

Aneta Wójciszyn-Wasil

Radio w przestrzeni nowych mediów : perspektywa dziennikarska

Res Rhetorica nr 3, 53-56

2015

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.

MEDIA

ANETA WÓJCISZYN-WASIL

POLSKIE RADIO LUBLIN

INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ KUL

ANETA.WOJCISZYN@RADIO-LUBLIN.PL

Radio w przestrzeni nowych mediów. Perspektywa dziennikarska

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Poland. The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

ANETA WÓJCISZYN-WASIL

POLSKIE RADIO LUBLIN

INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ KUL

ANETA.WOJCISZYN@RADIO-LUBLIN.PL

Radio w przestrzeni nowych mediów. Perspektywa dziennikarska

Na początku grudnia 2015 roku pojawiła się informacja o nowym działaniu Google. W ramach projektu *Performing Arts* prowadzonego przez *Google Cultural Institute* udostępniono rejestracje spektakli teatralnych, operowych, baletowych i koncertów z repertuaru najbardziej renomowanych instytucji kulturalnych na świecie. „Możemy więc nie ruszając się z domu odbyć wielką podróż po słynnych scenach, zobaczyć i posłuchać IX Symfonii Ludwiga van Beethovena w wykonaniu Filharmoników Berlińskich pod dyрекcją Sir Simona Rattle'a. Usiąść w pierwszym rzędzie w Carnegie Hall w Nowym Jorku, by obejrzeć muzyczne przedstawienie *W grocie Króla Gór* w wykonaniu Orkiestry Filadelfijskiej, czy udać się na operową próbę do Theatro Municipal de Sao Paulo” (Kuc 2015). Zgodnie z logiką Internetu zwolennicy cyfrowych rozwiązań otrzymali większe udogodnienia niż publiczność przychodząca do teatru: „Wideo 360 stopni pozwala nam nie tylko podziwiać przedstawienia z widowni, ale też stanąć obok artystów na scenie lub zajrzeć w nuty muzykom, grającym w orkiestrze” (Kuc 2015). Z perspektywy badacza mediów, a szczególnie radia, ta inicjatywna nabiera szczególnego znaczenia, przywołuje bowiem doniesienia prasowe z początku XX wieku o pierwszych transmisjach z Metropolitan Opera w Nowym Jorku za pomocą urządzenia zwanego wówczas radiofonem: „W tych dniach – pisała w 1910 roku polska prasa – rozpoczął się w nowojorskiej operze sezon przesyłania śpiewu i muzyki z teatru do prywatnych mieszkań abonentów telefonu bez drutu «radiophonami» zwanych. Oryginalnym i wielce pomysłowym urządzeniem zajmuje się słynny uczonec dr Lee de Forrest i w tych dniach ukończono zakładanie przy scenie aparatów pochwytyjących głosy śpiewaków i muzyki. (...) «Radiophony» umieszczone zostały w pałacach nowojorskich mecenasów opery, a także w większych hotelach, gdzie leżący w łóżkach goście mogą na żądanie ukołysać się do snu śpiewem Carusa, oddalonego od nich choćby 200 mil angielskich, na taką bowiem

odległość działają te aparaty”¹.

To zestawienie komentarzy dziennikarskich, które pozwala nam zaobserwować paralelną opisaną sytuację kulturową jest dobrym punktem wyjścia do rozważań o dokonującej obecnie procesie redefinicji radia, jego oferty i pozycji w tzw. ekosystemie medialnym. Oba cytaty dzieli niemal stulecie. Przez ten czas radio z symbolu nowoczesności, jakim było na początku XX wieku („ludzie, którzy podczas Wielkiego Kryzysu stracili niemal wszystko, najpierw sprzedawali lodówki i inne konieczne urządzenia, a dopiero potem rozstawali się ze swymi radioodbiornikami” cf. Cloud i Olson 2006, 28-29) znalazło się w kręgu analogowych, „starych” mediów, które muszą nowo szukać swej formuły, jeśli chcą nadal prowadzić aktywny dialog z odbiorcą. Najważniejszym wyzwaniem współczesnego radia jest konfrontacja z odmienną od charakteru mediów masowych przestrzenią Internetu. Swoista „cyfrowa gramatyka” ewokuje nowy styl percepcji czy raczej: partycypacji w medialnej rzeczywistości. Jeżeli współczesne radio nadal ma być atrakcyjną formą wymiany informacji, rozrywki czy komunikacji, a także liczącym się udziałowcem medialnego rynku musi na nowo opisać swoją tożsamość.

Już w pierwszych latach funkcjonowania radia jako specyfikę tej formy przekazu wskazano awizualność. Radio na początku XX wieku określano jako *blind medium* a podczas emisji pierwszych słuchowisk słuchacze gasili światło lub zamykali oczy (cf. Crook 2001, 62). Z czasem brak wizji rozpoznano jako atut, dzięki któremu można wyeksponować kameralny, konfesyjny, oparty na głosie, brzmieniu i emocjach charakter wypowiedzi oraz swoistą, bo zbudowaną z różnorodnych odmian dźwięku, narrację. Ewolucji świadomości potencjału radia towarzyszył rozwój decydującej o jakości produkcji techniki związanej z rejestracją i montażem nagrań. Cyfrowa obróbka dźwięku pod koniec XX wieku dała radiowcom niespotykane wcześniej narzędzie formowania treści, konstruowania wielowarstwowych plenerów akustycznych, oryginalnych struktur semantycznych. Jednak dokonujący się równolegle rozwój Internetu, zmiana preferencji odbiorców dotychczas niewyobrażających sobie codziennego życia bez audiowizualnych środków przekazu, a z drugiej strony – postępująca konwergencja mediów postawiła przed radiofonią nowe wyzwania: „W dyskursie teorii nowych mediów i cyberkultury stan ten został rozpoznany jako przejście od fazy mediów do fazy interfejsów, które istniejące media zaadaptowały do cyfrowych i sieciowych okoliczności. W momencie, kiedy wszystkie dotychczasowe media zostały zdigitalizowane, czyli przetłumaczone do postaci ciągów alfabetu cyfrowego kodu, i sprowadzone

1. [b. a.] , [b. t.], [nota inf. w dziale „Kronika teatralno – muzyczna”] „Lirnik” 1910, nr 6, s. 90. Podobnym wydarzeniem, które głośnym echem odbiło się w całej Europie i pokazało radio jako znakomite narzędzie do emitowania muzyki był koncert wielkiej sławy śpiewaczki Nellie Melby nadany przez stację Marconi z Chelmsford 15 czerwca 1920 roku.

do postaci baz danych, rozpoczął się ich kulturowy remiks na ogromną skalę” (Celiński 2013, 16). Te intensywne zmiany w obrębie analogowych mediów dotyczące istoty radiowego przekazu Paula Cordeiro (2012) w jednym ze swych artykułów określa wymownym stwierdzeniem: *Radio becoming r@dio*.

W perspektywie praktyki redakcyjnej cyfrowa transformacja ma wiele wymiarów. Przede wszystkim emisja antenowa nie jest już jedyną formą dystrybucji treści, bo oprócz produkcji codziennych audycji, radio stało się również dostawcą materiałów do sieci. Strony internetowe stacji, do niedawna zawierające zaledwie podstawowe informacje na temat rozgłośni, ramówkę i zapowiedzi programów dziś stanowią rozbudowane serwisy tematyczne, prezentują nie tylko aktualne informacje, lecz budują swoiste internetowe *dossier* danego wydarzenia czy zjawiska. Obok tekstów zamieszczone są galerie zdjęć i materiały video oraz pliki audio zawierające zarówno materiały reporterskie (nagrywane wcześniej), jak i zapis audycji prowadzonych „na żywo”. Umożliwia to odbiorcy korzystanie z produkcji antenowych „na żądanie”: w dowolnym czasie, w całości lub w wybranych fragmentach, w ustalonej według własnych preferencji kolejności. Internet jest wieloelementowym, stale rozbudowywanym, repozytorium materiałów radiowych, w tym także audycji archiwalnych dotychczas praktycznie niedostępnych dla szerokiej publiczności. Właściwa radiu ulotność głosów pojawiających się „w eterze”, stopniowo przestaje być kojarzona z czymś, co potocznie określano „magią radia”.

W związku z rozdzieleniem platformy dystrybucji nastąpiła konieczność ustalenia (i ustalania za każdym razem na nowo) zasad korespondencji treści antenowych i dostępnych w sieci. Zwykle materiał jest umieszczany na stronie internetowej po premierze antenowej za to z dodatkowymi elementami, np. serwisem fotograficznym, filmowym, materiałami typu: *making of*. Na antenie pojawiają się komunikaty „przekierowujące” słuchacza na stronę internetową, profile stacji i audycji w mediach społecznościowych, z kolei w sieci – zapowiedzi wydarzeń antenowych. Tam też moderowany jest aktywny kontakt z odbiorcą, do niedawna podtrzymywany poprzez rozmowy telefoniczne czy jeszcze wcześniej – listy pisane do tzw. skrzynki radiowej. Coraz częściej na fanpagach audycji prowadzone są pozaantenowe dyskusje, konkursy czy rozdawane upominki dla słuchaczy. Relacja między dziennikarzem a odbiorcą jego programów, zawsze w radiu bliska przez kontakt głosowy, dziś – głównie za sprawą mediów społecznościowych – stała się jeszcze bardziej bezpośrednia.

Stacje radiowe oferują nie tylko podcasty, streaming audio, ale i materiały video. W efekcie spowodowało to zmiany w aranżacji studiów radiowych, w których prowadzone są filmowane są rozmowy z gośćmi – przypominają bardziej układ studia telewizyjnego. Znamienne, że uzasadnieniem dla przebudowania studia jest

nie tyle podniesienie parametrów akustycznych pomieszczenia, lecz dbałość o wizerunek stacji. Dodatkowo, ze względów promocyjnych, dużą wagę przywiązuje się do umiejętnego wkomponowania w filmowaną przestrzeń logo stacji. Nawet zachowanie, ubiór dziennikarza są podporządkowane wymogom kamery,

Przenikanie radia i Internetu zaowocowało również wypracowaniem nowych rozwiązań gatunkowych. Z połączenia fotografii i dźwięku oraz materiałów video powstał fotokast, w którym warstwa audialna stanowi integralny element narracyjny. Materiały te są niejednokrotnie realizowane nie tyle przez pojedynczych dziennikarzy, co przez zespoły producenckie, które tworzą reporter radiowy i fotoreporter czy operator kamery. Jeszcze szerszą formułę prezentuje reportaż multimedialny zawierający obok tekstu pisanego materiały video, nagrania dźwiękowe czy animacje komputerowe. Podlegająca konwergencji genologia potrzebuje zatem nowego typu dziennikarza, łączącego kompetencje do tej pory typowe dla odrębnych specjalności medialnych.

„Jedno jest dzisiaj oczywiste – pisał już w 2010 roku Stanisław Jędrzejewski – radio, pozostając w technologii analogowej, w dłuższej perspektywie traciłoby audytorium” (2010, 206). O jego kształcie w najbliższych latach zadecyduje rozwój technologiczny oraz nowe pokolenie twórców mediów, których wyobraźnia i percepcja nie została ukształtowana przez linearny, analogowy przekaz.

Bibliografia

- Celiński, Piotr.** 2013. *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Cloud, Lynne i Olson, Stanley.** 2006. *Chłopcy Murrowa. Na frontach wojny i dziennikarstwa*, tłum. P. Amsterdamski, Warszawa: Wydawnictwo AMF Plus Group.
- Cordeiro, Paul.** 2012. “Radio Becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Perspective” *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 2: 492-510.
- Crook, Tim.** 2001. *Radio Drama. Theory and Practice*, London – New York: Routledge.
- Jędrzejewski, Stanisław.** 2010. *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków.
- Kuc, Monika.** 2015. *Google zaprasza na wirtualną scenę*, [online] <http://www.rp.pl/Muzyka/151209640-Google-zaprasza-na-wirtualna-scene.html>, [dostęp: 6.12.2015]