

Karolina Albińska

Radiosłuchacz XXI wieku : w poszukiwaniu profilu współczesnego odbiorcy przekazów radiowych

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (6), 127-142

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KAROLINA ALBIŃSKA
Uniwersytet Łódzki
albinskakarolina@yahoo.com

RADIOSŁUCHACZ XXI WIEKU. W POSZUKIWANIU PROFILU WSPÓŁCZESNEGO ODBIORCY PRZEKAZÓW RADIOWYCH¹

Już ludzie pierwotni, przekazując sobie w prymitywny sposób różne informacje, musieli podświadomie wyczuwać, że proces komunikowania nie może zachodzić bez współwystępowania co najmniej trzech składowych: nadawcy, przekazu i odbiorcy. Jednak dopiero w latach trzydziestych XX w. naukowcy badający jego istotę opisali zależności między tymi trzema elementami. Z czasem, na bazie tego ogólnego schematu, tworzyli bardziej skomplikowane modele uwzględniające coraz więcej zmiennych. Zawsze jednak na końcu komunikacyjnego łańcucha znajdował się jakiś „odbiorca”, „jednostka docelowa”, „adresat” czy też „publiczność”. Bez względu na to jak umownie nazywano to ostatnie ogniwo, za Haroldem Lasswellem pytano po prostu „Do kogo?” trafia komunikat (Goban-Klas 2004: 54–67). Nie należy się zatem dziwić, że wraz z pojawieniem się radia zaczęto także dociekać, kim są jego odbiorcy.

Odpowiedź wcale nie okazała się prosta i oczywista, jednak chęć jej uzyskania była tak wielka, że już w 1933 r., dzięki funduszom pozyskanym od Fundacji Rockefellera, na zlecenie *Office of Radio Research* podjęto pierwsze próby scharakteryzowania audytorium radiowego (Goban-Klas 2004: 87). Dziś można powiedzieć, że badania te były niejako naturalną konsekwencją uświadomienia sobie, że w procesie komunikacyjnym mogą być wykorzystywane nie tylko biologiczne narzędzia percepcyjne, czyli ludzkie myśli, ale i technologia wykorzystywana w tym celu – środki masowego przekazu.

Zaczęto się zastanawiać, kto wsłuchuje się w „gadająco-grające pudełko”. Kogo można nazwać radiosłuchaczem? Czy jest nim osoba, która po prostu posiada radioodbiornik

¹ Prezentowany tekst jest zmodyfikowanym na potrzeby niniejszej publikacji fragmentem pracy magisterskiej *Atrakcyjność słuchowiska w oczach współczesnego radiosłuchacza* obronionej przez autorkę w katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ, napisanej pod kierunkiem prof. nadzw. UŁ dr hab. Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej.

lub ma do niego dostęp? Ktoś, kto od początku do końca odebrał cały wyemitowany program? Czy wystarczy jedynie mały fragment audycji, obcowanie z radiem jedynie przez krótką chwilę, czy trzeba wsłuchiwać się w przekaz wiele godzin, by zasłużyć na to zaszczytne miano? A można przecież spojrzeć na problem z innej perspektywy i dociekać, czy odbiorca, który wysłuchał całego programu, nie angażując się w przekaz, jest tak samo uprawniony do nazywania się radiosłuchaczem, jak ten, który wysłuchał jedynie urywka audycji, ale z wielką atencją?

Ten tok myślenia zdaje się jednak prowadzić donikąd i nie przynosi satysfakcjonującej odpowiedzi. Punktów widzenia jest bowiem wiele. Chcąc zachować względną klarowność, na użytek niniejszego opracowania postanowiono zatem przyjąć, że radiosłuchacz to osoba przejawiająca pewną dyspozycję odbiorczą – deklarująca gotowość do odbioru przekazu radiowego i mająca skłonność do percepcji audialnej przy użyciu medium radiowego. Słuchacze przekazów radiowych będą zatem bardziej odpowiadać koncepcji odbiorców potencjalnych (tzw. publiczności utajonej) niż odbiorców aktualnych (tzw. publiczności konkretnej) (Goban-Klas 2004: 215–216).

Odbiorca przekazów radiowych w dobie konwergencji mediów

Na tym nie kończą się jednak problemy utrudniające naszkicowanie „portretu pamięciowego” współczesnego radiosłuchacza. Coraz częściej nie jest on bowiem jedynie „odbiorcą przekazów radiowych z ery powstania radia”; nie jest radiosłuchaczem w wąskim znaczeniu tego słowa. Nie tylko nie przestał korzystać z innych mediów, ale wręcz rozszerzył swój repertuar medialnych zachowań, stając się członkiem tzw. społeczeństwa medialnego² (Michalczyk 2008: 14–69). W rezultacie dziś za odbiorców przekazów radiowych można uznać nie tylko osoby korzystające z tradycyjnego radioodbiornika – choć z pewnością to one wciąż stanowią większość audytorium radiowego i to ich obraz mamy zwykle przed oczami, gdy słyszymy wyraz „radiosłuchacz”.

Dzięki unifikacji standardów cyfrowych radiosłuchaczami są również użytkownicy tzw. nowego radia 2.0, które ma wiele odmian, a zatem za jego pośrednictwem przekaz może docierać do adresatów różnymi drogami. Występuje ono w formie radia naziemnego (DAB, DRM), telewizji naziemnej (DVB-T), ruchomych multimedii (DVB-H, DMB), radia satelitarnego oraz systemów pozaradiowych i telewizyjnych (np. radio internetowe – *Web streaming* i *podcasting*), ale również zaawansowanych systemów telefonii komórkowej (Jędrzejewski 2007a: 167).

² Termin „społeczeństwo medialne” wywodzi się z krajów niemieckojęzycznych. Został rozpowszechniony w latach osiemdziesiątych XX w. m.in. dzięki medioznawcy Winfriedowi Schulzowi. Jest używany w celu podkreślenia, że współcześnie media odciskają swoje piętno na wszystkich obszarach życia ludzkiego. Nie tylko kształtują tożsamość poszczególnych jednostek, ale też warunkują dzisiejsze stosunki społeczne. Zjawiska te znalazły się także w centrum zainteresowań takich badaczy jak Ulrich Saxer, Otfried Jarren oraz Ulrich Sarcinelli.

Nie ulega wątpliwości, że dzięki konwergencji mediów³ (Jenkins 2007: 9) z możliwości odbioru transmisji radiowej za pośrednictwem innego – często konkurencyjnego – środka masowego przekazu korzysta coraz więcej osób. W Wielkiej Brytanii już około 10 mln adresatów słucha medialnych tekstów radiowych przy użyciu telewizyjnej platformy cyfrowej w wersji DTT i DVB-T. Regularną transmisję przez telefon komórkowy rozpoczęło też *Virgin Radio*, a liczba odbiorców preferujących taki sposób słuchania stale rośnie (Jędrzejewski 2007a: 169). Polskie badania także potwierdzają wzrost popularności odbioru radia, dzięki wykorzystaniu telefonii komórkowej. Ze sposobu percepcji przekazu radiowego przez telefon komórkowy korzysta już 29 proc. Polaków z grupy wiekowej 15–75 lat. 17 proc. wykorzystuje w tym celu odtwarzacze mp3 i mp4 (Sawicka 2009: 1). Swe triumfy święci jednak Internet, który w porównaniu z innymi wymienionymi mediami, niewątpliwie służy największej liczbie radiosłuchaczy. Jak wynika z raportu Money.pl pt. *Radio on-line wyprze tradycyjne?*, w 2007 r. co czwarty internauta wykorzystywał sieć do słuchania radia. Rozgłośni *stricte* internetowych i tradycyjnych stacji FM, które umożliwiają odbiór internetowy słuchało więc 2,9 miliona odbiorców (Piewski 2008: 2).

Z kolei badania przeprowadzone na zlecenie Gemius.pl wskazują, że radio w 2008 r. uplasowało się na drugim miejscu wśród mediów tradycyjnych, z których korzystano przez Internet. Aż 2/3 respondentów zadeklarowało, że chcąc posłuchać radia włącza komputer (*Polski Internet...* 2009: 44). Bez wątplenia internauci nie stronią od radiowego przekazu, bowiem 31 proc. z nich słucha radia codziennie lub przynajmniej od 3 do 6 razy w tygodniu (Piewski 2008: 3). Można więc przyjąć, że wpisało się ono na stałe w schemat ich codziennej egzystencji.

Trend wzrostowy popularności Internetu jako przekazywacza radiowego utrzymuje się już od kilku lat. Ciągłe przybiera na sile i ma wymiar uniwersalny. Tendencję taką obrazują zarówno polskie, jak i zagraniczne sondaże. Już w 1999 r. 25 proc. respondentów biorących udział w badaniach na ten temat, opublikowanych na łamach „The Times” deklaroowało, że częściej słuchają radia, odkąd stali się użytkownikami Internetu (Crook 1999: 48). Także w naszym kraju liczba internetowych radiosłuchaczy wzrasta z roku na rok. Zgodnie z najnowszymi badaniami aż 89 proc. słuchaczy radia w Polsce wykorzystuje w tym celu przekaz internetowy (*BInAR. Badanie Internetowego Audytorium Radiowego...* 2010: 5). Nie oznacza to jednak, że tradycyjny sposób korzystania z radiowego medium odszedł w zapomnienie. Przedstawione powyżej dane na temat internetowych radiosłuchaczy są kroplą w morzu w porównaniu z 23 milionami odbiorców w Polsce (*Radio w Polsce...* 2009: 3), do których przekaz radiowy dociera codziennie w sposób klasyczny. Analizując niniejsze raporty, można dojść do wniosku, że dwa wymienione sposoby korzystania z radia uzupełniają się, a bycie radiosłuchaczem online nie wyklucza tradycyjnego uczestnictwa w odbiorze przekazów radiowych. W dni powszednie do godzin popołudniowych – pasmo nada-

³ Za Henrym Jenkinsem przyjmuję, że konwergencja to przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi dzięki zastosowaniu cyfryzacji, współpraca różnych przemysłów medialnych oraz migracje zachowań różnych odbiorców środków masowego przekazu. Konwergencja to pojęcie opisujące zmiany technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne.

wane w godz. 8.00–14.00 – to radio tradycyjne, które wciąż króluje wśród innych mediów takich, jak telewizja, prasa i Internet (*Radio w Polsce...* 2009: 5). Radio online odbierane jest natomiast głównie wieczorami. Najwyższa jego słuchalność przypada na godz. 14.00–22.00 (Piewski 2008: 5).

Dokonując porównania słuchaczy radiowych ze względu na ich wiek, zauważyć można kompatybilność tradycyjnego i internetowego odbioru. Przekazu radiowego odbywającego się w konwencjonalny sposób słuchają ludzie w różnym wieku, nie tylko bardzo młodzi. Aż 36 proc. radiosłuchaczy to osoby w wieku 40–59 lat, z kolei 14 proc. to osoby w przedziale wiekowym 60–75 lat (*Radio w Polsce...* 2009: 33). Jednak prawdopodobnie z uwagi na brak kwalifikacji odbiorczych wynikających z nieumiejętności obsługi komputera wiele osób z tego ostatniego przedziału wiekowego nie staje się radiosłuchaczami online. Radio internetowe jest więc domeną młodzieży, głównie w wieku 15–24 lata (*Polski Internet...* 2009:50). Młodszy słuchacze poświęcają tym samym mniej czasu na tradycyjny odbiór radia niż osoby w wieku 25–59 lat (*Radio w Polsce...* 2009: 33).

Dokonując charakterystyki radiosłuchaczy Zdzisław Marynowski już w 1933 r. utrzymywał, że słuchaczami

radia są ludzie najrozmaitszych sfer, gustów i poziomu kulturalnego, więc w doborze swego repertuaru (Wydział Literacki) musi dbać o wielką różnorodność programu, tak, by żaden odłam słuchaczy nie czuł się pokrzywdzony (Pleszkun-Olejniczakowa 2001: 164).

Dziś z przekonaniem można podpisać się pod tym stwierdzeniem, bowiem przekaz radiowy obecnie dociera do każdej grupy społecznej. Odbiorcami są zarówno emeryci, bezrobotni, robotnicy wykwalifikowani jak i studenci, dyrektorzy czy pracownicy umysłowi (*Radio w Polsce...* 2009: 36). Choć niewątpliwie, tak jak i w dwudziestolecu międzywojennym (Pleszkun-Olejniczakowa 2001: 164), jest on wybierany głównie przez osoby ze średnim i wyższym wykształceniem (*Radio w Polsce...* 2009: 34).

Słuchacze radia to zgodnie z najnowszymi badaniami w większości osoby, których dochody są wyższe niż średnia krajowa. Podatne na reklamę, zorientowane na modę i podążające za najnowszymi obowiązującymi trendami. Współcześni odbiorcy audycji radiowych to – jak wynika z raportu Radio Track – przede wszystkim ludzie żądni wrażeń, głodni nowych informacji i nastawieni na karierę zawodową. Zadowoleni z życia są duszami towarzystwa, a ciesząc się szacunkiem w swoich grupach społecznych często stają się tzw. liderami opinii, kształtującymi poglądy, postawy i zachowania osób ze swojego otoczenia (*Radio w Polsce...* 2009: 35–40).

Z pewnością wraz ze zmianą oblicza radia częściowo modyfikacji uległ także współczesny sposób korzystania z niego. Nadal jednak ma ono w sobie pierwotną, hipnotyczną siłę uwodzenia, ma moc czarowania radiosłuchaczy słowem i dźwiękiem:

Działa na większość ludzi w sposób intymny, osobisty, nawiązując nić porozumienia między autorem i lektorem tekstu a słuchaczem. Osobiste prywatne przeżycie – oto najoczywistsza cecha radia. W oddziaływaniu radia na podświadomość pobrzmiewają echa plemiennych rogów i starożytnych bębnow. Jest to podstawowa cecha tego przekazywacza, który potrafi i psychikę jednostki, i całe społeczeństwo zmienić w wielki rezonator (McLuhan 1975: 97).

Można powiedzieć, że radio wciąż jest niczym „nowy członek w domu, dokwaterowany lokator, i to lokator bardzo aktywny, o intensywnej ekspresji osobistej, gadatliwy i strasznie muzykalny” (Tuszewski 2002: 91), ale w dzisiejszych czasach to już z pewnością nie opiewany „instrument, który mówi do ucha w cichym, milczącym pokoju” (Mayen 1965: 153). Dziś bowiem przekaz radiowy jest postrzegany przede wszystkim przez pryzmat akompaniamentu. Jest „tapetą dźwiękową” dla innych często rutynowych, dobrze znanych, monotonnych i dominujących czynności. Towarzysząc innym zajęciom – niekiedy nawet użytkowaniu konkurencyjnego medium – nie zakłóca jednak ich przebiegu. Choć taki rozproszony odbiór z pewnością wpływa na sposób percepcji i przyswajania emitowanych treści. Oznacza bowiem – jak pisze Anders Gahlin – że słuchanie

niekoniecznie zaczyna się z początkiem a kończy z końcem określonej audycji (tzn. zgodnie z programem radiowym), lecz raczej zaczyna się z początkiem, a kończy z końcem zajęć i czynności, tzn. z chwilą, gdy jednostka kończy jedno zajęcie, a zaczyna drugie (Gahlin 1975: 67).

Decyzja o włączeniu odbiornika uzależniona jest zatem silniej od rytmu dnia i planu zajęć niż determinowana preferencjami programowymi i treścią nadawanych na falach eteru audycji.

Doszło do tego, że radio gra i gada... podczas śniadania, domowej krzątania, przy rozmowie, przy odpoczynku, zabawie, a także twórczej pracy. Gra, gada, bo nie przeszkadza! Czasem fala muzyki jest tak natrętna, że musimy ją... przekrzykiwać, żeby nas usłyszano. Radia jednak nie gasimy. Jest nam potrzebne. (...) A może już nie potrafimy żyć bez „hałasu ła”? (Tuszewski 2002: 34).

Analizując strukturę odbiorców medialnych tekstów radiowych, można więc stwierdzić, że osoby słuchające tego medium całkowicie koncentrując się na przekazie to rzadkość. Musiało ono więc nieustannie, walcząc o uwagę zaabsorbowanych wykonywaniem innych czynności słuchaczy, dostosowywać się do ich wymogów. W konsekwencji zmieniło się w medium mobilne i „wyszło spod strzech”. Choć nadal w domowym zaciszu słucha go 56 proc. odbiorców, część z nich odbiera przekaz radiowy także w miejscu pracy (24 proc.) i w samochodzie (16 proc.). Co więcej korzystamy z niego niejako „w marszu” – w podróży, robiąc zakupy, uprawiając sport itp. (Michalczyk 2008 : 25).

Radio pod wieloma względami przypomina żywego człowieka. Może ono wraz ze słuchaczem chodzić po domu, jechać z nim samochodem, być z nim przy pracy i w ogrodzie. Nie stawia uwadze słuchacza wielu wymagań (...). Tak samo jak od dobrego przyjaciela – człowiek zawsze mniej więcej wie, czego może od radia oczekiwać. Dzień po dniu jest mniej więcej takie samo i dzięki temu rzadko staje się przyczyną niespodzianki czy poważnego zawodu (Gahlin 1975: 69).

Radio stało się zatem czymś więcej niż tylko meblem postawionym w kącie pokoju. Z czasem nabrało bowiem niemal ludzkiego charakteru. Przeistoczyło się w dyskretnego towarzysza w chwilach relaksu. Poczyciela, który „wypełnia” przestrzeń zabijając ciżbę, gdy uciekamy od samotności. Plotkarza lub dyskretnego informatora, który niekiedy w zabawny sposób opowiada o nowinkach z kraju i ze świata. Doradcę podpowiadającego jak rozwiązać codzienne problemy. Czasami w odrobinę natrętnego współuczestnika zabaw. Słowem w kompana nie odstępującego nas nawet na krok (Goban-Klas 1997: 18).

Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że towarzysząc ludziom od pięciu pokoleń, w czasach wojny i niepokojów społecznych, ale także w chwilach triumfu i wybuchów wielkiej narodowej radości, radio zmieniło się wręcz w cieszącego się wielkim zaufaniem i estymą „starego, dobrego przyjaciela” (Shingler i Wieringa 1998: 95).

Nie jest jednak biernym towarzyszem współczesnego słuchacza. Przebywszy długą drogę od jednokierunkowego medium masowego do medium interaktywnego, wpływa na jego życie i zmienia jego przyzwyczajenia medialne. Transformacja samego radia sprawiła, że obecnie jego odbiorcy nie są obce zachowania charakterystyczne dla użytkowników „nowych mediów”⁴ (Bauer 2007: 42). Z pewnością swe piętno na wizerunku radia i dzisiejszego radiosłuchacza odcisnęły zatem niektóre wyznaczniki ery multimedialnej, takie, jak asynchronizm, indywidualizacja (Jarecka 1999: 31–28), interaktywność, programowalność i hipertekstualność (Bauer 2007: 47–57).

Nie tak dawno temu natura radia była bardzo ulotna. Odbiorca ograniczony był ścisłymi ramami czasowymi. Musiał słuchać przekazu radiowego w chwili jego nadawania bowiem raz wyemitowany w eter zniknął bezpowrotnie. Chcąc go doświadczyć ponownie trzeba było czekać na ewentualne powtórki. Często więc audycja nie miała szansy powrócić do uszu radiosłuchaczy (McLeish 2007: 4–5). Obecnie dzięki urządzeniom nagrywającym i nośnikom nowej generacji pozwalającym na przechowywanie zapisów audio, udało się programy radiowe „zapuszkować”, a tym samym przedłużyć ich żywot. Dziś bowiem przekazy radiowe zapisane w formacie MP3 i MP4 można odtwarzać nieograniczoną ilość razy, z dowolną częstotliwością. Słuchacz zyskał więc większą niezależność w obcowaniu z radiem. Może korzystać z przekazu na swoich warunkach, nie dbając specjalnie o harmonogram emisji. Mówiąc innymi słowami, radio, tracąc swą efemeryczność, stało się medium asynchronicznym (Michalczyk 2008: 60). Stopniowo dostarcza nie tylko radiowych usług linearnych, które od początku jego istnienia były nieodłącznym atrybutem przekazu radiowego, ale także nielinearnych. Radio internetowe daje zaś możliwość słuchania audycji w dowolnie wybranym czasie dzięki usługom *on-demand* lub *near on-demand* (Jędrzejewski 2007a :167). Słuchacze mogą więc wybierać pojedyncze programy lub całe ich sekwencje i delectować się nimi całą dobę, praktycznie o każdej porze.

Konsekwencją niniejszych zmian jest większa indywidualizacja oferty programowej kierowanej do współczesnych radiosłuchaczy. Sformatowane ze względu na gatunki i grupy docelowe radio powoli odchodzi od idei *broadcasting* na rzecz *narrowcastingu*. Treści już dziś przesyłane są za pośrednictwem różnych kanałów i platform, by w optymalny sposób obsługiwać zróżnicowane audytoria zgodnie z ich ściśle sprecyzowanymi zainteresowaniami i potrzebami. Choć na obecnym etapie proces ten jest jeszcze w fazie eksperymentalnej, z czasem ma szansę stać się typową praktyką stosowaną na

⁴ Określeniem „nowe media” jako pierwsi, na początku lat dziewięćdziesiątych XX w., posługiwali się badacze związani z amerykańskim czasopiśmie komputerowym poświęconym nowym technologiom „Wired”. Owa „nowość” polegała na stworzeniu międzymedialnej platformy porozumienia między różnymi środkami masowego przekazu, tym samym na wprowadzeniu tradycyjnych mediów w cyfrowe środowisko komputerowe.

masową skalę. Za wartość dodaną e-Radia, świadcząca o dostosowaniu oferty radiowej do słuchaczy, są uznawane także strony internetowe prowadzone przez stacje radiowe (Jędrzejewski 2007a: 168). Dzięki nim odbiorcy mogą bowiem pobierać z Internetu różnorodne informacje dotyczące nadawanych audycji oraz dodatkowo „ściągać” muzykę.

Radio ulega też transformacji polegającej na przejściu od pasywnego do aktywnego odbioru. Pierwsze próby wprowadzenia interaktywności do przestrzeni radiowej polegały na współpracy tego z natury nieinteraktywnego medium – jakim jest radio w tradycyjnej formie – z interaktywnym środkiem komunikowania. Polegało to na wzbogacaniu programów radiowych o rozmowy telefoniczne, SMS-y lub wiadomości tekstowe wysyłane dzięki funkcji e-mail (Goban-Klas 2005: 147). Radio interaktywne zrywa także obecnie z tradycyjną ramówką. Zmienia tym samym układ sił między nadawcą a odbiorcą. To adresat zaczyna decydować o treści i układzie programu za pomocą prostych w obsłudze interfejsów. Kształtuje program według swojego gustu, tworząc go z dowolnie wybranych elementów (Jędrzejewski 2007a: 168). Odbiorca zgodnie z własną wolą może nadawać kształt temu czego słucha. Mając własny wkład w program, słuchacz staje się w pewnym sensie „profesjonalnym-amatorem”⁵, kreującym i zarazem konsumującym przekaz radiowy. Sam także decyduje o publikacji, wymianie i udostępnianiu swoich autorskich programów (Jakubowicz 2007: 264).

Warto podkreślić, że dziś radio w formie internetowej jest nie tylko swoistą wizytówką stacji, dzięki której radiosłuchacze czerpią informacje na temat częstotliwości nadawania i oferty programowej, ale także narzędziem rozszerzającym do globalnych rozmiarów zakres emisji. Dzięki niemu audycje transmitowane są do najdalszych zakątków świata, do miejsc gdzie nie dociera tradycyjny sygnał radiowy. Istniejąc ponad wszelkimi podziałami terytorialnymi radio po prostu nie ma granic. Dobrym przykładem ilustrującym rozszerzenie jego zasięgu za sprawą Internetu jest serwis www.nadaje.com, który w czerwcu 2007 r. udostępnił odsyłacze do 236 stacji nadających w Polsce na falach FM (Andrusiewicz 2007: 2002). Dzięki takim zabiegom słuchacze mają większy dostęp do różnorodnej oferty programowej, jaką obecnie udostępniają liczne rozgłośnie radiowe.

Poszukiwania profilu odbiorcy przekazów radiowych zaowocowały także stworzeniem różnych typologii kategoryzujących odbiorców mediów. Warto przytoczyć dwie z nich, które wyraźnie pokazują jak trudne – z powodu wspomnianej konwergencji – jest obecnie klarowne pogrupowanie słuchaczy radiowych. Niniejsze podziały co prawda nie zostały stworzone specjalnie z myślą o radiosłuchaczach, jednak ze względu na przytoczone powyżej uwagi, można zakładać, że odnoszą się także do nich. Moim zdaniem stanowią one wartościowe dopełnienie charakterystyki współczesnych słuchaczy, bowiem pozwalają wpisać ich w ramy współczesnego środowiska medialnego, w którym różne środki przekazu nie tylko istnieją obok siebie, ale ze sobą ściśle współpracują.

⁵ Dziś amatorzy, czyli osoby niezwiązane zawodowo z przemysłem radiowym, z uwagi na swoje umiejętności i szeroki dostęp do mediów przejawiają zachowania przypisywane dotychczas profesjonalnym radiowcom – coraz częściej sami tworzą i upowszechniają internetowe przekazy radiowe.

Pierwsza z nich została stworzona przez Ekkerharda Oehmichena i Thomasa Dölera, którzy w oparciu o badania własne, podzielili użytkowników mediów na dziewięć kategorii, uwzględniając ich wiek i zachowania odbiorcze (za: Michalczyk 2008: 348–349):

Tabela 1. Podział użytkowników mediów

Typ odbiorcy	Wiek	Charakterystyka ⁶
„Młode dziki”	Powyżej 20 lat	Jako słuchacze i widzowie preferują stacje komercyjne. Chodzą do teatru są więc adresatami tzw. kultury wyższej, ale nie stronią od przekazów masowych. Sporadycznie jednak oglądają programy kulturalne w telewizji. Z filmowej oferty telewizyjnej wybierają filmy akcji. Szukają w nich podniety, której dostarczają „sceny przemocy”.
„Zorientowani na przeżywanie”	Okolo 30 lat	Głównie mężczyźni. Bardziej przywiązani do radia niż do telewizji. Preferują telewizyjnych nadawców prywatnych. Stosunkowo dobrze wykształceni, ale stroniący od kultury ambitnej. W przekazie medialnym szukają akcji i napięcia.
„Zorientowani na osiągnięcia”	35–40-latkowie	Oglądając telewizję i słuchając radia nastawiają na kanały publiczne. Wielbiciele wszelkich rodzajów muzycznych. Są bywalcami teatralnymi i koncertowymi. Mają rozległe zainteresowania, które korespondują z ich wysoką pozycją społeczno-ekonomiczną.
„Zorientowani na nową kulturę”	Po 40 roku życia	Dobrze wykształceni. Korzystający zarówno z radia, jak i telewizji. Są zorientowani głównie na programy kulturalne. Interesują się kulturą w wydaniu klasycznym i awangardą.
„Niewpadający w oczy”	Po 40 roku życia	Odbiorcy programów rozrywkowych preferują więc stacje komercyjne. Relatywnie słabo wykształceni o niskiej pozycji społeczno-ekonomicznej. Głównie kobiety.
„Zamknięci”	40–50-latkowie	Korzystają głównie z przekazów radiowych. Kulturalnie zainteresowana schodzą u nich na drugi plan. Nie ma dla nich znaczenia czy odbierają kanały komercyjne czy publiczne. Przewaga mężczyzn.
„Domownicy”	Powyżej 60 lat	Preferują publiczną telewizję choć sporadycznie korzystają także z radia. Nie zorientowani na kulturę. Głównie kobiety o stosunkowo niskim poziomie wykształcenia.
„Zorientowani na kulturę klasyczną”	Powyżej 60 lat	Żywo zainteresowani kulturą wyższą. Niechętni wobec nowości kulturalnych. Telewizję i radio traktują równorzędnie. Preferują kanały publiczne. Głównie kobiety.
„Samotni”	Powyżej 65 lat	Radio i telewizja wpisane są w ich codzienną egzystencję. Korzystają z nich z ponadprzeciętną częstotliwością. Preferują kanały publiczne. Głównie kobiety, stosunkowo słabo wykształcone.

Źródło: Michalczyk S. (2008), *Spółczesność medialna*, Katowice, s. 348–349.

Drugą zbudowano w oparciu o sposób korzystania z mediów w drugiej połowie lat osiemdziesiątych. Została wówczas opracowana przez Carrie Heeter i Bradleya S. Greenberga (za: Michalczyk 2008: 349–350). W jej ramach wyszczególniono:

1. „Przelatywacze” (z ang. *flipping*) – przeglądają kanały (stacje), by ogólnie zorientować się w ofercie. Nie zatrzymują się na dłużej na żadnym z nich.

⁶ „Charakterystyka” to skrótowe omówienie skonstruowane na podstawie tekstu źródłowego w celu tabelarycznego ujęcia typologii współczesnych użytkowników mediów – a więc i radiosłuchaczy.

2. „Przełączający” (z ang. *switching*) – skacząc po kanałach (stacjach) szukają takiego, który najbardziej odpowiada ich potrzebom i gustom.
3. „Skoczków” (z ang. *hopping*) – przełączają się raz po raz między kilkoma wybranymi stacjami, odbierając tym samym więcej niż jeden program w tym samym czasie.
4. „Przeszukiwaczy” (z ang. *scanning*) – na podstawie obejrzonej (wysłuchanej) próbki dokonują wyboru czy kontynuować, czy zmienić dany program na inny.
5. „Pasących się” (z ang. *grazing*) – wybierają jeden najbardziej interesujący kanał (stację) na którym się koncentrują.
6. „Gotowych” (z ang. *zapping*) – przełączają kanał (stację) w momencie nadawania reklam.

Z zaprezentowanych klasyfikacji wypływa podstawowy wniosek – nie da się nakreślić jednego wizerunku dzisiejszego odbiorcy przekazów audialnych. Można powiedzieć, że zaprezentowane przez badaczy liczne profile mają charakter raczej umowny niż ściśle wiążący. Zestawienia stworzone na bazie przeprowadzonych empirycznych analiz są nieprecyzyjne i fragmentaryczne, ponieważ z pewnością nie uwzględniono w nich wszystkich współczesnych słuchaczy radia. Tym bardziej nie wpisano w nie wszystkich użytkowników dostępnych dziś środków masowego przekazu. Wyszczególnione, słabo sprecyzowane grupy zazębiają się i nakładają na siebie. Granice między rodzajami odbiorców są więc nieostre, a zaproponowane tabelaryczne wykazy nie są ze swej natury niezmiennie. Linie demarkacyjne, dzielące poszczególne grupy odbiorców ze względu na wiek i zachowania medialne, nie powinny więc uchodzić za definitywne. Należy uznać, że słuchacze należący do jednej kategorii, odrobinę modyfikując swoje zachowania, z łatwością mogą przesunąć się do kategorii innej. Poza tym sposób odbioru mediów ma wymiar czasowy, możliwa jest jego zmiana nie tylko z dnia na dzień, a z minuty na minutę, co wpływa na brak możliwości wyodrębnienia jakiejś trwałej klasyfikacji. Wszystkie te czynniki sprawiają, że naszkicowanie profilu radiosłuchacza przełomu XX i XXI w. jest znacznie utrudnione.

W celu uzupełnienia dotychczasowych rozważań warto posłużyć się ujęciem diachronicznym, bowiem na wizerunku dzisiejszych radiosłuchaczy swe piętno odcisnęły nie tylko teraźniejsze procesy charakterystyczne dla doby konwergencji mediów, ale także długofalowe zmiany historyczne zachodzące na przestrzeni lat.

Od publiczności masowej do kultury fanów

U zarania radia specyfika jego odbioru sprawiła, że słuchacze „zaczęli tworzyć jedną społeczność, nie tę zgromadzoną na placu i złączoną spojrzeniem, dotykiem, poczuciem wspólnoty, ale związaną niewidocznymi falami” (Legowicz 1986: 6) – przynajmniej w ten sposób ich postrzegano. Ta charakterystyczna zbiorowość, mimo łączącej więzi medialnej, była jednak fizycznie rozdzielona i przestrzennie rozproszona. Nie zmienia to jednak faktu, że zdawano sobie sprawę z wielkiej integrującej siły radia. Ono bowiem

nie tylko przywróciło i ogromnie poszerzyło naturalny oralny i słuchowy sposób niewspomagane go mówienia i słuchania, ale przekazując jeden głos lub pakiet komunikacyjny do milionów słuchaczy, powtórzyło organiczną strategię DNA, polegającą na umieszczaniu identycznych kodów źródłowych w niezliczonych komórkach organizmu (Levinson 2006: 145).

Można więc powiedzieć, że przemawiając do jednostki, radio tak naprawdę docierało do milionów, a dzięki swej niezwyklej umiejętności zwielokrotnienia przekazu w niezmienionej formie było pierwszym elektronicznym medium masowym, które dostarczało identyczną treść ogromnej zbiorowości ludzkiej.

Od takiego sposobu myślenia o radiu i jego odbiorcach był już tylko krok do postrzegania radiosłuchaczy przez pryzmat „masy”⁷ (Dankowska-Kosman 2008: 97–98). Nie bez znaczenia dla ukształtowania takiego historycznego poglądu były z pewnością także zmiany społeczne, ekonomiczne i kulturowe, które przyniosła rewolucja przemysłowa. Miasta, które rosły w owym czasie jak grzyby po deszczu, stały się bowiem siedliskiem fabryk, a te z kolei oprócz wyrobów rzeczowych „produkowały” także masowe społeczeństwo. Nieprzypadkowo właśnie wtedy, gdy radio nieśmiało zaczynało swoją ogólnościową, oszałamiającą karierę Tadeusz Peiper ogłosił istnienie wielkiej trójcy – Miasta, Masy, Maszyny – a José Ortega y Gasset, na początku lat trzydziestych zeszłego stulecia, nazwał XX w. epoką buntu mas i erą człowieka masowego (Ortega y Gasset 2002: 55–80).

W konsekwencji takiego postrzegania odbiorców, przekaz radiowy adresowano do „wszystkich”, a nie do konkretnych grup czy jednostek, bowiem w odczuciu ówczesnych nadawców wielka zbiorowość ludzka nie różnicowała się ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania czy pozycję społeczną. Radiosłuchacze sprowadzeni byli w pewnym sensie do wspólnego mianownika. Umownie traktowano ich jak „mitycznego przeciętnego” (Tuszewski 2002: 58).

Za wszelką cenę dążono także do homogenizacji radiowego przekazu, bowiem wierzono, że tylko „medialna papka” pozwoli przyciągnąć naprawdę szeroką publiczność radiową. Nawet jeśli nie uda się zgromadzić wszystkich odbiorców, to pozyska się słuchaczy wszelkiego rodzaju i wszystkich kategorii (Morin 2002: 574–575). Ta wspomniana standaryzacja formy i treści miała wymiar uniwersalny. Z czasem zachodziła nie tylko w środowisku lokalnym czy krajowym, ale także w sferze międzynarodowej, prowadząc tym samym do ogólnościowego kosmopolityzmu kulturowego (Morin 2002: 757–780).

Jaki był odbiorca radiowej produkcji uformowanej w ten sposób? W odczuciu ówczesnych badaczy stał się zwykłą ofiarą wszechobecnej propagandy, chłonącą jak gąbka wszystkie agitacyjne przekazy. Był bezwolnym i bezrozumnym produktem środowiska do którego wkroczyła maszyna. Zbitą w całość masą „niezdolną do głębszej refleksji

⁷ Ramy teoretyczne dla tego terminu stworzył w 1939 r. Herbert Blumer, pojęcia tego używał dla określenia nowego typu zbiorowości odbiorczej powstałej w epoce nowoczesnej. Różnicował w ten sposób „masę” – wielką, rozproszoną widownię od pojęć takich jak grupa, tłum i opinia publiczna. Termin ten zwykle nacechowany był negatywnie. Miał bowiem odzwierciedlać niską jakość popularnych gustów wykreowanych w ramach kultury masowej.

nad treściami medialnymi” (Michalczyk 2008: 314). Można więc powiedzieć, że przekaz docierał tak naprawdę do zatomizowanego agregatu anonimowych jednostek, które uległy go przyjmowały, reagując w jednakowy, przewidywalny sposób wedle prawidłowości bodziec–reakcja. Wierzono, że media mają obezwładniający wpływ, a całkowicie bierny odbiorca nie umie się przeciwstawić ich wszechmocnej sile oddziaływania (Mrozowski 2001 : 345–347). Denis McQuail także zauważał tę zależność i podkreślał w swej książce *Teoria komunikowania masowego*, że „im bardziej utożsamiamy widownię⁸ ze zlepkiem odizolowanych od siebie nawzajem jednostek niż z grupą społeczną, tym lepiej opisuje ją pojęcie masy” (McQuail 2008: 400).

Z czasem jednak na skutek spowszednienia elektronicznych środków przekazu, które przestano postrzegać przez pryzmat „magicznej” nowości oraz zwiększenia świadomości odbiorców na temat oddziaływania emitowanych treści, zaczęto dostrzegać, że media nie mają aż tak obezwładniająco-manipulacyjnego wpływu. Zakwestionowano także teorię mówiącą o zatomizowaniu zuniformizowanych jednostek. Społeczeństwo w odczuciu badaczy zmieniło się w twór indywidualistyczno-masowy⁹ (Goban-Klas 2005: 147). Głoszono, że „wspólny mianownik w wymiarze absolutnym byłby także i z tego powodu niemożliwy do osiągnięcia, że nie istnieją treści (...), które mogłyby trafić do wszystkich” (Kumor 1986: 6). Podkreślano, że „nie można pisać dla mas tak, aby zadowolić również wybranych”, ale „można pisać dla wybranych tak, aby zadowolić masy” (Laskowicz 1983: 47).

Przestano odmawiać radiosłuchaczom możliwości podejmowania suwerennych decyzji medialnych. Stworzono nawet „zintegrowany model wyboru mediów” wyszczególniający czynniki wpływające na preferencje odbiorców dotyczące selekcji zarówno samego przekaznika, jak i emitowanych przy jego użyciu przekazów. W jego ramach Denis McQuail wymieniał takie elementy determinujące jak:

- atrybuty osobowe (np. wiek, płeć, styl życia, status materialny i społeczny);
- tło społeczno-kulturowe (m. in. miejsce zamieszkania, wyznawana religia, poglądy polityczne, przynależność klasowa);
- potrzeby medialne (rozrywka, relaks, informacja);
- osobisty gust i preferencje (odnośnie gatunków, treści, formatów programowych);
- dostęp do mediów;
- przyzwyczajenia związane z korzystaniem z nich;
- świadomość wyboru i wiedza na temat dostępnej oferty medialnej;
- kontekst odbioru (towarzystwo i sposób korzystania z medium)
- element przypadkowości (McQuail 2008: 422).

Zaczęto także dostrzegać przejawy aktywności odbiorczej, wyszczególniając trzy jej formy ze względu na nastawienie adresatów przekazów: selekcję, zaangażowanie oraz użyteczność (Michalczyk 2008: 399).

⁸ Za Denisem McQuailem przyjmuję, że „widownia” to ogólny termin równoważny z szeroko rozumianym pojęciem „odbiorcy”.

⁹ Społeczeństwo indywidualistyczno-masowe to takie „w którym zaznaczają się odmienne style życia oparte nie tylko na wieku czy przynależności klasowo-warstwowej, a na sposobie wykorzystania czasu wolnego, stylu konsumpcji, wyborze zajęć”.

Wymienione przesłanki zadecydowały o tym, że naukowcy, badający problem odbiorców przekazów medialnych odeszli od koncepcji „masy” na rzecz publiczności i audytorium. Niekiedy terminy te zostają utożsamiane i używanie wymiennie (*Słownik terminologii medialnej...*2006: 170), jednak niektórzy badacze różnicują niniejsze pojęcia. Christo Bonew (1980: 54–55) rysuje między nimi następującą linię podziału:

Tabela 2. Cechy dystynktywne dwóch zbiorowości odbiorczych – publiczności i audytorium

Publiczność	Audytorium
Powstaje spontanicznie, żywiołowo, pod wpływem poszczególnych wydarzeń, zjawisk, pod wpływem konkretnej informacji niezależnie od środka, który je upowszechnia.	Powstaje w efekcie działań celowych, uwarunkowanych zapotrzebowaniem na określoną informację o danym wydarzeniu, zjawisku i to ze strony określonego środka informacji.
Stanowi społeczność chwilową, która funkcjonuje tak długo, jak długo trwa dane wydarzenie czy zjawisko.	Stanowi społeczność trwałą, nie ulegającą wpływom pojedynczych wydarzeń, zjawisk, a to dzięki trwałej więzi z konkretnym środkiem informacji.
Ma charakter statyczny, ponieważ jest zbiorowością ukształtowaną doraźnie.	Ma charakter dynamiczny, ponieważ jest zbiorowością reprodukującą się.
Zaspokoiwszy swe zapotrzebowania informacyjne przestaje interesować się danym wydarzeniem. W ten sposób nie uczestniczy w cyklicznym procesie społecznego odtwarzania informacji.	Charakteryzuje się stałymi potrzebami komunikacyjnymi i jako podmiot uczestniczy w procesie społecznego odtwarzania informacji.
Nie jest zaangażowana po stronie idei nadawcy i nie zależy jej na nim. Zależy jej na określonej informacji, którą może otrzymać zewsząd.	Zaangażowana jest po stronie idei nadawcy, która ją interesuje i pragnie otrzymać ją właśnie od określonego nadawcy.
Stanowi grupę społeczną o aktywności fałszywej, reaktywnej, nieadekwatnej do potrzeb. Jest podmiotem biernym wobec przedmiotu – środka przekazu.	Stanowi grupę społeczną cechującą się aktywnością rzeczywistą, adekwatną do potrzeb. Jest podmiotem czynnym wobec przedmiotu – środka przekazu.
Nie ma tradycji informacyjnych związanych z nawykami czytania, słuchania, oglądania, doraźnie szuka jakiegoś środka przekazu.	Ma tradycje informacyjne – systematycznie czyta, słucha, ogląda i systematycznie szuka danego środka przekazu.
Charakteryzuje się niewybiórczym odbiorem informacji. Czynność czytania, słuchania, oglądania jest całkowicie uzależniona od czasu wolnego.	Charakteryzuje się wybiórczym odbiorem informacji i organizuje czas odpowiednio do potrzeb komunikacyjnych.

Źródło: Bonew Ch. (1980), *Masy, publiczność, audytorium*, „Przekazy i opinie”, nr 1, s. 54–55

Jeśli przyjmiemy powyższe zróżnicowanie, to nadawcom programów radiowych powinno zależeć właśnie na przekształceniu publiczności w audytorium. To ono bowiem jest względnie trwałe, aktywne, selektywne i zaangażowane. Tym samym potencjalnie może stanowić zbiorowość gwarantującą przetrwanie niektórych gatunków nadawanych na falach eteru np. słuchowiska.

Już w 1957 r. Zbigniew Kopalko przewidywał, że ponieważ

w dalekiej perspektywie masowość odbioru radiowego stanie się mitem, zrodzi się potrzeba przyciągnięcia nielicznej grupy smakoszków. Stąd potrzeba ciągłego stwarzania elitarnego teatru radiowego (za: *Rozmowy o...* 1957: 135).

Zdaniem Denisa McQuaila (2008: 402–406) sprecyzowani odbiorcy – wspomniani „smakosze” – mogą łączyć się w audytoria na cztery sposoby tworząc:

1. Grupę społeczną – tworzoną ze względu na wspólny cel, zainteresowania, interes społeczny, doświadczenia. Budowanie w oparciu o podział wyodrębniony na podstawie u społecznego, majątkowego, podziału etnicznego, orientacji seksualnej. Często jednoczy się we wspólnej sprawie w celu rozwiązania konkretnego problemu. Jest silnie powiązana z medium, które jest jego organem.
2. Subkulturę gustów – formułuje się z uwagi na potrzeby niemedialne np. społeczne, polityczne, emocjonalne. Odnosi się do zachowań konsumencjckich – zbliżonych treści wybieranych przez podobne osoby.
3. Grupę fanów – powstaje ze względu na szczególne upodobania przejawiane względem danego twórcy lub gatunku – ich zanik powoduje rozpad grupy. Jego skład jest zmienny na przestrzeni czasu.
4. Audytorium (czysto) medialne – wiąże je nawyk lub lojalność wobec określonego medium – danego czasopisma, kanału radiowego lub telewizyjnego. Stabilne w czasie. Ma silne poczucie własnej odrębności i tożsamości.

Radiosłuchacz ewoluował więc wraz ze swoim medium, zmieniając się z biernego odbiorcy, wtłoczonego w struktury masy i niezdolnego do najmniejszego wysiłku medialnego w aktywnego konsumenta; użytkownika wielu środków masowego przekazu, podejmującego suwerenne decyzje medialne.

Może więc radio nie powinno tak desperacko zabiegać o nowych odbiorców, a raczej skupić się na tych, których już pozyskało, uzależniając swój byt od istnienia tzw. publiczności odziedziczonej¹⁰ (Jędrzejewski 2007b: 351). Może powinno skoncentrować się na sile zaangażowania współczesnych radiosłuchaczy, a nie na ich liczebności? Taką szansę daje obecnie stopniowe odmasowienie środków przekazu, które sprzyja formułowaniu się grup fanowskich z powodzeniem przeciwstawiających się „ocalałym resztkom publiczności masowej” (Toffler 2005: 443).

Obecnie to właśnie fanów uważa się bowiem za najcenniejszych odbiorców. Zgodnie z ekonomiczną zasadą 80/20 w wypadku większości produktów konsumpcyjnych – a więc także programów radiowych – 80 proc. zakupów dokonuje 20 proc. spośród wszystkich klientów (Jenkins 2007: 73). Zatem teoretycznie to właśnie fani, pozostając lojalni marce i będąc nie „ofiarami” a „kłusownikami” – „kreatywną społecznością przetwarzającą kulturę na własnych prawach” (Jenkins 2007: xiv) – są w stanie zapewnić wystarczający popyt na specyficzne programy np. teatr radiowy. Mogą także zachęcać innych odbiorców do słuchania radiowych przekazów występując w roli „inspirujących konsumentów” zwanych też „advokatami marek” (Jenkins 2007: 74). Co więcej kultura fanów wykształca własne systemy produkcji i dystrybucji, a więc – zdaniem Johna Fiske – „gospodarczą szarą strefę” pozwalającą na szybsze rozprze-

¹⁰ Stosowana w radiu strategia programowania, która polega na zatrzymaniu uwagi już pozyskanych słuchaczy, a nie podejmowaniu prób przyciągnięcia nowych odbiorców w określonych porach dnia.

strzenianie się treści medialnych (za: Taylor i Williams 2006: 200). Nie dziwi zatem, że branża medialna zabiega o to, by „przyciągnąć widzów lojalnych, spowolnić pstrykaczy, a przypadkowych widzów zamienić w fanów” (Jenkins 2007: 77).

Dla obserwatora współczesnej kultury istnienie grup fanów nie jest jednak jednoznaczne z poprawą ogólnego wizerunku dzisiejszego radiosłuchacza. Oczywiście jest, że jednostki cechujące się dużą dojrzałością medialną to niestety wciąż znikomy procent całego społeczeństwa. Stanowią więc raczej odstępstwo od reguły, niż są przykładem na jej potwierdzenie. Trudno z optymizmem patrzeć w przyszłość skoro – jak pisze Karol Jakubowicz:

Tylko niewielkie grupy odłączają się od masowego audytorium, by w wyspecjalizowanych mediach szukać jakiejś całościowej alternatywy oferty standardowej. Dlatego mówi się, że następuje nie segmentacja, lecz polaryzacja audytorium: masowa widownia pozostaje masowa, obok niej zaś tworzą się stosunkowo niewielkie grupy alternatywne (Jakubowicz 1988: 46).

Zakończenie

Podsumowując, można stwierdzić, że dysponując dotychczasowymi wynikami analiz badawczych nie można naszkicować wspólnego wizerunku pasującego do wszystkich współczesnych słuchaczy radia – w równym stopniu oddającego charakter jednostkowego słuchacza i mieszczącego cechy przynależne całej grupie odbiorców. Na podstawie ogólnych, globalnych tendencji będących odzwierciedleniem nieustannie zmieniających się relacji nadawczo-odbiorczych i ewoluujących całościowo systemów medialnych można jedynie pokusić się o naszkicowanie kilku dominujących profili słuchaczy radiowych, a i ta klasyfikacja oczywiście nie może być uznana za wyczerpującą. Z pewnością ten obszar działalności naukowej wciąż skrywa jeszcze wiele tajemnic, a ich odkrycie wymaga dalszych pogłębionych badań w tym temacie.

Dziś jednego możemy być pewni – procesy kształtujące wizerunek radiosłuchaczy zachodziły dwukierunkowo. Z jednej strony media narzucały odbiorcom czego i w jaki sposób powinni słuchać, z drugiej zaś audytorium radiowe wymuszało na nadawcach, by dostosowywali się do gustów i zapotrzebowań użytkowników audialnego medium.

W konsekwencji zmianie uległ nie tylko wizerunek samego radia – które zyskało nową multimedialną tożsamość, ale i jego słuchacza, który wyostał się z oków „masy” na rzecz coraz powszechniejszego wchodzenia w struktury grup fanowskich o ściśle określonych upodobaniach programowych i przyzwyczajeniach dotyczących korzystania mediów.

Radio z pewnością nie jest już tym samym środkiem przekazu, którym było w swojej tzw. złotej erze. Z impetem wkracza dziś w nowe cyfrowe środowisko. Tocząc walkę z innymi środkami masowego przekazu o palmę pierwszeństwa na medialnej arenie, coraz częściej zawiera z nimi „sojusze”. Dzięki wspomnianej konwergencji, dzieląc z nimi nie tylko platformę przekazywania programów, ale także ich treść. Chcąc nie

chcąc, na fali tych przeobrażeń zmienił się także radiosłuchacz. Z „klasycznego” odbiorcy przekazów radiowych, przestoczył się w użytkownika wielu mediów, aktywnego i kreatywnego członka specyficznego społeczeństwa, ukształtowanego w oparciu o środki masowego przekazu.

Bibliografia

- Andrusiewicz P. (2007), *Internet na tle „mediów tradycyjnych”*, [w:] Chudziński E. (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa.
- Bauer Z. (2007), *Nowe media*, [w:] Chudziński E. (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa.
- BInAR Badanie Internetowego Audytorium Radiowego – raport przeprowadzony przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych, http://www.radiotrack.pl/files/BI-NAR_raport.pdf [dostęp: 07.08.2011].
- Bonew Ch. (1980), *Masy, publiczność, audytorium*, „Przekazy i opinie” 1980, nr 1.
- Crook T. (1999), *Radio Drama*, Routledge, Londyn–Nowy Jork.
- Dankowska-Kosman M. (2008), *Media i ich odbiorcy. Międzypokoleniowe różnice w odbiorze*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie, Warszawa.
- Gahlin A. (1975), *Radio w życiu codziennym odbiorcy*, „Przekazy i opinie”, nr 2.
- Goban-Klas T. (1997), *Radio jako róg obfitości czy skrzynka Pandory*, [w:] Leśniak T. (red.), *Radio szanse i wyzwania*, Międzynarodowe Centrum Kultury i Polskie Radio Kraków, Kraków.
- Goban-Klas T. (2004), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goban-Klas T. (2005), *Cywilizacja medialna: geneza, ewolucja, eksplozja*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Jakubowicz K. (1988), *Nowe techniki informacyjno-komunikacyjne: czy mogą stworzyć nowy układ kultury?*, „Przekazy i opinie”, nr 1–2.
- Jakubowicz K. (2007), *Radio i telewizja na świecie*, [w:] Chudziński E. (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa.
- Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji: zderzenia starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Jędrzejewski S. (2007a), *Radio*, [w:] Chudziński E. (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa.
- Jędrzejewski S. (2007b), *Technologia programu radiowego*, [w:] Chudziński E. (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa.
- Kumor A. (1986), *Radio Telewizja Edukacja*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa.
- Laskowicz K. (1983), *Świat za drzwiami: początki polskiej myśli radioznawczej i praktyki słuchowskowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań.
- Legowicz W. (1986), *Radio – ulotność słowa?*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.

- Levinson P. (2006), *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, „Muza”, Warszawa.
- Mayen J. (1965), *Radio a literatura: [szkice]*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- McLuhan M. (1975), *Radio: Bęben plemienny*, „Przekazy i opinie”, nr 1.
- McQuail D. (2008), *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Michalczyk S. (2008), *Spółeczeństwo medialne: studia z teorii komunikowania masowego*, „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe, Katowice.
- Morin E. (2002), *Masowy odbiorca*, [w:] Hopfinger M. (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku: antologia*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Mrozowski M. (2001), *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, ASPRA-JR, Warszawa.
- Ortega y Gasset J. (2002), *Bunt mas*, „Muza”, Warszawa.
- Piewski P., *Radio on-line wyprze tradycyjne*, www.money.pl/u/file.php?id=6579, <http://www.money.pl/gospodarka/ngospodarka/ebiznes/arttykul/radio;on-line;wyprze;tradycyjne-136,0,332936.html> [dostęp: 03.04.2008].
- Pisarek W. (red.) (2006), *Słownik terminologii medialnej*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
- Pleszkun-Olejniczakowa E. (2001), „Janina Morawska [...] większą artystką niż Zofia Nałkowska”, *czyli niespodzianki literackie w Polskim Radiu w okresie piętnastolecia 1925–1935*, „Prace Polonistyczne”, seria LVI.
- Polski Internet 2008/2009 –raport Gemius.pl, <http://www.slideshare.net/szakatak/polski-internet-20082009-raport-gemius.pl> [dostęp: 13.10.2009].
- Radio w Polsce 2008. Raport radiotrack*, Millward/Brown SMG/KRC, <http://www.radiotrack.pl> [dostęp: 13.07.2009].
- Rozmowy o dramacie. Teatr Polskiego Radia*, „Dialog” 1957, nr 12.
- Sawicka P. A., (2009), *Rośnie liczba osób słuchających radia w samochodzie*, <http://www.radiotrack.pl/index.php/kbr/aktualnoci-kbr.html?start=16> [dostęp: 01.12.2009].
- Shingler M., Wieringa C. (1998), *On Air. Methods and Meanings of Radio*, Arnold, Londyn–Nowy Jork–Sydney–Auckland.
- Taylor L., Willis A. (2006), *Medioznastwo: teksty, instytucje i odbiorcy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Toffler A. (2005), *Odmasowione środki przekazu*, [w:] Hopfinger M. (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku: antologia*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Tuszewski J. (2002), *Paradoks o słowie i dźwięku: rozważania o sztuce radiowej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.