bowiem stosować jakiegokolwiek wiążące i jednoznaczne delimitacje w przypadku tak zmiennej materii, jaką jest przekaz radiowy. Dlatego też traktuję powyższe rozważania jako pole do dyskusji, gotowe na dalsze modyfikacje i uzupełnienia. Cały czas bowiem nadawcy próbują wprowadzać do swojej oferty jakieś nowe formy, co niekiedy owocuje stosunkowo krótkim antenowym żywotem określonych audycji.

Rozrywka oferowana współczesnym odbiorcom radiowym (w odniesieniu do komercyjnego modelu medium audialnego) niekiedy przybiera formę powtarzalnych, zrutynizowanych i sprawdzonych działań stanowiących dla nadawców gwarant rynkowego powodzenia. Można jednak znaleźć w ich repertuarze formy radiowej rozrywki, które są dla słuchaczy czymś więcej niż tylko brzęczącym tłem ich codzienności.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno T. W., Horkheimer M., *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994.
- Albińska K., *Poranna audycja radiowa jako hybryda megagatunkowa*, Toruń 2017.
- Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2010.
- Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, Gdynia 2002.
- Augustyniak T. M., *Gra żółtych z czerwonymi*, „Press” 2011, nr 3, s. 68–70.
- Awdziejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. II, Łask 2006.
- Bachtin M., *Problemy poetyki Dostojewskiego*, Warszawa 1970.
- Bachtin M., *Twórczość Franciszka Rabelais’go a kultura ludowa średniowiecza i renesansu*, Kraków 1975.
- Bajka Z., *Historia mediów*, Kraków 2008.
- Bauer Z., „*Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyacji*, „Oblicza Komunikacji” 2010, nr 3, s. 37–47.
- Belczyński J., *Organizacja radiowa jako obiekt badań w zarządzaniu mediami*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 1, s. 15–32.
- Belczyński J., *Rozwój organizacji Radio Muzyka Fakty Spółka z o.o. Studium przypadku*, Kraków 2010.
- Bełkot A., *Karnawalizacja jako pojęcie ludyczne*, „Homo Communicativus” 2008, nr 2(4), s. 45–57.
- Blaustein L., *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005.
- Bogunia-Borowska M., *Codziennosc życia społecznego – wyzwania dla socjologii XXI wieku*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008, s. 53–93.
- Caillois R., *Żywioł i ład*, Warszawa 1973.
- Cieślak D., *Inwazja mocy i żądza pieniądza*, „Więź” 2000, nr 5, s. 56–64.
- Crisell A., *Liveness & recording in the media*, Chippenham and Eastbourne 2012.
- Czarnek P., *Blisko, coraz bliżej, czyli jak komercyjne rozgłosnie radiowe budują relacje z odbiorcami*, [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014, s. 51–62.
- Czarnek P., *Radio entertainment from the perspective of convergence: case studies of polish commercial radio stations*, [w:] *Radio: the resilient medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Station*, red. M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey, Sunderland 2014, s. 53–64.
- Czarnek P., *Radio w objęciach rozrywki, czyli o przekazie komercyjnych rozgłosni radiowych*, [w:] *Formy dziennikarstwa: między odpowiedzialnością a sensacją*, red. K. Wolny-Zmorzynski, K. Kowalik, K. Bernat i inni, Warszawa–Kraków–Rzeszów 2015, s. 38–48.
- Czarnek P., *„Zabawić się na śmierć”, czyli o obecności rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej*, [w:] *Media w transformacji*, red. A. Gralczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, Warszawa 2013, s. 81–94.

- Czarnek-Wnuk P., *Elementy rozrywki w muzycznej audycji towarzyszącej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 1(39), s. 121–133.
- Czarnek-Wnuk P., *Hybrid forms of entertainment in the media*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 5(43), s. 67–78.
- Czarnek-Wnuk P., *Mobilność radia – oferta aplikacji polskich nadawców*, [w:] *Słowo, dźwięk, cisza. Radio i sztuka audialna*, red. J. Bachura-Wojtasik, N. Kowalska, Łódź 2021, s. 81–94.
- Czarnek-Wnuk P., *Tradycyjne rozgłoszenie radiowe w mediach społecznościowych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, nr 4(12), s. 41–50.
- Czas wolny – uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i przyrodnicze*, red. K. Ciżkowicz, M. Sobczak, Bydgoszcz 2007.
- Dunning E., *O emocjach w sporcie i wypoczynku*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008, s. 658–677.
- Dyrlica M., *Dzieło muzyczne jako komunikat*, [w:] *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 217–232.
- Eco U., *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Warszawa 2007.
- Elkonin D. B., *Psychologia zabawy*, Warszawa 1984.
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010.
- Fras J., *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s. 7–32.
- Gajda S., *Współczesny polski dyskurs komiczny*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Lublin 2007, s. 11–19.
- Gaze M., *Komizm językowy w felietonach Tomasza Olbratowskiego*, [w:] *Polszczyzna i Polacy dawniej i dziś*, red. M. Światała-Cheda, Łódź 2011, s. 35–43.
- Gaze M., *Komizm językowy w felietonach Tomasza Olbratowskiego, czyli o tekstach nie dla wszystkich*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców” 2013, nr 20, s. 239–248.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008.
- Goban-Klas T., *Radio jako róg obfitości czy skrzynka Pandory?*, [w:] *Radio. Szanse i wyzwania*, red. T. Leśniak, J. P. Gawlik, Kraków 1997, s. 17–23.
- Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2008.
- Habrajska G., *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź 2012.
- Hepp A., *Radio and popular culture in Germany: radio culture between comedy and 'event-isation'*, [w:] *More than a music box. Radio cultures and communities in a multi-media world*, red. A. Crisell, Oksford 2006, s. 201–212.
- Hopfinger M., *Literatura i media. Po 1989 roku*, Warszawa 2010.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1998.
- Iwanicka A., *Neoradio – koniec radia, jakie znamy?*, „Studia Edukacyjne” 2012, nr 23, s. 91–102.
- Jabłoński A. W., *Interpretacje w naukach społecznych – aspekty teoretyczne i metodologiczne*, „Teoria Polityki” 2020, nr 4, s. 11–30.
- Jagodziński T., *Przekleństwo info-rozrywki*, „Znak” 2002, nr 2, s. 5–12.

- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Jankowski M., *Kulturowe oddziaływanie telewizji w epoce reality shows*, Toruń 2004.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Jeran A., *Plotka zawsze realna (i zawsze wirtualna) – o różnicach i podobieństwach w plotkowaniu w świecie realnym i wirtualnym*, [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008, s. 267–279.
- Jeziński M., *Autorska audycja radiowa jako forma rytuału*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2017, nr 53, s. 139–153.
- Jędrzejewski S., *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Warszawa 2020.
- Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003.
- Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010.
- Kalicińska M., *Dom nad rozlewiskiem*, Poznań 2006.
- Kantor R., *Zabawa w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego. Szkice o ludyzmie, ludyeczności i powadze, a w istocie o jej braku*, Kraków 2013.
- Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, red. J. Grad, H. Mamzer, Poznań 2004.
- Kempa P., *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet*, [w:] *Translokacje i transpozycje w mediach*, red. A. Woźny, Wrocław 2003, s. 187–249.
- Kita M., *Metafora tygla językowego w mediach a koncepcja konwergencji mediów*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012, s. 317–335.
- Kołodziejczyk A., *Podejście użytkownika i korzyści w badaniu skutków oddziaływania mediów*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Kraków 2007, s. 31–49.
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008.
- Kozielski M., *Radio – tak, znam*, „Press” 2012, nr 10, s. 52–54.
- Kozielski M., *Radio cyfrowe tylko publiczne*, „Siła Radia”, listopad 2013, s. 33–34.
- Kozielski M., *Radiowy paradoks*, „Press” 2012, nr 9, s. 60–62.
- Krawczak E., *Medialne formy spędzania czasu wolnego*, [w:] *„Małe tęsknoty?” Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 65–72.
- Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. J. Grad, H. Mamzer, Poznań 2005.
- Lato A., *Czy media są wolne od rzetelnego informowania? Przekazy komunikacji masowej w „kulturze typu instant”*, [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, t. 2 *Oddziaływanie mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2010, s. 112–123.
- Legutko P., Rodziewicz D., *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Warszawa 2007.
- Lesnałk R., *Wstęp do teorii gatunków radiowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1968, nr 4, s. 27–34.
- Lewicka-Śliwa G., *Współczesne style życia Polaków – „w czasie” czy „przez czas” wolny*, [w:] *„Nowy wspaniały świat?” Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 228–235.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.

- Lissa Z., *Zarys nauki o muzyce*, Warszawa–Rzeszów 2007.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.
- Loewe I., *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, Katowice 2004, s. 85–103.
- Ludyczny wymiar kultury*, red. J. Grad, H. Mamzer, Poznań 2004.
- Magdoń A., *Duch zabawy w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3–4, s. 7–16.
- Markiewicz W., *Radio – „świat z dźwięków”*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2004, s. 282–296.
- Mazur J., Kozieja W., *Elementy humoru i karnawalizacji w felietonach mówionych Tomasza Olbratowskiego*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Lublin 2007, s. 61–67.
- McLeish R., *Produkcja radiowa*, Kraków 2007.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Media. Komunikacja. Biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Warszawa 2001.
- Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Warszawa 2014.
- Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków 2018.
- Miczyńska-Kowalska M., *Konsument i jego tożsamość w społeczeństwie ponowoczesnym*, [w:] „*Nowy wspaniały świat?*” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 206–217.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Minkner K., *O pożytkach myślenia prospektywnego w naukach społecznych*, [w:] *Antynomie polityczności. Artykuły, eseje i szkice dedykowane Profesor Barbarze Goli*, red. K. Minkner, L. Rubisz, Opole 2013, s. 25–36.
- Miszczak S., *Historia radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1972.
- Moraczewski K., *Sztuka muzyczna jako dziedzina kultury*, Poznań 2007.
- Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Multiplayer. The social aspects of digital gaming*, red. T. Quandt, S. Kröger, Londyn–Nowy Jork 2013.
- Muszyński W., *Syndrom braku czasu we współczesnym społeczeństwie*, [w:] „*Nowy wspaniały świat?*” *Moda, rozrywka i konsumpcja jako nowe style życia*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 7–19.
- Nabi R., Krcmar M., *Conceptualizing media enjoyment as attitude: implications for mass media effects research*, „*Communication Theory*” 2004, nr 14(4), s. 288–310.
- Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001.
- Nowak P., *Ludyczność w komunikacji społecznej. Antykooperacyjność a kontekst*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. I. Matusiak-Kempa, S. Przybyszewski, Olsztyn 2011, s. 319–324.
- Nowak P., Piechota M., Sarnecki M., *Rozrywka w medialnych metaforach konwencjonalnych i oryginalnych*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV. Metafory i amalgamaty pojęciowe*, red. M. Cichmińska, I. Matusiak-Kempa, Olsztyn 2012, s. 177–196.
- Nowakowski P. T., *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002.

- Nożyński S., *Dostępność muzyki a dziennikarstwo muzyczne*, [w:] *Media jako przestrzenie muzyki*, red. M. Parus, A. Trudzik, Gdańsk 2016, s. 81–104.
- Okoń W., *Zabawa a rzeczywistość*, Warszawa 1987.
- Olejnik K., „*To dla Ciebie gra Twoje radio*” – nadawca i odbiorca stacji radiowej we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej, [w:] *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, red. R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, Lublin 2004, s. 205–234.
- Olszewski W., *Media w aspekcie pedagogicznej funkcji czasu wolnego ludzi dorosłych*, [w:] *Media – Edukacja – Kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Rzeszów 2012, s. 435–446.
- Ong W. J., *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin 1992.
- Piasecki K., *Wywiad radiowy*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 498–511.
- Pięta J., *Pedagogika czasu wolnego*, Warszawa 2004.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Media nasze powszednie*, [w:] *Poznawanie słowa*, red. P. Stalmaszczyk, Łódź 2010, s. 24–60.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., „*Muzy rzadko się do radia przyznają*”. *Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*, Łódź 2012.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Sluchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925–1939. Fakty, wnioski, przypuszczenia*, Łódź 2000.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Sluchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925–1939. Rejestr słuchowisk piętnastolecia 1925–1939*, Łódź 2000.
- Podracki J., Wszeborowska H., *Rytualne i nierytualne zachowania językowe w polszczyźnie radia i telewizji*, [w:] *Rytualizacja w komunikacji społecznej i interkulturowej*, red. J. Mazur, Lublin 2004, s. 87–97.
- Polański G., *Gratyfikacje z korzystania z mediów*, „*Edukacja – Technika – Informatyka*” 2017, nr 3(21), s. 250–255.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002.
- Przyszłość dziennikarstwa radiowego*, red. J. Kania, J. Kreft, B. Nierenberg, Kraków 2016.
- Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, red. P. J. Anderson, G. Ward, Warszawa 2010.
- Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Hejno-Pawlak, Lublin 2011.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001.
- Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, P. Czarnek, Łódź 2012.
- Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, red. M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, Lublin 2012.
- Rumińska M., *Michała Bachtina teoria karnawalizacji języka*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Lublin 2007, s. 181–202.
- Rutkowska E., *Pelzająca cyfryzacja*, „*Press*” 2014, nr 3, s. 41–43.
- Shusterman R., *Entertainment value. Intrinsic, instrumental and transactional*, [w:] *Beyond price. Value in culture, economics, and the arts*, red. M. Hutter, D. Throsby, Nowy Jork 2008, s. 41–59.

- Sorlin P., *Mass media*, Wrocław 2001.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.
- Stachyra G., *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. I. Matusiak-Kempa, S. Przybyszewski, Olsztyn 2011, s. 391–401.
- Stachyra G., *Perspektywy badania współczesnej genologii radiowej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 1(39), s. 49–70.
- Stachyra G., *Radio charitainment. A case study of Radio Eska's campaign 'We undress to dress'*, [w:] *Radio: community, challenges, aesthetics*, red. G. Stachyra, Lublin 2013, s. 287–297.
- Stachyra G., *Radio w środowisku pracy*, „Humanizacja Pracy” 2014, nr 4(278), s. 133–146.
- Stachyra G., *Talking for the prize. Dialogue Macrogame Theory as the frame for the radio game show dialogues*, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 2(73), s. 71–81.
- Stachyra G., *The radio plays games*, „European Journal of Communication” 2012, nr 27(3), s. 241–256.
- Starkey G., *Radio in context*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2014.
- Steciąg M., *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006.
- Steciąg M., *Makdonaldyzacja radia*, [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002, s. 270–276.
- Sułkowski B., *Zabawa. Studium socjologiczne*, Warszawa 1984.
- Szczurowski M., *Prasa okresu międzywojennego jako źródło do dziejów radiofonii*, [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2005, s. 164–180.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej*, Łódź 2010.
- Szlendak T., *Co się dzieje z czasem wolnym? Od codziennego znoju i odpoczynku do codzienności, w której czas eksplodował*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia-Borowska, Warszawa 2009, s. 201–214.
- Szlendak T., Kozłowski T., *Naga małpa przed telewizorem*, Warszawa 2008.
- Tacchi J., *Radio in the (i)home: changing experiences of domestic audio technologies in Britain*, [w:] *Radio fields: anthropology and wireless sound in the 21st century*, red. L. Besire, D. Fisher, F. Ginsburg, Nowy Jork 2012, s. 233–249.
- Tamborini R., Bowman N. D., Eden A. i inni, *Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs*, „Journal of Communication” 2010, nr 60, s. 758–777.
- Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, red. A. Stoff, A. Skubaczewska-Pniewska, Toruń 2011.
- Todorczuk A., *Medium tła*, „Siła Radia”, listopad 2013, s. 35–36.
- Toeplitz K. T., *Dokąd prowadzą nas media*, Warszawa 2006.
- Tuszewski J., *Paradoks o słowie i dźwięku: rozważania o sztuce radiowej*, Toruń 2005.
- Vogel L. H., *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis*, Nowy Jork 2011.
- Vorderer P., Klimmt Ch., Ritterfeld U., *Enjoyment: at the heart of media entertainment*, „Communication Theory” 2004, nr 14(4), s. 388–408.
- Weber R., Tamborini R., Westcott-Baker A. i inni, *Theorizing flow and media enjoyment as cognitive synchronization of attentional and reward networks*, „Communication Theory” 2009, nr 19, s. 397–422.

- Wirth W., Hofer M., Schramm H., *Beyond pleasure: exploring the eudaimonic entertainment experience*, „Human Communication Research” 2012, nr 38(4), s. 406–428.
- Zadrozżyńska A., *Homo faber i homo ludens. Etnologiczny szkic o pracy w kulturach tradycyjnej i współczesnej*, Warszawa 1983.
- Znaniński F., *Ludzie terazniejsi a cywilizacja przyszłości*, Warszawa 1974.
- Żabiński R., *Obszary konkurencji na rynku radiowym*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2(53), s. 73–85.

Źródła internetowe

- Dee J., *What makes a perfect radio drive time show?*, <http://www.guardian.co.uk/tv-and-radio/tvandradioblog/2012/apr/03/greg-james-bbc-radio-1-drivetime> (dostęp: 15.03.2021).
- <https://30lat.rmfm> (dostęp: 17.05.2021).
- IFPI, *Music listening 2019*, <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf> (dostęp: 25.03.2021).
- IKO, *W 2020 roku rynek reklamowy zmalał o 9,3%, tylko radio na plusie*, https://www.press.pl/tresc/64693,w-2020-roku-rynek-reklamowy-zmalal-o-9_3-proc___-tylko-radio-na-plusie (dostęp: 08.03.2021).
- KOZ, *Specjalista wkręca*, <https://www.press.pl/tresc/35603,specjalista-wkreca> (dostęp: 29.04.2021).
- Kujawski J. M., *Streaming audio w Internecie*, <http://www.radiotrack.pl/index.php/radio-jako-medium/raporty.html> (dostęp: 03.08.2021).
- Małolepszy M., *Matematyczny wzór na szczęście*, <https://www.p.lodz.pl/pl/matematyczny-wzor-na-szczescie> (dostęp: 20.02.2021).
- McKee A., Collis C., Nitins T. i inni, *Defining entertainment: an approach*, „Creative Industries Journal” 2014, nr 7(2), https://www.researchgate.net/publication/265294860_Defining_entertainment_an_approach (dostęp: 25.02.2021).
- Odwołujemy zimę! – Na Bali z GP Battery*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=8617> (dostęp: 15.02.2014).
- Po co istnieje radio? O radiu publicznym i komercyjnym dyskutują: Hanna Maria Giza, Krzysztof Skowroński, Eugeniusz Smolar oraz Tomasz Wiścicki*, oprac. T. Wiścicki, http://www.trojka.net/13,,po_co_istnieje_radio_miesiecznik_wiez_maj_2000.html (dostęp: 06.12.2020).
- Przyjemność*, [w:] *Słownik języka polskiego* (wersja elektroniczna), <https://sjp.pwn.pl/szukaj/przyjemno%C5%9B%C4%87.html> (dostęp: 24.05.2021).
- Ramsey M., *The difference between „listening” and „hearing”*, <http://www.markramsey-media.com/2007/08/the-difference-between-listening-and-hearing/> (dostęp: 08.12.2020).
- Royal Charter for the continuance of the BBC*, http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf (dostęp: 14.02.2021).
- Schramm H., *Radio research methods*, [w:] *The international encyclopedia of communication research methods*, red. J. Matthes, Nowy Jork 2017, https://www.researchgate.net/publication/320925813_Radio_Research_Methods (dostęp: 24.02.2021).

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034> (dostęp: 14.02.2021).

Wakacyjne puzzle RMF FM, <http://www.rmf.fm/f/lato-2013,puzzle.html> (dostęp: 23.07.2013).

Inne materiały

Andrus A., *Rozmowa w programie „Sygnały dnia”*, Program I PR, 12.07.2010.

Starkey G., *Radio: the resilience of an established medium*, referat wygłoszony podczas konferencji „Stare media w dobie nowych mediów”, 03.06.2014, Olsztyn.

SPIS TABEL

Tabela 1. Zestawienie cech radia komercyjnego jako organizacji medialnej	45
Tabela 2. Porównanie kanonicznego i komercyjnego wzorca informacji radiowej	85

