

UNIWERSYTET im. ADAMA MICKIEWICZA w POZNANIU

WYDZIAŁ HISTORYCZNY

INSTYTUT ETNOLOGII I ANTROPOLOGII KULTUROWEJ

Marcin Hermanowski

Radio i jego miejsce w życiu codziennym.  
Studium odbioru stacji radiowych w Polsce po 1989 roku.  
Analiza i interpretacja badań jakościowych

Praca doktorska  
napisana pod kierunkiem:  
prof. UAM dr. hab. Waldemara Kuligowskiego

Poznań 2010

## SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP</b> .....	<b>3</b>
<b>ROZDZIAŁ I</b> .....	<b>26</b>
<b>RADIO A KOMUNIKOWANIE</b> .....	<b>26</b>
1. KOMUNIKOWANIE .....	26
2. KOMUNIKOWANIE MASOWE .....	48
3. RADIO JAKO MEDIUM MASOWE .....	62
a. Nadawca .....	66
b. Przekaz .....	78
c. Odbiorcy .....	108
d. Kanał przekazu .....	116
<b>ROZDZIAŁ II</b> .....	<b>119</b>
<b>CODZIENNOŚĆ JAKO PRZEDMIOT REFLEKSJI</b> .....	<b>119</b>
1. FENOMENOLOGIA I SOCJOLOGIA FENOMENOLOGICZNA .....	120
2. SZKOŁA „ANNALES” .....	126
3. ETNOMETODOLOGIA .....	131
4. TEORIA DRAMATURGICZNA ERVINGA GOFFMANA .....	137
5. NEOMARKSIZM .....	143
6. CULTURAL STUDIES .....	145
7. W STRONĘ ANTROPOLOGII CODZIENNOŚCI .....	154
<b>ROZDZIAŁ III</b> .....	<b>161</b>
<b>RADIO W ŻYCIU CODZIENNYM - RAPORT Z BADAŃ</b> .....	<b>161</b>
1. METODOLOGIA BADAŃ .....	161
2. DOBÓR RESPONDENTÓW .....	164
a. Miejsce zamieszkania respondentów .....	166
b. Rodzaj rodziny, gospodarstwa domowego i wiek respondentów .....	169
c. Wykształcenie respondentów .....	171
d. Status materialny i rodzaj zajęcia wykonywanego przez respondentów .....	172
e. Charakterystyka respondentów wybranych do badania .....	174
3. REKRUTACJA RESPONDENTÓW .....	183
4. PRZEBIEG BADANIA .....	190
a. Scenariusz wywiadu .....	198
b. Czynności po zakończeniu wywiadu .....	207
5. ANALIZA WYNIKÓW BADANIA .....	211
a. Ulubione i nieulubiane stacje radiowe .....	211
b. Miejsce radioodbiornika w mieszkaniu .....	233
d. Radio jako towarzysz codzienności .....	265
e. Historia radia w Polsce oczyma badanych .....	299
f. Rola radia w życiu codziennym podsumowana przez badanych .....	314
<b>ZAKOŃCZENIE</b> .....	<b>320</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>328</b>
<b>SPIS RYSUNKÓW, TABEL I FOTOGRAFII</b> .....	<b>345</b>



## WSTĘP

Radio jest przedmiotem refleksji nauk zajmujących się mediami czy też szerzej komunikowaniem, niekiedy interesują się nim socjologowie i historycy. Dlaczego radio miałooby stać się przedmiotem zainteresowania etnologii, antropologii kultury? Wydaje się, że jest ono interesujące jako element towarzyszący codzienności. Ten właśnie sposób patrzenia na radio, niejako od strony odbiorcy, wydaje się być inspirujący. W teoretycznej refleksji nad mediami autorzy rzadko przyglądają się odbiorcom, a jeżeli nawet, to ograniczają się do zestawu cech demograficznych, takich jak: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania i poziom dochodów. Prace o radio to najczęściej monografie instytucji nadawczych, analizy programu, analizy danych dotyczących popularności poszczególnych stacji. My, wykorzystując wszystkie te elementy, chcemy pójść o krok dalej i przyjrzeć się odbiorcy radia z bliska, przyjrzeć się miejscu radia w jego życiu codziennym.

Codziennosc jest oczywista, a zarazem wciąż zaskakująca. „Codziennosc jest praktykowana i nie potrzebuje definicji”<sup>1</sup> – pisze Roch Sulima, jednocześnie jednak pojawia się potrzeba opisanie, nazwania tego wielowatkowego, dostępnego tuż za progiem domu, a nawet już w domu, obszaru badań. Każda codziennie wykonywana czynność, choć z punktu widzenia osoby ją wykonującej banalna i niewarta uwagi, może stać się przedmiotem analizy, bowiem sposób jej wykonywania jest przejawem głębokiego zaplecza kulturowego, w którym jednostka uczestniczy. Etnolodzy, którzy badają style życia, tradycje i rytuały w odległych geograficznie i różniących się kulturowo społecznościach, by je poznać i opisać, zaczynają swoją eksplorację od obserwacji codzienności. Podczas badań terenowych interesują badaczy, w pierwszej kolejności, elementy codzienności. Wprawdzie w dalszym etapie postępowania badawczego, obserwacje codziennych zachowań są tylko podstawą do formułowania teorii czy konstruowania obrazu społeczności, jednak każdy etnolog tak czy owak, świadomie bądź nie, codziennością się zajmuje. Skoro zatem obserwacja codzienności jest wpisana w poznawanie innych kultur, dla poznania tej najbliższej może być również zastosowana. Sama codzienność może stać się również przedmiotem zainteresowania etnologa. W codziennych czynnościach można bowiem dostrzec wiele elementów otaczającej kultury.

Wśród elementów na stałe obecnych w codzienności współczesnego nam człowieka znajdują się środki masowego przekazu, nazywane mass mediami lub, po prostu, mediami.

---

<sup>1</sup> R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000, s. 7.

Wydaje się, że spośród wszystkich mediów: prasy, radia, telewizji i Internetu najbliższe codzienności jest właśnie radio.

Celem niniejszej pracy jest ukazanie, w jaki sposób radio funkcjonuje w codzienności jego odbiorców, jakie ma w niej miejsce. Wydaje się, że radio jest pod tym względem medium niedocenianym, bo, często, niezauważalnym. Owa niezauważalność jest cechą bliską wielu czynnościom wykonywanym codziennie, chociażby tym, które określa się terminem „krzątaństwo”<sup>2</sup>. W niniejszej pracy, oprócz opisanego miejsca radia w codzienności, spróbujemy udowodnić, że radio jest medium codzienności najbliższym.

Motywy podjęcia przez nas tematu dysertacji mają charakter poznawczy. Pierwszy związany jest z naszym zainteresowaniem radiem i ponad dziesięcioletnim doświadczeniem pracy w tym medium na różnych stanowiskach. Radio jako instytucja czy zakład pracy jest miejscem szczególnym. Rzadko jednak mamy do czynienia z próbą opisu tego fenomenu, a podejmowane próby bywają opisem zbyt hermetycznym dla czytelnika spoza środowiska związanego z radiem (a nawet z konkretną opisywaną stacją). Niektóre nasze doświadczenia i obserwacje jako pracownika radia, mamy zamiar wykorzystać podczas analizowania poszczególnych elementów procesu komunikowania (nadawca, przekaz, kanał, odbiorca), jak i podczas analizy badań jakościowych przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy. Drugim, równie istotnym motywem podjęcia tematu, jest niezbyt szeroko analizowana w polskojęzycznej literaturze przedmiotu, kwestia odbioru radia przez słuchaczy. Nie mamy tu na myśli badań o charakterze ilościowym, których głównym celem jest określenie, jakich stacji badani słuchają i, w związku z tym, która ze stacji jest najpopularniejsza, a która mniej popularna. Bardzo rzadko możemy spotkać opisy i interpretacje jakościowe, dotyczące chociażby sposobów słuchania radia czy postrzegania tego medium lub poszczególnych stacji. Chcemy zatem przeprowadzić studium odbioru stacji radiowych.

Kolejnym, istotnym z naszego punktu widzenia motywem, który skłonił nas do podjęcia tego tematu, jest ustalenie miejsca i roli radia w codzienności. Jak napisaliśmy powyżej, codzienność, choć wydaje się być oczywista, ciągle jest zaskakująca, wymagająca badania. Od kilku lat nasze zainteresowania były bliskie codzienności, powszedniości, czynnościom prostym, często niezauważanym. Doszliśmy do wniosku, że przyjrzenie się miejscu radia w życiu codziennym może być interesujące poznawczo i doprowadzić do interesujących wniosków. W polskojęzycznej literaturze przedmiotu podobne badania praktycznie nie są omawiane. Wyjątek stanowią: publikacja Mateusza Halawy *Życie*

---

<sup>2</sup> Określenie wprowadzone do dyskursu naukowego przez Jolantę Brach-Czainę: J. Brach-Czaina, *Szczeliny istnienia*, Kraków 2006, s. 55-80.



*codzienne z telewizorem*<sup>3</sup>, która jest studium obecności telewizji w życiu codziennym badanych oraz publikacja Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz *Media powszednie*<sup>4</sup>, w której autorka analizuje rolę i obecność wszystkich mediów (w tym radia) w życiu codziennym. Podsumowując motywy podjęcia przez nas tematu: do tej pory zajmowaliśmy się radiem z perspektywy socjologicznej<sup>5</sup>, tym razem chcieliśmy napisać pracę antropologiczną - bo jesteśmy ciekawi, jak ludzie korzystają z radia, jak postrzegają radio. Bardziej od perspektywy wielkich struktur, socjologicznych schematów działania mediów, co zostało już wielokrotnie opisane, zbadane (i do czego oczywiście odniesiemy się w pracy) – interesuje nas człowiek korzystający z medium. Słowem: chcemy dowiedzieć się, jakie relacje zachodzą między radiem jako medium i radiem jako przedmiotem materialnym a codziennością jego słuchaczy. Ta najważniejsza wytyczna badawcza przekłada się na kolejne pytania szczegółowe: jakim czynnościom towarzyszy radio; jakie miejsca zajmuje w przestrzeni domowej; jakie budzi skojarzenia i emocje; jakie wytwarza znaczenia; a wreszcie - w jaki sposób strukturyzuje powszedni dzień swojego słuchacza. Istotne były dla nas także motywy słuchania radia i konkretne preferencje dotyczące wyboru określonych stacji radiowych. Próbowaliśmy ponadto sprawdzić świadomość słuchaczy dotyczącą umiejętności nazywania i rozróżniania podstawowych jednostek programowych nadawanych w radio. Nakłanialiśmy też rozmówców do wspomnień związanych z tym medium, próbując spisać prywatną historię radia w polskiej codzienności ostatnich dekad.

Bazą źródłową dla jakościowych interpretacji wyżej nakreślonej problematyki były badania, które przeprowadziliśmy na przełomie czerwca i lipca 2009 roku. Wzięło w nich udział 25 rodzin – specjalnie wyselekcjonowanych - z terenu województwa wielkopolskiego. Podczas wywiadów pogłębionych rozmawialiśmy z badanymi osobami o miejscu radia w ich życiu. Chcąc uzyskać pełen obraz, analizowaliśmy wraz badanymi ich przeciętny dzień od pobudki, aż po ten moment, kiedy wszyscy domownicy idą spać, w przypadku każdej wykonywanej czynności pytaliśmy, czy towarzyszy jej grające radio. Badani byli też przez nas pytani o to, czy radio towarzyszy im podczas weekendów, świąt i urlopów. Namawialiśmy badanych także na wspomnienia związane z radiem, zarówno jako medium, jak i przedmiotem materialnym. Integralną częścią badania były pytania dotyczące najbardziej

---

<sup>3</sup> M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Warszawa 2006.

<sup>4</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.

<sup>5</sup> Praca magisterska obroniona przez nas w Instytucie Socjologii UAM *Komercyjna rozgłośnia lokalna; współautorstwo, wraz z Wiesławą Kubaczką, skryptu Radio – historia i współczesność*.

i najmniej lubianych stacji radiowych, a także ustalania ilości i miejsca radioodbiorników w przestrzeni domowej.

W tytule naszej pracy znajduje się określenie, że jest ona „studium odbioru stacji radiowych w Polsce po 1989 roku”. Takie określenie sugeruje, że powinniśmy opisać polską radiofonię i odbiór stacji radiowych w Polsce. Na łamach pracy scharakteryzowaliśmy polską radiofonię po 1989 roku i procesy w niej zachodzące. Jeżeli zaś chodzi o badanie, wybierając jako jego obszar Wielkopolskę, kierowaliśmy się dwoma przesłankami. Po pierwsze, według badań ilościowych dotyczących odbioru stacji radiowych w Polsce, słuchacze w Wielkopolsce nie różnią się co do stylu słuchania radia od Ślązaków, mieszkańców Małopolski czy Pomorza. Różnice, które są istotne z naszego punktu widzenia dotyczą raczej: wielkości miejscowości w której badani mieszkają, ich wieku płci, statusu rodzinnego i materialnego, wykształcenia i, wreszcie, liczby rozgłośni, które badani mogą odbierać w swojej okolicy. Po drugie, takie badania były dla nas, mieszkańców Poznania, łatwiejsze logistycznie i, co nie jest bez znaczenia, mniej kosztowne.

\* \* \*

Radio i odbiorniki radiowe są w czasach nam współczesnych elementami, które w naszym życiu i otoczeniu traktujemy jako naturalne, powszechne, a niekiedy nieodzowne. Miejsce, które radio zajmuje w codzienności jest także efektem zmian tego medium, od momentu powstania aż do czasów nam współczesnych, a co za tym idzie dostosowywania się do oczekiwań i potrzeb słuchaczy. W tym miejscu, chcemy zwrócić uwagę na najważniejsze fazy rozwoju radia w Polsce

W historii polskiej radiofonii jest kilka okresów, które wpłynęły na kształt radiofonii i rolę radia w życiu codziennym. Do tych okresów trzeba zaliczyć: czas powstania pierwszych stacji i kształtowania się radiofonii, czas odbudowy radiofonii pod II wojnie światowej i wykorzystywania radia jako instrumentu propagandowego, czas przełomu roku 1989 i pojawienia się w eterze rozgłośni prywatnych. Poniżej scharakteryzujemy najważniejsze procesy, które miały miejsce w tych najważniejszych dla polskiej radiofonii momentach.

Radio nie jest medium młodym. Jako wynalazek techniczny pojawiło się u progu XX wieku. Z dwóch, uważanych za autorów tego wynalazku: Rosjanina Aleksandra S. Popowa i Włocha Guglielmo Marconiego opatentować swój wynalazek udało się temu drugiemu w roku 1896 w Anglii<sup>6</sup>. Marconi nazwany przez wielu „ojcem radia” za swój wynalazek i rozwój „telegrafii bez drutu” został uhonorowany Nagrodą Nobla w dziedzinie fizyki w 1909

---

<sup>6</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, s. 54.



roku<sup>7</sup>. Pierwsze stacje radiowe pojawiły się na początku lat dwudziestych XX wieku. Pewnie powstałyby kilka lat wcześniej – były bowiem już takie możliwości techniczne, ale czas I wojny światowej powodował liczne ograniczenia w wykorzystywaniu eteru do potrzeb innych niż wojskowe. W Stanach Zjednoczonych monopol państwa na działalność radiową zniesiono na początku 1920 roku i radio szybko przeszło do sektora prywatnego<sup>8</sup>. Równie dużą przeszkodą w upowszechnianiu się nowego medium była mała liczba odbiorników radiowych i ich wysoka cena. Liczni radioamatorzy, entuzjaści radia sami składali odbiorniki z dostępnych części. Zmiana przyszła w 1920 roku, kiedy w sprzedaży pojawiły się pierwsze aparaty wytwarzane fabrycznie. W Stanach Zjednoczonych zbiegło się to z powstaniem Radio Corporation of America, która to korporacja szybko stała się czołową instytucją w powstającym właśnie amerykańskim przemyśle radiowym<sup>9</sup>.

Pierwszą stacją radiową na świecie była nadająca w Pittsburghu rozgłośnia KDKA. Stacja zaczęła nadawać w październiku 1920 roku<sup>10</sup>. Uruchomieniu tej stacji pomógł przypadek. Jej właścicielem był bowiem pracownik firmy Westinghouse, Frank Conrad, który ze swojego garażu nadawał muzykę dla krótkofalowców-amatorów, sprawdzając w ten sposób działanie nadajnika. Kiedy okazało się, jak wielkie jest zapotrzebowanie krótkofalowców na odbiór muzyki, kierownictwo Westinghouse zdecydowało się na to by rozpocząć regularną emisję<sup>11</sup>. Stało się to 2 listopada 1920 roku po udanej transmisji w radio KDKA wyników wyborów prezydenckich, w których o prezydenturę rywalizowali: przyszły prezydent Stanów Zjednoczonych Warren Harding i kandydat Demokratów James Middleton Cox.<sup>12</sup> Rozgłośnia z Pittsburgha rozpoczęła „radiowy boom” w USA. Liczba amerykańskich stacji nadawczych rosła praktycznie z miesiąca na miesiąc; w 1921 roku działały 4 stacje<sup>13</sup> radiowe, a w marcu roku 1923 było już 556 stacji radiowych<sup>14</sup>.

W Europie pierwszą regularnie nadającą stacją radiową była uruchomiona 19 marca 1922 roku rozgłośnia w Moskwie. Normalizacja spraw radiofonii w Związku Radzieckim (ZSRR) nastąpiła wraz z utworzeniem w 1924 roku Towarzystwa Akcyjnego „Radio dla

---

<sup>7</sup> B. Birch, *Guglielmo Marconi. Jak radio przybliżyło świat*, tłum. L. Dziadkiewicz, Warszawa 1992, s. 62. Marconi otrzymał Nagrodę Nobla wspólnie z niemieckim fizykiem Karlem Ferdynandem Braunem.

<sup>8</sup> S. Jędrzejewski, op. cit., s. 57.

<sup>9</sup> S. Jędrzejewski, *Radio. Narodziny – ewolucja - perspektywy* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2004, s. 60.

<sup>10</sup> B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 47.

<sup>11</sup> S. Jędrzejewski, *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*, Warszawa 1997, s. 30.

<sup>12</sup> M. J. Kwiatkowski, *To już historia. Felietony o dziejach polskiego radia*, Warszawa 1975, s. 16.

<sup>13</sup> S. Mischak, *Radio i telewizja na świecie 1920-1970*, Warszawa 1971, s. 14.

<sup>14</sup> J. W. Adamowski, *System medialny Stanów Zjednoczonych* [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, J. W. Adamowski (red.), Warszawa 2008, s. 26.

wszystkich”, które rozpoczęło działalność w 1925 roku<sup>15</sup>. W tym samym roku, kiedy uruchomiono stację moskiewską, nadawanie regularnych programów rozpoczęła radiostacja brytyjska z Londynu. Stało się to dokładnie 14 listopada 1922 roku<sup>16</sup>. Do grona pierwszych radiofonii 16 listopada 1922 dołączyła radiofonia francuska<sup>17</sup>. Wtedy właśnie zaczęła nadawać stacja Radio Paris. W 1923 roku rozpoczęła regularną działalność stacja nadawcza w Berlinie, zorganizowana przez towarzystwo Die Berliner Radio – Stunde AG oraz belgijska stacja Radio Belgique. W latach 1924-1931 uruchomiono pierwsze stacje radiowe w kolejnych krajach europejskich. I tak: w Szwajcarii (Lozanna, 1 marca 1924), Holandii (Hilversum, 15 kwietnia 1924) Austrii (Wiedeń, 1 października 1924) we Włoszech (Rzym, 6 października 1924) w Hiszpanii (Barcelona, 14 listopada 1924), Danii (Kopenhaga, 1 kwietnia 1925), Norwegii (Oslo, 29 kwietnia 1925), Szwecji (Sztokholm, 15 maja 1925), Czechosłowacji (Praga, 20 maja 1925), na Węgrzech (Budapeszt, 1 grudnia 1925), w Irlandii (Dublin, 1 stycznia 1926), Finlandii (Helsinki, 10 kwietnia 1926), Polsce (Warszawa, 18 kwietnia 1926), Jugosławii<sup>18</sup> (Zagrzeb, 15 maja 1926), Rumunii (Bukareszt, 15 kwietnia 1927), Portugalii (Lizbona, 10 maja 1928), Bułgarii (Sofia, 1 listopada 1929), Luksemburgu (15 maja 1931), Grecji (Ateny, 20 maja 1931) oraz Islandii (Reykjavik, 1 września 1931). Pierwsza stacja poza Ameryką i Europą zaczęła nadawać swój program w Japonii, w Tokio 22 grudnia 1925 roku<sup>19</sup>.

Lata dwudzieste dla rozwoju radiofonii na całym świecie były momentem przełomowym. Jak wykazaliśmy powyżej, w wielu krajach rozpoczęły nadawanie stacje radiowe, rozpoczynając czas stałej obecności radia w życiu ludzi. Okres ten był również przełomowy dla polskiej radiofonii, a to właśnie polska radiofonia i rozgłośnie nadające w języku polskim oraz ich odbiór, będą podstawowym obszarem zainteresowania w niniejszej pracy.

Za datę narodzin polskiej radiofonii uważa się dzień 1 lutego 1925 roku, kiedy to stacja nadawcza Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego zaczęła regularne nadawanie programu eksperymentalnego<sup>20</sup>. O godzinie 18.00, w niedzielę 1 lutego 1925 roku nieliczna grupa polskich radioamatorów mogła wysłuchać przemówienia inżyniera Romana Rudniewskiego ówczesnego dyrektora Spółki Akcyjnej PTR. Przemówienie rozpoczynało się

---

<sup>15</sup> S Mischczak, op. cit., s. 14.

<sup>16</sup> Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 191.

<sup>17</sup> S Mischczak, op. cit., s. 9.

<sup>18</sup> W 1926 roku istniało Królestwo Serbów, Chorwatów i Słoweńców, w 1929 roku zostało przemianowane na Królestwo Jugosławii.

<sup>19</sup> Wszystkie daty za: S. Mischczak, op. cit., s. 9-12.

<sup>20</sup> M. J. Kwiatkowski, *Narodziny Polskiego Radia*, Warszawa 1972, s. 104.



od słów: „Tu próbna stacja radionadawcza Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego w Warszawie, fala 385 metrów”<sup>21</sup>. Inżynier Rudniewski zapowiedział, że począwszy od 1 lutego stacja będzie nadawać swój program codziennie pomiędzy godziną 18 a 19. Na program będą się składać koncerty i odczyty. Dla porządku odnotujmy, że stacja nadawcza PTR, skąd nadawany był program eksperymentalny, mieściła się w budynku PTR przy ulicy Narbutta 29<sup>22</sup>. Polskie Towarzystwo Radiofoniczne nadawało swoje programy od 1 lutego 1925 roku do 14 marca 1926 roku, łącznie przez 240 dni (były przerwy techniczne i świąteczne). Program zawierał wszystkie elementy ówczesnej oferty stacji radiowych w Europie i na świecie. W czasie tej, przeszło rocznej, działalności Polskie Towarzystwo Radiotechniczne rozbudziło zainteresowanie radiem. Dość powiedzieć, że przed rozpoczęciem działania w Warszawie było 78 radioabonentów a w 1926 roku 33 tysiące 188. Podobnie w całym kraju początkowo 170, następnie 5 200<sup>23</sup>. Stacja nadawcza PTR przestała nadawać swój program 14 marca 1926 roku, bo tego dnia rozpoczęły się próby przy uruchomieniu stacji Polskiego Radia.

18 kwietnia 1926 roku, punktualnie o godzinie 17.00 w eter popłynęły słowa „Halo, halo, Polskie Radio Warszawa, fala 480” a następnie spikerka Janina Sztompkówna zapowiedziała uroczyste otwarcie studnia przez ówczesnego premiera Aleksandra Skrzyńskiego<sup>24</sup>. Premier przemawiając najpierw po francusku, potem po polsku powiedział: „Jestem rad, że mogłem znaleźć parę chwil, aby być obecnym przy otwarciu pierwszej radiostacji w Warszawie. Mam nadzieję, że radiostacja i ten wynalazek cudowny, który pozwala nam przemawiać do najbardziej odległych zakątków Polski przyniesie dzisiejszym i przyszłym słuchaczom wiele przyjemności i rozrywki. Ten sposób porozumiewania się i otrzymywania natychmiastowych, szybkich wiadomości jest niesłychanie wielkim wynalazkiem i potężnym czynnikiem zbliżenia się i pozostawania w kontakcie z ostatnim ruchem kulturalnym zarówno narodowym, jak i wszechświatowym”<sup>25</sup>. Od tego popołudnia, 18 kwietnia 1926 roku będzie się liczyć historia regularnej radiofonii w Polsce<sup>26</sup>. W ciągu kolejnych kilkunastu lat, do momentu wybuchu II wojny światowej, radiofonia w Polsce rozwijała się we wszystkich aspektach. Po pierwsze, przybywało stacji radiowych. Pierwszą stacją regionalną Polskiego Radia była rozgłośnia w Krakowie, która rozpoczęła nadawanie

<sup>21</sup> S. Jędrzejewski, *Wstęp do dziejów polskiej radiofonii* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995, s. 11.

<sup>22</sup> S. Miszczak, *Historia radiofonii telewizji w Polsce*, Warszawa 1972, s. 60.

<sup>23</sup> D. Grzelewska, *Historia polskiej radiofonii w latach 1926-1989* [w:] D. Grzelewska, R. Habielski, A. Koziół, J. Osica, L. Piwońska-Pykała, *Prasa radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa 2001, s. 217.

<sup>24</sup> Z. Chomicz, *75 lat Polskiego Radia. Kalendarium 1925-2000*, Warszawa 2000, s. 12.

<sup>25</sup> M.J. Kwiatkowski, „*Tu Polskie Radio Warszawa...*”, Warszawa 1980, s. 89-90.

<sup>26</sup> S. Odyniec, *Nowa karta w dziejach radia w Polsce* „Radioamator” nr 4/1926, s. 147.

15 lutego 1927 roku<sup>27</sup>. W tym samym roku słuchacze mogli usłyszeć program jeszcze dwóch rozgłośni regionalnych: Radjo Poznańskie – bo tak nazywała się stacja w stolicy Wielkopolski – pierwszy swój program wyemitowało 24 kwietnia 1927 roku<sup>28</sup>, natomiast Polskie Radio Katowice zaczęło nadawać w Dzień Świętej Barbary – patronki górników - 4 grudnia 1927 roku<sup>29</sup>. W tym samym roku rozpoczęła się budowa siedziby Polskiego Radia w Wilnie; pierwszy program rozgłośnia wileńska nadała 15 stycznia 1928 roku<sup>30</sup>. Kolejne rozgłośnie regionalne powstawały: we Lwowie - 15 stycznia 1930 roku<sup>31</sup>, w Łodzi – 2 lutego 1930 roku<sup>32</sup>, w Toruniu (Radiostacja Pomorska Polskiego Radia) – 15 stycznia 1935 roku<sup>33</sup> i w Baranowiczach – 1 lipca 1938 roku<sup>34</sup>. Specyficzny charakter, rozgłośni miejskiej, przeznaczonej dla słuchacza z Warszawy i najbliższych okolic, miała stacja Warszawa II, którą uruchomiono 1 marca 1937 roku<sup>35</sup>. Po drugie, stale zwiększała się liczba odbiorców. Wpływała na to zarówno coraz szersza oferta antenowa, ale też działanie podjęte przez Polskie Radio w celu wyprodukowania taniego odbiornika. Takie zadanie spełniał Detefon - odbiornik detektorowy, dwuzakresowy wyposażony w słuchawki<sup>36</sup>. Kosztował 39 złotych, podczas gdy najprostszy odbiornik dwulampowy kosztował 160 złotych<sup>37</sup>. Dzięki rozpoczętej w grudniu roku 1930, jednej z najlepiej przygotowanych i najciekawszych akcji radiofonizacyjnych w Europie, wspomaganej kampanią promocyjną „Cała Polska na Detefon”<sup>38</sup> do końca 1931 roku sprzedano 70 tysięcy Detefonów, zaś do końca 1938 roku pół miliona<sup>39</sup>. Między innymi dzięki tej akcji i co za tym idzie szybkiemu rozwojowi radiofonii na początku lat trzydziestych XX wieku, według Antoniny Kłoskowskiej, Polska przekroczyła „pierwszy próg umasowienia kultury”<sup>40</sup>. Po trzecie, oferta programowa była coraz bardziej zróżnicowana i skomplikowana w realizacji. Dla zasygnalizowania

<sup>27</sup> D. Poskuta-Włodek, *Wczoraj i przedwczoraj Radia Kraków* [w:] *Radio. Szanse i wyzwania*, T. Leśniak (red.), Kraków 1997, s. 104.

<sup>28</sup> P. Frydrysek, *Od „Radja Poznańskiego” do „Radia Merkury”. 70 lat radiofonii w Wielkopolsce*, Poznań 1997, s. 7.

<sup>29</sup> F. Netz, *Róg Ligonia i Królowej Jadwigi. Radio Katowice 1927-1997*, Katowice 1997, s. 17.

<sup>30</sup> M. Bobrowska, *Spotkania na antenie, czyli o działalności Polskiego Radia w dwudziestoleciu międzywojennym* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995 s. 21.

<sup>31</sup> S. Miszczak, *Historia radiofonii...*, s. 118.

<sup>32</sup> M. Bobrowska, op. cit., s. 22.

<sup>33</sup> R. Sudziński, *Rozgłośnia Pomorska Polskiego Radia w Toruniu* [w:] *Polskie Radio na Pomorzu i Kujawach 1935-2005*, W. Jastrzębski, M. Rzepa (red.), Bydgoszcz 2005, s. 20.

<sup>34</sup> M.J. Kwiatkowski, „*Tu Polskie Radio Warszawa...*” s. 272.

<sup>35</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 31.

<sup>36</sup> R. Stizling, E. Szczygieł, H. Berezowski, *Złote czasy radia w II Rzeczypospolitej*, Nowy Sącz 2000, s. 17.

<sup>37</sup> Dla porównania: w styczniu 1930 roku tygodniowy zarobek murarza w Warszawie wynosił 77 złotych i 70 groszy, kilogram cukru kosztował złotówkę i 67 groszy a bochenek chleba 44 grosze [za:] *Burzliwy wiek XX. Jak zmieniła się świat: 1900-2000*, S. Bartoszczak-Gadaj (red.), Warszawa 2001, s. 465.

<sup>38</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 24.

<sup>39</sup> R. Stizling, E. Szczygieł, H. Berezowski, op. cit., s. 18.

<sup>40</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980, s. 419-420.



różnorodności programów pojawiających się na antenach Polskiego Radia wymienimy te najbardziej charakterystyczne. Początkowo na antenie Polskiego Radia dominowała muzyka (najczęściej grana „na żywo”). W roku 1927 proporcje pomiędzy muzyką a słowem na antenach Polskiego Radia wynosiły 41,6 % do 58,4 % co sprawiało, że program Polskiego Radia należał do najbardziej „przegadanych” programów w Europie. Proporcja ta systematycznie się zmieniała, by w roku 1935 osiągnąć „złotą proporcję” słowa do muzyki: 40% do 60%<sup>41</sup>. Najwięcej czasu antenowego, po muzyce, zajmowały, zwłaszcza w latach dwudziestych, odczyty. Jak często odczyty gościły na antenie, niech zobrazuje następująca statystyka. Od 18 kwietnia do 31 grudnia 1926 roku nadano „742 odczyty, wygłosiło je 211 prelegentów, z czego 16 było profesorami wyższych uczelni, pozostali zaś to doktorzy, inżynierowie oraz nie utytułowani, ale wybitni specjaliści z różnych dziedzin”<sup>42</sup>. Bardzo szybko, bo już w pod koniec roku 1926, na antenie Polskiego Radia pojawiły się spektakle radiowego teatru. Równie szybko zaczęto emitować audycje dla dzieci<sup>43</sup>. Od 3 maja 1927 w Polskim Radio pojawiły się transmisje z nabożeństw i uroczystości kościelnych<sup>44</sup>, zaś pierwsza transmisja z zawodów sportowych – konkursu skoków narciarskich, rozgrywanego na Krokwi w Zakopanem na zakończenie Międzynarodowych Zawodów Narciarskich – pojawiła się na antenie 17 lutego 1927 roku<sup>45</sup>. Pierwsze informacyjne dzienniki radiowe na antenie Polskiego Radia pojawiły się w 1930 roku. Początkowo był to programy informacyjne, które nadawano w godzinach wieczornych; od 1933 roku wprowadzono dzienniki: poranny i południowy, a także przegląd prasy ukazującej się w Polsce<sup>46</sup>. Audycje satyryczne na antenę Polskiego Radia wchodziły dość nieśmiało. Pierwsza audycja tego typu „Lwowska wesoła fala” pojawiła się w eterze w sierpniu 1933 roku<sup>47</sup>.

W pierwszym okresie swojego istnienia radiofonia w Polsce rozwijała się w podobnym tempie jak inne radiofonie europejskie. W większości krajów istniała jedna lub dwie rozgłośnie o charakterze ogólnokrajowym i kilka lub kilkanaście (w zależności od wielkości kraju) rozgłosni o charakterze regionalnym. Pod koniec lat trzydziestych na antenie Polskiego Radia obecnych było większość programów i gatunków radiowych, których w swej

<sup>41</sup> M.J. Kwiatkowski, „*Tu Polskie Radio Warszawa...*” s. 157.

<sup>42</sup> M. Bobrowska, op. cit., s. 18.

<sup>43</sup> D. Grzelewska, *Polska radiofonia w latach 1918-1989* [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, R. Gluza (red.), Poznań 1999, s. 115.

<sup>44</sup> K. Ołdakowski, *Programy religijne w Polskim Radio* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995, s. 91.

<sup>45</sup> J. Kalinowski, *Oj, strzelaj prędzej, strzela...jest!* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995, s. 114.

<sup>46</sup> J. L. Myśliński, *Mikrofon i polityka* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995, s. 56.

<sup>47</sup> M. J. Kwiatkowski, „*Tu Polskie Radio Warszawa...*” s. 197.

historii dopracowało się radio. Szefostwo stacji snuło plany, dotyczące przede wszystkim rozwoju technicznego stacji i budowy nowoczesnej siedziby Polskiego Radia<sup>48</sup>. Plany te jednak pokrzyżował wybuch II wojny światowej. Działalność Polskiego Radia i innych stacji radiowych w czasie wojny ma przede wszystkim charakter symboliczny. To z anteny Polskiego Radia wielu Polaków dowiedziało się o wkroczeniu hitlerowskich wojsk do Polski, to za pośrednictwem radia do mieszkańców zwracał się prezydent Warszawy Stefan Starzyński<sup>49</sup>, zaś od 8 sierpnia 1944 roku, w tydzień po wybuchu Powstania Warszawskiego, działało powstańcze radio „Błyskawica”<sup>50</sup>. Kolejnym okresem, który wpłynął na obecny kształt radiofonii w Polsce, a także na ukształtowanie sposobu odbierania radia przez słuchaczy był czas po II wojnie światowej.

Po drugiej wojnie światowej, a mówiąc precyzyjnie, i jednocześnie rozszerzając analizowany okres, od zakończenia wojny do roku 1989 w polskiej radiofonii miało miejsce kilka istotnych zjawisk, które przesądziły o jej kształcie i odbiorze przez słuchaczy. Najistotniejszą cechą radiofonii tamtego czasu było całkowite jej podporządkowanie aparatowi państwowemu. W polskim systemie medialnym mieliśmy do czynienia z czymś co w klasyfikacji normatywnych teorii mediów, czy prościej doktryn medialnych medioznawcy określają mianem doktryny leninowskiej (komunistycznej, marksistowsko-leninowskiej)<sup>51</sup>. Fundamentem tej doktryny medialnej są trzy generalne zasady: zasada upaństwowienia mediów, zasada klasowości i partyjności mediów oraz zasada instrumentalnego traktowania mediów<sup>52</sup>. Media, w tym radiofonia, były w ręku państwa i aparatu partyjnego. Realizowały one zadania wyznaczone przez partyjne, czyli państwowe. władze wspierały „socjalistyczny rozwój”. Na antenach Polskiego Radia niemal bezustannie trwała „praca ideologiczna”, szczególnie nasilając się w związku z ważnymi dla władzy wydarzeniami. Dla przykładu przywołajmy pierwszą ze znaczących, która miała miejsce wiosną 1946 roku, przed czerwcowym referendum. Programy na każdy dzień odczytywał inny dziennikarz, a poszczególne audycje przetykano odczytywaniem haseł propagandowych. W audycjach występowali ministrowie, działacze polityczni i naukowcy. Do programów dotyczących przygotowań do referendum często włączano transmisje z różnego rodzaju obchodów czy uroczystości. Kampania przed referendum była zapewne dziełem dziennikarzy radiowych, ale kontrolę nad nią sprawowało Ministerstwo Informacji i Propagandy, które otrzymywało z

---

<sup>48</sup> Ibidem, s. 248.

<sup>49</sup> M. J. Kwiatkowski, *Wrzesień 1939 w warszawskiej rozgłośni Polskiego Radia*, Warszawa 1984, s. 80-84.

<sup>50</sup> J. A. Żurawski, *Historia powstańczego radia „Błyskawica”*, „Radio-lider” nr 9-10/2002, s. 47.

<sup>51</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 197.

<sup>52</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999, s. 167-168.



radia zarówno zapowiedzi audycji, jak potem i ich teksty<sup>53</sup>. Podobna sytuacja powtarza się później wielokrotnie. Pretekstem były, ważne z punktu widzenia władzy i aparatu partyjnego, wydarzenia: wybory do Sejmu Ustawodawczego na początku roku 1947, Kongres Zjednoczeniowy Polskiej Partii Socjalistycznej i Polskiej Partii Robotniczej w grudniu 1948 roku w wyniku którego powstała Polska Zjednoczona Partia Robotnicza, realizacja planów: trzyletniego (1947-1949), sześcioletniego (1950-1956) czy V Światowy Festiwal Młodzieży i Studentów w Warszawie na przełomie lipca i sierpnia 1955 roku.

Kolejnym istotnym procesem, jaki zachodził w polskiej radiofonii po 1945 roku, było stopniowe powiększanie ilości programów ogólnopolskich i rozgłośni regionalnych. Program I Polskiego Radia ponownie, po przerwie wojennej, można było słuchać na terenie całego od 19 sierpnia 1945 roku<sup>54</sup>. Radiowa „Jedynka” była od samego początku stacja o charakterze uniwersalnym; pełniła rolę najważniejszej anteny Polskiego Radia. To tu nadawane były transmisje z najważniejszych wydarzeń państwowych i sportowych, a wyróżnikiem programu było „bogactwo tematyki i form”<sup>55</sup>. Program II Polskiego Radia, początkowo jako stacja nadająca na terenie Warszawy, rozpoczął działalność 1 grudnia 1946 roku<sup>56</sup>. Jako rozgłównia ogólnopolska, początkowo nadająca swój program na falach średnich, „Dwójka” zadebiutowała 3 października 1949 roku<sup>57</sup> i z biegiem czasu uzyskała status rozgłośni o charakterze kulturalno-oświatowym. Muzyka klasyczna, literatura, dyskusje o sztuce to elementy dominujące w „dwójkowym” programie. Eksperymentalne nadawanie trzeciego ogólnopolskiego programu Polskiego Radia na falach ultrakrótkich rozpoczęło się 1 marca 1958 roku<sup>58</sup>. Program III Polskiego Radia jako samodzielna i pełnoprawna antena rozpoczął nadawanie 1 kwietnia 1962 roku<sup>59</sup>. Program III skierowany był do młodej inteligencji i mieszkańców dużych miast. „Trójka” już od chwili powstania, zyskała uznanie słuchaczy, dzięki stylowi prowadzenia audycji i – wówczas nowatorskiej – bogatej muzycznie, urozmaiconej ofercie programowej<sup>60</sup>. Ostatnim z programów ogólnopolskich był Program IV, wywodzący się z tradycji Rozgłośni Harcerskiej działającej od 18 maja 1957 roku na terenie Warszawy<sup>61</sup>, skierowany do młodzieży, mający charakter rozrywkowo-edukacyjny.

<sup>53</sup> J. Myśliński, *Mikrofon i polityka. Z dziejów radiofonii polskiej 1944-1960*, Warszawa 1990, s. 78.

<sup>54</sup> D. Grzelewska, *Historia polskiej radiofonii...*, s. 238.

<sup>55</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, *Radio – historia i współczesność*, Poznań 2008, s. 37.

<sup>56</sup> S. Miszczak, *Historia radiofonii...*, s. 245.

<sup>57</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 58.

<sup>58</sup> Ibidem, s. 68.

<sup>59</sup> D. Grzelewska, *Historia polskiej radiofonii...*, s. 258.

<sup>60</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 42.

<sup>61</sup> I. Marecka, *Luz w eterze*, „Przegląd” nr 16/2002, s. 32.

Program IV Polskiego Radia rozpoczął samodzielne nadawanie 2 stycznia 1976 roku<sup>62</sup>. Oprócz czterech anten ogólnopolskich, w tym samym czasie powstawały regionalne rozgłośnie Polskiego Radia. Utworzono ich 17. Miały swoje siedziby we wszystkich miastach wojewódzkich, które były stolicami województw według podziału administracyjnego obowiązującego od 1952 do 1975 roku<sup>63</sup>. Proces uruchamiania poszczególnych rozgłośni regionalnych przebiegał najczęściej według następującego schematu: początkowo program był nadawany poprzez głośniki uliczne, następnie budowano nadajnik, po czym rozgłośnia regionalna ruszała „pełną parą”. Poszczególne rozgłośnie, zarówno te istniejące przed wojną jak i te które powstały po wojnie, rozpoczynały nadawanie w latach 1945-1970. Oto daty uruchomienia poszczególnych rozgłośni<sup>64</sup>: Kraków – 11 lutego 1945<sup>65</sup>, Katowice – 5 marca 1945<sup>66</sup>, Bydgoszcz - 1 maja 1945<sup>67</sup>, Poznań - 3 czerwca 1945<sup>68</sup>, Gdańsk - 15 września 1945<sup>69</sup>, Łódź – 29 września 1945<sup>70</sup>, Szczecin – 27 stycznia 1946<sup>71</sup>, Wrocław – 29 września 1946<sup>72</sup>, Opole -18 czerwca 1952<sup>73</sup>, Lublin – 20 września 1952<sup>74</sup>, Białystok – 1 października 1952<sup>75</sup>, Olsztyn – 2 października 1952<sup>76</sup>, Kielce – 2 października 1952<sup>77</sup>, Rzeszów – 13 października 1952<sup>78</sup>, Koszalin – 15 listopada 1953<sup>79</sup>, Zielona Góra – 25 września 1953<sup>80</sup>, Warszawa – Warszawski-Mazowiecka Rozgłośnia Polskiego Radia - 1 kwietnia 1970 roku<sup>81</sup>. Ukształtowana w ten sposób struktura radiofonii państwowej (publicznej) przypomina inne europejskie radiofonie, które zwykle mają kilka (od dwóch do sześciu) podstawowych programów ogólnokrajowych i kilka lub kilkanaście rozgłośni regionalnych<sup>82</sup>.

<sup>62</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 79.

<sup>63</sup> A. Czubiński, J. Topolski, *Historia Polski*, Wrocław 1989, s. 605.

<sup>64</sup> Początkowo niektóre z rozgłośni były nazywane ekspozyturami. Ich program trwał nie więcej niż godzinę dziennie, a jego odbiór był możliwy dzięki głośnikom umieszczonym na ulicach i w domach. W momencie wybudowania nadajnika, ekspozytura stawała się rozgłośnią regionalną. Tak było w przypadku rozgłośni w Opolu, Lublinie, Białymstoku, Olsztynie, Rzeszowie, Kielcach, Koszalinie i Zielonej Górze.

<sup>65</sup> J. Myśliński, *Mikrofon i polityka. Z dziejów radiofonii polskiej...*, s. 26.

<sup>66</sup> F. Netz, op. cit., s. 100-101.

<sup>67</sup> S. Miszczak, *Historia radiofonii...*, s. 267.

<sup>68</sup> Ibidem, s. 258.

<sup>69</sup> J. Myśliński, *Mikrofon i polityka. Z dziejów radiofonii polskiej...*, s. 28.

<sup>70</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 51.

<sup>71</sup> S. Miszczak, *Historia radiofonii...*, s. 273-274.

<sup>72</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 53.

<sup>73</sup> Ibidem, s. 60.

<sup>74</sup> S. Fornal, *Anteny nad Bystrzycą*, Lublin 1997, s. 184.

<sup>75</sup> S. Miszczak, *Historia radiofonii...*, s. 282.

<sup>76</sup> J. Myśliński, *Mikrofon i polityka. Z dziejów radiofonii polskiej...*, s. 161.

<sup>77</sup> Strona internetowa Radia Kielce, [www.radio.kiece.pl/page,,Historia-radia](http://www.radio.kiece.pl/page,,Historia-radia) [dostęp: 23.02.2010]

<sup>78</sup> S. Miszczak, *Historia radiofonii...*, s. 285.

<sup>79</sup> Strona internetowa Radia Koszalin, [www.radio.koszalin.pl/historia](http://www.radio.koszalin.pl/historia) [dostęp: 23.02.2010]

<sup>80</sup> M. Sałacka, *Medialny jubileusz: Radio Zachód ma 55 lat*, „Gazeta Wyborcza Zielona Góra” nr 228/2009, s. 3.

<sup>81</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 76.

<sup>82</sup> Szerzej na ten temat: M. Hermanowski, *Wybrane radiofonie zagraniczne*, „Wiedza i Umiejętności. Zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych w Poznaniu” t.12/2009, s. 149-184.



Trzecim elementem, jaki dla historii polskiej radiofonii wydaje się być istotny, są znaczące i bardzo popularne audycje, które na antenie Polskiego Radia pojawiły się pomiędzy rokiem 1945 a 1989, a które na trwale zapisały się w zbiorowej pamięci. Wprawdzie na antenach Polskiego Radia pojawiało się wiele audycji, ale wśród najpopularniejszych, trzeba wymienić powieści radiowe „Matysiakowie” i „W Jezioranach”, audycję „Lato z Radiem” będącą najchętniej słuchaną częścią całorocznego cyklu audycji „Cztery Pory Roku” i „Listę Przebojów Programu Trzeciego”. Są to audycje, które cieszyły się ogromną popularnością przed 1989 rokiem, czego potwierdzenie można znaleźć w literaturze przedmiotu, jak i we wspomnieniach badanych przez nas respondentów. Wielokrotnie zastanawialiśmy się, skąd wzięła się tak wielka popularność tych właśnie audycji. Choć to audycje różne od siebie (o czym poniżej), wydaje się, że jedna cechę miały wspólną – były bliskie słuchaczowi. Mało było w nich propagandowej retoryki, a dużo bliskiej słuchaczom codzienności i rozrywki. Pierwsza, z wymienionych audycji, w eterze pojawiła się radiowa powieść w odcinkach „Matysikowie”. Stało się to 15 grudnia 1956 roku<sup>83</sup>. Oto jak o fenomenie „Matysiaków” pisze Jerzy Bilewicz: „Nim jeszcze nastąpiła telewizja z jej serialami, w radiu objawili się «Matysiakowie». Modne są teraz badania tzw. słuchalności poszczególnych audycji, pasm, programów. Kochanym naszym «Matysiakom» takie badania nie były potrzebne. To była jedyna audycja w historii Polskiego Radia, której słuchała CAŁA POLSKA. (...) wśród powszechnego zakłamania i kryzysu nadziei pojawili się bohaterowie radiowej sagi; zwyczajni zakopani po uszy w codziennych kłopotach – a polscy, oddani swemu miastu, przejęci każdą wspólną sprawą Polaków. Pamiętający wojnę i cierpienie – wychyleni ku przyszłości. MATYSIAKOWIE – matka i ojciec, Genek i panna Zosieńka, ich przyjaciele i pan Kolasiński z jego trudną samotnością (...) zespół wspaniałych twórców i wspaniałych aktorów”<sup>84</sup>. Autorzy scenariusza Stanisław Stampf, Jerzy Janicki i Władysław Żesławski opisywali codzienne życie warszawskiej rodziny mieszkającej przy ulicy Dobrej. Do roku 2006, kiedy „Matysiakowie” obchodzili półwiecze na antenie, wyemitowano ponad dwa tysiące odcinków, w których zagrało ponad 250 aktorów, w tym takie sławy jak Jan Ciecierski, Stanisława Perzanowska, Tadeusz Janczar, Wiesław Michnikowski, Stefan Friedman, Tadeusz Borowski, Jerzy Bończak czy Stanisława Celińska<sup>85</sup>. O ile codzienność mieszkańców miasta można było śledzić, słuchając „Matysiaków”, o tyle, dzięki innej radiowej powieści – „W Jezioranach”, można było śledzić losy mieszkańców wsi. Pierwszy

<sup>83</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 66.

<sup>84</sup> J. Bilewicz, *Pulsary* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995, s. 152.

<sup>85</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 30.

odcinek tej cotygodniowej powieści został nadany 27 maja 1960 roku<sup>86</sup>. Perypetie mieszkańców wsi Jeziorany przedstawiane były na tle aktualnych wydarzeń społecznych i politycznych. Podobnie jak w przypadku „Matysiaków” „W Jezioranach” pojawiła się cała plejada wybitnych aktorów. Wymieńmy kilka nazwisk: Bogusz Bilewski, Zygmunt Kęstowicz, Artur Barciś, Ewa Kania, Danuta Stenka, Paweł Wawrzecki czy Grzegorz Wons. W 2009 roku na antenie Polskiego Radia pojawił się odcinek numer 2500 tej powieści<sup>87</sup>. Obydwie powieści radiowe w odcinkach, choć niezauważenie przemycano w nich wątki ideologiczne i propagandowe, były odbierane przez słuchaczy jako bliskie życia, mówiące o codziennych radościach i smutkach, jakie zdarzają się w każdej rodzinie. Wydaje się, że ta cecha obydwu powieści i, oczywiście, ich cykliczność oraz brak konkurencji powoduje, że są one w gronie najpopularniejszych polskich audycji radiowych. Z innych powodów, w gronie najpopularniejszych, znalazło się „Lato z Radiem”. Pierwszy raz na antenie Programu I Polskiego Radia ta audycja pojawiła się 1 lipca 1971 roku. Program ten od samego początku nadawany był „na żywo”. Twórcy programu wykorzystywali doświadczenia dziennikarzy sportowych. Na porządku dziennym były więc łączenia się dziennikarzy ze studia radiowego z relacjonującymi wydarzenia i imprezy w miejscowościach wypoczynkowych. Audycja już w pierwszym sezonie obecności na antenie zdobyła wielką popularność<sup>88</sup>. „Lato z radiem” bez wątpienia jest jedną z najpopularniejszych audycji radiowych w polskim eterze. „Polkę Dziadek – sygnał rozpoczynający audycję – rozpoznają bodaj wszyscy; inne, nie mniej znane elementy programu, to dzienniki w językach: angielskim, rosyjskim, niemieckim i czeskim, przygotowywane z myślą o gościach z zagranicy odpoczywających w Polsce. Na antenie „Lata” nie brak też informacji turystycznych, zachęcających do odwiedzenia interesujących miejsc w Polsce, konkursów i powieści w odcinkach”<sup>89</sup>. W audycji nie brakowało również wakacyjnych przebojów, które zwłaszcza w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych wyznaczyły pewien styl w piosence popularnej. „Lato z radiem” wylansowało w Polsce gwiazdy z państw bloku socjalistycznego takie jak Helena Vondračkova („Malovany džbanku”), gwiazdy piosenki włoskiej takie, jak Ricchi e Poveri („Mamma Maria”) czy cieszących się ogromną popularnością Demisa Roussosa („My friend the wind”) i zespół Boney M („Rivers of Babylon”, „Daddy Cool”). Wśród polskich wykonawców, którzy zyskali popularność dzięki tej audycji możemy wymienić chociażby Janusza Laskowskiego

---

<sup>86</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 71.

<sup>87</sup> Strona internetowa audycji „W Jezioranach” <http://www.polskieradio.pl/jeziorany/zespol/> [dostęp: 24.03.2010]

<sup>88</sup> J.L. Myśliński, *Mikrofon i polityka ...*, s. 61.

<sup>89</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 40.



(„Kolorowe jarmarki”), Zbigniewa Wodeckiego („Chałupy welcome to”) zespół Happy End („Jak się masz kochanie?”) czy Krzysztofa Krawczyka („Parostatek”). Wśród twórców i realizatorów „Lata z radiem” byli na początku między innymi: Tadeusz Sznuć, Stanisława Steć, Grzegorz Dziemidowicz, Maria Szabłowska<sup>90</sup>; później dołączyli między innymi Roman Czerajek czy Zygmunt Chajzer. Jak widać z tej krótkiej charakterystyki, „Lato z radiem” zyskiwało dlatego, że było razem z słuchaczami w czasie, kiedy odpoczywali i dostosowywało swój program do ich wakacyjnej aktywności. O ile powieści radiowe „W Jezioranach” czy „Matysiakowie” były bliskie codzienności, o tyle przedpołudniowa, letnia audycja dostosowywała się do czasu odpoczynku, dając rozrywkę i niespotykaną na antenach Polskiego Radia dawkę muzyki rozrywkowej, żeby nie powiedzieć komercyjnej. Kolejny z najpopularniejszych programów „Lista Przebojów Programu Trzeciego” swą popularność zawdzięcza muzyce i osobowości prowadzącego listę Marka Niedźwieckiego. „Lista” wystartowała 24 kwietnia 1982 roku. Tak jej początki wspomina jej twórca i prezenter Marek Niedźwiecki: „Tego roku wiele rzeczy działo się pierwszy raz. Etat w Trójce od 1 kwietnia. To była moja ostatnia szansa na radio. Miałem już 28 lat. Nie miałem czasu na czekanie. Pamiętam spotkanie ze studentami w Łodzi na Uniwersytecie. Ktoś mnie zapytał czy nie czuję się kolaborantem pracując w reżimowym radiu. Miałem o czym myśleć przez kilka dni, ale... już dłużej nie mogłem czekać. Skoczyłem na główkę i po latach nie żałuję tej decyzji. (...) Dyrektor programu Andrzej Turski powiedział, że w dobrym radiu w sobotę o godz. 20 musi być lista przebojów. I zaczęło się!”<sup>91</sup>. „Lista” stała się jedną z najpopularniejszych audycji w historii polskiej radiofonii. Dzięki niej olbrzymią popularność zyskały zespoły, które stały się częścią polskiego, rockowego „boomu” lat osiemdziesiątych, takie jak: Budka Suflera, Lady Pank, Lombard, Maanam, Prefect, Oddział Zamknięty, Republika, Turbo czy TSA. Niedźwiecki „wypracował własny, niepowtarzalny styl, oszczędnie operując słowem, nienarzucającym się słuchaczowi dowcipem; potrafił nawiązać z audytorium intymną więź – lecz bez zbytej poufałości. Przede wszystkim jednak wyróżniał się określonym gustem muzycznym: bliżej mu do wyrafinowanej muzyki pop niż do eksperymentalnego rocka”<sup>92</sup>. Popularność „Listy Przebojów Programu Trzeciego”, podobnie jak w przypadku poprzednio omawianych audycji, brała się unikania treści propagandowych i dostarczania oczekiwanej rozrywki.

---

<sup>90</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 76.

<sup>91</sup> M. Niedźwiecki, *Wstęp [w:] Rok 1982. 25 lat Listy Przebojów Trójki*, M. Fabjański (red.), Warszawa 2006, s. 5.

<sup>92</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 44.

Polska radiofonia za czasów PRL-u była ideologicznie zdominowana przez aparat partyjny. Audycje, które uciekały od propagandowego stylu, zyskiwały rzesze słuchaczy. Oprócz tych audycji, osiągnięciem Polskiego Radia było uruchomienie czterech programów ogólnopolskich i 17 regionalnych, czyli pełnej oferty radiofonii państwowej, która po 1989 roku stała się radiofonią publiczną. Słuchacze doceniali audycje, które pozbawiane były elementów ideologicznych, a informacji o tym, co dzieje się w Polsce szukali w, słuchanych nielegalnie, Radiu Wolna Europa, Głosie Ameryki czy Radiu Solidarność.

Największy przełom w historii polskiej radiofonii miał miejsce po 1989 roku. Jednym z efektów zmian ustrojowych i transformacji społeczno-gospodarczej było odejście od monopolu państwa w dziedzinie środków masowego przekazu, w tym radiofonii. Początkiem pluralizmu na rynku radiowym były ustalenia zawarte przy Okrągłym Stole, którego prace rozpoczęły się 4 lutego 1989. Wśród zespołów tematycznych, pracujących podczas obrad znalazł się także zespół do spraw środków masowego przekazu. Sprawozdanie z prac „stolika” medialnego zaprezentowano 22 marca 1989 roku. Ze strony rządowej podpisał je Bogdan Jachacz, a ze strony „Solidarności” – Krzysztof Kozłowski<sup>93</sup>. Dokument, który przyjęto podejmował praktycznie wszystkie wątki, dotyczące sposobu funkcjonowania polskich mediów. Zapisano w nim między innymi, że: „istniejący w Polsce system komunikacji społecznej jest przestarzały i nieodpowiedni wobec zachodzących przemian, a stan materiałowej bazy prasy, wydawnictw, radia, TV i informatyki jest rozpaczliwy. Stwierdzamy konieczność budowy nowego ładu informacyjnego, który musi odzwierciedlać istniejący w społeczeństwie pluralizm, odpowiadać procesom demokratycznym oraz odrzucać monopol w tej dziedzinie. Celem nowego ładu powinna być możliwość wolnego udziału podmiotów politycznych, grup i jednostek we wszelkich formach komunikacji społecznej, czego jedynym warunkiem jest zniesienie cenzury”<sup>94</sup>. Takie zapisy, jak i rozstrzygnięcia wyborów z 4 czerwca 1989 roku, otworzyły drogę do powstania prywatnych stacji radiowych.

Dla rozwoju radiofonii prywatnej w omawianym okresie najważniejsze znaczenie miały następujące ustawy: o stosunkach między państwem a Kościołem z 17 maja 1989 roku<sup>95</sup>, o łączności z 23 listopada 1990 roku<sup>96</sup>, a także ustawa o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu tych organów oraz zmianie ustawy „Prawo prasowe” z 11

---

<sup>93</sup> T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-1997*, Kielce 1998, s. 33.

<sup>94</sup> *Okrągły stół cz.2. Sprawozdanie z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu z 22.03.1989*, „Zeszyty Dokumentacyjne Polskiej Agencji Prasowej” nr 9/10/1989, s. 64.

<sup>95</sup> Ustawa z 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Dz.U.1989 nr 29, poz. 154.

<sup>96</sup> Ustawa z 23. listopada 1990 r. o łączności. Dz. U. 1990 nr 86, poz. 504.



kwietnia 1990 roku<sup>97</sup> popularnie zwaną ustawą o zniesieniu cenzury. Pierwsza z ustaw dawała możliwość tworzenia rozgłośni katolickich. W ustawie o stosunkach państwa z Kościołem w artykule 48, punkcie 3 czytamy „Kościół może zakładać własne stacje radiowe i telewizyjne w porozumieniu z Ministrem Transportu, Żeglugi i Łączności”<sup>98</sup>. Ustawa znosząca cenzurę zapewniała wolność słowa i likwidowała Urzędy Kontroli Publikacji i Widowisk. Oznaczało to dla dziennikarzy, swobodę poruszania tematów, a także, co w przypadku radia, ważne szczególnie odejście od konieczności sprawdzania tekstów, które później miałyby ukazać się na antenie. Radio jako medium, które praktycznie zaraz po otrzymaniu informacji, może ją opublikować, dzięki uchwaleniu tej ustawy, mogło wreszcie z tej możliwości korzystać. I wreszcie ustawa o łączności, która do uchwalenia ustawy o radiofonii i telewizji w grudniu 1992 roku, była jedynym aktem prawnym pozwalającym na korzystanie z eteru i wolnych częstotliwości prywatnym radiostacjom. Początkowo jednak, w roku 1990, pojawiające się w eterze stacje działały na podstawie zezwoleń prezesa Radiokomitetu. Ustawa o łączności pozwalała Ministrowi Łączności na udzielanie pozwoleń na nadawanie programów radiowych i telewizyjnych, za wyjątkiem takich wnioskujących, w których duży udział mają podmioty zagraniczne. W ustawie o łączności czytamy, że nie można udzielić zezwolenia „na używanie urządzeń radiokomunikacyjnych przeznaczonych do nadawania programów radiofonicznych i telewizyjnych – podmiotom zagranicznym lub spółce z udziałem podmiotów zagranicznych, jeżeli udział podmiotów zagranicznych w kapitale zakładowym lub akcyjnym przekracza 33%”<sup>99</sup>. Minister Łączności mógł więc pozwalać na nadawanie programu podmiotom z większościowym kapitałem polskim. Przepisy ustawy nie mówiły natomiast nic o warunkach, jakie musi spełnić nadawca, jeżeli chodzi o charakter nadawanego programu.

Pierwszą prywatną rozgłośnią w Polsce było nadające od 15 stycznia 1990 roku Radio Małopolska Fun z Krakowa<sup>100</sup>. Rozgłośnia ta rozpoczęła nadawanie programu na podstawie zezwolenie wydanego przez Radiokomitet, na emisję programu eksperymentalnego. W tym stanie rzeczy pojawienie się kolejnych prywatnych stacji radiowych było tylko kwestią czasu. W marcu 1990 roku ruszyło Radio Alex w Zakopanem, miesiąc później Radio Kormoran w Węgorzewie, w czerwcu w Warszawie – Radio Solidarność, a we wrześniu tego roku, druga lokalna, komercyjna rozgłośnia warszawska Radio Zet<sup>101</sup>. Prawdziwy wysyp nowych rozgłośni miał miejsce na początku 1991 roku, kiedy to zaczęła obowiązywać ustawa o

<sup>97</sup> Ustawa z 11 kwietnia 1990 o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu tych organów oraz zmianie ustawy „Prawo prasowe”. Dz. U. nr 29, poz. 173.

<sup>98</sup> Dz.U.1989 nr 29, poz. 154. Art. 48 pkt.3.

<sup>99</sup> Dz. U. 1990 nr 86, poz. 504. Art. 16 pkt.2.

<sup>100</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 61.

<sup>101</sup> Ibidem, s. 62.

łączności. Wtedy nastąpiła faza żywiołowego i wręcz niekontrolowanego pojawiania się nadawców prywatnych, zarówno radiowych, jak i telewizyjnych<sup>102</sup>. Do czasu uchwalenia ustawy o radiofonii w grudniu 1992 roku w Polsce działało od 60 do 80 rozgłośni prywatnych, w tym katolickich i akademickich<sup>103</sup>. Rozgłoszenie prywatne, w większości, bardzo szybko zyskiwały odbiorców. Dawały słuchaczom to, czego najbardziej oczekiwali: rozrywkę i najbardziej popularną muzykę. Stacje prywatne odeszły od schematów i kostycznych form znanych słuchaczom z radia przed 1989 rokiem. Radio komercyjne było czymś zupełnie nowym, miało w sobie lekkość, której polscy słuchacze dotąd nie znali. Prezenterzy nowych rozgłośni zwracali się do słuchaczy „per Ty”, a nie - jak dotąd – „Pan/Pani”. Na początku stacje komercyjne niezbyt dbały o informację i publicystykę, ale zmieniło się to dość szybko, bo szefowie rozgłośni odkryli, że zapotrzebowanie słuchaczy na informację jest ogromne. „Atutem takich stacji, jak Radio Zet czy RMF FM, stały się częste i bogate serwisy, Eska z kolei stawiała na programy o charakterze społecznym. W ten sposób komercyjne rozgłoszenie radiowe systematycznie odbierały państwu monopol na informację”<sup>104</sup>. Rozgłoszenie prywatne zdobywały wprawdzie coraz większą popularność, nadal jednak działały tylko na podstawie zezwoleń, a niektóre nawet bez zezwoleń. Wielu określało je stacjami pirackimi. Pojęcie to funkcjonowało dość powszechnie, „jednak co to było za piractwo, skoro nadawcy rejestrowali swoją działalność w sądach (te nie odmawiały), płacili składki ZUS za pracowników, podatki, czynsze itd.”<sup>105</sup>. Dodatkowo sprawy nie ułatwiali politycy. Prace nad ustawą o radiofonii i telewizji przedłużały się, właściciele stacji radiowych wciąż nie byli pewni losu ich stacji. By się zabezpieczyć powołali do życia Federację Wspierania Prywatnych Stacji Radiowych i Telewizyjnych z siedzibą we Wrocławiu. Jedynie 4 stacje na czterdzieści zrzeszonych w Federacji miały jakiegokolwiek zezwolenia na nadawanie. Żeby bronić się przed wnioskiem ministra łączności o zaprzestanie nadawania, niektóre stacje dzierżawiły fale do Kościoła katolickiego, jedyne wówczas podmiotu mającego prawo legalnie nadawać – tak na przykład robiło szczecińskie Radio As<sup>106</sup>. 29 grudnia 1992 roku Sejm uchwalił ustawę o radiofonii i telewizji<sup>107</sup>, co dało początek procesowi porządkowania rynku radiowego i telewizyjnego w Polsce, nazywanego „nowym ładem medialnym”. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku umożliwiła w pełni przeobrażenia

<sup>102</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Przemiana systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 1998, s. 84.

<sup>103</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 62.

<sup>104</sup> A. Kowalewska-Onaszkiewicz, *Radio komercyjne 1990-1999* [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, R. Gluza (red.), Poznań 1999, s. 152.

<sup>105</sup> Ibidem.

<sup>106</sup> Ibidem.

<sup>107</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dz. U. 1993, nr 7, poz.34.



polskich mediów elektronicznych, w tym radia i nadała zmianom kierunek. „Oprócz wielu mankamentów, jak np. brak precyzyjności w niektórych postanowieniach, przemilczanie pewnych kwestii i preferowania publicznej radiofonii, jest ona doniosłym aktem w procesie kształtowania demokratycznego ładu medialnego. Należy podkreślić, że jest to pierwsza ustawa dopuszczająca nadawców komercyjnych i zmieniająca dotychczasowy status państwowej radiofonii i telewizji w krajach postsocjalistycznych”<sup>108</sup>. Ustawa o radiofonii i telewizji zmieniła status Polskiego Radia. Odtąd Polskie Radio stało się nadawcą publicznym. Na podstawie ustawy od 1 lipca 1993 roku rozpoczął się proces przekształcania Państwowej Jednostki Organizacyjnej „Polskie Radio i Telewizja” w 19 samodzielnych spółek: Telewizję Polską S.A., Polskie Radio S.A. i 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia<sup>109</sup>.

W drugiej połowie 1993 roku rozpoczął się proces analizy i próby porządkowania rynku radiowego. Nadawcy, a także ci, którzy nadawcami chcieli zostać, od dawna czekali na możliwość zalegalizowania działalności. Wkrótce Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) – instytucja powołana do regulowania rynku radiowego i telewizyjnego - została wręcz zasypana wnioskami o przyznanie koncesji. W krótkim czasie złożono ich kilkaset<sup>110</sup>. Przed pierwszym procesem koncesyjnym KRRiT miała do dyspozycji 327 częstotliwości radiowych w tym: 92 małej mocy w zakresie fal średnich, 109 dla stacji małej mocy w dolnym paśmie UKF (66-74 MHz), 2 dużej mocy w dolnym paśmie UKF i 124 częstotliwości dla stacji dużej mocy w górnym paśmie UKF (88-108 MHz)<sup>111</sup>. Pierwszy proces koncesyjny budził oczywiście mnóstwo emocji. Największe dotyczyły przyznania trzech koncesji na nadawanie programu ogólnopolskiego. Ubiegający się o koncesję musieli złożyć wniosek, który składał się z trzech części dotyczących następujących kwestii: warunków technicznych nadawania programu, warunków finansowych funkcjonowania rozgłośni (formuła prawna i biznesplan), a także założeń programowych. Po złożeniu wniosku, podmioty ubiegające się o koncesję były zapraszane na tzw. przesłuchania koncesyjne, które miały charakter otwarty. Przesłuchania koncesyjne dotyczące nadawców ogólnopolskich odbywały się w Warszawie, natomiast pozostałe w dużych miastach, stolicach regionów, między innymi w Poznaniu, Gdańsku i Wrocławiu. Spotkanie z kandydatami zwykle składało się z dwóch części: w pierwszej członkowie KRRiT zadawali pytania powstałe w związku z dokumentacją wniosku koncesyjnego, w drugiej części, prezentacyjnej, często bardzo widowiskowej – wnioskodawca przedstawiał swoje atuty jako nadawcy programu radiowego. O przyznanie

---

<sup>108</sup> B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 85.

<sup>109</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 88.

<sup>110</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 69.

<sup>111</sup> Ibidem.

ogólnopolskiej koncesji ubiegały się: Albedo, Podstudio, Radio Eska, Radio Zet, RMF FM i Stanley Malinowski. W lutym 1994 roku koncesje na nadawanie ogólnopolskiego programu otrzymały dwie rozgłośnie komercyjne: Radio Zet i RMF FM oraz katolickie Radio Maryja<sup>112</sup>. Nieco dłużej trwał proces koncesyjny, w którym ubiegano się o koncesje na nadawanie programów lokalnych i ponadregionalnych. 29 kwietnia 1994 roku KRRiT ogłosiła, kto otrzyma 132 koncesje na nadawanie programów lokalnych. Koncesję na nadawanie programu ponadregionalnego otrzymała Rozgłośnia Harcerska<sup>113</sup>. W pierwszym procesie koncesyjnym Krajowa Rada rozdzieliła około 60 procent przygotowanych częstotliwości<sup>114</sup>. W lutym 1995 roku ogłoszono kolejny proces koncesyjny, który zakończył się w październiku kolejnego roku. Tym razem rozdysponowano 37 koncesji: 35 na nadawanie programów lokalnych i dwie dla rozgłośni o zasięgu ponadregionalnym, przyznane Inforadiu i Radiu WAWa<sup>115</sup>.

Lata 1990-1996 były dla polskiej radiofonii przełomowe. Złamano monopol Polskiego Radia, powstały pierwsze stacje strictly lokalne. Uchwalono Ustawę o radiofonii i telewizji, która powołała Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. KRRiT dzięki przeprowadzeniu procesów koncesyjnych, rozdysponowaniu częstotliwości i przyznaniu koncesji na nadawanie uporządkowała rynek radiowy. Pod koniec 1996 roku można było w Polsce słuchać blisko 200 rozgłośni, w tym publicznych, katolickich i prywatnych<sup>116</sup>.

W połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku radiofonia w Polsce znalazła się w momencie, który możemy uznać za początek jej stanu obecnego. Zarówno regulacje prawne, jak i struktura rynkowa nie różnią się zbytnio, a niekiedy są tożsame. Możliwie pełen obraz polskiej radiofonii w czasach nam współczesnych, zwłaszcza w kontekście odbiorców, przedstawimy na kartach niniejszej pracy.

\* \* \*

Praca składa się ze wstępu, trzech rozdziałów i zakończenia. W pierwszym rozdziale naszej pracy zatytułowanym „Radio i komunikowanie” staramy się przybliżyć czytelnikowi pojęcie komunikowania, wychodząc od jego definicji i funkcji. Analizujemy też podziały działań komunikacyjnych ze względu na poziomy komunikowania, sposoby komunikowania,

---

<sup>112</sup> W. Sonczyk, *Media w Polsce. Zarys problematyki*, Warszawa 1999, s. 113.

<sup>113</sup> KRRiT, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności, wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 1995, s. 20 i n.

<sup>114</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 70.

<sup>115</sup> T. Mielczarek, op. cit., s. 67.

<sup>116</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 71.



stosowane kody i znaki czy cel przekazu. Szeroko analizujemy pojęcie i charakterystykę komunikowania masowego. Ostatnia część rozdziału to próba charakterystyki tego, w jaki sposób radio realizuje postulaty dotyczące uznania jakiegoś sposobu komunikowania za komunikowanie masowe. Analizujemy specyfikę czterech podstawowych elementów, którymi są: nadawca, przekaz, odbiorcy i kanał. Omawiając pierwszy z elementów – nadawcę, opisujemy rodzaje organizacji radiowych (rozgłośni radiowych), począwszy od radiofonii państwowej i publicznej, poprzez rozgłosnie międzynarodowe i prywatne, a na stacjach należących do „trzeciego sektora” skończywszy. Interesuje nas też struktura organizacyjna rozgłośni, rodzaje reprezentowanych tam zawodów i wzajemne relacje pomiędzy poszczególnymi działami rozgłośni. W części dotyczącej przekazu analizujemy podstawowe kody, jakimi posługuje się radio. Następnie zajmujemy się strukturą programu radiowego i wynikającymi z założeń programowych różnicami pomiędzy poszczególnymi rozgłosniami. Omawiamy gatunki i rodzaje audycji, koncepcję pasm programowych, dostosowanych do aktywności słuchaczy, a także koncepcję formatowania stacji radiowych, makdonaldyzacji radia i rozróżnienie pomiędzy neoradiem i paleoradiem. W części dotyczącej odbiorców prezentujemy słuchalność poszczególnych stacji radiowych, których można słuchać w Polsce; opisujemy i analizujemy także style słuchania radia. Ostatnim z omawianych przez nas elementów komunikowania masowego jest kanał przekazu, którego podstawową cechą w przypadku radia jest awizualność.

Drugi rozdział to przedstawienie najważniejszych, naszym zdaniem, szkół i kierunków teoretycznych, które w orbicie swych zainteresowań mają refleksję nad codziennością. W rozdziale tym pojawiają się przedstawiciele nauk społecznych i nauk historycznych. Pierwszy z omawianych kierunków to fenomenologia i należące do tej tradycji pojęcia: redukcja fenomenologiczna, redukcja ejdetyczna, *Lebenswelt*. Ten ostatni termin, dla refleksji nad codziennością wyjątkowo istotny, pojawia się też przy okazji omówienia socjologii fenomenologicznej. Dzięki innemu spojrzeniu na dzieje, życie codzienne stało się też ważnym elementem opisu historii dla przedstawicieli szkoły „Annales”. Ich sposób patrzenia na historię opisujemy jako kolejny nurt mający w spektrum swoich zainteresowań codzienność. Kolejnym nurtem związanym z pojęciem codzienności jest etnometodologia. Codzienne ustalanie porządku społecznego i eksperymenty Harolda Garfinkla pokazujące, co stanie się, jeśli ten porządek zakłócimy, dają doskonałe narzędzie do badania codzienności. Teoria dramaturgiczna Ervinga Goffmana, kolejna z omawianych przez nas w tym rozdziale, pozwala na spojrzenie na życie codzienne jako na zestaw ról, scen, dekoracji i kulis. Omawiając tradycję neomarksistowską skupiliśmy się przede wszystkim na poglądach Ágnes

Heller i jej koncepcji codziennych czynności jako drożdży historii. Z szerokiego, zawierającego w sobie wiele różnych teorii, nurtu *Cultural Studies*, wybraliśmy te, które dają możliwość interpretacji zjawisk zachodzących w codzienności. Omawiamy też, ważne z punktu widzenia tej pracy, analizy publiczności mediów masowych. Ostatnim elementem tego rozdziału jest próba opisu obecności refleksji nad codziennością w pracach z zakresu antropologii kulturowej. Oprócz pojęcia codzienności pojawiają się tu, bliskie mu określenia: antropologia przedmiotów (rzeczy) i kategoria potoczności.

Ostatni rozdział pracy jest raportem z badań, Rozdział ten składa się z dwóch zasadniczych części. Pierwsza to opis metodologii badań, sposobu doboru respondentów i rekrutacji respondentów. W tej części znajduje się także charakterystyka respondentów, a także opis przebiegu badania - od sposobu dotarcia na miejsce badania, poprzez opis postępowania podczas pobytu u respondentów, a na czynnościach wykonywanych po przeprowadzeniu badania skończywszy. Druga część tego rozdziału to analiza wyników badania. Analizę podzieliliśmy na kilka zasadniczych części. Pierwsza z nich dotyczy ulubionych stacji radiowych respondentów oraz stacji, których nie lubią. Oprócz zestawiania najbardziej i najmniej lubianych stacji, przedstawiamy motywy, dla których badani słuchają jednych stacji, a inne odrzucają. Dzięki odpowiedziom udzielonym na pytanie o to, co to są audycje radiowe, staramy się ustalić, czy badani odróżniają stacje typu neoradio i paleoradio. W kolejnej części analizy zajmujemy się usytuowaniem radioodbiornika w przestrzeni mieszkania. Na podstawie wykonanych podczas badania fotografii, staramy się ustalić strategię umieszczania radioodbiornika i przypisać mu funkcję na kontinuum od użytkowości do ekspozycji. Kolejny fragment analizy jest skoncentrowany na klasyfikacji czynności, którym towarzyszy radio. Są to zarówno czynności wykonywane w domu, jaki i w pracy, w dni powszednie i w weekendy, a także w ważne święta i podczas urlopów. Naturalnie, największa część tego fragmentu analizy dotyczy dni powszednich. Kolejną częścią analizy, jest próba opowiedzenia historii polskiej radiofonii na podstawie wspomnień badanych. Ostatni fragment analizy to podsumowanie roli radia w życiu codziennym badanych przez nich samych. W tym fragmencie analizujemy dokończone przez badanych zdania: *Gdyby nie było radia to...* i *Radio w moim życiu codziennym to.....*

Merytoryczną część pracy zamyka zakończenie, w którym przedstawiamy wnioski. Pozostałe elementy pracy to bibliografia, w której wymieniamy publikacje i inne źródła przywołane w pracy, a także spis rysunków, tabel i fotografii zamieszczonych w pracy.

Podczas pisania pracy korzystaliśmy z publikacji z kilku dziedzin. Były to opracowania dotyczące historii radia i zasad jego funkcjonowania, nauki o komunikowaniu,

metodologii badań jakościowych, a także czasopisma i strony internetowe poświęcone mediom. Osobną grupę stanowią publikacje, które pozwoliły opisać naukową refleksję nad codziennością. Były wśród nich prace z takich dziedzin jak: etnologia i antropologia kulturowa, historia i historiozofia, filozofia, socjologia i pedagogika. Podczas konstruowania badań, oprócz publikacji dotyczących metodologii, inspiracją dla nas były wspomniane już wcześniej publikacje autorstwa Mateusza Halawy i Małgorzaty Lisowskiej-Magdżarz. Badania, prócz wspomnianych publikacji, były najważniejszym materiałem źródłowym. W tym miejscu za pomoc w ich realizacji chcemy podziękować firmie Pentor Research International Oddział Poznań; Wyższej Szkole Umiejętności Społecznych w Poznaniu dziękujemy za udział w finansowaniu badań. Chcemy podziękować również naszym Respondentom, bez których zaangażowania materiał do analizy byłby dużo uboższy.



## Rozdział I

### RADIO A KOMUNIKOWANIE

W tej części pracy chcemy przybliżyć istotę komunikowania, zwłaszcza zaś komunikowania masowego. Na proces komunikowania masowego składają się cztery podstawowe elementy: nadawca, przekaz, kanał i odbiorca. Chcemy scharakteryzować te elementy w oparciu o radio. We fragmencie poświęconym nadawcy scharakteryzujemy rodzaje rozgłośni radiowych, a także strukturę rozgłośni. Mówiąc o przekazie zajmiemy się charakterystyką programu radiowego, w tym gatunków dziennikarskich. Charakteryzując odbiorców wskażemy ich preferencje co do wyboru stacji radiowych. Na zakończenie przyjrzymy się kanałowi przekazu, którego podstawową cechą jest awizualność.

#### 1. Komunikowanie

Komunikowanie jest jednym z tych zjawisk społecznych, które zachodzi od zarania dziejów ludzkości, a jego złożoność i abstrakcyjność uznawana jest za cechę należną tylko człowiekowi. „Bez komunikowania nie może istnieć żadne społeczeństwo, nie mogą się konstituować ani trwać żadne społeczne twory”<sup>117</sup>. Bez komunikowania nie byłoby wymiany myśli, a co za tym idzie, nie byłoby rozwoju ludzkości czy nauki. Nie byłoby też możliwe istnienie instytucji; od rodziny począwszy na państwach skończywszy. Wynika z tego, że każdy z ludzi doświadcza komunikowania, albo lepiej, każdy z nas w komunikowaniu uczestniczy. Skoro tak, zdefiniowanie tego, czym jest komunikowanie wydaje się być łatwe. Jednak łatwość opisu wcale nie jest gwarancją jego trafności, a często spotykane trudności ze zrozumieniem innych osób, nawet tych najbliższych, dowodzą, że komunikowanie nie zawsze jest rzeczą łatwą, a czasami wręcz niemożliwą. Również ci, którzy próbują uchwycić istotę komunikowania, a następnie ją w sposób naukowy zdefiniować, napotykają na spore problemy. Jak pisze Maciej Mrozowski wysiłki naukowców „zaowocowały ponad dwustu różnymi definicjami, ale próby zredukowania tej mnogości do jednego syntetycznego ujęcia

---

<sup>117</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, tłum. J. Łoziński, W. Łukowski, Warszawa 2000, s. 10.



nie dały jak dotąd rezultatu, który zadowalałby przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych”<sup>118</sup>.

Samo pojęcie komunikowania pochodzi od łacińskiego czasownika *communico*, *comunicare*, które oznacza tyle co uczynić wspólnym, połączyć; udzielić komuś wiadomości, naradzać się, omawiać i rzeczownika *communio*, które z kolei oznacza wspólność, poczucie łączności<sup>119</sup>. Jak pisze Bogusława Dobek-Ostrowska „termin *comunication*, początkowo w brzmieniu łacińskim, a następnie wchłonięty przez języki nowożytne pojawił się w XIV wieku i oznaczał «wejście we wspólnotę i utrzymywanie z kimś stosunków».[...] dopiero w XVI wieku nadano mu drugie znaczenie – «transmisja, przekaz», co wiązało się z rozwojem poczty i dróg. To właśnie rozumienie nabrało szczególnej wagi w XIX i XX wieku ze względu na pojawienie się i dynamiczny rozwój środków technicznych służących do:

- przemieszczania się ludzi i przedmiotów w przestrzeni [..]
- przekazu informacji na odległość”<sup>120</sup>.

Podwójny sens słowa komunikacja funkcjonuje także w języku polskim. *Mały słownik języka polskiego* wśród czterech znaczeń rzeczownika komunikacja, tylko w jednym wprost nawiązuje do porozumiewania się.: „Komunikacja [...] 1. łączność między bliższymi lub dalszymi miejscami utrzymywana za pomocą różnych środków [...] 2. środki lokomocji i inne służące tej łączności [...] 3. przejazdy, przewożenie ludzi i rzeczy [...] 4. porozumiewanie się, przekazywanie myśli, udzielanie wiadomości”<sup>121</sup>. W dwóch pierwszych definicjach słownik nawiązuje do przekazywania informacji, choć to raczej przemieszczanie ludzi i towarów jest ważniejsze. Zupełnie inaczej jest w przypadku czasowników komunikować i komunikować się. Ich definicje dotyczą głównie przekazywania informacji: „Komunikować [...] 1. podawać co do wiadomości, przekazywać jakąś informację, zawiadamiać o czym [...] 2. a) przystępować do komunii b) udzielać komunii”<sup>122</sup>. Znaczenie drugie dotyczy udzielania i przyjmowania Najświętszego Sakramentu w Kościele katolickim. Znaczenie pierwsze wyraźnie nawiązuje do przekazywania informacji. Podobnie rzecz się ma w przypadku czasownika komunikować się, który według słownika oznacza „1. utrzymywać z kim kontakt, kontaktować się; udzielać się otoczeniu 2. przestarzałe łączyć się, być połączonym”<sup>123</sup>. O ile w drugiej części definicji mamy do czynienia z odwołaniem się do dawnego znaczenia czasownika, którego używano dla przykładu by określić możliwość przejścia z jednego

<sup>118</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 13.

<sup>119</sup> *Słownik łacińsko-polski*, K. Kumaniecki (red.), Warszawa 1986, s. 101.

<sup>120</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 61.

<sup>121</sup> *Mały słownik języka polskiego*, S. Skorupka, H. Andrzejewska, Z. Łempicka (red.), Warszawa 1969, s. 293.

<sup>122</sup> *Ibidem*.

<sup>123</sup> *Ibidem*.

pomieszczenia do drugiego (np. Sypialnia komunikowała się z łazienką), o tyle znaczenie zasadnicze dotyczy porozumiewania się czy też okazywania emocji. W naszych dalszych rozważaniach będzie nas interesowała komunikacja i komunikowanie w aspekcie przekazywania informacji i porozumiewania się.

Jak napisaliśmy wcześniej definicji komunikowania jest blisko dwieście, w innych źródłach mówi się o wielokrotności tej liczby<sup>124</sup>. Autorzy definicji zwracają uwagę na różne aspekty komunikowania. Poniżej podamy kilka przykładów<sup>125</sup>: 1) komunikowanie jako **transmisja**; [...] „komunikowanie to przekazywanie informacji bardzo szerokim znaczeniu tego terminu”<sup>126</sup>; „Przekazywanie informacji, idei, emocji, umiejętności etc. To właśnie akt lub proces transmisji jest zazwyczaj nazywany komunikowaniem”<sup>127</sup>; 2) komunikowanie jako **rozumienie**; [...] „komunikowanie jest procesem, dzięki któremu rozumiemy innych i z kolei sami staramy się być zrozumiani”<sup>128</sup>; „proces w którym dwie osoby dochodzą do tych samych myśli lub uczuć”<sup>129</sup>; „komunikowanie jest to proces w trakcie którego pewna osoba sprawia, że jej myśli, pragnienia lub wiedza stają się znane i zrozumiałe dla innej osoby”<sup>130</sup>; 3) komunikowanie jako **oddziaływanie**; [...] słowa tego używamy dla określenia wszystkich sposobów jakimi ludzie oddziałują na siebie”<sup>131</sup>; „użycie znaków i symboli dzięki którym sprawuje się władzę”<sup>132</sup>; „komunikowanie w centrum uwagi stawia te zdarzenia, w których źródło emituje wiadomość od odbiorcy (odbiorców) ze świadomą intencją wpływu na jego późniejsze zachowanie”<sup>133</sup>; 4) komunikowanie jako **łączenie**: tworzenie wspólnoty; „proces, który łączy nieciągłe części naszego żyjącego otoczenia”<sup>134</sup>; „tworzenie społecznej całości z jednostek przy użyciu języka lub znaków”<sup>135</sup>; 5) komunikowanie jako **interakcja**; „społeczna

<sup>124</sup> B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 62.

<sup>125</sup> Przykłady za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999, s. 42-43; B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 62-63; B. Sobkowiak, *Komunikowanie społeczne* [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 1998, s. 11.

<sup>126</sup> A. Ayer, *What is Communication* [w:] *Studies in Communication*, London 1955, s.13 za: T. Goban-Klas, op.cit., s. 42.

<sup>127</sup> B. Berelson, G. Steiner, *Human behavior*, New York 1964, s. 254 za: T. Goban-Klas, op. cit., s. 42.

<sup>128</sup> M. Andersen, *What is Communication*, „Journal of Communication” 9/1959 s.5 za: T. Goban-Klas, op. cit., s. 42.

<sup>129</sup> M. Adler, *Challenges of Philosophies In Communication*, „Journal of Communication” 1963 (Special suplement to Summer Issue), s. 449 za: T. Goban-Klas, op.cit, s. 42.

<sup>130</sup> J.A.F. Stoner, Ch. Wankler, *Kierowanie*, Warszawa 1994, s. 408 za: B. Sobkowiak, op. cit., s. 11.

<sup>131</sup> T. Anastasij, *Communicating for Results*, Menlo Parc 1972, s. 5 za: T. Goban-Klas, op. cit., s. 42.

<sup>132</sup> Schaefer, *Devation, Rejection and Communicaitaion*, „Journal of Abnormal Social Psychology” 1/1951, s. 191. za: T. Goban-Klas, op. cit., s. 42.

<sup>133</sup> J. Mikułowski-Pomorski, *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*, Wrocław 1988, s. 88-98 za: B. Sobkowiak, op. cit., s. 10.

<sup>134</sup> J. Ruch, *Technology and Social Communication* [w:] *Communication Theory and Research*, L. Thayer Springfield Illinois 1967, s. 462 za: T. Goban-Klas, op. cit., s. 42.

<sup>135</sup> C. Cherry, *Communication* [w:] *A Mass Communication Dictionary*, Jacobson (red.) New York 1981, s. 67 za: T. Goban-Klas, op. cit., s. 42.



interakcja za pomocą symboli”<sup>136</sup>; „komunikowanie między ludźmi zachodzi wówczas, gdy reagują oni na symbole”<sup>137</sup>; 6) komunikowanie jako **wymiana**: „wymiana znaczeń między ludźmi jest możliwa w stopniu, w jakim jednostki mają wspólne spostrzeżenia, pragnienia i postawy”<sup>138</sup>; 7) komunikowanie jako **składnik procesu społecznego**; „Akt komunikacyjny jest środkiem, przez który są wyrażane normy grupowe, sprawowana kontrola społeczna, przydzielane role, osiągnięta koordynacja wysiłków, są ujawniane oczekiwania i przenoszony proces społeczny”<sup>139</sup>; „komunikowanie nie jest stanem czy sytuacją, ale nieprzerwaną ludzką działalnością – praktyką społeczną, w której jednostki biorą udział świadomie, po to by osiągnąć wyznaczony przez siebie cel”<sup>140</sup>.

Komunikowanie w jego bardzo szerokim zakresie obejmuje wszystkie istoty żyjące na Ziemi, ale interesująca nas humanistyczna orientacja społeczna tego pojęcia, odnosi się już jedynie do ludzi, którzy w nim właśnie upatrują podstawę rozwoju swojej egzystencji, obejmującej wytwory materialne, jak i niematerialne. W takim rozumieniu komunikowaniem można więc nazwać proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami, odbywający się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołujący określone skutki.<sup>141</sup>

Niezależnie od treści i sposobu przekazywania tych informacji, każdy komunikat składa się zawsze z tych samych cech i elementów, od istnienia których w większym lub mniejszym stopniu jest uzależniony. O komunikowaniu możemy bowiem mówić tylko wtedy, kiedy odnosi się ono do przynajmniej dwóch jednostek, z których jedna jest nadawcą, a druga – odbiorcą. Cecha ta w doskonały sposób broni tezy o społecznym charakterze aktu komunikacyjnego, który zawsze zachodzi w określonym kontekście, zdeterminowanym przez wiedzę, liczbę i charakter jego uczestników. Komunikowanie jest niezmiennie procesem kreatywnym, dynamicznym i ciągłym, polegającym na przyjmowaniu, rozumieniu i interpretowaniu informacji, budowaniu pojęć całkiem nowych, trwającym od chwili narodzenia człowieka, aż do jego śmierci.

---

<sup>136</sup> G. Gerbner, *Mass Media and Human Communication Theory* [w:] *Human Communication Theory*, F. Dance (red.), New York 1967, s. 103 za: T. Goban-Klas, op. cit., s. 42.

<sup>137</sup> G. Cronkhite, *On the focus, scope and coherence the of study of human symbolic activity*, “Quarterly Journal of Speech” 72/1986, s. 231-246 za: B. Sobkowiak, op. cit., s. 10.

<sup>138</sup> D. Krech, R. Crutchfield, E. Ballachey, *Individual in Society*, New York 1962, s. 275 za: T. Goban-Klas, op. cit., s. 42.

<sup>139</sup> M. L. DeFleur, *Theories of Mass Communication*, New York 1966, s. 90 za: B. Dobek-Ostrowska, op.cit, s. 63.

<sup>140</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 16.

<sup>141</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 13.



Każdy **proces komunikowania** składa się z niezbędnych elementów, które ściśle ze sobą powiązane, decydują o dynamice każdego komunikatu. Do tych stałych elementów zalicza się: kontekst, uczestników, przekaz (treść komunikatu), kanał, szumy i sprzężenie zwrotne.

Na **kontekst**, czyli odniesienia, dzięki którym możemy odczytywać komunikat, składa się kilka aspektów. *Aspekt fizyczny* wyznaczany przez otoczenie, warunkuje, mówiąc najogólniej, zewnętrzną atmosferę, w której zachodzi proces komunikacji. Na nią składają się między innymi temperatura, światło, miejsce i czas przebiegu każdego procesu. *Aspekt historyczny* jest przywołaniem wszystkich wcześniejszych doświadczeń, jak i całej wiedzy, potrzebnej do poprawnego nadania i odebrania komunikatu. *Aspekt psychologiczny* odnosi się do relacji występujących między uczestnikami procesu i ich wpływu na znaczenia, jakie kreowane są w tym procesie. *Aspekt kulturowy* tworzy wiedza relatywnie szerokiej grupy społecznej, na którą składają się wierzenia, symbole, wartości i zachowania, uznawane przez tę zbiorowość<sup>142</sup>.

Żaden akt komunikacji nie mógłby zaistnieć, gdyby nie jego **uczestnicy**, odgrywający w nim rolę nadawcy i odbiorcy. Oni właśnie, będąc najbardziej dynamicznymi elementami procesu komunikacji, inicjują go, kreują i wpływają na niego podczas jego realizacji. Zachodzi pomiędzy nimi w każdym przypadku mniejsza lub większa zależność, bowiem nierozłącznie z rolą nadawcy wiąże się jakaś intencja w stosunku do odbiorcy, wyrażana właśnie treścią komunikatu. Dlatego też nadawca za każdym razem musi dokonać selekcji form i środków, aby skierowany do adresata czy adresatów komunikat był kompatybilny zarówno z sytuacją komunikacyjną, jak również odpowiadał możliwościom odebrania go i zrozumienia przez odbiorcę. Całkowicie odmienne akty komunikacji zachodzić więc będą pomiędzy przyjaciółmi, między którymi istnieje wzajemna więź emocjonalna, a całkiem inne zaistnieją w przypadku komunikowania publicznego, czy masowego, którego uczestnicy są od siebie znacząco odizolowani<sup>143</sup>. Trudności porozumiewawcze mogą zaistnieć również w przypadku szeregu innych czynników, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, którymi mogą być między innymi wzajemna antypatia uczestników procesu komunikacyjnego, jak i zróżnicowane doświadczenie życiowe czy chociażby nieznajomość któregoś z aspektów

---

<sup>142</sup> Ibidem, s. 15.

<sup>143</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 65.

kontekstu opisanych powyżej. „Uczestnicy mogą się wymieniać rolami, jak na przykład w dialogu, ale w określonym momencie czasowym są oni jednoznacznie określani”<sup>144</sup>.

Centralne miejsce każdego procesu komunikowania pomiędzy nadawcą a odbiorcą zajmuje **komunikat**, zwany inaczej przekazem komunikacyjnym. Jest on strukturą, posiadającą specyficzną formę i treść, której przekazywanie i odbieranie, opiera się na znajomości przez obu uczestników procesu tego samego kodu. Na treść komunikatu składają się symbole (dźwięki, słowa i działania, dzięki którym przekazywane jest znaczenie) oraz znaczenia (czyste idee i uczucia, istniejące w ludzkich umysłach, tożsame z uczuciami innych uczestników procesu komunikacyjnego, który tylko wtedy będzie zrozumiany). Zawieranie tych treści w odpowiednią formę – kodowanie oraz odczytywanie ich przez odbiorcę – dekodowanie, znajdują się w samym centrum procesu komunikacyjnego<sup>145</sup>.

Drogę, jaką przekaz pokonuje od nadawcy do odbiorcy, nazywamy **kanałem**. W procesie komunikacyjnym to właśnie ta droga determinuje rodzaj komunikacji, różniąc ją na bezpośrednią i pośrednią. Dzięki rozwojowi technologicznemu ludzkość ma do wyboru coraz to nowe kanały.

Blokadą dla procesu komunikowania na etapie dekodowania komunikatu przez odbiorcę mogą być **szumy** – pojęcie wprowadzone do teorii komunikowania przez C. Shannona i W. Weavera jako niepożądane zniekształcenie, „które może zakłócić wymianę informacji”<sup>146</sup>. Mogą one przybierać różne formy. *Szumy zewnętrzne* są zawsze związane z otoczeniem zewnętrznym, w którym zachodzi proces. Mogą być nimi między innymi nieodpowiednia temperatura, hałas, czy uszkodzony odbiornik telewizyjny itd. *Szumy wewnętrzne* to przede wszystkim wszelkie dyskomforty psychiczne uczestników komunikacji (jak na przykład złe samopoczucie), ale także negatywne stany emocjonalne – złość, nienawiść, myślenie stereotypowe czy wszelakiego typu uprzedzenia. W odniesieniu do samego komunikatu możemy wyróżnić *szumy semantyczne*, będące konsekwencją zamierzonego lub niezamierzonego niepoprawnego użycia przez nadawcę znaczenia, które blokuje jego precyzyjne rozkodowanie przez odbiorcę.

Reakcją odbiorcy na komunikat po jego rozkodowaniu jest **sprzężenie zwrotne**. Właśnie ta odpowiedź jest zawsze dowodem na to, jak nadany komunikat został odebrany, zrozumiany i jaki jest do niego stosunek odbiorcy. Sprzężenie zwrotne pozwala nadawcy zorientować się, czy użycie odpowiednich kodów wywołało reakcje zbieżne z jego

---

<sup>144</sup> T. Goban- Klas, *Komunikowanie i media* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2004, s. 14.

<sup>145</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 65.

<sup>146</sup> T. Goban- Klas, *Komunikowanie i media*, s. 19.

intencjami, a także po zaistnieniu tychże reakcji – jakimi pobudkami kierował się odbiorca przy dekodowaniu komunikatu. Ze względu na sytuację, w jakich zaistniał proces komunikacji, możemy wyróżnić dwa typy sprzężenia zwrotnego. W przypadku komunikowania bezpośredniego, sprzężenie zwrotne jest bezpośrednie – natychmiastowe, w komunikowaniu pośrednim, mamy do czynienia ze sprzężeniem pośrednim – opóźnionym<sup>147</sup>.

Wystąpienie wszystkich tych elementów w odpowiednich formach warunkuje zaistnienie procesu komunikacyjnego. Procesowi komunikowania przypisuje się też kilka fundamentalnych cech:<sup>148</sup>

- jest procesem społecznym – odnosi się przynajmniej do dwóch jednostek, przebiega w środowisku społecznym. „Procesy społecznego komunikowania są czymś więcej niż psychicznymi procesami indywidualnej percepcji. Komunikowanie jest tym, co ludzie robią wspólnie, a nie pojedynczo”<sup>149</sup>;
- zachodzi w określonym kontekście społecznym. Może to być kontekst interpersonalny, grupowy, publiczny, masowy czy międzykulturowy;
- jest procesem symbolicznym - posługujemy się znakami i symbolami. „Wspólnota semiotyczna, czyli operowanie tymi samymi znakami i symbolami przez uczestników procesu jest niezbędnym warunkiem osiągnięcia porozumienia”<sup>150</sup>;
- to proces kreatywny polegający na budowaniu nowych pojęć i przyswajaniu sobie wiedzy o otaczającym świecie;
- ma charakter dynamiczny – przyjmowanie, rozumienie, interpretowanie informacji;
- to proces ciągły – trwa od narodzin, aż do śmierci człowieka;
- to proces interakcyjny – między uczestnikami wytwarzają się określone stosunki, które mogą mieć charakter partnerski (komunikowanie symetryczne) bądź opierać się dominacji i podporządkowaniu (komunikowanie niesymetryczne lub komplementarne). W przypadku relacji niesymetrycznej jeden z podmiotów ma pozycję uprzywilejowaną, drugi (inne podmioty) natomiast akceptuje tę nierównowagę (dominację). „Nierównowaga podmiotów ma najczęściej swoje źródło w niejednakowych pozycjach jakie względem siebie zajmują”<sup>151</sup>.

---

<sup>147</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, s. 17.

<sup>148</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 67.

<sup>149</sup> B. Sobkowiak, op. cit., s. 11.

<sup>150</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 67

<sup>151</sup> B. Sobkowiak, op. cit., s. 11.



Może być przykładowo związana z zakresem posiadanej władzy (przełożony-podwładny, rodzic-dziecko);

- jest celowe i świadome – każdy podmiot zgodnie ze swoją wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem określa cele komunikowania, ale jak zastrzega Barbara Sobkowiak, „nie zawsze są one [cele] wystarczająco sprecyzowane oraz nie uwzględniają wewnętrznych i zewnętrznych ograniczeń działania”<sup>152</sup>;
- jest nieuchronne – ludzie zawsze i wszędzie będą się ze sobą komunikować – „nikt nie może się nie komunikować”<sup>153</sup>;
- jest procesem złożonym – komunikowanie to proces wieloelementowy i wielofazowy, o charakterze werbalnym i niewerbalnym, pośrednim, bezpośrednim, sieciowym i medialnym;
- proces nieodwracalny – nie da się go cofnąć.

Komunikowanie w społeczeństwie spełnia rozmaite funkcje. Chcąc przywołać najbardziej podstawowe warto sięgnąć do prac Karla Bühlera, który wykorzystał pochodzącą od Platona i Arystotelesa koncepcję trzech funkcji mowy: powiadamiającej, emotywniej i nakłaniającej. Funkcje te miałyby odpowiadać trzem wyróżnianym w starożytności składnikom psychiki człowieka: rozumowi (*logos*), uczuciu (*páthos*) i woli (*éthos*)<sup>154</sup>. Biorąc za punkt oparcia analizy trzy elementy procesu komunikowania: nadawcę, odbiorcę oraz przedmiot wypowiedzi Bühler określił trzy zasadnicze funkcje przekazu: emotywną – wyrażającą stan nadawcy, konatywną – zwróconą ku odbiorcy i polegającą na nakłonieniu go do określonego zachowania i referencjalną – zwróconą w kierunku przedmiotu, zjawiska wydarzenia czy wypowiedzi<sup>155</sup>. Do tych trzech „klasycznych” funkcji Roman Jakobson dodał: funkcję fatyczną – zorientowaną na podtrzymanie kontaktu pomiędzy nadawcą a odbiorcą, funkcję metajęzykową - zorientowaną na język jako kod i funkcję poetycką - zorientowaną na samą wypowiedź<sup>156</sup>. Dla obydwu autorów podstawą wyróżnienia wymienionych funkcji była analiza aktu mowy, przez który rozumiano „użycie wypowiedzenia przez konkretnego nosiciela języka w konkretnej sytuacji”<sup>157</sup>. Dodajmy, że dziś coraz częściej przyjmuje się, że akt mowy nie jest samym mówieniem, ale

---

<sup>152</sup> Ibidem, s. 12.

<sup>153</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 67

<sup>154</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 156.

<sup>155</sup> A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Warszawa 1983, s. 278.

<sup>156</sup> Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, tłum. M. Sowa, Kraków 2008, s. 86-87.

<sup>157</sup> *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, K. Polański (red.), Wrocław 1999, s. 26.

wykonywaniem czegoś za pomocą mówienia np. opisywaniem, pytaniem czy rozkazywaniem<sup>158</sup>.

Inne spojrzenie na funkcje komunikowania przywołuje Sobkowiak. Według tego podziału komunikowanie umożliwia jego uczestnikom po pierwsze „tworzenie satysfakcjonujących więzi społecznych poprzez zaspokojenie potrzeby kontaktu z innymi ludźmi, doskonalenie tego kontaktu oraz możliwość sprostania wymogom stawianym przez społeczeństwo”<sup>159</sup>. Komunikowanie spełnia też funkcję regulacyjną, czyli dającą możliwość wpływania na postępowanie ludzi poprzez propagowanie i egzekwowanie wartości, norm i zachowań wspólnych dla określonej grupy lub całego społeczeństwa. I wreszcie komunikowanie umożliwia samodoskonalenie się człowieka, bowiem proces wymiany informacji „pozwala człowiekowi na lepsze zrozumienie siebie, innych ludzi i otaczającego go świata, a dzięki temu zwiększa szanse na podejmowanie racjonalnych decyzji”<sup>160</sup>.

Podobnie funkcje komunikowania widział Harold Lasswell. Wskazywał on na trzy funkcje komunikowania: obserwowanie otoczenia społecznego, podtrzymywanie relacji członków społeczeństwa i przekazywanie dziedzictwa społecznego<sup>161</sup>.

Często opisywany w literaturze dotyczącej zarządzania<sup>162</sup> jest zbiór funkcji przywołany przez Stephena Robbinsa. Według tej koncepcji do fundamentalnych funkcji komunikowania zalicza się: funkcję informacyjną, funkcję motywacyjną, funkcję kontrolną i funkcję emotywną<sup>163</sup>. W przypadku funkcji informacyjnej mamy do czynienia z przekazywaniem odbiorcom pewnych znaczeń, które dotyczą określonych zjawisk, zdarzeń, procesów, praw, obowiązków, opinii, odczuć czy wrażeń. Za pomocą przekazywanych i odbieranych informacji definiujemy siebie i swoje miejsce w środowisku. Funkcja motywacyjna polega na dostarczaniu odbiorcy argumentów wpływających na jego postawę, zachowanie czy postępowanie. Komunikowanie służy też kontroli nad jednostkami, grupami czy organizacjami. Jego funkcją jest także umożliwienie wyrażania emocji, a tym samym „zaspokojenie istotnych psychospołecznych potrzeb ludzkich”<sup>164</sup>.

Podsumowując rozważania na temat funkcji komunikowania posłużymy się podziałem zaproponowanym przez Bogusławę Dobek-Ostrowską, który możliwie szeroko i syntetyczne ujmuje funkcje komunikowania. Jest ich sześć: informacyjna, edukacyjna, identyfikacji

<sup>158</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 158.

<sup>159</sup> B. Sobkowiak, op. cit., s. 12.

<sup>160</sup> Ibidem.

<sup>161</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 68.

<sup>162</sup> Zob. W. G. Scott, T.R. Mitchell, *Organization Theory; A Structural and Behavioral Analysis*, Illinois 1976; R. J. Aldag, M. Stearns, *Management*, Ohio 1987.

<sup>163</sup> S.P. Robbins, *Zachowania w organizacji*, tłum. A. Ehrlich, Warszawa 1998, s. 216.

<sup>164</sup> B. Sobkowiak, op. cit., s. 12.



osobistej, integracyjna, mobilizująca i rozrywkowa<sup>165</sup>. Funkcja informacyjna odnosi się do obserwowania i kształtowania środowiska, dzięki niej jednostki otrzymują wiedzę o tym, co dzieje się zarówno w najbliższym otoczeniu, jak i daleko dalej – na świecie. Na podstawie otrzymanych informacji jednostki, grupy, a także instytucje podejmują decyzje co do swoich działań i codziennych wyborów. Funkcja edukacyjna jest oczywiście związana z funkcją informacyjną. Dzięki komunikowaniu ludzie przekazują z pokolenia na pokolenia wiedzę, umiejętności czy doświadczenia. Bez tego nie byłyby możliwy rozwój społeczeństw, prawdopodobne byłyby też ich zanikanie. Nauka i edukacja możliwa jest dzięki komunikowaniu. Funkcja identyfikacji osobistej wyrasta na bazie dwu poprzednich funkcji. Dzięki komunikowaniu jednostka integruje wartości i wzory zachowań przyjęte przez grupę czy społeczność, w której żyje. „Przez procesy komunikowania jednostka może utożsamiać się z innymi jednostkami, grupami, społecznościami czy narodami. Może ona także poszukiwać swojej odrębności”<sup>166</sup>. Funkcja integracyjna odnosi się do tworzenia więzi pomiędzy jednostkami i społeczeństwami. Dzięki temu wytwarza się pewien ład społeczny, a co za tym idzie, jednostki działają wspólnie na rzecz społeczności. Funkcja mobilizacyjna to przede wszystkim aktywizowanie i pobudzanie do działania. Mobilizowanie za pomocą komunikowania może występować na wszystkich poziomach komunikowania: od interpersonalnego (nauczyciel mobilizuje ucznia do nauki) po masowe (media mobilizują odbiorców do udziału w badaniach profilaktycznych). Funkcja rozrywkowa wskazuje na możliwość relaksu, odpoczynku, jakiego może zaznać jednostka w procesie komunikowania. Funkcja ta zdaje być się realizowana zwłaszcza poprzez media masowe, ale pojawi się też na innych poziomach komunikacji, dla przykładu na poziomie interpersonalnym mogą to być wszelkiego rodzaju spotkania towarzyskie.

Kolejnymi istotnymi z punktu widzenia charakterystyki komunikowania pojęciami są znaki i kody. Najbardziej wpływową triadyczną koncepcję struktury znaku zaproponował Charles S. Peirce. Dla niego relacja „między elementem znaczącym (przedmiotem) i znaczącym (znakiem) jest zapośredniczona przez trzeci człon triady: logicznego interpretanta – złożone pojęcie reprezentujące całość znaczeń kulturowych wiążących się z danym znakiem”<sup>167</sup>. Z kolei w diadycznej koncepcji struktury znaku Jakobsona przekazy składają się ze znaków, „czyli dwuaspektowych, nierozdzielnych bytów. Każdy z nich powstał w wyniku związku zmysłowo postrzeganego **elementu znaczącego** (łac. *signas*) [...] i **elementu**

<sup>165</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 68-69.

<sup>166</sup> Ibidem, s. 68-69.

<sup>167</sup> J. Kubik, *Znak i symbol* [w:] *Encyklopedia socjologii*, T.4., K. Frieske, H. Kubiak, G. Lissowski, J. Mucha, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), Warszawa 2002, s. 360.



**znaczonego** lub **oznaczanego** (łac. *signatum*)<sup>168</sup>. Znak zatem jest reprezentantem czegoś innego, jest postawiony zamiast. Znak jest czymś fizycznym postrzeganym przez ludzkie zmysły<sup>169</sup>. Podobnie znak definiuje lingwista Ferdinand de Saussure. Dla niego sygnał to element znaczący, forma wyrazu (fr. *signifiant*), a znaczenie to element oznaczony, pojęciowy (fr. *signifié*). Taka definicja wskazuje na komplementarność tych dwóch elementów: „forma wyrazu jest przyporządkowana do odpowiadającego jej elementu oznaczanego i odwrotnie”<sup>170</sup>. Podsumowując i nie wchodząc w szczegółowe rozważania - o znakach możemy powiedzieć, że: po pierwsze „stoją za coś”, czyli składają się elementu znaczonego i znaczącego i interesują ludzi dlatego, że odsyłają do czegoś innego; po drugie „wszystkie, choć w różnym stopniu wiążą się z wnioskowaniem, po trzecie wszystkie są zawsze znakami dla kogoś, w jakimś czasie i jakiś okolicznościach”<sup>171</sup>. W rozważaniach na temat znaków nie sposób pominąć ich klasyfikacji. Pierwsze, podstawowe rozróżnienie związane jest z kryterium naturalności: odróżnia się zatem znaki naturalne, czyli **oznaki** (zwane też **symptomami**) od konwencjonalnych znaków właściwych. Źródłem oznak „jest porządek naturalny i naturalna zdolność do reakcji warunkowych właściwa ludziom i zwierzętom oraz ludzka zdolność do postrzegania i konstataowania”<sup>172</sup>. W tym sensie temperatura ciała człowieka powyżej 37 stopni jest oznaką jego choroby, a ciemne chmury na niebie mogą oznaczać deszcz i burzę. Warto zwrócić uwagę, „że człowiek tylko wtedy powiąże oznakę z obiektem oznaczanym, kiedy zna odpowiedni naturalny związek przyczynowy”<sup>173</sup>. W grupie znaków właściwych z kolei wyróżniamy cztery typy: indeks, sygnał, ikonę i symbol. **Indeks** jest oparty na „relacji następstwa łączącej np. część i całość lub coś szczegółowego z czymś ogólniejszym”<sup>174</sup>. Przykład indeksu przywołuje John Fiske: „jeśli umawiam się z kimś po raz pierwszy i uprzedzam, że noszę brodę a w klapie marynarki mam wpiętą żółtą różę, to broda i żółta róża stają się moimi indeksami”<sup>175</sup>. **Sygnał** jest znakiem wywołującym działanie lub reakcję. Sygnałów używają zarówno zwierzęta, jak i ludzie jako „form utworzonych celowo do zwracania uwagi odbiorcy na określone przedmioty, czy informując o zagrożeniu”<sup>176</sup>. Interesujący przykład sygnału przywołuje Walery Pisarek<sup>177</sup>. Opisuje on krzyk niemowlęcia,

<sup>168</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 41.

<sup>169</sup> J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999, s. 61.

<sup>170</sup> Ch. Baylon, X. Mignot, op. cit., s. 23.

<sup>171</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 44.

<sup>172</sup> A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, s. 135.

<sup>173</sup> M. Ziółkowski, *Znak [w:] Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Z. Staszczak (red.), Poznań-Warszawa 1987, s. 384.

<sup>174</sup> J. Kubik, op. cit., s. 360.

<sup>175</sup> J. Fiske, op.cit., s. 70.

<sup>176</sup> *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, s. 574.

<sup>177</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 51.

który początkowo można zaklasyfikować jako oznakę niezadowolenia z powodu głodu lub przemoczonych pieluch. Jednak z biegiem czasu dziecko uczy się, że kiedy krzyczy przychodzi do niego mama, karmi je lub przewija. Zaczyna więc krzyczeć wtedy, gdy chce dać mamie sygnał, że jest mu mokro lub że jest głodne. Mimo, że zewnętrzna forma (płacz, krzyk) nie zmienia się, to oznaka zmienia się w sygnał. „Ikona zachowuje podobieństwo do swojego obiektu”<sup>178</sup> – pisze Fiske. Oprócz podobieństwa wizualnego (zdjęcie legitymacyjne jest ikoną właściciela legitymacji, mapa jest ikoną określonego terenu), ikona może też przybierać formę werbalną (czasownik: miauczeć) czy zapachową (zapachy perfum bywają ikonami naturalnych zapachów). **Symbol** to z kolei „znak wywołujący złożoną serię asocjacji, często o charakterze emocjonalnym, które dają opisać się tylko częściowo”<sup>179</sup>. Wydaje się, że ten rodzaj znaku jest w literaturze przedmiotu opisany najszerzej i nie ma pełnej zgodności co do tego, jakie cechy pozwalają wyodrębnić symbole wśród znaków. Przywołajmy kilka zaledwie opinii na temat symbolu. Władysław Kopaliński pisze, że symbol ma trudny do pełnego wyspecyfikowania zakres znaczeniowy<sup>180</sup>, Antonina Kłoskowska zwraca uwagę na podwójną strukturę; znaczenie symboliczne jest nadbudowane na znaku i jego znaczeniu<sup>181</sup>, z kolei Fiske uważa, że symbol jest „takim znakiem, którego obiekt jest kwestią konwencji, umowy czy też zasady”<sup>182</sup>. Z tej ostatniej interpretacji wynika, że słowa też są symbolami. Szerokie możliwości interpretowania pojęcia symbolu podkreśla też w *Słowniku etnologicznym* Marek Ziółkowski wskazując na koncepcję człowieka pojmowanego jako *animal symbolicum*, koncepcję myślenia symbolicznego Claude Lévi-Straussa czy koncepcję tworzenia symboli (symbolizacji) jako zaspakajaną naturalnie i spontanicznie ludzką potrzebę<sup>183</sup>. Zamykając, krótkie z konieczności rozważania na temat znaków, warto jeszcze przyrzeć się koncepcji mitu Rolanda Barthesa, który w jego terminologii jest znakiem drugiego stopnia. Barthes pisze: „w micie odnajdujemy trójwymiarowy schemat [...] element znaczący, znaczony i znak. Ale mit to system szczególny, ponieważ tworzy się, wychodząc od łańcucha semiologicznego, który istniał przed nim: jest to wtórny system semiologiczny. To co jest znakiem w pierwszym systemie (a więc całość skojarzeniowa pojęcia i obrazu) staje się elementem znaczącym w drugim. [...] Wszystko odbywa się tak, jakby mit przesuwiał się o jeden szczebel formalny system pierwotnych znaczeń”<sup>184</sup>. Dla zilustrowania koncepcji

---

<sup>178</sup> J. Fiske, op.cit., s. 69.

<sup>179</sup> J. Kubik, op. cit., s. 360.

<sup>180</sup> W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 1990, s. 8.

<sup>181</sup> A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, s. 169.

<sup>182</sup> J. Fiske, op.cit., s. 70.

<sup>183</sup> M. Ziółkowski, op. cit., s. 386.

<sup>184</sup> R. Barthes, *Mit dzisiaj*, tłum. W. Błońska [w:] R. Barthes, *Mit i znak. Eseje*, Warszawa 1970, s. 31-32.



mitu Pisarek przywołuje przykład Wrześni. Września to nazwa własna miasta położonego w Wielkopolsce. W latach 1901-1902 odbył się tam strajk uczniów przeciw germanizacji, a także protest rodziców przeciwko biciu dzieci przez pruskie władze szkolne. Ze względu na te wydarzenia „nazwa własna Września jest nie tylko znakiem odnoszącym się do tej miejscowości, ale także – zgodnie z koncepcją Barthesa – mitem bohaterskiej obrony języka ojczystego”<sup>185</sup>. Podobnymi nazwami-mitami są: Maraton, Waterloo czy Grunwald.

Pojedyncze znaki wymagają organizacji. Układają się w kod lub system kodów. Najogólniej rzecz ujmując „systemy znaków rządzą się regułami przyjętymi przez wszystkich użytkowników. Ponieważ system kodów wytwarzany jest przez społeczeństwo mówimy o społecznym charakterze komunikowania”<sup>186</sup>. Prawie każdy wymiar funkcjonowania człowieka w społeczeństwie związany jest z kodami czy systemami kodów. Jak pisze Fiske<sup>187</sup>, wyróżniamy kody zachowania, takie jak na przykład kod prawniczy czy kod manier, a także kody oznaczające, czyli systemy znaków. Z pojęciem kodu związane są kolejne istotne dla procesu komunikowania pojęcia, a mianowicie kodowanie i dekodowanie. Obydwa te procesy to „transformowanie idei i uczuć, czyli znaczeń na symbole”<sup>188</sup>. Kodowanie ma miejsce wówczas „gdy nadawca przekształca informację w szereg znaków umownych. Nadawca przyjmuje określony kod i formułuje za pomocą jego znaków jakiś komunikat, nadając mu pożądane znaczenie”<sup>189</sup>. Natomiast ogół czynności związanych z odczytywaniem sensu i znaczenia przekazu to dekodowanie<sup>190</sup>. Obydwa te procesy zachodzą niemal bezwiednie, każdy bowiem człowiek ilekroć komunikuje się z innymi musi kodować lub odkodowywać przekazy. Można powiedzieć, że kodowanie i dekodowanie znajdują się w samym centrum procesu komunikowania.

Niezwykle ważnym elementem komunikowania jest język, który „pozwala na komunikowanie znaczeń, na tworzenie, podtrzymywanie i zmienianie środowiska”<sup>191</sup>. Z językiem jako kodem, ale także z innymi kodami czy systemami kodów związane są jeszcze dwa wartościowe omówienia pojęcia, a mianowicie denotacja i konotacja. Denotacja to „nazywanie, wskazywanie, tylko oznaczanie rzeczywistości przez daną formę znakową”<sup>192</sup>, czyli innymi słowy mówiąc, opisywanie wprost, opisywanie najbardziej bezpośredniego znaczenia, odwołanie do zdroworozsądkowego, oczywistego znaczenia znaku. O ile denotacja odwołuje

<sup>185</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 53.

<sup>186</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 70.

<sup>187</sup> J. Fiske, op.cit., s. 89.

<sup>188</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 70.

<sup>189</sup> B. Sobkowiak, op. cit., s. 13.

<sup>190</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 16.

<sup>191</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 70.

<sup>192</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 53.



się do standardowych znaczeń, o tyle konotacja „odnosi się do całej naszej wiedzy o przedmiocie oznaczanym, łącznie ze skojarzeniami, jakie on budzi”<sup>193</sup>. Różnicę pomiędzy denotacją a konotacją Barthes tłumaczy na przykładzie fotografii: „Denotacja stanowi mechaniczną reprodukcję (na kliszy) obiektu, na który nakierowany jest aparat fotograficzny. Konotacja stanowi natomiast wzbogacenie tego procesu o pierwiastek humanistyczny: jest to wybór tego co umieścimy na naszym zdjęciu, dobór ogniskowej [...] itp. Denotacja oznacza to, *co* jest fotografowane, a konotacja – *jak* coś jest fotografowane”<sup>194</sup>.

Po tej charakterystyce pojęć i cech związanych z komunikowaniem chcielibyśmy zająć się klasyfikacją procesów komunikowania. Klasyfikację taką można przeprowadzić w różnoraki sposób. Dla potrzeb niniejszej pracy wykorzystamy podział zaproponowany przez Bogusławę Dobek-Ostrowską<sup>195</sup>. Autorka wyróżnia klasyfikację: ze względu na zasięg uczestników procesu (poziomy komunikowania), ze względu na sposoby (kanały) porozumiewania się, ze względu na stosowane znaki i kody oraz ze względu na cel przekazu.

**Klasyfikacja ze względu na zasięg procesu (poziomy komunikowania).** Proces komunikowania w społeczeństwie odbywa się na kilku poziomach, które Denis McQuail przedstawił w postaci piramidy komunikowania<sup>196</sup>. Kryterium wyróżnienia poszczególnych poziomów jest liczba przypadków lub skala występowania danego sposobu komunikowania.

Proces, który znajduje się u podstawy piramidy nazywany jest komunikowaniem intrapersonalnym. Dotyczy on podstawowych czynności komunikacyjnych, takich jak np.: rozumienie, skupienie uwagi, uczenie się czy przypominanie sobie, które dokonują się w psychice każdego człowieka<sup>197</sup>. Na kolejnym poziomie piramidy komunikowania znajduje się komunikowanie interpersonalne. Ten rodzaj komunikowania ma formę bezpośrednią. Komunikowanie interpersonalne według Włodzimierza Głodowskiego to „proces przekazywania i odbierania informacji między dwiema osobami lub pomiędzy małą grupą osób, wywołujący określone skutki i rodzaje sprzężeń zwrotnych”<sup>198</sup>. W tym przypadku komunikowania niezbędna jest bezpośrednia obecność uczestników procesu (tzw. komunikowanie „twarzą w twarz”; „*face to face*”). Jest to najprostszy i podstawowy proces społeczny<sup>199</sup>.

---

<sup>193</sup> Ibidem.

<sup>194</sup> J. Fiske, op. cit., s. 114.

<sup>195</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 70-87.

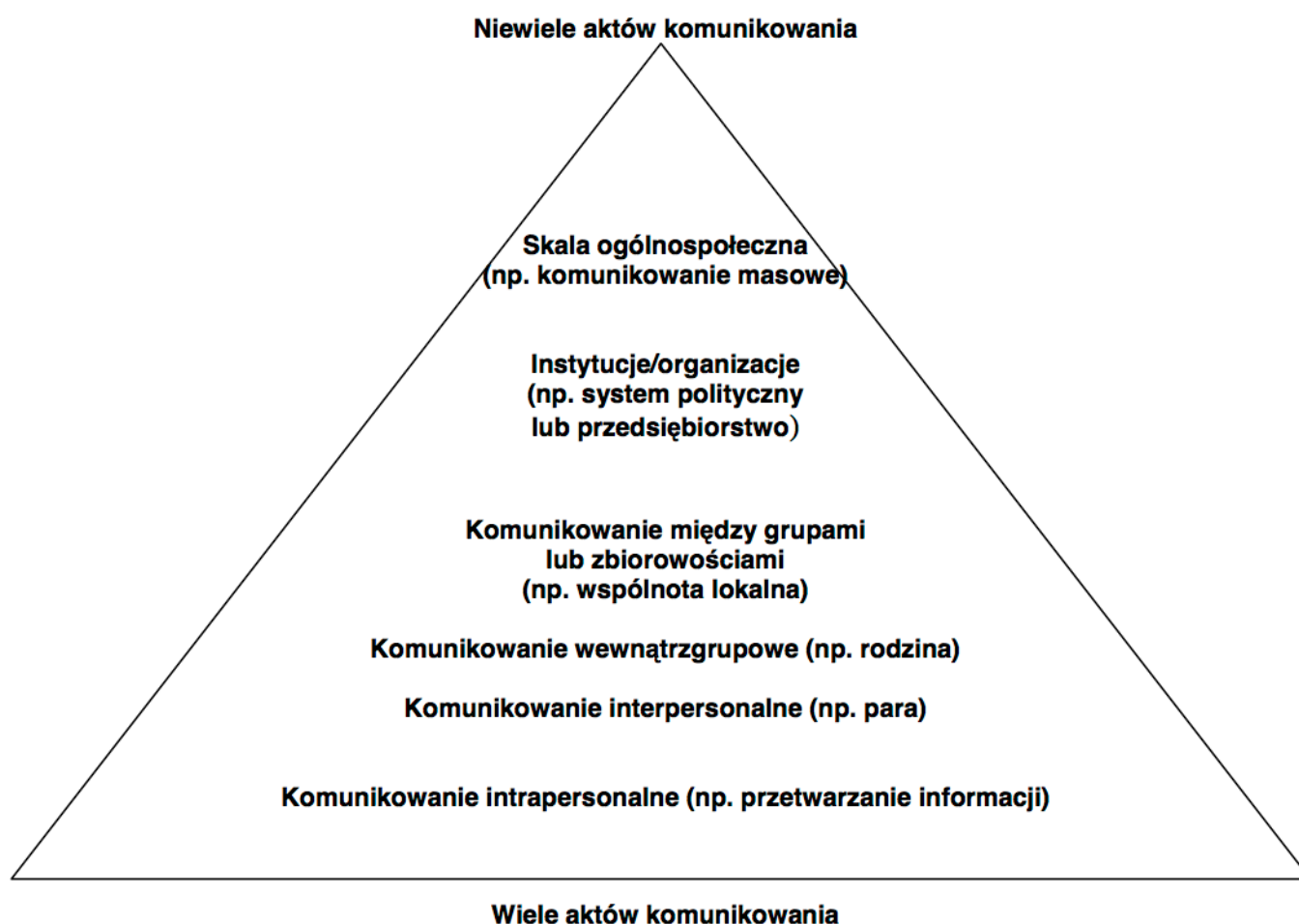
<sup>196</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 36.

<sup>197</sup> M. Mrozowski, op. cit. s. 30.

<sup>198</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, s. 19.

<sup>199</sup> Ibidem, s. 20.

Rysunek 1. Piramida komunikowania



*Źródło: D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, s. 36.*

Kolejny poziom to komunikowanie wewnątrzgrupowe, które odnosi się do życia jednostki w grupie (np. rodzinie) i podobnie jak komunikowanie interpersonalne ma charakter bezpośredni. Na tym poziomie pojawia się problem „powiązań, kontroli, i hierarchii, zaczęły obowiązywać normy, zarysowane zostały granice, powstało zjawisko wpływu i sposoby rozpowszechniania przekazów”<sup>200</sup>. Komunikowanie pomiędzy grupami i zbiorowościami, zakłada istnienie sieci komunikacyjnych, jak pisze McQuail, które mają oparcie na „jakimś wspólnym elemencie życia codziennego: otoczeniu (np. dzielnica), zainteresowaniach (np. muzyka), potrzebach (np. opieka nad małymi dziećmi) lub formach aktywności (jak chociażby sport). Na tym poziomie kluczowe jest zagadnienie przynależności i tożsamości, współpracy i tworzenia norm”<sup>201</sup>. Komunikowanie instytucjonalne (organizacyjne), które znajduje się na jednym z najwyższych szczebli procesu komunikowania, stanowi integralny

<sup>200</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 72.

<sup>201</sup> D. McQuail, op. cit., s. 37.

składnik funkcjonowania różnych instytucji (np. politycznych), przedsiębiorstw, organizacji i stowarzyszeń, co powoduje, że proces komunikacji jest sformalizowany. Władza i kontrola, są jasno zdefiniowane, tak jak i rola nadawcy i odbiorcy. Forma przekazu jest także zazwyczaj regulowana przez szczegółowe i sztywne procedury<sup>202</sup>. Komunikowanie masowe, które ma charakter pośredni - zajmuje najwyższy poziom komunikowania w społeczeństwie. Jest ono najmłodszym sposobem komunikowania się ludzi. Narzuca stosowanie znacznych środków technicznych, a relacja między stronami procesu komunikacyjnego jest nie symetryczna i przekaz ma charakter jednokierunkowy<sup>203</sup>. Jest to proces emisji komunikatów od nadawcy medialnego do publiczności środków masowego przekazu za pośrednictwem mass mediów. Ten rodzaj komunikowania ma charakter impersonalny, gdyż między nadawcą a odbiorcą nie ma żadnych bezpośrednich styczności, odbiorca dla nadawcy jest anonimowy<sup>204</sup>.

**Klasyfikacja ze względu na sposoby (kanały) komunikowania się.** W refleksji nad komunikowaniem wyróżnia się dwa klasyczne sposoby komunikowania: komunikowanie interpersonalne nazywane inaczej bezpośrednim i komunikowanie masowe nazywane inaczej pośrednim. W ostatnim czasie, wraz z rozwojem nowych technologii, praktyka komunikowania wzbogaciła się o jego trzeci rodzaj – komunikowanie interpersonalne sieciowe<sup>205</sup>.

Nauka o komunikowaniu, przeciwstawiając komunikowanie interpersonalne innym rodzajom porozumiewania się człowieka, elementem wyróżniającym czyni przede wszystkim kontakt bezpośredni jednostek biorących udział w procesie komunikowania się. Na tym poziomie porozumiewanie się człowieka jest procesem przekazywania i odbierania informacji między dwoma osobami lub pomiędzy małą grupą osób, wywołującym określone skutki i rodzaje sprzężeń zwrotnych<sup>206</sup>. Komunikowanie interpersonalne można określać przede wszystkim jakościowo, jako „typ, jakość lub rodzaj kontaktu, który pojawia się, kiedy osoby mówią lub słuchają w sposób maksymalizujący to, co osobiste”<sup>207</sup>. Bezpośredni kontakt między nimi, będący istotą tego typu komunikowania, pozwala na zaobserwowanie wszystkich reakcji zachodzących podczas tego procesu; reakcji nieuchwytnych podczas innych form komunikowania. Bezpośredniość relacji między uczestnikami procesu

---

<sup>202</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 31.

<sup>203</sup> Ibidem.

<sup>204</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, s. 22.

<sup>205</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 73.

<sup>206</sup> W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 1994, s. 5.

<sup>207</sup> *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, J. Stewart (red.), tłum. J. Suchecki, Warszawa 2008, s. 37.



komunikacji interpersonalnej wytwarza możliwość zaobserwowania natychmiastowego sprzężenia zwrotnego, odpowiedzi, reakcji odbiorcy na komunikat, wyrażony przez niego zarówno przy pomocy znaków werbalnych (słownie), jak i sygnałów niewerbalnych (za pomocą mowy ciała). Zjawisko sprzężenia zwrotnego właśnie czyni tę komunikację procesem dwustronnym, pozwalającym na zamianę ról między nadawcą i odbiorcą podczas dialogu, ale również podczas monologu, manifestując się poprzez emocje oraz sygnały niewerbalne odbiorcy<sup>208</sup>. Sprzężenie zwrotne jest w komunikowaniu interpersonalnym o tyle istotne, że to właśnie ono czyni porozumiewanie interpersonalne najbardziej osobowym ze wszystkich rodzajów komunikowania. Natychmiastowość występowania tego zjawiska daje rozmówcom znacznie więcej możliwości poznawczych, nieuchwytnych w komunikowaniu niebezpośrednim. Dzięki niemu nadawca jest w stanie lepiej poznać wpływ, jaki jego komunikaty wywierają na odbiorcę i widząc jego reakcje, selekcjonować środki wypowiedzi. Sprzężenie zwrotne jest również istotne dla odbiorcy. Często osoba, która go dostarcza, dowiaduje się czegoś nowego o sobie i własnych potrzebach<sup>209</sup>. Niezależnie jednak od samej istoty bezpośredniości w komunikowaniu interpersonalnym, proces ten jest uzależniony od wzajemnych relacji zachodzących między rozmówcami. Oczywiście jest bowiem, że stopień znajomości, emocji wymienianych między nadawcą i odbiorcą, determinuje formę komunikatów, jak i również intencje zawarte w wyborze odpowiedniej formy. Dlatego też przebieg procesu komunikacji, wynikający z wzajemnych relacji zachodzących między nadawcą i odbiorcą, można analizować na trzech odmiennych poziomach: fatycznym, instrumentalnym i afektywnym. „*Poziom fatyczny* sprowadza się do swobodnej rozmowy prowadzonej z reguły na nieistotne tematy przez osoby słabo się znające i nie mające intencji wywierania jakiegokolwiek wpływu. *Poziom instrumentalny* komunikowania cechuje zainteresowanie uczestników procesu osiągnięciem porozumienia w określonej sprawie, nawet wówczas, gdy ich poglądy i postawy różnią się zasadniczo. Intencją jednej ze stron bądź obu jest modyfikacja zachowań lub postaw interlokutora. *Poziom afektywny* wymaga od uczestników procesu komunikowania głębszej znajomości, a nawet zażyłości stosunków. Ma on miejsce wówczas, gdy strony komunikujące się uzewnętrzniają swoje emocje, postawy, wartości i są głęboko zaangażowane w proces komunikowania. Ich celem jest wzajemne poznanie się i zrozumienie”<sup>210</sup>. Idąc dalej tym tropem, zauważyć można, że relacje występujące między nadawcą i odbiorcą mają również ogromny wpływ na sieć kanałów

---

<sup>208</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, s. 20-21.

<sup>209</sup> E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, Warszawa 2000, s. 384-385.

<sup>210</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, s. 21.

komunikacyjnych, funkcjonujących między nimi. W zależności od stopnia znajomości rozmówców, od pozycji w hierarchii społecznej, ale również w zależności od kontekstu kanały te przybierają postać kanałów nieformalnych – w przypadku kontaktów prywatnych, w których uczestniczą osoby o tej samej, równorzędnej pozycji oraz kanałów formalnych – typowych dla wszelkich struktur formalnych i instytucjonalnych, w których uczestnikom procesu komunikowania przypisane są odpowiednie role, np. szefa, przełożonego, podwładnego. W tym przypadku kontekst właśnie determinuje sposób naszej komunikacji. Kanały nieformalne, powstające tam, gdzie styczności między rozmówcami są luźne i niezobowiązujące, uwalniają komunikację symetryczną, dotyczącą partnerów, członków rodziny, grupy rówieśniczej, przyjacielskiej *etc.* Kanały formalne, funkcjonują już przede wszystkim podczas komunikowania oficjalnego, które poprzez asymetrię w hierarchii społecznej rozmówców, automatycznie, na potrzeby sytuacji komunikacyjnej, staje się asymetryczne. Należy bowiem podkreślić, że ci sami ludzie, w różnych sytuacjach, mogą wykorzystywać różne kanały komunikacyjne, przykładowo: w stosunkach w pracy – formalne, a poza nimi – nieformalne<sup>211</sup>. Bardzo istotnym elementem, mającym znaczny wpływ na sam przebieg procesów komunikacyjnych na tym poziomie ma kontekst komunikacyjny, od którego zależy komfort uczestników rozmowy, tak ważny przecież dla zrealizowania założeń procesu komunikacji.

Zasadniczą cechą wyróżniającą dla komunikowania masowego mającego ze względu na kanał komunikowania charakter pośredni, jest występowanie pośrednika pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Komunikowanie ma charakter pośredni, czyli innymi słowy mówiąc zapośredniczony przez techniczne środki masowego przekazu. Środki masowego przekazu to najprościej mówiąc „urządzenia lub podpory techniczne, niezbędne wyposażenie, pozwalające na reprodukcję pisma, przekaz głosu, obrazu i dźwięku od profesjonalnego nadawcy do szerokiej rzeszy odbiorców”<sup>212</sup>. Nadawca w procesie komunikowania może być nadawcą pierwotnym – wtedy, gdy zarówno tworzy, jak i dystrybuuje przekazy, jak i nadawcą wtórnym, kiedy ogranicza się jedynie do pośrednictwa komunikatów powstałych poza medium. W tym miejscu należy uczynić dwie uwagi dotyczące charakterystyki nadawcy w komunikowaniu pośrednim. Po pierwsze nadawcą jest w tym przypadku najczęściej sformalizowana grupa ludzi (tylko niekiedy mamy do czynienia z nadawcą indywidualnym), który w zamian za swoją pracę polegającą na przygotowywaniu komunikatów otrzymuje wynagrodzenie. Po drugie kierujący procesem przygotowywania informacji pełnią rolę

---

<sup>211</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 74.

<sup>212</sup> *Ibidem*, s. 75.



selekcjonerów (*gate-keeper*) informacji. Ten stworzony przez Kurta Lewina termin oznacza jednostki lub instytucje pełniące rolę odźwiernych (*gate-keeperów*). Selekcjonerzy decydują, które informacje nadać, a które zatrzymać. Do tej grupy można zaliczyć redaktorów naczelnych, wydawców, producentów, dyrektorów programowych, właścicieli mediów masowych etc<sup>213</sup>. Podobnie do nadawcy komunikatu również odbiorca w komunikowaniu jest charakterystyczny. W tym wypadku są to szerokie rzesze ludzi, najczęściej anonimowe i heterogeniczne. Są to słuchacze stacji radiowych, czytelnicy gazet czy książek, telewizywiści czy odbiorcy nowych mediów. W literaturze przedmiotu określa się odbiorcę przekazu masowego wymiennie: jako audytorium lub publiczność. Jak pisze Mrozowski „choć głęboko zakorzenione w badaniach empirycznych i refleksji teoretycznej oba określenia nie nabrały terminologicznej klarowności i jednoznaczności”<sup>214</sup>. Jeżeli jednak chcielibyśmy skoncentrować się na poszukiwaniu różnic w pojmowaniu tych pojęć, to znaleźlibyśmy je sięgając po teorię krytyczną i teorię socjologiczną. Według tej pierwszej audytorium to odbiorcy traktowani jako konsumenci, z kolei publiczność to odbiorcy traktowani jako obywatele<sup>215</sup>. Natomiast według teorii socjologicznej nastawionej na pomiar i analizę zachowań odbiorczych: audytorium to odbiorcy konkretnego przekazu, zaś publiczność to odbiorcy pewnej liczby przekazów pewnego typu<sup>216</sup>. Charakteryzując komunikowanie masowe nie można zapomnieć też o tym, że (w odróżnieniu od bezpośredniego) cechuje je zerwanie jedności czasu i przestrzeni, a także zredukowanie liczby zmysłów zaangażowanych w proces komunikowania do dwóch: wzroku i słuchu<sup>217</sup>.

Trzecim rodzajem komunikowania ze względu na kanał jest komunikowanie sieciowe nazywane też pośrednim. Jest to specyficzna forma komunikowania interpersonalnego, którego uczestnicy są pozbawieni możliwości bezpośredniego kontaktu. Ten sposób komunikowania rozwija się wraz z rozwojem środków łączności, a dokładniej mówiąc „rozwija się wraz z konstrukcją kolejnych technicznych środków przekazu połączonych w sieci, pozwalających jednostkom komunikować się jednostkom na odległość. Pierwszym z nich był list, potem telegraf i telefon, dziś wzbogacony o sieci telefonii komórkowej, sieci kablów, satelitarne i informatyczne”<sup>218</sup>. Komunikowanie sieciowe odbywa się też oczywiście przez Internet, który wydaje się być wynalazkiem, który najlepiej ilustruje zasadę działania tego typu komunikowania.

---

<sup>213</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, s. 59.

<sup>214</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 70.

<sup>215</sup> Ibidem.

<sup>216</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, s. 207-222.

<sup>217</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 75.

<sup>218</sup> Ibidem, s. 76.



**Klasyfikacja ze względu na stosowane znaki i kody.** W tej klasyfikacji mamy do czynienia z dwoma formami komunikowania: werbalnym (cyfrowym) i niewerbalnym (analogowym). Z reguły obydwie formy komunikowania występują jednocześnie, uzupełniając się. Tam gdzie uczestnicy komunikowania są pozbawieni kontaktu wzrokowego proces komunikowania ogranicza się do komunikowania werbalnego. W przypadku gazety będzie to komunikowanie werbalne w formie pisanej, w przypadku radia będzie to komunikowanie werbalne ograniczone do formy ustnej.

Komunikowaniem werbalnym, najprościej rzecz ujmując, nazywamy komunikowanie „za pomocą mówionych lub pisanych słów języków naturalnych lub sztucznych”<sup>219</sup>. Do języków naturalnych zalicza się wszelkie języki narodowe i etniczne, z ich wewnętrznym zróżnicowaniem, zaś języki sztuczne to albo języki utworzone z myślą o ułatwieniu porozumiewania się pomiędzy ludźmi mówiącymi różnymi językami narodowymi (np. język esperanto) lub języki, które powstały dla obsługi jakiejś dziedziny nauki, techniki czy administracji<sup>220</sup>. Dzięki językowi ludzie mogą przekazywać idee i uczucia, pod warunkiem, że wypowiedzane dźwięki czy zapisywane symbole są rozumiane przez wszystkich uczestników procesu komunikowania. Komunikowanie werbalne odbywające się za pomocą języka jest komunikowaniem cyfrowym ponieważ język należy do kodów cyfrowych, czyli takich, których „wszystkie elementy składowe (zarówno znaczone, jak i znaczące) są wyraźnie od siebie oddzielone”<sup>221</sup>. Jak napisaliśmy powyżej, istnieją dwie formy komunikowania werbalnego: ustna i pisemna. Pierwsza związana jest z rozwojem mowy, druga zaś z wynalezieniem pisma. Forma ustna daje komunikującym znacznie większe możliwości ekspresji uczuć i myśli, bowiem proces przekazu jest wzmacniany przez środki komunikowania niewerbalnego. „Komunikowanie ustne stwarza dogodniejsze warunki do nawiązywania kontaktów komunikacyjnych na poziomie fatycznym, jest też bardziej skuteczne na poziomie instrumentalnym i afektywnym. Stosowane w bezpośrednim sposobie porozumiewania, pozwala na ukierunkowanie, sugerowanie, a także natychmiastową reakcję uczestniczących stron, czyli sprzężenie zwrotne”<sup>222</sup>. W przypadku formy pisemnej komunikowania werbalnego znacznie częściej mamy do czynienia z formalnym charakterem przekazu. Forma pisemna wymaga bowiem od nadawcy dużo większej precyzji w przekazywaniu informacji, ponieważ nie towarzyszy jej wzmocnienie przez środki komunikowania niewerbalnego. Listy papierowe i elektroniczne, oficjalne pisma, akty

---

<sup>219</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 58.

<sup>220</sup> Ibidem, s. 30.

<sup>221</sup> J. Fiske, op. cit., s. 90.

<sup>222</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 79.

prawne, gazety, czasopisma czy strony internetowe to przykłady formy pisemnej na różnych poziomach komunikowania.

Komunikowanie niewerbalne może wzmacniać, osłabiać, a nawet zaprzeczać przekazom werbalnym. O ile komunikaty słowne zawierają zazwyczaj odniesienie do konkretnego problemu czy tematu o tyle „przekazy niewerbalne przede wszystkim odnoszą się do stosunku między nadawcą a odbiorcą”<sup>223</sup>. Badacze zajmujący się komunikacją nie mają wątpliwości co do wagi przekazów niewerbalnych w procesie komunikowania, zwłaszcza na poziomie interpersonalnym. Niektórzy autorzy sugerują, że 35% procesu komunikowania interpersonalnego kreowane jest przez język, natomiast pozostałe 65% należy do komunikatów pozawerbalnych<sup>224</sup>, inni, że „7% znaczenia wiadomości zawarte jest w słowach, a 38% w brzmieniu głosu i 55% w środkach niewerbalnych”<sup>225</sup>. Niezależnie jednak od szczegółowych wyliczeń komunikowanie niewerbalne ma duże znaczenia dla procesu komunikacyjnego. Dodajmy jeszcze, że w komunikowanie niewerbalne wiąże się przede wszystkim z zaangażowaniem zmysłu wzroku, ale też (zwłaszcza na poziomie interpersonalnym) biorą w nim udział wszystkie zmysły<sup>226</sup>. Komunikowanie niewerbalne tworzy kilka grup sygnałów. Zbigniew Nęcki wyróżnia wśród nich<sup>227</sup>: gestykulację, mimikę, dotyk i kontakt fizyczny, spojrzenia wzajemne i spojrzenia jednostronne, dystans fizyczny pomiędzy rozmówcami (proksemika), pozycję ciała, wygląd zewnętrzny, dźwięki paralingwistyczne (parajęzykowe), elementy środowiska fizycznego, w którym zachodzą procesy komunikacyjne. Wykaz rodzajów niewerbalnych aktów komunikowania zaproponowanych przez Nęckiego warto uzupełnić o chronemikę, czyli refleksję nad czasem jako sygnałem komunikacyjnym. I chodzi tu nie tyle o ilościowe, ale przede wszystkim o jakościowe zastosowanie czasu jak np. punktualność, spóźnienie, oczekiwanie czy czas trwania jakiegoś zdarzenia<sup>228</sup>.

Podsumowując rozważania na temat komunikowania niewerbalnego warto przywołać funkcje, jakie spełnia. Są to: funkcja zastępowania słów i zdań ruchami czy gestami; funkcja uzupełniania, ilustrowania komunikatów werbalnych; funkcja ekspozycji – sygnały niewerbalne zwane pozami pozwalają na ukazywanie emocji czy uczuć w znacznie większej skali niż ich rzeczywisty stan; funkcja regulacyjna – dzięki sygnałom niewerbalnym

<sup>223</sup> B. Sobkowiak, op. cit., s. 16-17.

<sup>224</sup> W. Głodowski, op. cit. s. 45.

<sup>225</sup> J. Mikułowski Pomorski powołuje się na R.L. Bridghistella i A. Mehrabiana [za:] J. Mikułowski Pomorski, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Kraków 2006, s. 34.

<sup>226</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 80.

<sup>227</sup> Z. Nęcki, *Negocjacje w biznesie*, Kraków 1995, s. 110.

<sup>228</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 81.



kontrolowana lub regulowana jest płynność konwersacji czy komunikowania i wreszcie funkcja moderująca – sygnały niewerbalne zwane adapterami łagodzą napięcia, jakie jednostka przeżywa<sup>229</sup>.

**Klasyfikacja ze względu na cel przekazu.** W tym wypadku mamy do czynienia z dwoma rodzajami komunikowania, które różni sposób prezentowania wiedzy i argumentów przez uczestników procesu komunikowania: komunikowane informacyjne i perswazyjne.

Komunikowanie informacyjne ma na celu przekazywanie odbiorcy bądź odbiorcom informacji, czy też szerzej mówiąc wiedzy, po to by uczestnicy procesu komunikacyjnego nawzajem się rozumieli, mogli się porozumieć. W założeniu komunikowania informacyjnego jest to, że nadawca nie ma żadnych intencji, by wpływać na zachowania i postawy odbiorców. Jak pisze Sobkowiak, powołując się na to co ustalili Garth. S. Jowett i Victoria O'Donell, komunikowanie informacyjne obejmuje: dzielenie się ideami, wyjaśnianie i instruktaż<sup>230</sup>. Do podstawowych metod, którymi posługuje się komunikowanie informacyjne trzeba zaliczyć: narrację, czyli relacjonowanie wydarzenia, historii czy zjawiska; opis (jakiegoś przedmiotu, osoby); demonstrację, która towarzyszy komunikatowi niewerbalnemu i wreszcie definiowanie, czyli wyjaśnianie pojęć, ich klasyfikacja i rozróżnienie<sup>231</sup>.

Komunikowanie perswazyjne „zmierza do zmiany poglądu, zachowania lub sposobu myślenia odbiorcy za pomocą argumentów”<sup>232</sup>. Dodajmy, że oczywiście, zmiana poglądów, sposobu myślenia czy zachowania ma być zgodna z intencjami czy interesami nadawcy. Rozbudowaną definicję komunikowania perswazyjnego proponuje Dobek-Ostrowska: „komunikowanie perswazyjne to kompleksowy, interaktywny proces, w którym nadawca i odbiorca są połączeni werbalnymi i niewerbalnymi symbolami. Perswadujący próbuje wpłynąć na drugiego uczestnika procesu po to, aby zmienić jego reakcje, zachowania, ukształtować nowe postawy, lub zmodyfikować już istniejące, i sprowokować do działania/akcji zgodnie z intencją nadawcy”<sup>233</sup>. Jak się okazuje, odbiorcy ulegają perswazji zarówno wtedy, gdy nad czymś się głęboko zastanawiają, jak i wtedy gdy myślą w tym niewiele. Richard Petty i John Cacioppo uważają, że istnieją dwie drogi przekonywania – droga obwodowa (peryferyjna) i droga ośrodkowa (centralna)<sup>234</sup>. Przekonywanie drogą

---

<sup>229</sup> Ibidem, s. 81-82.

<sup>230</sup> B. Sobkowiak, *Public relations jako forma komunikowania masowego* [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław 1999, s. 65.

<sup>231</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 84.

<sup>232</sup> J. Wachowski, *Perswazja i manipulacja w telewizyjnych przekazach informacyjnych* [w:] *Komunikacja medialna*, J. Wachowski (red.), Poznań 2006, s. 91.

<sup>233</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 85.

<sup>234</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2005, s. 36.



obwodową opiera się na prostych sygnałach, takich jak atrakcyjność fizyczna nadawcy komunikatu czy zgoda innych wokół z prezentowanym stanowiskiem. W przypadku drogi ośrodkowej, odbiorca uważnie zastanawia się nad przesłaniem. To czy dany komunikat osiągnie zakładany cel zależy od jego uargumentowania. Dobek-Ostrowska wyróżnia trzy typy perswazji<sup>235</sup>:

- perswazja przekonująca – obydwie strony uczestniczące w komunikacji dążą do porozumienia, nawet kosztem odstąpienia od pewnych przekonań czy wyznawanych wartości;
- perswazja nakłaniająca – polega na przyciągnięciu odbiorcy do idei, postaw czy zachowań, które wyznaje perswadujący. Stosowana jest w procesach wychowawczych, stanowi podporę komunikatów reklamowych i propagandy;
- perswazja pobudzająca – ten typ perswazji jest najbardziej kontrowersyjny etycznie. W tym wypadku celem komunikacji jest narzucenie odbiorcy określonego wzoru zachowań. Osiąga się to za pomocą chwytów socjotechnicznych i technik marketingowych.

## 2. Komunikowanie masowe

Komunikowanie masowe, przedstawione już w poprzednim podrozdziale, znajduje się na najwyższym szczeblu piramidy komunikowania i odnosi się do najszerzej rzeszy odbiorców. Radio ze swej natury jest medium masowym, dlatego wydaje się właściwe dokładniejsze przyjrzenie się temu poziomowi komunikowania.

Zasadniczymi elementami komunikowania masowego są: nadawca, przekaz o charakterze otwartym, odbiorca i kanał (kontakt)<sup>236</sup>. Szerzej komunikowanie masowe charakteryzuje *Popularna encyklopedia mass mediów*: Komunikowanie masowe to „proces masowego tworzenia, rozpowszechniania i odbioru przekazów, charakteryzujący się tym, że: a) wymaga użycia technicznych środków przekazu (mediów); b) nadawcą w komunikowaniu masowym jest instytucja medialna; c) kierowane jest ono do milionów anonimowych ludzi, różniących się cechami demograficznymi i socjologicznymi; d) przekaz ma charakter publiczny, gdyż jego treści są jawne i publicznie dostępne; e) nadawca nie może poznać reakcji odbiorcy natychmiast (opóźnione sprzężenie zwrotne)”<sup>237</sup>. Warto zwrócić uwagę na impersonalny charakter komunikowania masowego – uczestnicy procesu komunikowania nie

<sup>235</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 85.

<sup>236</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 45.

<sup>237</sup> *Popularna encyklopedia mass mediów*, s. 261.

znają się nawzajem, co powoduje, że treści przekazywane za pośrednictwem mediów masowych przystosowywane są raczej do wyobrażeń o odbiorcach niż do odbiorców. Nadawca nie tylko nie zna sposobu myślenia całej zbiorowości (wszak są to dla niego jednostki anonimowe, różniące się cechami demograficznymi i socjologicznymi), nie zna też sposobu myślenia choćby części audytorium. Dodatkowo na impersonalny charakter komunikowania wpływa fakt, że nadawcą nie jest jedna osoba, a raczej pojawiający się na antenie stacji radiowej czy telewizyjnej przedstawiciele dużej instytucji, organizacji społecznej, czyli dla odbiorcy również grupy anonimowej.

Następną cechą opisującą komunikowanie masowe jest jego jednokierunkowy i niesymetryczny charakter<sup>238</sup>, oto z jednego centrum przekazywane są komunikaty do wielu odbiorców; „proces komunikowania masowego nie jest więc zwrotny”<sup>239</sup>. Komunikowanie masowe oznacza również masowość produkcji i dystrybucji samych przekazów, do których zostają powoływane specjalne instytucje, organizacje występujące jako nadawca zbiorowy. Taki nadawca działa zawsze (choć w różnym stopniu) z innymi organizacjami społecznymi. Komunikowanie masowe zazwyczaj ma charakter schematyczny i periodyczny (jak w przypadku prasy, audycji) – dociera do odbiorcy z ustaloną częstotliwością, dzięki czemu odbiorca orientuje się co i kiedy może znaleźć w danym medium<sup>240</sup>. Przekazy medialne zwykle przybierają formę mniej lub bardziej wyodrębnionego cyklu „obejmującego przekazy powiązane tematycznie i utrzymane w podobnej konwencji, bądź przekazy odrębne, ale spięte klamrą formalną, bądź tylko przekazy opatrzone wspólną nazwą”<sup>241</sup>. Przykładem tych ostatnich mogą być cykle wydawnicze takie, jak „arcydzieła wielkich myślicieli”, nadawane regularnie spektakle Teatru Polskiego Radia czy filmy kinowe pokazywane w telewizji określonego dnia o określonej porze pod hasłem „Kocham Kino”. Podstawową i najczęściej spotykaną odmianą cyklu jest forma ciągła, niekiedy zwana formatem, „czyli ciąg przekazów powiązanych tematycznie i utrzymanych w tej samej konwencji, w których występują te same postacie, często w tej samej scenerii”<sup>242</sup>. Historycznie najwcześniej pojawiły się drukowane w prasie powieści w odcinkach, później radionowe, a dziś tryumfy wśród masowej publiczności święcą telenowe i seriale telewizyjne.

Komunikowanie masowe spełnia pewne określone funkcje, które mają wpływ na postawy i zachowania odbiorców przekazu masowego. Wśród wielu występujących w

---

<sup>238</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, s. 111.

<sup>239</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, op. cit., s. 27.

<sup>240</sup> Ibidem, s. 112.

<sup>241</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 63.

<sup>242</sup> Ibidem, s. 64.



literaturze przedmiotu, kilka zasługuje na omówienie. W celu uchwycenia wewnętrznej dynamiki komunikowania masowego, kategorie funkcji należy odnieść do przekazu, nadawcy i odbiorcy, jako to czyni w swoich pracach Irena Tetelowska<sup>243</sup>. Autorka przypisuje nadawcy funkcje zamierzone inaczej nazywane intencjonalnymi, przekazowi - funkcje nadane, zaś odbiorcom funkcje pełnione, inaczej nazywane realnymi. Funkcje *zamierzone* (intencjonalne) to inaczej efekty działania, jakie nadawca chce osiągnąć i stosownie do nich stawia sobie zadania i nakierowuje na nie swoją działalność nadawczą. Funkcje *nadane*, czyli określenie konkretnych form, treści i sposobów prezentacji przekazu, w taki sposób, by maksymalnie służyły one realizacji postawionych zadań. Wreszcie funkcje *pełnione*, czyli rzeczywiste oddziaływanie przekazu na odbiorcę, powodujące efekt zbieżny lub odbiegający od oczekiwań nadawcy. Pomiedzy funkcją zamierzoną, nadaną a pełnioną mogą zachodzić określone sprzeczności. Takiego stanu nie da się jednak utrzymać przez dłuższy czas, gdyż mielibyśmy do czynienia sytuacją, która nie jest akceptowana przez nadawcę. Z punktu widzenia interesu odbiorcy taka sytuacja jest mu w zasadzie obojętna. Najczęściej w praktyce występują sprzeczności częściowe. Próba wyjaśnienia rozbieżności pomiedzy funkcją nadaną a pełnioną są ustalenia teorii efektu bumerangowego, którym jest wynik przeciwny do zamierzonego. Jak piszą Mikułowski Pomorski i Nęcki: „Są jednak pewne warunki, w których szczególnie można się spodziewać efektu bumerangowego. Najważniejsze, to jaskrawe dostrzeganie interesu, korzyści nadawcy, tj. oczywisty charakter manipulacyjny komunikowania”<sup>244</sup>. Robert Merton wyróżnia cztery rodzaje efektów bumerangowych<sup>245</sup>. Pierwszy jest związany z błędną oceną stanu świadomości odbiorców. Drugi rodzaj efektu bumerangowego polega na tym, że nadawca adresuje swoje komunikaty do bardzo zróżnicowanej publiczności. Chcąc być skutecznym, powinien dostosować komunikaty do poszczególnych kategorii odbiorców, co jest praktycznie niemożliwe. Trzeci rodzaj efektu bumerangowego Merton nazywa strukturalnym<sup>246</sup>, który jest pochodną oddziaływania różnych elementów czy wątków przekazu. Mogą być one odczytane przez odbiorców jako sprzeczne. Czwarty rodzaj efektu bumerangowego jest skutkiem błędnej egzemplifikacji; ile razy media zajmują się „sprawami znanymi odbiorcom z pierwszej ręki, zawsze występuje ryzyko, iż przytaczane przykłady przez część publiczności odwołującej się do własnych doświadczeń nie zostaną uznane za reprezentatywne. Prawdziwość przykładów nie chroni ich

<sup>243</sup> I. Tetelowska, *Analiza prasy – wstępne studium funkcjonalnej typologii prasy*, „Zeszyty prasoznawcze”, 4/1962.; I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972.

<sup>244</sup> J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne?*, Kraków 1983, s. 247.

<sup>245</sup> R.K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, tłum. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Warszawa 1982, s. 552-554,

<sup>246</sup> Ibidem, s. 553.



przed reakcją bumerangową. Czytelnik odwołuje się do własnego, bezpośredniego doświadczenia”<sup>247</sup>. Przyczyny tej rozbieżności próbuje wyjaśnić funkcjonalizm socjologiczny.

Również na jego gruncie Merton stworzył podział, według którego należy odróżnić funkcje, jakie faktycznie pełnią dane media, od funkcji postulowanych. Tak więc proponuje on podział funkcji na: funkcje jawne i funkcje ukryte. Funkcje *jawne* to te, których skutki są zamierzone, które łatwo można było zaobserwować, a funkcje *ukryte* to te, które są niezamierzone i trudniej dostrzegane (trudniej obserwować konsekwencje wykorzystania mediów)<sup>248</sup>. Taki podział pozwala rozdzielić funkcje deklarowane przez autorów przekazu medialnego od funkcji faktycznie pełnionych przez te przekazy. Merton uzupełnia obraz funkcjonowania mediów o pojęcie dysfunkcji w kontekście społecznym – czyli takie konsekwencje, które są niekorzystne z punktu widzenia społecznego (zamiarem nadawcy może być np.: podsycanie konfliktów społecznych)<sup>249</sup>.

Również Harold D. Lasswell starał się wyróżnić podstawowe i uniwersalne funkcje komunikowania masowego, w których jednostką wyspecjalizowaną do ich wypełniania są media masowe. Na ich funkcjonalny wkład w istnienie i rozwój społeczny składają się:<sup>250</sup>

- obserwacja otoczenia (śledzenie świata) – zadaniem mediów jest obserwacja i dostrzeganie ważnych i interesujących zmian zachodzących w otoczeniu (środowisku naturalnym i społecznym) oraz informowanie o nich. Innymi słowy mówiąc media opisują zmieniającą się rzeczywistość, unaoczniając ludziom skalę zmian oraz zagrożenie i szanse, jakie te zmiany niosą za sobą;
- korelacja reakcji na otoczenie – wiele specjalnych jednostek i instytucji podejmuje działania związane z eliminacją zagrożeń, jak również z wykorzystywaniem szans, a działania te będą tym skuteczniejsze, im bardziej będą skoordynowane. Media masowe mają za zadanie dostarczać wzorców wspólnego, wzajemnego działania, jak również wzajemnie powiązać różne formy aktywności społecznej, zmierzających do zwalczania zagrożeń i korzystania z szans;
- transmisja dziedzictwa społecznego (transmisja kulturowa) – media mają przekazywać kolejnym pokoleniom najważniejsze elementy dorobku przodków,

---

<sup>247</sup> Ibidem, s. 553

<sup>248</sup> S. J. Baran, D. K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków 2007, s. 193.

<sup>249</sup> M. Zuber, *Wybrane teorie komunikowania masowego i próba ich empirycznej weryfikacji*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 1999, s. 14.

<sup>250</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 113-115.

zwłaszcza te, które odnoszą się do korzystania z szans i radzenia sobie z niebezpieczeństwami.

Typologia Lasswella została zmodyfikowana przez Charlesa R. Wrighta poprzez dodanie czwartej funkcji: dostarczanie rozrywki. Wright nadał też inne nazwy funkcjom wymienionym przez Lasswella, określając je jako informacyjną, interpretacyjną, socjalizacyjną. Inni badacze (Sandman, Rubin) analizując rolę komunikowania masowego w kraju kapitalistycznym dodali jeszcze jedną funkcję: ekonomiczną, którą można rozpatrywać dwójako: po pierwsze – media będąc przedsiębiorstwami, wzbogacają swoich właścicieli; po drugie - wpływają na kształtowanie się popytu na dobra i usługi konsumpcyjne.<sup>251</sup>

Próbie zbudowania syntetycznej typologii funkcji podjął McQuail, wskazując na pięć podstawowych zadań i funkcji mediów w społeczeństwie<sup>252</sup>:

- *Informacja*. Dostarczanie informacji o wydarzeniach i sytuacjach w społeczeństwie, w kraju i na świecie; ukazywanie stosunków politycznych oraz dostarczanie wiadomości o innowacjach w różnych dziedzinach życia i ułatwianie ludziom adaptacji w zmieniających się warunkach.;
- *Korelacja*. Korelacja życia społecznego. Koordynowanie rozproszonych, zindywidualizowanych działań i inicjatyw. Wyjaśnianie sensu i znaczenia wydarzeń i wiadomości oraz ich interpretowanie i komentowanie. Popieranie istniejących norm i autorytetów. Socjalizowanie jednostek i społeczeństw. Budowanie konsensusu społecznego i politycznego. Ustalanie priorytetów i ich statusu w życiu społecznym.;
- *Kontynuacja*. Podtrzymywanie ciągłości kulturowej i cywilizacyjnej. Wyrażanie dominującej kultury oraz subkultury i nowych wydarzeń kulturalnych. Formowanie i podtrzymywanie wspólnoty wartości.;
- *Rozrywka*. Dostarczanie przyjemności, możliwości odprężania i oderwania się od rzeczywistości. Redukowanie napięcia społecznego.;
- *Mobilizacja*. Prowadzenie kampanii na rzecz ważnych celów społecznych w sferze polityki, rozwoju ekonomicznego, pracy, a niekiedy także religii.

Podsumowując rozważania na temat funkcji komunikowania masowego McQuail podkreśla, że nie da się określić ani rangi, ani częstotliwości, ani zakresu poszczególnych funkcji, ani nawet ich związku z gatunkami czy typami zawartości przekazów

---

<sup>251</sup> Ibidem, s. 114.

<sup>252</sup> D. McQuail, op. cit, s. 111-112.

rozpowszechnianych przez media<sup>253</sup>. Dodajmy, że typologie należy traktować jako narzędzia do opisu mediów i komunikowania masowego.

Jak wcześniej zauważyliśmy elementami procesu komunikowania masowego są nadawca, przekaz o charakterze otwartym, odbiorca i kanał kontaktu. Nadawca, jak napisaliśmy powyżej, w przypadku komunikowania masowego nie jest zwykle jednostką. Najczęściej mamy do czynienia z instytucjami nadawczymi. Jak pisze Dobek-Ostrowska komunikowanie masowe odbywa się zawsze w społeczeństwie, w którym pewna grupa ludzi występuje w roli nadawcy, pozostali natomiast występują w roli odbiorcy, a system komunikowania masowego jest jednym z wielu, które występują wewnątrz systemu społecznego<sup>254</sup>. Nadawcą zazwyczaj jest instytucja, zbiorowość, działająca w sposób zorganizowany. Instytucje nadawcze obejmują nadawców: radiowych, telewizyjnych i wydawców prasowych. Najogólniej mówiąc zajmują się one wprowadzaniem przekazów do publicznego obiegu. Mogą zajmować się również projektowaniem, wytwarzaniem i rozpowszechnianiem różnego rodzaju przekazów, mogą rozpowszechniać także przekazy wytworzone przez innych producentów<sup>255</sup>. Ze względu na formę własności instytucje nadawcze można podzielić na takie, które: są własnością prywatną (właścicielem jest osoba fizyczna lub prywatny przedsiębiorca); są własnością państwową lub publiczną, gdzie właścicielem jest państwo bądź instytucja państwowa lub publiczna; są własnością organizacji społecznych – wtedy ich właścicielami są organizacje, stowarzyszenia lub fundacje społeczne, kościelne, polityczne, które zostały stworzone do realizacji określonych zadań, działające na zasadzie „non - profit” (nie dla zysku). Dzięki podziałowi instytucji nadawczych ze względu na ich formę własności, cele i sposób działania, wyróżniamy trzy podstawowe typy<sup>256</sup>:

- media komercyjne – właścicielami tego typu instytucji są zazwyczaj osoby prywatne, a ich celem jest dążenie do zysku. Repertuar tych mediów jest zazwyczaj oparty na programach rozrywkowych, mających na celu przyciągnąć odbiorcę. Wśród mediów komercyjnych możemy znaleźć zarówno takie, które swoją ofertę kierują do bardzo wąskich grup odbiorców oraz takie, które starają się dostosować swój program do szerokiego grona odbiorców o różnych zainteresowaniach;
- media publiczne – mają zazwyczaj status korporacji lub instytucji państwowej, mającej pełnić służbę publiczną w dziedzinie edukacji, informacji i kultury. Ich

---

<sup>253</sup> Ibidem, s. 112.

<sup>254</sup> B. Dobek -Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, s. 145.

<sup>255</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 46.

<sup>256</sup> Ibidem, s. 48.



działalność jest kontrolowana przez radę nadzorczą powoływaną przez najwyższe organy władzy państwowej, działającą w oparciu o ustawę oraz odpowiedni statut. Ta forma występuje w przypadkach ogólnokrajowych sieci radiowo–telewizyjnych w państwach demokratycznych.

- media niekomercyjne (non – profit; nazywane też mediami trzeciego sektora) – są to media polegające kontroli innej instytucji lub organizacji społecznej (np.: partii politycznej, Kościoła, stowarzyszenia, fundacji) będących dla nich podmiotem założycielskim. Poza mediami, które są oficjalnymi organami różnych instytucji czy organizacji, które realizują swoje cele statutowe, zaliczyć możemy również media usiłujące zachować niezależność polityczną i ekonomiczną. Zazwyczaj instytucje te działają na zasadzie non profit – czyli nie dla zysku, a w przypadku kiedy osiągają jakikolwiek zysk, idzie on na cele statutowe organizacji założycielskiej, a nie do prywatnej kieszeni. Zadaniem tego typu mediów nie jest zarabianie pieniędzy tylko propagowanie określonego światopoglądu, ideologii, punktu widzenia, które mają służyć interesom określonych grup społecznych lub organizacji.

Jak pisaliśmy powyżej, instytucje medialne to zespoły profesjonalnych pracowników mediów, które w literaturze przedmiotu nazywane są komunikatorem masowym. Jak pisze Dobek-Ostrowska komunikator masowy to „jednostki tworzące profesjonalny personel mediów, które zarządzają mediami, wpływają na ich zawartość, zajmują się produkcją zawartości i jej dystrybucją”<sup>257</sup>. Grupy te są powiązane ze sobą w organizacyjną formę, jaką jest organizacja medialna. W jej skład wchodzi menedżerowie, profesjonalny personel mediów i technicy<sup>258</sup>. Mrozowski uszczegóławia podział pracowników zatrudnionych w mediach i wymienia pięć kategorii<sup>259</sup>: twórcy i wykonawcy (scenarzyści, reżyserzy, kompozytorzy, muzycy, dziennikarze, redaktorzy, komentatorzy etc.), pracownicy pomocniczo-twórczy (rekwizytorzy, dokumentaliści, charakteryzatorzy, adiustatorzy etc.), pracownicy inżynieryjno-techniczni (technicy wozów transmisyjnych, programiści komputerowi, kierowcy etc.), pracownicy administracyjno-biurowi (personel administracyjny, księgowość, zaopatrzeniowcy etc.) oraz menedżerowie i personel kierowniczy (zarządzający zarówno całą instytucją, jak i poszczególnymi działami – programowym, marketingu, finansowym etc.).

---

<sup>257</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 185.

<sup>258</sup> D. McQuail, op. cit., s. 281-282..

<sup>259</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 52-53.

Efektem działania instytucji nadawczych jest przekaz masowy, odnoszący się do szerokiej rzeszy odbiorców i istniejący w wielkiej liczbie egzemplarzy. Przekazy masowe w większym lub mniejszym stopniu różnią się między sobą pod względem formy, jak i tematu. Dlatego też pojawia się kłopot związany z ich uporządkowaniem<sup>260</sup>. Ze względu na podejście do rzeczywistości przekaz masowy możemy podzielić na przedstawienia i relacje. Przedstawienie - opisuje rzeczywistość fikcyjną, często naśladującą świat realny (np.: filmy science-fiction), relacja natomiast opisuje istniejącą rzeczywistość (np.: dziennikarska informacja, reportaż, film dokumentalny itp.). Podział ten jest jasny i przejrzysty, jednak ze względu na swoje bardzo szerokie ramy, niektóre przekazy masowe nie dają się zaklasyfikować do którejś z tych dwóch grup (np.: łączenie elementów relacji i przedstawienia - relacja dokumentalna, zawierająca elementy dramaturgicznej inscenizacji)<sup>261</sup>. Innym sposobem usystematyzowania przekazów masowych jest wyróżnienie jego gatunku, który charakteryzuje się cechami rozpoznawanymi zarówno przez nadawców przekazu, jak i ich odbiorców. Określenie gatunku pomaga również nadawcy w tworzeniu konkretnego przekazu, a odbiorcy w jego odczytywaniu. Przekaz masowy może mieć mniej lub bardziej zarysowaną tożsamość gatunkową (uznać można, że przekazem najmniej wyrazistym gatunkowo jest przekaz artystyczny, taki jak np.: teatr telewizyjny; natomiast jego przeciwieństwem, czyli przekazem o najbardziej wyrazistych rysach gatunkowych jest film – kino gatunków np.: western, kryminał, melodramat itp.). Często również dochodzi do zjawiska tzw. krzyżowania gatunków (chodzi tu o łączenie gatunków ze sobą, np.: serialu policyjnego z operą mydlaną), co w pewnym sensie utrudnia ustalenie tożsamości gatunkowej przekazu. Ponadto gatunki różnią się także pod względem formy, treści i odbiorcy, do którego są one kierowane<sup>262</sup>. Jak pisze McQuail „gatunkiem, będziemy nazywali każdą kategorię treści mającą następujące cechy:

- Jej zbiorowa charakterystyka jest mniej lub bardziej czytelna dla producentów (media), jak i konsumentów (widownia).
- Jej charakterystyka (albo definicja) nawiązuje do celów (informacja, rozrywka i ich odmiany), formy (długość, tempo, struktura, język itd.) i znaczenia (odniesienia do rzeczywistości).

---

<sup>260</sup> Ibidem, s. 59.

<sup>261</sup> Ibidem, s. 60.

<sup>262</sup> Ibidem, s. 59-61.

- Charakterystyka ta ustaliła się z czasem polega na przestrzeganiu znanej konwencji; zachowane są określone formy kulturowe, chociaż w ramach wyjściowego gatunku one także mogą się zmieniać i rozwijać.
- Określony gatunek będzie miał przewidywalną strukturę narracji lub akcję, czerpał ze znajomego zasobu obrazów lub posługiwał się repertuarem wariantów wątków podstawowych”<sup>263</sup>.

Warto dodać, że gatunek można uznać za najbardziej przejrzyste kryterium systematyzacji przekazów masowych<sup>264</sup>. Chcąc scharakteryzować przekazy masowe odniesiemy się do cech, które można przypisać każdemu przekazowi masowemu. Mrozowski wymienia cztery<sup>265</sup>. Po pierwsze, o czym wcześniej pisaliśmy, przekazy masowe mają publiczny charakter. Przekaz masowy skierowany jest do nieograniczonej liczby odbiorców, choć czasami występują bariery w dostępie o charakterze ekonomicznym, technicznym, prawnym (np. licencja nadawcza) czy kulturowym (różnice językowe). Oprócz tego dość oczywistego rozumienia publicznego charakteru przekazów masowych warto wskazać także na to, że przekazy te, są istotnym elementem sfery publicznej i dają możliwość racjonalnej dyskusji o sprawach publicznych. Przestrzeń ta powinna być otwarta i dostępna dla każdego obywatela, chcącego zabrać głos w kwestiach publicznych. Drugą cechą charakterystyczną przekazów masowych, o której już wspominaliśmy, jest ich cykliczność. Przypomnijmy, że dzięki ciągłej formie łatwiej jest rozwijać sprawdzone pomysły, które cieszą się powodzeniem wśród odbiorców. Taka forma zmniejsza również koszty, usprawniając proces produkcji, pozwala na kreowanie swojego własnego audytorium, które przyzwyczajają się do poszczególnych przekazów. Kolejną cechą przekazów masowych jest zwielokrotnienie, czyli techniczna reprodukcja. Przekaz masowy kierowany jest do szerokiego grona odbiorców i żeby mógł docierać do każdego z nich, musi być dostępny w wielu egzemplarzach. W przypadku przekazów, które występują w formie drukowanej (np.: prasa, książka) określenie jego zwielokrotnienia nie jest trudne, gdyż odzwierciedlane jest to ilością egzemplarzy (nakładem). Natomiast w przypadku pozostałych mediów (telewizja, radio), jest to związane z ilością odbiorników włączonych na odbiór określonego przekazu. Oprócz kwestii zasięgu, a co z tym idzie istotnych dla mediów kwestii ekonomicznych, multiplikacja przekazu oparta na technicznej reprodukcji ma znaczenie kulturowe. Zmienia ona bowiem charakter i status dzieła sztuki. Walter Benjamin uważa, że przed pojawieniem się mediów masowych dzieło

<sup>263</sup> D. McQuail, op. cit., s. 365.

<sup>264</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 61.

<sup>265</sup> Ibidem, s. 62-68.



było oryginalnym wytworem artysty istniejącym tylko w jednym egzemplarzu, a „z powodu jego pierwotnego zatopienia w rytuałach i ceremoniach posiadało rodzaj aury”<sup>266</sup>. Z czasem obiektem kultu stał się geniusz artysty, zaś pojawienie się technik reprodukcji spowodowało całkowitą desakralizację sztuki. Jednocześnie jednak „mechaniczna reprodukcja sztuki zmienia stosunek mas do sztuki”<sup>267</sup>, co umożliwia szerszy odbiór sztuki, zwłaszcza popularnej. Słowem: dzięki powielaniu dzieło staje się dostępne wielkiej liczbie odbiorców i zyskuje popularność, jednocześnie traci jednak aurę wyjątkowości. Kolejną cechą przekazów masowych jest ich schematyczność. Przekazy podlegają dwojakiego rodzaju schematyzacji: po pierwsze są podporządkowane schematowi porządkującemu całą ofertę treściową (schematyzacja zewnętrzna), pod drugie – są podporządkowane schematycznej konstrukcji poszczególnych przekazów (schematyzacja wewnętrzna)<sup>268</sup>. Najogólniej mówiąc schematyzacja zewnętrzna obejmuje: formułę redakcyjną – czyli profil tematyczny i zróżnicowanie gatunkowe całej oferty, ja i ramowy układ przekazów (ramówka programów radiowych i telewizyjnych). Schematyzacja zewnętrzna oprócz kwestii porządkowej programów, narzuca również pewien rygor czasowy i przestrzenny, w którym muszą zmieścić się dane przekazy z określonego działu. Nadawcy starają się tym samym ułożyć jak najbardziej atrakcyjną ramówkę, w celu zachęcenia odbiorcy do wybrania jego oferty programowej (telewizja, radio). Natomiast schematyzacja wewnętrzna – odnosi się konkretnie do budowy i zawartości danego przekazu, co wiąże się z wyżej wspomnianą kategorią gatunkową. Schematyzacja wewnętrzna dotyczy całej linii dramaturgicznej (akcja, fabuła), poszczególnych wątków tematycznych (sytuacje i zdarzenia) a także charakterystyki postaci (cechy psychologiczne postawy, zachowania, wygląd itp.). Trzeba zauważyć, że „schematyczność struktury narracyjnej przekazów masowych polega na powszechnym i rygorystycznym stosowaniu klasycznej narracji linearnej, której osią jest wyraźnie zarysowany konflikt i która przebiega od ekspozycji, przez zawiązanie i rozwój akcji do kumulacji i zakończenia, przy czym kolejne sceny i epizody, prezentowane zwykle w porządku chronologicznym, powiązane są jednoznacznymi związkami przyczynowo-skutkowymi”<sup>269</sup>.

Przekaz masowy jest tworzony dla szerokiego grona odbiorców, i celem każdego nadawcy jest zainteresowanie nim jak największej ilości odbiorców, dlatego też nadawca nie może rozpatrywać odbioru w kategoriach jednostkowych, tylko jako

---

<sup>266</sup> D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, tłum. W. J. Burszta, Poznań 1998, s. 73.

<sup>267</sup> W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca*, tłum. H. Orłowski, Poznań 1975, s. 86.

<sup>268</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 67.

<sup>269</sup> Ibidem, s. 68.

zbiorowość. Wiadomo również, że grono odbiorców zmienia się nieustannie, w zależności od nadawanego przekazu. W różnych źródłach zbiorowość odbiorcza określana jest rozmaicie – kiedyś takich odbiorców określano najogólniej masą społeczną. Jednak ze względu na gwałtowny rozwój komunikacji masowej wprowadzono dwa podstawowe pojęcia (o których wspominaliśmy wcześniej), określające odbiorców owych przekazów – audytorium i publiczność<sup>270</sup>. Pojęcie audytorium jest stosowane w celu określenia odbiorcy, w prostym modelu komunikowania (źródło, kanał, przekaz, audytorium, efekt). Inaczej mówiąc, audytorium w przekazie masowym to ludzie, którzy zebrali się w celu wysłuchania przemówienia, recytacji, wykładu (auditor – uczeń, słuchacz)<sup>271</sup>. Goban-Klas określa audytorium jako odbiorców danego, określonego przekazu, z którym zapoznali się w danym czasie (np.: wszyscy czytelnicy jednej gazety w ciągu jednego – dwóch dni lub wszyscy widzowie danego filmu w ciągu całego sezonu). Wyróżnia się dwa rodzaje audytoriów<sup>272</sup>: audytorium synchroniczne, którego cechą jest jednoczesny odbiór treści; audytorium to jest możliwe tylko podczas trwania przekazu i po jego zakończeniu (wyrażanie opinii, wrażeń). Tworzą je osoby, które zetknęły się z przekazem jeden raz. Drugi typ audytorium nazywany jest asynchronicznym i zsumowanym – w sensie dodawania odbiorców w różnych dniach i tygodniach. W przypadku tego audytorium dochodzi do wymiany informacji, także przed odbiorem przekazu (namawianie). Te audytorium może być tworzone zarówno przez osoby, które z przekazem nie miały styczności, ale także przez osoby, które uczestniczyły w nim wielokrotnie. Publiczność to z kolei ludzie wymieniający poglądy, zdanie, informacje na temat, który ich interesuje (*publicus* – jawny, powszechny, społeczny). Zarówno pojęcie audytorium, jak i publiczności, jak wcześniej pisaliśmy, są dość nieostre i mogą się na siebie nakładać<sup>273</sup>. Publiczność według Gobana-Klasa to odbiorcy pewnej liczby przekazów określonego typu, z którymi zapoznali się w danym czasie (np.: cyklicznego programu w ciągu miesiąca czy repertuar kinowego w ciągu roku). Uczestnicy audytorium różnią się między sobą pod względem częstości kontaktu z przekazem, który ich interesuje, natomiast członkowie publiczności mogą uczestniczyć w różnych przekazach (audytoriach). Ze względu na częstotliwość kontaktu publiczności z przekazem możemy wyróżnić<sup>274</sup>:

- publiczność przeciętną – odbiorcy, którzy wykazują średnią częstotliwość kontaktów z przekazem określonego typu (np.: gazeta – dziennik ukazujące się

---

<sup>270</sup> Ibidem, s. 69-70.

<sup>271</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 207, 217.

<sup>272</sup> Ibidem, s. 217.

<sup>273</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 70.

<sup>274</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 217.

sześć razy w tygodniu, czytelnik przeciętny będzie ją kupował 3-4 razy w tygodniu);

- publiczność okazjonalną – to odbiorcy, którzy rzadziej niż średnia częstotliwość kontaktują się z przekazem (1 lub 2 wydania dziennika przeczytanie w tygodniu);
- publiczność klubowa – to odbiorcy, mający częściej niż średni kontakt z danym przekazem.

Dzięki takiemu podziałowi, nadawcy mogą przyporządkować odbiorców do danej kategorii, co ułatwia im określenie strategii promocyjnej, której celem ma być zachęcenie i zmniejszenie liczby publiczności przeciętnej i okazjonalnej, powiększając tym samym grono odbiorców klubowych (stałych, lojalnych), co w rezultacie mogłoby zapewnić stałą pozycję odbiorcy na rynku<sup>275</sup>. Odbiorcy przekazów masowych różnią się między sobą pod wieloma względami – przedmiotem zainteresowań, wielkością (zasięgiem, liczebnością), trwałością. Media masowe nadają jednocześnie wiele różnych przekazów, sprzyja to tworzeniu się równoległe istniejących w jednym czasie różnych audytoriów. Tworzenie się różnych typów audytoriów zależy od czynników społecznych i zmiennych medialnych. Czynnikiemami społecznymi wpływającymi na tworzenie się audytorium są<sup>276</sup>:

- ogólne warunki społeczne i kulturalne (wiek, wykształcenie itp.);
- dostępność odbioru ze względu na tryb życia;
- zwyczaje korzystania z mediów;
- gusty, zainteresowania, preferencje treściowe;
- znajomość propozycji innych przekazów medialnych, z których odbiorca może korzystać w tym samym czasie;
- kontekst odbioru (obecność innych ludzi, możliwość decydowania o wyborze przekazu).

Z kolei zmienne medialne, które mają wpływ na tworzenie się różnych audytoriów to:<sup>277</sup>

- apelowanie do poszczególnych grup społeczno-demograficznych (dzieci, młodzież itp.);
- apele gatunkowe do odbiorców o określonych gustach, którzy szukają przekazu określonego rodzaju;
- promocja przekazu, autoprezentacja nadawcy;

---

<sup>275</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 72.

<sup>276</sup> Ibidem, s. 73-74.

<sup>277</sup> Ibidem, s. 74.



- czas i miejsce prezentacji, rozpatrywane pod względem dostępności dla różnych audytoriów, jak również konkurencyjności w stosunku do innych mediów.

Czynniki i zmienne wymienione powyżej działają wspólnie, tyle tylko, że z różnym natężeniem na proces formowania się audytorium. Pod wpływem czynników społecznych możemy wyróżnić dwie grupy audytoriów<sup>278</sup>, a są nimi<sup>279</sup>: grupy społeczne czyli zbiorowość już uformowana, o wspólnocie miejsca, klasy społecznej, kultury. Audytorium to łączy wspólne zainteresowania, zdolność mobilizowania się w określonych sytuacjach, dążenie do wspólnych celów. Zbiorowość ta jest stabilna, bardzo aktywna, odpowiadająca na dostarczaną jej treść. Drugim audytorium, które można wyróżnić na podstawie czynników społecznych jest audytorium nazywane zestawem gratyfikacji, bądź kulturą gustu – nie są to grupy, lecz zbiorowość jednostkowa posiadająca podobne potrzeby intelektualne i emocjonalne, która aktywnie wyraża swoje przekonania i upodobania, szukająca w mediach treści zaspokajającej ich potrzeby, dostarczając jednocześnie satysfakcji. Kolejne dwa audytorium można wyróżnić ze względu na wpływ zmiennych medialnych, a są nimi<sup>280</sup>: grupa fanów (miłośników) zwana też po prostu widownią medium. To luźna lub organizowana przez kluby (np.: fanów) zbiorowość, którą łączy wspólne zainteresowanie np.: danym aktorem, autorem, reżyserem, wykonawcą, gatunkiem lub typem twórczości. Audytorium to utożsamia się z obiektem swoich zainteresowań, adoracji. Istnieją też audytorium tego typu, które po zakończeniu pewnego przekazu cyklicznego (np.: serialu) rozpraszają się. Drugim typem, który można wyróżnić ze względu na zmienne medialne to audytorium kanału lub medium. Ten typ audytorium tworzy się pod wpływem przyzwyczajenia (nawyku), lojalności wobec danego nadawcy (tytułu prasowego, stacji telewizyjnej, radiowej). Lojalność odbioru nadaje im pewne cechy grupy społecznej (stabilność w czasie, świadomość tożsamości).

Innym niezwykle interesującym zagadnieniem dotyczącym zbiorowości odbiorczej są uwarunkowania i formy jej aktywności. Mrozowski wymienia kilka czynników, które określają aktywność odbiorców<sup>281</sup>. Czas przeznaczony na odbiór mediów jest podstawowym ilościowym wskaźnikiem ważności tej czynności. Budżet czasu, jaki ludzie poświęcają mediom – dość łatwo jest oszacować w przypadku telewizji na podstawie telemetrycznych badań oglądalności, dużo trudniej jest określić czas poświęcany prasie czy radiu. W przypadku prasy trzeba polegać na subiektywnych i bardzo rozbieżnych deklaracjach ludzi, iż

---

<sup>278</sup> W polskim tłumaczeniu *McQuail's Mass Communication Theory*, z którego korzystamy podczas pisania tej pracy angielskie określenie *audience* zostało przetłumaczone jako widownia. W niniejszej pracy konsekwentnie będziemy używać określenia audytorium.

<sup>279</sup> D. McQuail, op. cit., s. 402-404..

<sup>280</sup> Ibidem, s. 404-406.

<sup>281</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 76-78.

na lekturę prasy poświęcają od kilku minut do kilku godzin dziennie. W przypadku radia mamy do czynienia ze słuchaniem, które towarzyszy innym czynnościom. Trudno więc i tu określić, jaka część budżetu czasu jest poświęcana. Wykształcenie jest to czynnik mocno warunkujący zachowania odbiorcze. Jest również podstawowym wyznacznikiem kompetencji komunikacyjnych. Ten czynnik ma wyraźny wpływ na zachowania odbiorcze. Najprościej rzecz ujmując, im wyższe wykształcenie, a co za tym idzie rozbudowane kompetencje komunikacyjne, tym wyższe zainteresowanie prasą, książką, a zarazem bardziej krytyczny stosunek do telewizji i innych mediów<sup>282</sup>. Na zachowania odbiorcze wpływ ma także wiek odbiorcy. W różnych fazach życia różnie kształtują się upodobania medialne. Płeć jest także czynnikiem wpływającym na aktywność odbiorców: „Różnice między kobiecymi a męskimi wyborami są złożonym efektem, na jaki składa się rodzaj przekazywanych przez media treści, rutyny dnia codziennego i szersza struktura, jaką wciąż można określić mianem «społeczeństwa patriarchalnego» albo «świata mężczyzn», jeśli mowa o władzy”<sup>283</sup>. Status społeczno-ekonomiczny, a ściślej mówiąc poziom zamożności, określa stopień dostępności różnych mediów, jak również sposób ich wykorzystywania. Różnice ekonomiczne mogą przekładać się na różnice intelektualne (zamożniejsi stają się bogatsi w informacje). Duży wpływ na aktywność odbiorczą mają również uwarunkowania sytuacyjne, którymi są: miejsce odbioru (np.: dom, miejsce publiczne, praca itp.), obecność innych osób (np.: odbiór samemu lub w obecności innych)<sup>284</sup>. Na zakończenie rozważań na temat aktywności odbiorców przekazów medialnych chcemy przywołać ustalenia Franka Biocca, który przeanalizował różne znaczenia i koncepcje aktywności widowni i przedstawił pięć wersji, które można odnaleźć w literaturze<sup>285</sup>:

- wybiórczość – ludzie selekcjonują odebrane treści (oznacza to, że są aktywni). Ciągłe poszukują interesującego przekazu, często zmieniając obiekt zainteresowania. Możemy opisać widownię jako aktywną wtedy, kiedy dokonuje ona wyborów i rozróżnień w stosunku do mediów i przekazywanych przez nie treści.;
- utylitaryzm – odbiorca dąży do zaspokajania mniej lub bardziej swoich potrzeb, odnosząc się do przekazów, które mogą mu przynieść najwięcej satysfakcji, przyjemności;

---

<sup>282</sup> Ibidem, s.77.

<sup>283</sup> D. McQuail, op. cit, s. 428.

<sup>284</sup> M. Mrozowski, op. cit., s. 78.

<sup>285</sup> D. McQuail, op. cit, s. 409.

- intencjonalność – aktywny odbiorca selekcjonuje przekazywane mu informacje, mając świadomość dokonywanego wyboru. To odbiorca, a nie nadawca staje się kontrolerem przekazu;
- odporność na wpływ – odbiorca odrzuca przekazy, które nie są zgodne z jego przekonaniami (np.: poglądy polityczne, z którymi może się nie zgodzić). Czytelnik, widz czy słuchacz zachowuje „kontrolę” i nie ulega emocjom, chyba że sam tego chce;
- zaangażowanie – odbiorca silnie utożsamia się z danym przekazem, podchodzi do niego bardzo emocjonalnie, identyfikuje się z przedstawionymi postaciami, silnie przeżywając opisywane wydarzenia.

### 3. Radio jako medium masowe

Stwierdzenie, że radio jest medium masowym ma charakter niemal oczywisty. W tej części pracy chcielibyśmy przyjrzeć się, w jaki sposób radio realizuje postulaty dotyczące uznania jakiegoś sposobu komunikowania za komunikowanie masowe, a co z tym jest związane, uznania jakiegoś medium za medium masowe. Dla analizy zagadnień związanych z komunikowaniem i charakterystyką medium posłużymy się ustaleniami, które przytoczyliśmy w poprzednich podrozdziałach.

Naszą analizę rozpoczniemy od klasyfikacji ze względu na zasięg procesu komunikowania. Na przywoływanej powyżej „piramidzie komunikowania” radio znalazłoby się na najwyższym poziomie, czyli komunikowania masowego. Nim szczegółowo omówimy ten poziom komunikowania, warto zwrócić uwagę, że specyficzny rodzaj komunikowania poprzez radio mógłby znaleźć się również na niższym poziomie – instytucji i organizacji. Jak pisze McQuail, niektóre sieci komunikacyjne „odtworzą stosunki społeczne występujące w skali ogólnospołecznej na poziomie regionu lub miasta, przy czym mogą mieć system własnych mediów (lokalna prasa, radio itd.)”<sup>286</sup>. Radio lokalne ma możliwość i powinno odegrać znaczącą rolę „w realizacji polityki informacyjnej gminy. Stoi przed nim szansa bardzo pogłębionego integrowania społeczności gminnej, bardzo szybkiej, lokalnej, a zatem bardzo ważnej dla odbiorcy informacji”<sup>287</sup>. Ten rodzaj komunikacji polegającej na przekazywaniu lokalnej informacji i odgrywaniu roli integracyjnej dla społeczności lokalnej możemy spotkać słuchając stacji lokalnych Polsce (nawet tych najbardziej

<sup>286</sup> D. McQuail, op.cit., s.37.

<sup>287</sup> M. Gmerek-Rajchel, *Formatowanie radia lokalnego*, Toruń 2005, s. 19.



skomercjalizowanych, sformatowanych i należących do sieci radiowych). Wydaje się, że również na kolejnym poziomie „piramidy”: komunikowania pomiędzy grupami lub zbiorowościami, też znaleźlibyśmy przykłady w których ten rodzaj komunikowania odbywa się za pośrednictwem radia. W Stanach Zjednoczonych w latach pięćdziesiątych XX wieku pojawiły się tzw. mikroradia<sup>288</sup>, czyli stacje o małej mocy o zasięgu obejmującym obszar wspólnoty sąsiedzkiej<sup>289</sup>. Generalnie jednak radio ze względu na zasięg komunikowania będzie przynależało do komunikowania masowego. Przekonuje o tym nie tylko klasyfikacja zaproponowana przez McQuaila. Nim przyjrzymy się radiu jako medium masowemu przywołajmy kilka innych podziałów mediów występujących w literaturze, a charakteryzujących radio na tle innych mediów czy rodzajów komunikowania.

Antonina Kłoskowska proponuje typologię środków komunikowania (przekazu) na podstawie dwóch kryteriów podziału<sup>290</sup>: pierwsze z kryteriów odnosi się do samej „substancji” nośnika przekazu i tu wyróżnia się środki przekazu nietrwałe i trwałe; drugie z kryterium dotyczy sposobu w jaki medium łączy nadawcę i odbiorcę.

Rysunek 2. Środki przekazu

Środki	Kontakty	
	Bezpośrednie	Pośrednie
Nietrwałe	A	B — — —> wymiar przestrzeni
Trwałe	C	D — — —> wymiar czasu

Źródło: A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, s.317.

- Kategoria A - obejmuje najbardziej podstawowe media ludzkiego komunikowania. W obręb tej kategorii wchodzi przede wszystkim język, ale także rytuał wypełniany za pomocą gestów, muzyka w różnych odmianach. Kategoria ta obejmuje zarówno znaki dźwiękowe, jak i wizualne. Nadawca i odbiorca w tym przypadku powinni znajdować się w tym samym miejscu, w zasięgu działania bodźców, które można odbierać nieuzbrojonymi zmysłami ludzkiego organizmu;

<sup>288</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, s.95-96.

<sup>289</sup> Taki charakter miała rozgłośnia przedstawiona w komediowym, amerykańskim serialu telewizyjnym „Przystanek Alaska” (ang. *Northern Exposure*).

<sup>290</sup> A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, s. 317.

- Kategoria B – obejmuje nietrwałe środki pośredniego komunikowania i reprezentuje media oparte na elektronicznych urządzeniach technicznych. Środki te umożliwiły przełamanie przestrzennej granicy porozumiewania się ludzi, realizując pośredni, niemal równoczesny kontakt nadawcy i odbiorcy przekazu;
- Kategoria C – ma status empiryczny odmienny od pozostałych, bowiem trwały przekaz bezpośredni zdarza się niezwykle rzadko. Kłoskowska dla zilustrowania tej kategorii przywołuje proces tworzenia rzeźby lub obrazu w pracowni artysty w obecności widzów (przyjaciół lub mecenasów artysty)<sup>291</sup>;
- Kategoria D – trwałe bezpośrednie przekazy to najdawniejsza, ale i wciąż obecna forma rozszerzania zakresu możliwego porozumienia się ludzi. Związana jest z pismem i drukiem, ale przejawia się przede wszystkim w wymiarze czasu, w wytwarzaniu tradycji historycznej, religijnej czy literackiej. Proces wytwarzania tradycji ma charakter diachroniczny.

Radio należy do środków nietrwałych pośrednich obok telegrafu, telefonu i telewizji. Umieszczone w tej kategorii środki przekazu wymagają od odbiorców włączania się w bieżący proces nadawania przekazów: „odbiorcy radia i telewizji muszą się podporządkować owemu płynnemu rytmowi mediów, w który włączają się w danym momencie czasowym”<sup>292</sup>. Słuchacze i widzowie nie mogą więc wpływać na kolejność przekazów, przestawiać ich. Dopiero dysponując urządzeniami rejestrującym dźwięk i/lub obraz, takimi jak magnetofon czy magnetowid, można utwalić przekaz i odtwarzać go w dowolnym czasie i porządku.

Do zaproponowanego przez Kłoskowską kryterium trwałości przekazów Tomasz Goban-Klas dodał jeszcze jedno – mnogość przekazów<sup>293</sup>. Dzięki takiemu zabiegowi można wyróżnić następujące media:

- trwałe jednokrotne – takie jak obraz, słowo pisane, nagranie magnetofonowe;
- trwałe wielokrotne – do których zaliczymy druk, reprodukcję czy płytę gramofonową;
- nietrwałe jednokrotne, czyli: słowo mówione, pieśń, gest czy mimikę;
- nietrwałe wielokrotne – do których zaliczymy radio i telewizję.

<sup>291</sup> Ibidem, s. 318.

<sup>292</sup> Ibidem, s. 320.

<sup>293</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, s. 48.

Rozróżnienie to nie tylko wskazuje na charakter medium nas najbardziej interesującego. Goban-Klas dowodzi też, że w świetle tego podziału „środki przekazu są łączone w ciągi, dzięki którym można wykorzystać właściwości każdego z nich, niepomierne wzbogacając możliwości ludzkiego komunikowania. Na przykład połączenie radia (nietrwały środek) z magnetofonem (trwały) pozwala zarejestrować, każdy przekaz, aby za pomocą radia rozpowszechnić go ponownie”<sup>294</sup>.

Inny podział środków komunikowania proponuje Fiske. Wyróżnia on środki prezentacji (*the presentation media*), reprezentacji (*the representation media*) i mechaniczne (*the mechanical media*)<sup>295</sup>. W polskojęzycznej literaturze przedmiotu środki te nazywane są: środkami wyrażania, środkami rejestracji i środkami transmisji<sup>296</sup>. Wydaje się, że takie ich nazwanie lepiej oddaje charakterystykę środków komunikowania.

Środki wyrażania (prezentacji) – to wszelkie formy ludzkiego zachowania werbalnego i niewerbalnego. Środki te są „atrybutami natury ludzkiej i mogą spełniać funkcję komunikacyjną jedynie w sytuacji bezpośredniego kontaktu między nadawcą a odbiorcą”<sup>297</sup>.

Środki rejestracji (reprezentacji) – to narzędzia i urządzenia techniczne służące do utrwalania komunikacyjnych zachowań człowieka, zarówno tych werbalnych jak i niewerbalnych. Z jednej strony są to ołówek i kartka papieru, z drugiej strony mikrofon, kamera czy magnetofon. Dzięki tym środkom, przekaz zostaje oderwany od nadawcy i niejako zakonserwowany<sup>298</sup>.

Środki transmisji (mechaniczne) – są to instrumenty służące do przesyłania zarejestrowanych zachowań symbolicznych. Jako przykłady wymienić można maszyny drukarskie, telefon, nadajniki i odbiorniki radiowe, systemy łączności bezprzewodowej czy satelitarnej „służące powielaniu oraz/lub szybkiemu przenoszeniu na dość znaczne odległości odpowiednio zarejestrowanych zachowań ludzkich”<sup>299</sup>.

W tej klasyfikacji radio należy do grupy trzeciej. Jest bowiem narzędziem służącym do transmisji zarejestrowanych zachowań symbolicznych. Radio transmituje to, co uprzednio zostało zarejestrowane przez mikrofony i magnetofony i co zostało „zakonserwowane”. Zwłaszcza w czasach nam współczesnych; w przypadku rozgłośni sformatowanych większość

---

<sup>294</sup> Ibidem, s. 49.

<sup>295</sup> J. Fiske, op. cit., s.34-35.

<sup>296</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, s. 48, M. Mrozowski, op. cit, s. 17-18, S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, s.68-69, B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 66.

<sup>297</sup> M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991, s. 13.

<sup>298</sup> Instrumenty umożliwiające utrwalanie i odtwarzanie, na indywidualny użytek, dowolnych przekazów kulturalnych Abraham A. Moles nazwał „konserwami kulturalnymi”: *La Communication* [w:] *Les dictionnaires du savoir moderne*, Paris 1971 za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, s. 49.

<sup>299</sup> M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem...*, s.13.



programu radiowego polega na odtworzeniu nagrań, czyli czegoś co uprzednio zostało „zakonserwowane”. W wielu stacjach odtwarzana muzyka ma ponad 80 procent udziałów w czasie nadawania<sup>300</sup>.

Przedstawione powyżej podziały środków komunikowania pozwalają na lepsze umiejscowienie radia wśród innych mediów; jednocześnie wskazują na jego masowy charakter. Przecież zarówno kategoria: nietrwałe środki pośredniego komunikowania, jak i środki transmisji dotyczą w większości mediów masowych.

Wśród elementów komunikowania masowego wymieniliśmy powyżej: nadawcę, przekaz o charakterze otwartym, odbiorcę i kanał (kontaktu)<sup>301</sup>. Spróbujmy zatem scharakteryzować radio jako medium masowe w oparciu o te zasadnicze dla tego rodzaju komunikowania elementy.

#### **a. Nadawca**

Jak już kilkakrotnie wspominaliśmy nadawca komunikatu w procesie komunikowania masowego to raczej instytucja, grupa ludzi niż jednostka, w związku z tym działa w sposób zorganizowany. Instytucja nadawcza zazwyczaj dysponuje „urządzeniami technicznymi oraz środkami finansowymi niezbędnymi do tworzenia przekazu w sposób przemysłowy”<sup>302</sup>. Dodajmy, że instytucja nadawcza działa zawsze w określonym porządku prawnym. Stacje radiowe spełniają warunek bycia instytucją nadawczą. W zależności od przyjętych kryteriów można wyróżnić wiele typów czy rodzajów stacji radiowych. Są stacje pirackie i te, nadające swój program zgodnie z prawem; stosując kryterium obszaru nadawania możemy wyróżnić stacje ogólnokrajowe, ponadregionalne, regionalne i lokalne; inaczej jeszcze będzie wyglądał podział, kiedy uwzględnimy radiostacje nadające nie tylko dzięki nadajnikom naziemnym, ale także za pośrednictwem anten satelitarnych czy Internetu. Często jako kryteria podziału stacji radiowych przyjmuje się formę własności i cele stawiane przed rozgłośnią. Podział odwołujący się do tych właśnie kryteriów przyjął Jędrzejewski w swojej pracy *Radio w komunikacji społecznej* pisząc: „współczesne radio tworzy swoisty kalejdoskop różnych form prawnych, organizacyjnych i programowych. (...) w takiej sytuacji trudno byłoby mówić o jakimś jednym modelu radia. W pewnym uproszczeniu wyróżnić można pięć rodzajów radia:

---

<sup>300</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 199.

<sup>301</sup> M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 45.

<sup>302</sup> M. Mołęda-Zdziech, *Socjologiczna problematyka komunikowania masowego* [w:] *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, B. Jung (red.), Warszawa 2001, s. 24.

państwowe (rządowe), międzynarodowe, publiczne, komercyjne oraz radio lokalne i jego odmiany”<sup>303</sup>. Wydaje się, że zaproponowany podział rodzajów, choć – jak zaznacza sam Jędrzejewski – uproszczony, jest wystarczający, aby przedstawić rodzaje rozgłośni (radiofonii) na tym etapie naszej dysertacji. Głębsze analizy – wybranych rodzajów stacji radiowych dokonamy w dalszej części tej pracy.

Według podziału zaproponowanego przez Jędrzejewskiego pierwszym typem rozgłośni są stacje państwowe. „Radio państwowe, czy inaczej rządowe oznacza organizację (stację) radiową, bezpośrednio utrzymywaną przez rząd”<sup>304</sup>. Pierwszą w historii tego typu organizacją była radiofonia w Związku Radzieckim - przypomnijmy, że pierwsza stacja radiowa w Moskwie zaczęła regularne nadawanie programu 19 marca 1922 roku<sup>305</sup>. Powstanie rządowej radiostacji było zgodnie z doktryną leninowską w odniesieniu do mediów. Najważniejszym założeniem doktryny była „zasada upaństwowienie mediów. Warunkiem likwidacji kapitalizmu i budowy nowego ustroju «sprawiedliwości społecznej», czyli komunizmu, jest zniesienie prywatnej własności środków produkcji materialnej i duchowej, tzn. nacjonalizacja przemysłu oraz instytucji kultury, w tym zwłaszcza mediów”<sup>306</sup>. Z państwową radiofonią mieliśmy więc do czynienia w Związku Radzieckim, ale też w krajach obozu socjalistycznego, w tym w Polsce po II wojnie światowej.

Stacje państwowe pojawiają się jednak nie tylko w krajach komunistycznych, czy socjalistycznych. Przypomnijmy, że Polskie Radio był stacją państwową jeszcze w dwudziestoleciu międzywojennym. W 1935 roku rząd przejął 96 procent udziałów w spółce Polskie Radio<sup>307</sup>. W czasach nam współczesnych własność państwowa w mediach jest charakterystyczna dla systemów pozbawionych pluralizmu politycznego. „Media, zarówno drukowane, jak i elektroniczne, są częścią struktur państwowych, całkowicie podporządkowane władzy politycznej i finansowane przez państwo. Personel mediów, od którego wymaga się subordynacji i lojalności, jest wyznaczony przez ośrodki władzy, rządzącą partię polityczną lub dyktatora”<sup>308</sup>. Takie stacje możemy spotkać między innymi na Kubie, w Chinach, Korei Południowej czy niektórych państwach arabskich<sup>309</sup>. Nie można wszakże zapominać o tym, że do lat osiemdziesiątych XX wieku „elektroniczne środki

---

<sup>303</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, s. 85.

<sup>304</sup> Ibidem.

<sup>305</sup> S. Miszczak, *Historia radiofonii i telewizji w Polsce*, s. 514.

<sup>306</sup> M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 197.

<sup>307</sup> D. Grzelewska, *Historia polskiej radiofonii...*, s. 231.

<sup>308</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju* [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2007, s. 22.

<sup>309</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, s. 85.



przekazu w Europie Zachodniej, poza dwoma wyjątkami: W. Brytania i Luksemburg, miały także status własności państwowej<sup>310</sup>. Podczas tzw. deregulacji rynku radiofonii państwowe stały się nadawcami publicznymi.

Drugi rodzaj rozgłośni, o jakich mówi Jędrzejewski, to stacje międzynarodowe. Stacje te są zwykle częścią radiofonii państwowej lub publicznej jakiegoś państwa i „kierują swoje programy specjalnie dla zagranicznych odbiorców bądź określonych krajów, nadając w języku macierzystym oraz (...) językach etnicznych”<sup>311</sup>. Pierwszą tego typu rozgłośnią był serwis światowy BBC - External Service, który rozpoczął nadawanie w 1932 roku<sup>312</sup>. Do najbardziej znanych stacji tego typu należą brytyjska BBC World Service, niemiecka Deutsche Welle, francuska Radio France Internationale czy Radio Watykan (Radio Vaticana). Osobnym rozdziałem w historii tego typu stacji jest okres zimnowojenny, kiedy ich działania były intensyfikowane z przyczyn politycznych. Przypomnijmy, że radio było w tamtym czasie jedynym medium o zasięgu międzynarodowym, a nawet globalnym – nie istniały bowiem jeszcze media nadające poprzez satelity. Głos Ameryki, Radio Moskwa, Radio Pekin, BBC, Radio Wolna Europa, Radio Wolna Azja – to najważniejsze rozgłoszenia, które zapisały się na kartach historii tamtego czasu. Jacques Semelin wyróżnia trzy rodzaje rozgłoszeń międzynarodowych: rozgłoszenie reprezentujące określone państwo (np. BBC czy Głos Ameryki), rozgłoszenie substytucyjne, czyli takie, które mają zastąpić stacje radiowe krajów, do których program jest adresowany (np. Radio Wolna Europa czy Radio Swoboda) i wreszcie rozgłoszenie religijne (np. Radio Watykan)<sup>313</sup>.

Cele stacji międzynarodowych za Donaldem R. Browne<sup>314</sup> przytacza Jędrzejewski: narzędzie polityki zagranicznej, instrument promocji kultury i wartości obywatelskich kraju nadawania, symboliczna obecność (zwykle dla krajów o świeżo odzyskanej czy zdobytej suwerenności), rozpowszechnienie pewnych przekonań religijnych czy politycznych, edukacja, ewangelizacja, dostarczanie rozrywki czy wreszcie promocja sprzedaży towarów i usług<sup>315</sup>. W tak sprecyzowanym katalogu celów mieszczą się zarówno Głos Ameryki, Deutsche Welle czy Polskie Radio ze swoim Programem dla Zagranicy, jak również Radio Watykan czy inne stacje powoływane przez organizacje religijne a nawet sekty. Dodajmy, że część z wymienionych celów (edukacja, dostarczanie rozrywki, promocja sprzedaży towarów) ma charakter uniwersalny i dotyczy większości mediów.

<sup>310</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju*, s. 22.

<sup>311</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, s. 86.

<sup>312</sup> J. Semelin, *Wolność w eterze*, tłum. H. Abramowicz, Lublin 1999, s. 29.

<sup>313</sup> Ibidem, s. 19.

<sup>314</sup> D. R. Browne, *International Radio Broadcasting: The Limits of the Limitless Medium*, New York 1982.

<sup>315</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, s. 87.



W związku z rozwojem technologii i nowymi możliwościami nadawania programów powstaje coraz więcej rozgłośni międzynarodowych o charakterze komercyjnym. Wykorzystując satelity komunikacyjne czy łącza internetowe, zamiast fal krótkich – stacje docierają do słuchaczy bezpośrednio lub za pomocą sieci kablowych czy platform cyfrowych; czy wreszcie stacji afiliowanych. Przykładami takich stacji mogą być: londyńska World Radio Network, nowojorska Bloomberg Business Radio czy dziesiątki stacji radiowych nadających w Internecie. Te stacje najczęściej dostarczają rozrywki i są wykorzystywane jako nośniki reklamy.

Radiofonia publiczna jest najbardziej ugruntowanym w tradycji europejskiej rodzajem radia. „W krajach zachodnioeuropejskich, w Japonii i wielu krajach Commonwealthu, a w latach dziewięćdziesiątych – w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, radiofonie państwowe przeobraziły się w radiofonie publiczne”<sup>316</sup>. Po raz pierwszy model mediów publicznych pojawił się w Wielkiej Brytanii w postaci korporacji BBC. Pierwszy dyrektor tej rozgłośni John Reith określił zasady funkcjonowania korporacji, które stały się fundamentem publicznego modelu mediów elektronicznych, najpierw radia a po II wojnie światowej także telewizji<sup>317</sup>. Jak pisze Jędrzejewski publiczne radiofonie wybrały jedną z dwóch dróg postępowania. Pierwsza „polega na szerokiej ofercie programowej, gdzie popularna rozrywka jest przeplatana informacjami oraz audycjami adresowanymi do grup o specjalnych zainteresowaniach kulturalnych. W rezultacie oferta programowa tych stacji jest skierowana do całej populacji w krajach macierzystych, bez względu na wiek, sytuację społeczną czy miejsce zamieszkania”<sup>318</sup>. W ten sposób swój program przygotowują: brytyjskie BBC, Polskie Radio, japońskie NHK czy fińskie YLE. Druga droga jest charakterystyczna dla radiofonii publicznej w Stanach Zjednoczonych; oprócz walorów treści edukacyjnych i kulturalnych publiczna radiofonia amerykańska zachęca „słuchaczy do aktywności, do konstruktywnego uczestnictwa”<sup>319</sup>. Innymi słowy mówiąc, w charakterze publicznej radiofonii w USA jest budowanie aktywności obywatelskiej czy, mówiąc ogólnej, społeczeństwa obywatelskiego.

Radio komercyjne przez długie lata było charakterystyczne dla Stanów Zjednoczonych i krajów Ameryki Łacińskiej. Dopiero w latach osiemdziesiątych XX wieku, w wyniku

---

<sup>316</sup> Ibidem, s. 88.

<sup>317</sup> B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Zachodnioeuropejski model mediów publicznych w środkowoeuropejskiej rzeczywistości*, Wrocław 2003, s. 84.

<sup>318</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, s. 88.

<sup>319</sup> Ibidem.

deregulacji rynku, stacje komercyjne stały się istotną częścią europejskiej radiofonii<sup>320</sup>, a w następnym dziesięcioleciu – po rozpadzie bloku sowieckiego – także w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. „Globalne środowisko radiowe, choć silnie «spluralizowane», jest obecnie zdominowane przez sektor komercyjny”<sup>321</sup>. Dla radiofonii komercyjnej najważniejszym motywem działania jest wypracowywanie zysków dla właścicieli radiostacji. Zyski stacje komercyjne osiągają wtedy, gdy ich program jest popularny wśród słuchaczy. Im więcej osób danej stacji radiowej słucha, tym więcej i drożej można sprzedać reklamy, które pojawiają się na antenie.

Stacje komercyjne dążą więc do powiększania swego audytorium, poszukując reklamodawców i sponsorów przynoszących zyski. Jak pisze Jędrzejewski: „typowa stacja komercyjna 15-20 proc. swojego zysku czerpie ze sponsoringu i promocji, podczas gdy pozostałe 80-85 proc. pochodzi ze sprzedaży czasu na reklamę. Klasyczne audytorium stacji komercyjnej to słuchacze w wieku 20-45 lat, wobec czego zawartość programowa stacji jest skierowana ku tej właśnie grupie”<sup>322</sup>. Stacje komercyjne są z definicji nastawione na konkurencję rynkową, konkurencja zaś to nie tylko dostosowywanie się do potrzeb odbiorców, ale także wyszukiwanie specjalizacji czy nisz. Stąd większość rozgłośni komercyjnych decyduje się na formatowanie swojego programu albo chociażby nadanie mu określonego, rozpoznawalnego przez słuchaczy charakteru. W tym momencie, wydaje się zasadne, by kilka słów poświęcić zjawisku formatowania stacji radiowych. Jak czytamy w jednym z najważniejszych podręczników poświęconych formatowaniu stacji radiowych, „tylko wtedy, gdy stacja ma monopol, jest możliwe, żeby grała wszystko dla wszystkich. Zawsze kiedy na rynku, jest więcej niż jedna stacja, każda powinna próbować dotrzeć do słuchaczy o różnej pozycji społecznej i ekonomicznej”<sup>323</sup>. Stacje komercyjne, by osiągnąć rynkowy sukces muszą formatować swój program. Jędrzejewski pisze, że format to „pewien styl stacji radiowej, ustalony jednoznaczny wzór audycji odzwierciedlający jej filozofię działania, ukierunkowany na oczekiwania określonego rynku, dopasowany do potrzeb pewnej grupy słuchaczy wybór struktury, treści i sposobu prezentacji programu radiowego. Z punktu widzenia osób tworzących program radiowy, format można scharakteryzować, jako środki nadawania strukturom programowym i instytucjonalnym standaryzacji i przewidywalności”<sup>324</sup>. Zgodnie z powyższą definicją, tworzenie formatu dla stacji polega na

---

<sup>320</sup> K. Williams, *Media w Europie*, tłum. A. Piwnicka, Warszawa 2008, s. 29.

<sup>321</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, s. 89.

<sup>322</sup> Ibidem.

<sup>323</sup> E. Routt, J. McGrath, F. Weiss, *The Radio Format Conundrum*, New York 1978, s. 2.

<sup>324</sup> S. Jędrzejewski, *Formatowanie radia*, „Impact”, nr 3/ 2002, s. 41.



opracowaniu szablonu dla wszystkich audycji, a także odpowiedniego ich zestawienia w „ramówce” i dostosowania do pory dnia. Ważny jest również ton i stylistyka całości, która musi odzwierciedlać się we wzorcach każdego dnia, tygodnia a nawet miesiąca. Format jako struktura jest niewidoczny, jest natomiast rozpoznawalny przez głos prowadzącego, jego styl, język, muzykę, dynamikę, całość zaś reguluje tzw. „zegar”<sup>325</sup>. Do najważniejszych formatów radiowych należą CHR – Contemporary Hit Radio, AC - Adult Contemporary, Oldies - Złote Przeboje i Talk and News.

CHR – Contemporary Hit Radio (nazywany też Top 40) - stacja grająca w tym formacie nadaje przede wszystkim muzykę, która aktualnie znajduje na listach przebojów, muzykę, która w danym czasie jest najpopularniejsza, a pojawiający się na antenie radia wykonawcy to ci, których płyty sprzedają się w wysokich nakładach. Po polsku ten format nazwalibyśmy radio współczesnych, aktualnych przebojów. Top 40 jest niczym innym jak odniesieniem do listy przebojów, a wzorem była lista Top 40 bodaj najbardziej znanego czasopisma muzycznego na świecie piszącego o muzyce popularnej, które przygotowywało i nadal przygotowuje zestawienia najlepiej sprzedających się singli i płyt długogrających – magazynu „Billboard”. Muzycznie stacja CHR trafia przede wszystkim do młodych ludzi, którzy na bieżąco obserwują listy przebojów i których najłatwiej przekonać do nowości i nowych zjawisk muzycznych, z tym że stacje takie nie promują utworów zupełnie nieznanymi. W swoim hasłach promocyjnych i pozycjonujących stacje CHR podkreślają, że grają „same hity” czy „najnowsze hity”<sup>326</sup>.

AC - Adult Contemporary - w stacjach o tym formacie również grana jest współczesna, aktualnie popularna muzyka, jednak dostosowana do trochę starszego słuchacza, niż w przypadku CHR. Oznacza to swoiste przefiltrowanie utworów znajdujących się na listach przebojów, a także występowanie na antenie utworów, które były na nich w ciągu ostatnich kilku lat i nadal są popularne. Wówczas, gdy stacja radiowa grająca w formacie AC „decyduje się” na przybranie charakteru bardziej dynamicznego – mówimy o formacie Hot AC lub bardziej spokojnego z łagodną muzyką tzw. środka – wtedy mówimy o formacie Soft AC<sup>327</sup>.

Oldies - Złote Przeboje, to trzeci z najbardziej popularnych formatów radiowych w Polsce. Najważniejsze założenie tego formatu to cezura czasowa dla utworów pojawiających się na antenie stacji. Są to utwory powstałe co najmniej przed 20 laty. Inną cechą

---

<sup>325</sup> Więcej o „zegarze godzinowym” w dalszej części tego rozdziału.

<sup>326</sup> T. Kowalski, B. Jung, op. cit., s. 180.

<sup>327</sup> Ibidem, s. 179-180.



emitowanych na antenie utworów jest ich przebojowy status. Często stacje w formacie oldies nazywają graną przez siebie muzykę mianem „złoty przebojów”<sup>328</sup>.

Talk and News – to format w którym, w przeciwieństwie do wcześniej opisywanych najważniejszą rolę odgrywa słowo. Stacje nadające swój program w tym formacie koncentrują się na podawaniu informacji i komentowaniu bieżących wydarzeń albo oferują słuchaczom możliwość rozmowy na antenie zarówno na bieżące tematy polityczne jak i społeczne. Często stacje takie są forum wymiany myśli, są „przyjacielem, któremu można się wygadać”. W Polsce jedyną stacją talk and news jest radio Tok FM, określające siebie mianem pierwszego radia informacyjnego<sup>329</sup>.

Inne, mniej popularne w Polsce formaty stacji radiowych to: 80Hits (hity lat osiemdziesiątych) Rock (Classic, Active – muzyka rockowa, klasyka rocka, rock współczesny) Urban/R&B, Rap, Dance/Techno (muzyka taneczna) Classical (muzyka klasyczna) Beautiful Music/ Easy listening (spokojna muzyka towarzysząca) czy Jazz<sup>330</sup>.

Dla porównania najpopularniejszymi formatami stacji radiowych w Stanach Zjednoczonych oprócz wymienionych wcześniej Top 40, CHR, AC i Talk and News są Country and Western (grające muzykę country) i Middle of the Road (stacje towarzyszące w podróży)<sup>331</sup>.

Ostatnim rodzajem stacji radiowych, według przywołanego podziału, jest radio lokalne i jego odmiany. Warto w tym miejscu uczynić rozróżnienie na stacje lokalne o charakterze komercyjnym i stacje nazywane: społecznymi, otwartymi, środowiskowymi trzeciej drogi lub trzeciego sektora. Stacje lokalne o charakterze komercyjnym mają wszystkie cechy radia komercyjnego, jedynym ich wyróżnikiem jest zasięg techniczny. Stacji lokalnej można słuchać w odległości nie większej niż 100 kilometrów od nadajnika<sup>332</sup>. W związku z tym stacja ta kieruje swój program do pewnej grupy słuchaczy mieszkającej na określonym terenie. Oczywiście może swój program formatować, zabiegać o konkretną grupę słuchaczy mieszkających w zasięgu nadawania stacji. Inaczej rzecz się ma z mediami należącymi do trzeciego sektora, które stanowią alternatywę zarówno wobec mediów komercyjnych, jaki i mediów publicznych. W praktyce media trzeciego sektora „obejmują niekomercyjnych nadawców lokalnych, nadawców religijnych, radiostacje nadające muzykę niszową, media nadające w językach mniejszości narodowych i etnicznych, niekomercyjne

---

<sup>328</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 78.

<sup>329</sup> Ibidem.

<sup>330</sup> T. Kowalski, B. Jung, op. cit., s. 179-181.

<sup>331</sup> M. W. Gamble, T. Kwal Gamble, *Introducing mass communication*, New York 1986, s. 175-178.

<sup>332</sup> S. Dziki, W. Chorążki, *Media lokalne i regionalne* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów* Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2004, s. 136.

media nadające program dla wybranych grup wiekowych (osoby starsze czy dzieci) czy nadawców akademickich”<sup>333</sup>. Oczywiście możemy sobie wyobrazić radiostacje trzeciego sektora jako rozgłoszenie regionalne czy ogólnokrajowe, ale najczęściej są to stacje lokalne. Charakterystyczną cechą tych rozgłoszeń jest „skupianie się na reprezentacji i integracji określonej społeczności lokalnej lub obronie interesów konkretnej wspólnoty, grupy społecznej, środowiska”<sup>334</sup>.

Dla stacji trzeciego sektora ważne jest zaangażowanie słuchaczy w tworzenie programu, a także uczestnictwo w inicjowanych przez stację przedsięwzięciach. Bardzo często współpracownikami stacji są właśnie członkowie społeczności, do której program jest adresowany; na przykład studenci w przypadku radia akademickiego czy parafianie w przypadku stacji religijnej. Jeżeli chodzi o finansowanie stacji trzeciego sektora, są to najczęściej fundusze organizacji społecznych, ale dopuszczalny jest także udział środków publicznych w postaci subwencji, grantów czy zwolnień z opłat koncesyjnych<sup>335</sup>.

Niezależnie od rodzaju rozgłoszenia radiowej zatrudnia ona mniej lub bardziej liczny zespół wykwalifikowanych pracowników. Są to najczęściej osoby wykonujące zawody charakterystyczne dla mediów (np. dziennikarz, wydawca, prezenter), które wymagają umiejętności związanych ze specyfiką medium. Podstawowy podział personelu radiowego wyglądałby następująco: dział informacyjno-publicystyczny, dział muzyczny, dział techniczny, dział sprzedaży i marketingu, dział administracyjny, menedżerowie i kierownicy<sup>336</sup>. Taki podział jest najbliższy strukturze większości polskich stacji radiowych<sup>337</sup>.

Pracownicy działu informacyjno-publicystycznego zajmują się przede wszystkim dostarczaniem, opracowywaniem informacji przekazywanych słuchaczom w trakcie serwisów informacyjnych, magazynów informacyjnych czy specjalistycznych serwisów informacyjnych

---

<sup>333</sup> P. Stępka, *Media trzeciego sektora w państwach europejskich*, „Biuletyn Informacyjny Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji” nr 1-3/2007, s. 15.

<sup>334</sup> R. Kowalczyk, op. cit., s. 275.

<sup>335</sup> P. Stępka, op. cit., s. 15.

<sup>336</sup> W literaturze dotyczącej funkcjonowania mediów zazwyczaj przyjmuje się podział zawodów medialnych obowiązujący dla wszystkich rodzajów mediów. Mrozowski na przykład wyróżnia pięć kategorii pracowników zatrudnionych w mediach: twórcy i wykonawcy, pracownicy pomocniczo-twórczy, pracownicy inżynierjno-techniczni, pracownicy administracyjno-biurowi, menedżerowie i personel kierowniczy za: M. Mrozowski, *Media masowe*, s.52-54. Przyjęty przez nas podział jest bliższy strukturze organizacyjnej stacji radiowych.

<sup>337</sup> Nazwy poszczególnych działów w polskich rozgłoszeniach są do siebie podobne. W rozgłoszeniach publicznych (Polskiego Radia) struktury są zazwyczaj bardziej rozbudowane, w związku z tym dział, który nazwaliśmy jak potrzeba naszej pracy informacyjno-publicystycznym jest podzielony na kilka. Dla przykładu zobaczmy jak wygląda ten podział w rozgłoszeniu regionalnej Polskiego Radia w Poznaniu – Radiu Merkury. Są tu: dział informacji, redakcja motoryzacyjna, dział reportażu, dział publicystyki społeczno-ekonomicznej, dział kultury, redakcja sportowa, korespondenci w regionie (za: [www.radiomercury.pl/index.php?gr=253](http://www.radiomercury.pl/index.php?gr=253) dostęp: 2.03.2009). Wszystkie te działy i redakcje mieszczą się w strukturze działu informacyjno-publicystycznego.



(sportowych, ekonomicznych, motoryzacyjnych)<sup>338</sup>. W większości stacji radiowych miejscem dla przygotowywania informacji najważniejszym jest newsroom: „przez newsroom przechodzi największa część informacji napływających do stacji”<sup>339</sup>, newsroom to „centrum zbierania i redagowania serwisów informacyjnych”<sup>340</sup>. Szef newsroomu jest odpowiedzialny za planowanie pracy zatrudnionych w nim dziennikarzy. Rolę kierowniczą w newsroomie pełnią też wydawcy, którzy odpowiedzialni są za wszystkie informacje, jakie danego dnia (o danej porze) pojawiają się na antenie. Najczęściej w rozgłośniach komercyjnych wydawca to osoba, która jednocześnie „przygotowuje i przedstawia serwisy informacyjne na antenie”<sup>341</sup>, nazywana przez radiowców serwisowcem lub serwisantem (od: serwis informacyjny) bądź dziennikowcem<sup>342</sup> (od: dziennik radiowy). Największą grupę pracowników newsroomu stanowią dziennikarze (zwani też reporterami<sup>343</sup>) i korespondenci (czyli osoby przekazujące informacje z miejsc oddalonych od siedziby stacji). Ostatnia grupa zatrudnionych w radiowym newsroomie to osoby pomagające przy obróbce dźwięków i przygotowywaniu informacji<sup>344</sup>. Oprócz osób pracujących w newsroomie w dziale informacyjno-publicystycznym należy wyróżnić także osoby zajmujące się publicystyką<sup>345</sup>, czyli prowadzeniem wywiadów, dyskusji i debat, wygłaszaniem komentarzy, recenzji, felietonów, esejów czy przygotowywaniem reportaży<sup>346</sup>. Publicystyka w polskich stacjach radiowych obecna jest w rozgłośniach Polskiego Radia, rzadziej pojawia się na antenach rozgłośni prywatnych, zwłaszcza sformatowanych.

<sup>338</sup> Gatunki pojawiające się na antenie radiowej omówimy podczas charakterystyki przekazu radiowego.

<sup>339</sup> R. McLeish, *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków 2007, s. 83.

<sup>340</sup> *Popularna encyklopedia mass mediów*, s. 368.

<sup>341</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 110.

<sup>342</sup> M. Rybczyńska, *Radio, czyli z sitkiem w eterze* [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, A. Niczyperowicz (red.), Poznań 2001, s. 159.

<sup>343</sup> Określenie: reporter w refleksji nad mediami funkcjonuje najczęściej w innym znaczeniu; „reporterem jest autor reportażu” pisze Kazimierz Wolny-Zmorzyński, (za: tegoż, *Reportaż* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, s.175.). Dziennikarze, zwłaszcza ci, którzy wychodzą zbierać informacje poza siedzibę radiostacji nazwani są często reporterami. „Ale co dokładnie cisza wyborcza oznacza dla przeciętę wyborcy, reporter Mariusz Pietrasik” („Fakty RMF FM” 7.10.2000, g.11.00 za: P. Nowak, *Świadomość komunikacji w audycjach radiowych* [w:] R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Lublin 2004, s. 69.). Niektórzy autorzy proponują rozróżnienie reportera od reportażysty; czyni tak Maciej Siembieda: „najprostszą linię podziału tworzy schemat wielu redakcji, w którym reporter poluje na gorące tematy i wiadomości, a reportażysta pisze reportaże” (za: M. Siembieda, *Reportaż po polsku*, Poznań 2003, s. 13.) Dla potrzeb naszych dalszych rozważań, dla określenia osób zbierających i przygotowujących informacje w newsroomie, będziemy używać wymiennie określeń dziennikarz i reporter.

<sup>344</sup> Takie osoby pracują w rozbudowanych newsroomach: w Polsce są to newsroomy stacji ogólnopolskich. Są to między innymi osoby, które tłumaczą na język polski komunikaty obcojęzycznych agencji prasowych czy wypowiedzi bohaterów informacji w językach obcych, jak również osoby odpowiedzialne za nagrywanie korespondencji i obróbkę nadesłanych dźwięków

<sup>345</sup> Publicystyka to „publiczne informowanie o ważnych wydarzeniach, ale połączone z interpretacją rzeczywistości, wyjaśnieniem, odnoszeniem się do szerszych kontekstów, także subiektywna, lecz motywowaną oceną „prognozowaniem na podstawie faktów” za: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 29.

<sup>346</sup> Gatunki pojawiające się na antenie radiowej omówimy podczas charakterystyki przekazu radiowego.



Pracownicy działu muzycznego to osoby odpowiedzialne za prezentowaną na antenie stacji muzykę. Na czele działu muzycznego stoi zwykle szef muzyczny, który odpowiada za muzyczny charakter stacji; jeżeli stacja jest mocno sformatowana szef muzyczny dba, by założenia formatu były szczegółowo przestrzegane. Największą grupę osób w dziale muzycznym stanowią prezenterzy, zwani też DJ (didżejami)<sup>347</sup>. Podstawowa różnica pomiędzy prezenterami a didżejami polega na tym, że zadaniem tych pierwszych jest mówienie do słuchaczy, podczas gdy ci drudzy oprócz mówienia do słuchaczy – realizują program. W przypadku stacji, w której program prowadzi prezenter, program jest realizowany (emitowanie utworów muzycznych, reklam, materiałów dziennikarskich) przez realizatora. W drugim przypadku DJ prowadzi program (mówi do słuchaczy), a także realizuje program<sup>348</sup>. Ten drugi wariant stosowany jest w większości stacji komercyjnych; jest to rozwiązanie bardziej ekonomiczne, a jednocześnie nie wpływające na jakość przekazu. Ta grupa pracowników radia jest najbardziej popularna wśród słuchaczy, najlepiej rozpoznawana. To o tych osobach mówi się, że są „głosami radia”. Kolejną, przed chwilą wspomnianą grupą, są realizatorzy. Mogą oni zajmować się realizacją programu, ale też realizacją nagrań (zarówno muzycznych jak i słownych) czy nagrywaniem reklam czy dżingli<sup>349</sup> radiowych. Do działu muzycznego należałoby również zaliczyć dziennikarzy muzycznych (choć najczęściej są oni prezenterami), którzy zajmują się publicystyką kulturalną (muzyczną) i prowadzą autorskie audycje muzyczne. Kolejne dwie grupy pracowników to osoby zatrudniane raczej w rozgłośniach publicznych; mamy tu na myśli osoby pracujące w archiwach dźwiękowych, a także współpracujące, bądź tworzące chóry i zespoły muzyczne, które organizacyjne należą do rozgłośni publicznych; w Polsce do Polskiego Radia<sup>350</sup>.

Pracownicy działu technicznego, to przede wszystkim osoby odpowiedzialne za techniczną stronę nadawanego programu. Począwszy od konserwacji nadajników, poprzez konstruowanie, konserwowanie i naprawy urządzeń wzmacniających i modulujących sygnał, aż po konserwację i naprawy sprzętu w radiowym studio czy newsroomie.

Dział sprzedaży i marketingu to przede wszystkim przedstawiciele handlowi najczęściej nazywani doradcami reklamowymi. Ich zadaniem jest wyszukiwanie osób i firm, które będą chciały reklamować się w radio, czyli reklamodawców. Istotnym elementem tego

<sup>347</sup> Skrót DJ pochodzi od angielskiego określenia *disc jockey*.

<sup>348</sup> W przypadku rozgłośni, w których jedna osoba prowadzi i realizuje program słowa prezenter i DJ używane są niekiedy wymiennie.

<sup>349</sup> Dżingiel – „znak rozpoznawczy, charakterystyczny dla stacji radiowej, sygnał słowny lub dźwiękowy (łatwo zapamiętywany slogan, melodyjka), rodzaj spotu reklamującego program lub rozgłośnię” za: W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 221.

<sup>350</sup> Są to Chór Polskiego Radia w Krakowie, Polska Orkiestra Radiowa, Orkiestra Kameralna Polskiego Radia Amadeus za: [www.polskieradio.pl](http://www.polskieradio.pl) [dostęp: 9.03.2009]

działu są osoby dbające o promowanie stacji<sup>351</sup>. Niekiedy, przybiera to formę bardzo wyspecjalizowaną, jak Radiowa Agencja Fonograficzna działająca w strukturach Polskiego Radia. Większość ogólnopolskich stacji, ale także sieci radiowych ma w swej strukturze komórki zajmujące się badaniami. Osoby tam pracujące, zarówno analizują wyniki badań zewnętrznych (np. Radio Track<sup>352</sup>), jak i przeprowadzają badania własne (np. *callout*<sup>353</sup>). Osoby zajmujące się badaniami najczęściej przypisane są do działu marketingu.

Dział administracyjny ma zadania tożsame do tych, które podobne komórki organizacyjne wypełniają w innych przedsiębiorstwach. Na dział administracyjny składają się: dział kadr, księgowość, zaopatrzenie, kierowcy, osoby sprzątające i ochrona.

Ostatnią wymienioną przez nas grupą są menedżerowie i kierownicy. W strukturze rozgłośni radiowych kierownicy najczęściej formalnie należą do poszczególnych działów (np. szef muzyczny). Całością kierują zwykle: prezes rozgłośni, który w przypadku mniej rozbudowanych struktur jest też redaktorem naczelnym, wiceprezesi bądź zastępcy redaktora naczelnego, a także sekretarz redakcji<sup>354</sup>. Niezależnie od rozwiązań zastosowanych w poszczególnych rozgłoszeniach „osoby kierujące tymi instytucjami oprócz ogólnej wiedzy o zarządzaniu, muszą posiadać zdolność oceny potencjału artystycznego, intelektualnego i komercyjnego produkowanych lub zakupywanych przekazów”<sup>355</sup>.

W dotychczasowych rozważaniach na temat nadawców przekazów radiowych traktowaliśmy ich jako instytucje, zespoły ludzi. Często jednak w literaturze przedmiotu, charakteryzującej radio i jego program, nadawcą nazywa się konkretną osobę, która mówi do słuchaczy, podkreślając specyficzną więź jaka istnieje pomiędzy osobą mówiącą do mikrofonu a pojedynczym słuchaczem. „Telewizję ogląda się zazwyczaj w niewielkich grupach przez co reakcja na przekaz powstaje pod wpływem interakcji pomiędzy jednostkami. Radio jest medium dużo bardziej osobistym, gdyż dociera bezpośrednio do słuchacza” – pisze Robert McLeish i radzi „nadawca nie powinien nadużywać tej bezpośredniości, traktować mikrofonu jako sposobu dotarcia do ogółu, lecz jako środek mówienia wprost do jednostki”<sup>356</sup>. Taka charakterystyka kontaktu, pomiędzy nadawcą a

<sup>351</sup> Mamy tu na myśli większość instrumentów składających się na promocję jako jednego z elementów mieszanki marketingowej. Wedle koncepcji marketingowych skład promocji wchodzi: reklama, sponsoring, publicity i public relations za: *Podstawy marketingu*, K. Rogoziński (red.), Poznań 1993, s. 102.

<sup>352</sup> Badanie audytorium radiowego realizowane przez instytut Millward Brown SMG/KRC.

<sup>353</sup> „Badanie *callout* jest stosowane dla testowania muzyki nadawanej obecnie” za: R. D. Wimmer, J.D. Dominick, *Mass media. Metody badań*, tłum. T. Karłowicz, Kraków 2008, s. 511.

<sup>354</sup> Struktury poszczególnych radiostacji różnią się od siebie w zależności od: formy własności (jeden właściciel, spółka, własność publiczna, prywatna etc.), zasięgu terytorialnego stacji (ogólnopolska, ponadregionalna, regionalna, lokalna, część sieci radiowej).

<sup>355</sup> M. Mrozowski, *Media masowe...*, s.53.

<sup>356</sup> R. McLeish, op.cit., s.3.



odbiorcą może być potraktowana jako węższe niż dotychczas rozumienie słowa nadawca: odwołujące się do komunikacji na poziomie interpersonalnym, może też pokazywać charakterystyczną dla radia intymność kontaktu. Interesującą z tego punktu widzenia konstrukcję stworzyli Donald Horton i Richard Wohl<sup>357</sup>. Zakładają oni, że kontakt pomiędzy nadawcą a odbiorcą ma charakter pozornie bezpośredni, w związku z tym można go określić jako związek paraspołeczny. Najważniejszą postacią w tym związku jest persona. Persona pozostaje w intymnym związku z odbiorcami, jest przez nich postrzegana jako przyjaciel, pocieszyciel czy doradca. Najbardziej charakterystyczną ze strategii persony jest podjęcie przez nią „próby odtworzenia gestów, konwersacyjnego stylu i tła – typowych dla spotkania towarzyskiego”<sup>358</sup>. Dzięki temu odbiorca ma wrażenie, że persona (nadawca) jest kimś na tyle bliskim, że można z nią swobodnie rozmawiać czy zwracać się do niej po imieniu. Związek paraspołeczny pomiędzy personą (nadawcą) a odbiorcą ma jeszcze jedną ważną cechę: jest ciągły, a pojawienie się persony „jest regularnym i pewnym wydarzeniem na które się liczy, które się planuje i włącza w schemat codziennego życia”<sup>359</sup>. Opisując ten rodzaj paraspołecznego związku w sformatowanych rozgłoszeniach Grażyna Stachyra pisze: „Nadawca zwraca się do odbiorcy, konstruuje atmosferę niezwykłości, niecodzienności przekazu, by nadać kontaktowi ekskluzywny charakter”<sup>360</sup>. Taki sposób rozmowy jest potrzebny z punktu widzenia interesu stacji; traktowany wyjątkowo słuchacz „odpłaca” entuzjazmem i witalnością podczas antenowej rozmowy, co z kolei podoba się innym słuchaczom, którzy chętnie słuchają tej „niezwykłej” rozmowy.

Wydaje się istotne wspomnieć w tym miejscu jeszcze o dwóch sytuacjach komunikacyjnych związanych z relacjami pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Pierwsza z nich zachodzi, kiedy słuchacz dzwoni do programu radiowego i bierze udział w dyskusji. Mamy wtedy do czynienia z sytuacją, w której słuchacz na początku audycji jest anonimowym, biernym odbiorcą. „Wchodząc na antenę zyskuje tożsamość (...) na chwilę przejmuje inicjatywę audycji. Dociera do ogromnej liczby odbiorców, wśród których przed chwilą sam się znajdował i między którymi zaraz się znajdzie”<sup>361</sup>. Słowem: słuchacz przez tę chwilę, kiedy wypowiada swój sąd w dyskusji czy dedykuje piosenkę, staje się nadawcą. Druga z sytuacji komunikacyjnych, jest rzadziej spotykana i raczej jest udziałem osób pojawiających

---

<sup>357</sup> D. Horton, R. Wohl, *Komunikacja masowa i paraspołeczna interakcja. Uwagi o intymności na odległość*, tłum. A. Piskorz [w:] *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Kraków 1997, s. 63-90.

<sup>358</sup> Ibidem, s. 67.

<sup>359</sup> Ibidem, s. 66.

<sup>360</sup> G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 67.

<sup>361</sup> K. Kaszewski, *Język dyskusji radiowej. Analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Warszawa 2006, s. 31.



się na radiowej antenie. Chodzi o przekazywanie swoich sugestii przez słuchaczy osobom pojawiającym się na antenie podczas spotkania *face to face*, poza radiową anteną. Ten akt komunikowania interpersonalnego czasami przekłada się na komunikowanie masowe.

## **b. Przekaz**

Drugim elementem charakterystycznym dla komunikowania masowego jest przekaz o charakterze otwartym. Przekazy radiowe, podobnie jak w przypadku innych mediów masowych, skierowane są do każdego, kto chce się z nimi zapoznać – w tym sensie przekaz radiowy ma charakter otwarty. Ograniczenia w dostępie do przekazu radiowego mogą wynikać<sup>362</sup>: z przyczyn ekonomicznych (abonament radiowo-telewizyjny), technicznych (ograniczony zasięg, niesprawny odbiornik), prawnych (ilość wydawanych koncesji na nadawanie) czy kulturowych (różnice językowe). Większość wymienionych ograniczeń wydaje się łatwa do przewyciężenia. Jeżeli na dodatek założymy, że stacje radiowe na terenie danego kraju używają języka, którym posługuje się większość mieszkańców to jedynym poważnym ograniczeniem w dostępie będzie system koncesyjny. Tego ograniczenia większość odbiorców zapewne nie dostrzeże, bo nie wie, jakie inne stacje radiowe mogłyby nadawać, gdyby otrzymały koncesję, czy gdyby koncesji nie było. Jednak i to ograniczenie dostępu można obecnie przewyciężyć; wprawdzie nie mówimy tu o tradycyjnym przekazie radiowym<sup>363</sup> a o stacjach radiowych nadających za pośrednictwem Internetu, ale właśnie w ten sposób poszukujący odpowiedniej dla siebie oferty słuchacze przewyciężają ograniczenie w dostępie.

Analizując przekaz radiowy, możemy powiedzieć, że ze względu na stosowane znaki i kody mamy tu do czynienia z komunikowaniem werbalnym w jego formie ustnej. W przekazie radiowym raczej nie mamy do czynienia z komunikowaniem niewerbalnym. Wyjątkiem jest parajęzyk, czyli cechy wokalne głosu (barwa, wysokość, natężenie) i interferencje wokalne, „czyli wzajemne oddziaływanie na siebie dwu lub więcej cech głosu”<sup>364</sup> i wszelkie dźwięki pozajęzykowe, np. „uff” „ach”, „eee”, „yyy” etc. Charakterystyka medium stwarza dość wyjątkową sytuację komunikacyjną: przekaz jest awizualny. Radio nie mając możliwości przekazywania obrazu, nie mogąc komunikować się z odbiorcą pozawerbalnie (proksemika, kinezjetyka, dotyk), całość komunikacji musi zawrzeć

<sup>362</sup> M. Mrozowski, *Media masowe..* s. 62.

<sup>363</sup> Jak pisze Stanisław Miszczak radio to „technika przekazywania informacji wzdłuż toru, który co najmniej na jednym odcinku jest torem bezprzewodowym; w odcinku tym przekazywanie odbywa się za pomocą fal elektromagnetycznych” za: S. Miszczak, *Radiofonia i telewizja na świecie...*, s. 300.

<sup>364</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 80.

w dźwięku. Kody radia są więc audialne, składają się z mowy, odgłosów i muzyki. Magdalena Steciąg wymienia trzy podstawowe kody radia<sup>365</sup>: język mówiony, odgłosy, czyli efekty dźwiękowe i muzyka

Pierwszy i podstawowy kod to język mówiony, słowo brzmiące. Trzeba pamiętać o tym, że istnieje istotna różnica pomiędzy słowem zapisanym a wypowiedzianym w radio. Słowa mówione tworzą bowiem binarny kod: same słowa są symbolami tego co reprezentują, zaś głos, dzięki któremu możemy je usłyszeć, jest indeksem osoby, która mówi<sup>366</sup> i co za tym idzie takie cechy prozodyczne<sup>367</sup> jak sposób akcentowania, natężenie głosu, sposób wymawiania mają funkcje semiotyczne, albo przynajmniej powodują podobne do funkcji semiotycznych skutki<sup>368</sup>. Jest więc głos jedynym czynnikiem ekspresji osoby mówiącej poprzez radio: „Bliskość głosu skonstrastowana jest z fizyczną nieobecnością mówiącego. Nieobecność tę rekompensujemy sobie konstruując obraz wyobraźniowy, mentalny, wypełniamy lukę – dlatego w głosie w radiu jest znacznie większy potencjał informacyjny niż w głosach poza radiem”<sup>369</sup>.

Podstawowym elementem języka mówionego jako kodu radiowego jest znak radiowy „czyli taki fakt foniczny, który w obrębie danego tekstu akustycznego jest nośnikiem znaczenia i pozostaje w odpowiednich relacjach do innych faktów fonicznych w obrębie tegoż tekstu”<sup>370</sup>. Nacisk na audialność sprawia, że do generowania znaczeń wykorzystuje się wyspecjalizowany kod językowy, który określany jest mianem wtórnej oralności; jego cechami podstawowymi są<sup>371</sup>:

- tendencja do redundancji, czyli używania wyrażen konwencjonalnych i przewidywalnych po to, by wyeliminować szumy informacyjne;
- wysoki stopień spójności, uporządkowania, płynności wyrażania się charakterystyczny dla mówienia niezbyt spontanicznego, czy po prostu wcześniej przygotowanego;
- tendencja do ukrywania pisanego charakteru języka, przez odpowiednie akcentowanie po to, by nawiązać bezpośredni kontakt z słuchaczem. Jak pisze

<sup>365</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 65-69.

<sup>366</sup> A. Crisell, *Understanding radio*, London – New York 2000, s. 43.

<sup>367</sup> Prozodia to dział językoznawstwa zajmujący się badaniem akcentu, iloczasu i intonacji oraz zastosowaniem ich w poezji za: W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1991, s. 419.

<sup>368</sup> M. Steciąg, op. cit, s. 65.

<sup>369</sup> J. Limon, *Trzy teatry. Scena – telewizja – radio*, Gdańsk 2003, s. 185.

<sup>370</sup> W. Konieczny, *Próba rekonstrukcji procesów znaczeniowych w dziele radiowym* [w:] *Radio – ulotność słowa*, W. Legowicz (red.), Warszawa 1986, s. 60.

<sup>371</sup> W. J. Ong, *Wtórna oralność* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, M. Hopfinger (red.), Warszawa 2002, s. 178-187.



Andrew Crisell „czynność czytania implikuje nieobecność, separuje nadawcę od adresata. Nadawca zostaje zastąpiony przez tekst, więc jeśli radiosłuchacz jest świadomy tego, że nadawca czyta, zakłada, że on także bazuje na słowach kogoś innego albo buduje barierę między sobą a publicznością”<sup>372</sup>, aby tego uniknąć wypowiedzi zapisane przekazywane są przez radiowców tak jakby były spontaniczne. Jak obrazowo radzi presenterom McLeish: „Kartka z tekstem nie może blokować kontaktu pomiędzy presenterem a słuchaczem Słuchacz powinien mieć wrażenie, że presenter do niego mówi – a nie, że coś czyta”<sup>373</sup>.

Oczywiście w różnych rodzajach wypowiedzi antenowych stopień owej spontaniczności jest różny. Inny będzie podczas swobodnej opowieści prezentera dotyczącej wykonawcy utworu muzycznego, który pojawił się na antenie, a inny podczas prezentowania serwisu informacyjnego. Co ciekawe tę drugą czynność często nazywa się „czytaniem wiadomości”<sup>374</sup>, co podkreśla bezosobowy i mało spontaniczny język. Z tego wynika, że nie ma jednego stylu radiowego języka, radiowego komunikatu. Jonathan Raban uważa, że może on być nieformalny, intymny, potoczny, plotkarski bądź publiczny, autorytatywny, artystyczny – z całą możliwą ilością odcieni pomiędzy tymi dwoma skrajnościami i proponuje określić styl radia jako chaotycznie eklektyczny (*chaotically eclectic*)<sup>375</sup>.

Drugi kod radia tworzą odgłosy, czyli efekty dźwiękowe, „które różnią się od mowy tym, że nie są wytworem ludzkiej inwencji, nie są samodzielne (nie pojawiają się w odosobnieniu), występują w radiu jako forma oznaczenia czegoś, co istnieje na zewnątrz przekaźnika, w prawdziwym świecie”<sup>376</sup>. Są zatem odgłosy – indeksami; to one wskazują słuchaczom na kontekst przedstawianej sytuacji, naprowadzają i podpowiadają. Co ciekawe, funkcją efektów dźwiękowy często nie jest uczynienie przekazu bardziej realistycznym, ale bardziej udratyzowanym, wyrazistym. Wykorzystywane w ten sposób odgłosy mają charakter symboliczny<sup>377</sup>. Odgłosy pojawiają się w słuchowiskach, radiowych przedstawieniach teatralnych, ale też w serwisach informacyjnych; często mają podobną funkcję jak nagłówki dla fotografii: zakotwiczenia<sup>378</sup>. Ważnym, wykorzystywanym często dla

---

<sup>372</sup> A. Crisell, op. cit., s. 56.

<sup>373</sup> R. McLeish, op. cit., s. 131.

<sup>374</sup> Na przykład: Ibidem, s. 132.

<sup>375</sup> J. Raban, *Icon or symbol: the writer and the "medium"* [w:] *Radio Drama*, P. Lewis (red.), New York – London 1981, s. 86-87.

<sup>376</sup> M. Steciąg, op. cit., s. 67.

<sup>377</sup> M. Shingler, C. Wieringa, *On Air. Methods and Meaning of Radio*, New York – Auckland 1998, s. 61.

<sup>378</sup> Roland Barthes twierdzi, że w wypadku nagłówków dla fotografii słowa „pomagają w ustabilizowaniu się płynnego łańcucha elementów znaczonych, dzięki czemu znika zagrożenie związane z niepewnymi treściowo znakami” za: J. Fiske, op. cit., s. 141.



podkreślenia ważności przekazu, jego dramaturgii, ale też do przyciągnięcia uwagi słuchacza odgłosem jest cisza. Cisza w radiu ma charakter totalny, nie dzieje się bowiem nic, słuchacz nie może sprawdzić, co jest przyczyną ciszy; budzi to zaniepokojenie, koncentruje uwagę na radiowym przekazie.

Trzecim kodem radia jest muzyka. Muzyka występuje w radio jako przedmiot estetycznej przyjemności<sup>379</sup>. To często dla muzyki słuchacze w ogóle włączają radio; stacje radiowe natomiast wybierane są przez słuchaczy ponieważ nadają konkretną odpowiadającą im muzykę. Muzyka w połączeniu ze słowami i odgłosami może mieć charakter indeksu. Najpopularniejszym rodzajem takiego połączenia jest dzingiel stacji czy konkretnej audycji, czyli „krótka forma muzyczna, będąca sposobem przedstawiania się stacji lub będąca tytułem audycji”<sup>380</sup>. Możemy dzingiel zaklasyfikować zarówno jako indeks, jak i symbol. Jako przykład przywołajmy „Polkę-Dziadek” – muzyczny temat, dzingiel jednej z najpopularniejszych audycji w polskim eterze: „Lato z radiem”. Muzyczne tematy wstępujące w określonych audycjach, wyznaczają ich ramy i zapewniają spójność przekazu<sup>381</sup>.

Na zakończenie rozważań dotyczących kodów wykorzystywanych w przekazach radiowych wypada się zgodzić ze stwierdzeniem Steciąg: „Niewątpliwie najważniejszym kodem dla radia jest kod werbalny (językowy), gdyż słowa są konieczne dla kontekstualizowania innych kodów. [...] Niejęzykowe tworzywo akustyczne jest z pewnością silnym środkiem ekspresji, ale dopiero uzupełnione kontekstem werbalnym nabiera znaczenia”<sup>382</sup>.

Przekaz każdego z mediów ma swoją strukturę. Struktura ta jest dostosowana do oczekiwań odbiorców i ich codziennych aktywności, zależy też od pory dnia czy roku, cech charakterystycznych dla regionu w którym dane medium się ukazuje czy też pewnej misji, której wykonywanie dane medium sobie założyło. Te i wiele innych czynników decyduje o tym, w jaki sposób konstruowany jest przekaz danego medium. W przypadku rozgłośni radiowych przekaz jest organizowany przez program ramowy. „Emisja wszystkich audycji przez stację w ciągu dnia i przez wszystkie dni tygodnia – czyli pogram ramowy stacji – stanowi esencję działania stacji radiowej. Jedyne poprzez «wtłoczenie» audycji czy też bloków i pasm programowych w regularne ramy czasowe, regularny wzorzec produkcji może stać się rutyną i zaakceptowaną przez słuchaczy częścią ich oczekiwań związanych z

---

<sup>379</sup> M. Steciąg, op. cit, s. 69.

<sup>380</sup> M. Ziomecki, K. Skowroński, T. Lis, *ABC dziennikarstwa*, Warszawa 2002, s. 91.

<sup>381</sup> M. Steciąg, op. cit, s. 69.

<sup>382</sup> Ibidem.

przebiegiem dnia”<sup>383</sup>. Program ramowy organizuje więc przekaz radiowy, ale też pracę osób zatrudnionych w rozgłośni i w pewnym sensie również aktywność odbiorców; choć równie prawdziwe jest stwierdzenie, że to program ramowy jest dostosowany do aktywności odbiorców. W przytoczonej powyżej definicji programu ramowego, zwanego popularnie „ramówką” znalazły się terminy kluczowe dla dalszych rozważań na temat przekazu radiowego. Są to terminy: audycja i pasmo programowe (blok programowy). Zaczniemy od terminu o dłuższej historii i częściej kojarzonego z radiem, czyli audycji. Audycja radiowa to „część programu radiowego będąca całością ze względu na treść, przeznaczenie lub autorstwo zawartych w niej przekazów”<sup>384</sup>. Bardziej rozbudowaną definicję proponuje Stanisław Miszczak; według niego audycja to: „celowo zbudowany obraz dźwiękowy, który może składać się z elementów mowy, muzyki, szmerów itp., mający na celu wywołanie określonych wrażeń słuchowych. Audycję odbieraną przez słuchacza w miejscu jej nadawania nazywamy audycją bezpośrednią. Audycję przekazywaną słuchaczowi za pośrednictwem przekazników elektroakustycznych nazywamy audycją pośrednią. Natomiast audycję pośrednią, nadawaną przez tor radiofoniczny, nazywamy audycją radiową”<sup>385</sup>. Miszczak rozróżnia dwa rodzaje audycji radiowych: są to audycje reżyserowane i niereżyserowane. Audycje reżyserowane wymagają specjalnego opracowania; Miszczak zalicza do nich na przykład słuchowiska i koncerty. Audycje niereżyserowane z kolei nie wymagają „specjalnego opracowania akustycznego oraz specjalnego miksowania”<sup>386</sup>. Są to na przykład reportaże, odczyty, ale także transmisje wydarzeń sportowych. Jeszcze bardziej szczegółowo, zwracając uwagę na przeznaczenie audycji, definiuje audycje *Media. Leksykon PWN* gdzie audycja to „jednostka programu radiowego, muzyczna lub słowna; audycje dzieli się głównie na słowne, muzyczne (forma koncertu służąca popularyzacji muzyki) i słowno-muzyczne; w audycjach stosuje się także różnorodne efekty akustyczne; audycje mogą być reżyserowane (np. pogadanka); [...] ze względu na rodzaj użytego materiału dźwiękowego audycje dzielimy na: audycje na żywo i audycje z zapisu [...]; główne typy audycji wyróżniane ze względu na problematykę: to audycje informacyjne, publicystyczne, literackie, muzyczne, rozrywkowe, teatr radiowy; są stosowane jeszcze inne podziały np. kryterium stanowią słuchacze dla których audycje są przeznaczone (np. dla dzieci, dla rolników)”<sup>387</sup>. Interesującą definicję proponują autorzy *Popularnej Encyklopedii Mass Mediów*. Piszą oni, że audycja radiowa to

---

<sup>383</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, s. 164.

<sup>384</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 218.

<sup>385</sup> S. Miszczak, *Radiofonia i telewizja na świecie...*, s. 297-298.

<sup>386</sup> Ibidem, s. 298.

<sup>387</sup> *Media. Leksykon PWN*, s. 20.



„część programu radiowego, stanowiąca odrębną zamkniętą całość pod względem treści, formy i przeznaczenia. Współcześnie termin audycja radiowa nabrał pejoratywnego znaczenia i jest kojarzony z dawnym radiem w Polsce, z okresem monopolu państwowego w radiu. Określenie audycja wypierane jest przez bardziej ogólne – program”<sup>388</sup>. Zastrzeżenie dotyczące wypierania nazwy audycja wydaje się tyle interesujące, co kontrowersyjne. Przyczyną wypierania terminu audycja są raczej – naszym zdaniem – zmiany na rynku radiowym w Polsce, a mówiąc precyzyjniej pojawienie się rozgłośni komercyjnych sformatowanych, w których często nie ma miejsca na audycje w rozumieniu „zamkniętej całości pod względem treści, formy i przeznaczenia”. O tym zagadnieniu więcej napiszemy poniżej. Inne interesujące dla nas sformułowanie zawarte w powyżej przywołanej definicji, to wskazanie na przypisanie audycji do radia starego, w tym wypadku w rozumieniu radia z czasów PRL-u, radia państwowego. Wydaje się to interesująca wskazówką do rozważań na temat różnic pomiędzy rodzajami rozgłośni radiowych i serwowanych przez nie przekazów. Na zakończenie rozważań definicyjnych dotyczących audycji chcielibyśmy przywołać jeszcze jedno stwierdzenie; „każdy program [radiowy] stanowi audycję z uwagi na charakter kanału przekazu w radiu”<sup>389</sup>. Takie zdefiniowanie audycji prowadzi do wniosku, że nie ma takiego programu w radiu, który nie byłby audycją, a co z tym idzie, że program ramowy składa się wyłącznie z audycji. Jest to – naszym zdaniem – stwierdzenie prawdziwe tylko w odniesieniu do niektórych stacji. Dla nas audycja będzie miała następujące cechy:

- będzie miała wyraźne: początek i koniec;
- będzie całością ze względu na treść, formę, autorstwo i przeznaczenie;
- najczęściej będzie pojawiała się na antenie danej stacji radiowej cyklicznie (codziennie, kilka razy w tygodniu, raz w tygodniu, raz na dwa tygodnie, raz w miesiącu). Im większa częstotliwość ukazywania się audycji tym bardziej prawdopodobna stała pora jej emisji. Oczywiście możliwe są także audycje okazjonalne, cykle kilku audycji.

Pasmo programowe jest rzadziej omawiane w polskojęzycznej literaturze przedmiotu niż audycja. Może być to związane z faktem niezbyt długiej historii występowania pasm programowych w polskiej radiofonii lub mniejszej wagi tego terminu dla autorów zajmujących się tematyką radiową. Pasmo programowe może być definiowane jako „zestawienie następujących po sobie audycji, serwisów informacyjnych, muzyki –

---

<sup>388</sup> *Popularna Encyklopedia Mass Mediów*, s. 42.

<sup>389</sup> G. Stachyra, op. cit., s. 21.



emitowanych cyklicznie (np. od poniedziałku do piątku)”<sup>390</sup>. Każdy dzień w programie radiowym jest podzielony na kilka części, pasm (*dayparts*), takich jak śniadanie, środek poranka, czas jazdy samochodem, czas pracy, czas powrotu z pracy, późne popołudnie, wieczór czy noc. Każda część dnia (pasmo) ma swoje tempo i styl. Dla przykładu programy w porze śniadania są ustawione w szybszym tempie, niż te przedpołudniowe czy popołudniowe<sup>391</sup>. Zabieg polegający na dzieleniu dnia w programie radiowym na pasma nazywany jest strefowaniem<sup>392</sup>. Strefowaniu towarzyszą zwykle dwa inne zabiegi: *blocking* i *stripping*. *Blocking* „ma na celu zatrzymanie słuchaczy przy danej stacji, przez taki sposób układania ramówki, żeby audycje następujące bezpośrednio po sobie miały zbliżony do siebie charakter”<sup>393</sup>. Natomiast *stripping* ma na celu stworzenie nawyku codziennego słuchania „ustalając w ramówce kolejne epizody z serii zawsze o tej samej porze, każdego dnia tygodnia”<sup>394</sup>. Dla większej przejrzystości w tabeli poniżej przedstawione zostaną podstawowe pasma, ich główne elementy i rodzaj pojawiającej się muzyki czy audycji.

---

<sup>390</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 224.

<sup>391</sup> C. M. Keith, *The Radio Stadion*, Boston 1997, s. 88-89.

<sup>392</sup> G. Stachyra, op. cit., s. 58.

<sup>393</sup> S.W. Head, C. H. Sterling, *Broadcasting in America*, Boston 1990, s. 289.

<sup>394</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, s. 168.

Tabela 1. Charakterystyka pasm radiowych

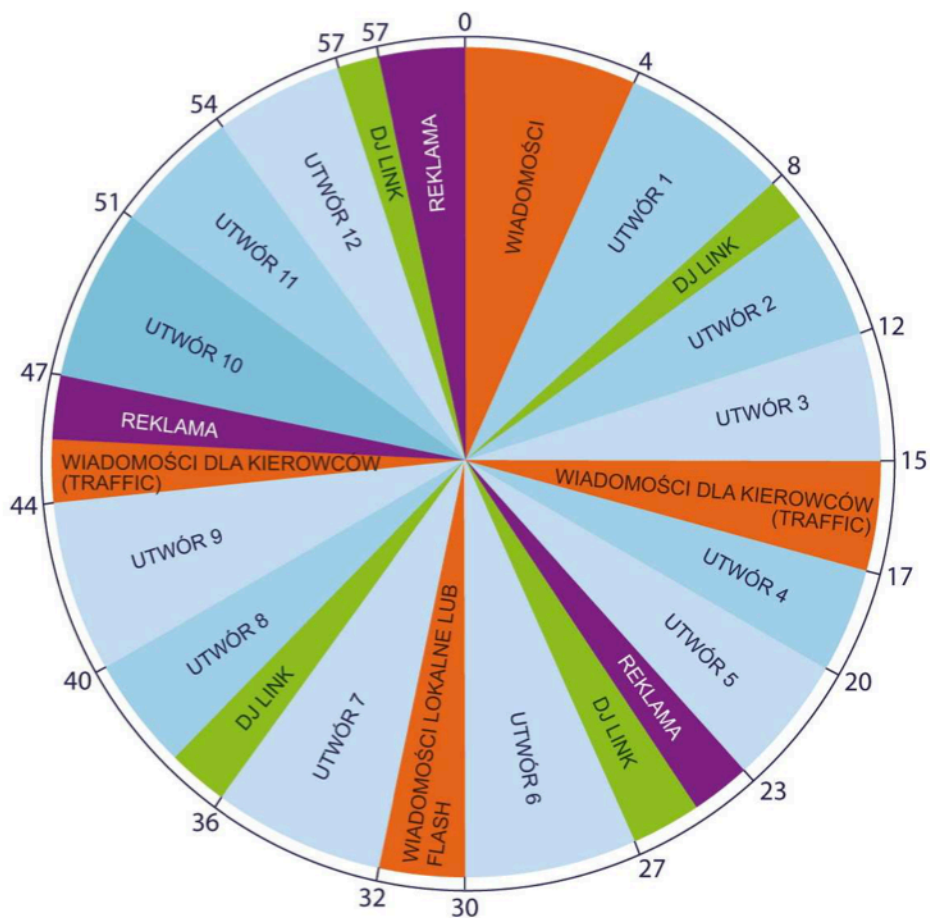
Pasmo/ cel audycji	Główne elementy	Muzyka/słowo
Wczesny ranek, g.5.00-9.00 <i>Morning show/Morning time</i> Rozbudzenie słuchaczy	Informacje (pogoda, gospodarka, komunikacja) przegląd prasy, rozmowy z gośćmi studia	Energetyczna”; blok muzyczny obficie przeplatany słowem
Poranek/przedpołudnie g. 9.00-12.00 <i>Drive Time</i> ; Radio towarzyszy w drodze do pracy/szkoły	Informacje, audycje „lekkie”/poradnicze, często konkursy	„Dynamiczna”; krótkie słowne wejścia antenowe
Południe/wczesne popołudnie, g. 12.00-15 <i>Lunch Time</i> ; Radio towarzyszy zajęciom w pracy/w domu	Informacje, audycje „lekkie”/poradnicze, często konkursy Powieści radiowe	„Towarzysząca”; krótkie słowne wejścia antenowe
Popołudnie, g. 15.00-18.00 <i>Drive Time</i> ; Radio towarzyszy powrotom z pracy/szkoły do domu i/lub organizowaniu zajęć popołudniowych	Informacje, audycje muzyczne (lista przebojów)	„Dynamiczna”; dłuższe wejścia słowne z informacją
Wieczór, g.18.00-21.00 <i>Evening</i> ; Radio towarzyszy wypoczynkowi, spotkaniom towarzyskim	Informacje (podsumowanie dnia, informator kulturalny), reportaże, komentarze, audycje satyryczne	Zróżnicowana; dobór autorski, lista przebojów, nowe brzmienia
Późny wieczór/północ g. 21.00-24.00 <i>Midnight</i> ; przygotowanie do kolejnego dnia i do snu	Flash Muzyczne audycje autorskie, spotkania z kulturą	Wyciszona, dłuższe formy muzyczne
Noc – Night, g. 0.00-5.00 dla pracujących w nocy	Flash rozmowy z zaproszonymi gośćmi, audycje autorskie	Wyciszona, „towarzysząca”, często „niszowa”

Źródło: W. Kubaczewska, M. Hermanowski, *Radio – historia i współczesność*, s. 127.

Podsumowując dotychczasowe rozważania na temat pasm możemy zauważyć, że: pasmo jest związane z porą dnia, a audycje i muzyka pojawiające się w danym paśmie są dostosowane do aktywności słuchaczy. Pasma są charakterystyczne zarówno dla rozgłośni sformatowanych, jak i niesformatowanych. Różnica będzie polegała na tym, co składa się na

zawartość poszczególnych pasm. W tym miejscu dochodzimy do jednej z najważniejszych różnic pomiędzy stacjami sformatowanymi a niesformatowanymi: zawartości pasm. Jak powiedzieliśmy powyżej na pasma mogą składać się różne elementy: audycje, serwisy informacyjne, konkursy, rozmowy z zaproszonymi gośćmi itd. Tak jest w przypadku rozgłośni, które na razie nazywamy niesformatowanymi. Rozgłośnie sformatowane mają inną charakterystykę. Używając pewnego przerysowania możemy powiedzieć: w rozgłośniach sformatowanych nie ma audycji – są pasma. Precyzując moglibyśmy powiedzieć, że taka zasada w stacjach sformatowanych obowiązuje z pewnymi wyjątkami. By dobrze zilustrować, czym jest pasmo dla rozgłośni sformatowanych zaczniemy od charakterystycznego dla tych stacji zegara godzinowego, zwanego inaczej zegarem formatowym. Jest to precyzyjnie rozpisany plan tego, co na antenie w danej godzinie powinno się pojawić. Mamy tu przede wszystkim miejsce na muzykę, informacje i reklamy.

Rysunek 2. Zegar godzinowy



Źródło: opracowanie własne



Jak widać na rysunku schemat godziny na antenie sformatowanej rozgłośni składa się z zaledwie kilku powtarzających się elementów. Poszczególne godziny w konkretnym paśmie nie różnią się między sobą. Przekaz nadal jest podporządkowany godzinowemu zegarowi. Różnice pojawiają się pomiędzy pasmami; ale nie są to różnice znaczące. Polegają na większej lub mniejszej intensywności występowania poszczególnych elementów składowych. Zasadnicza zawartość programu się jednak nie zmienia, a ponieważ większość sformatowanych stacji to stacje muzyczne, nie zmienia się przede wszystkim rodzaj prezentowanej muzyki. Obowiązuje tu zasada: niezależnie o jakiej porze dnia i nocy słuchacz włączy naszą stację, powinien usłyszeć taką muzykę, jakiej się spodziewał. Na antenie nie może pojawić się nic, co byłoby dla „naszego” słuchacza zaskoczeniem<sup>395</sup>. Innymi słowy: dla radia sformatowanego właściwe jest przeświadczenie, że „słuchacz decyduje się na wybór określonej oferty nie dla pojedynczych audycji, lecz dla całego programu i że decyzje te odpowiednio ugruntowane zyskują silne podłoże emocjonalne, ulegając zautomatyzowaniu”<sup>396</sup>. Jakie są różnice pomiędzy pasmami? Dotyczą one przede wszystkim częstotliwości pojawiania się serwisów informacyjnych (rano jest ich najwięcej), ilości wypowiedzi (tzw. wejść) osób prowadzących program (rano jest ich najwięcej). Poszczególne pasma mogą się też różnić tempem nadawanych utworów (rano pojawia się więcej utworów dynamicznych), jednak to nie jest regułą. Poszczególne pasma przypisane są do konkretnych prowadzących, jednak najczęściej osoby te przyjmują pewną wspólną dla wszystkich prowadzących konwencję komunikowania się ze słuchaczami. Ilość reklam jest we wszystkich pasmach podobna (mniej jest wieczorem i w nocy); dżingle stacji i zwiastuny poszczególnych pasm pojawiają się z taką samą częstotliwością o każdej porze. Pasma na pewno nie spełniają warunków, które przyjęliśmy jako konieczne dla nazwania jakiejś formy radiowej audycji: nie mają wyraźnego początku i końca, a także nie są całością ze względu na treść, formę, autorstwo i przeznaczenie. Wprawdzie zmianę osoby prowadzącej program można by było potraktować jako zaznaczenie początku (audycji), ale poza pojawieniem się nowego głosu nic się nie zmienia, nowy prowadzący (nowy głos) jest tylko dodatkiem do pojawiających się zgodnie z zegarem utworów muzycznych, reklam, dżingli i serwisów informacyjnych.

---

<sup>395</sup> Tę zasadę wielokrotnie powtarzał konsultant radiowy Goef Holland podczas procesu formatowania poznańskiego Radia Eska w 2000 roku. Podczas formatowania z anteny zniknęły audycje autorskie, audycje tematyczne (np. magazyn motoryzacyjny, magazyn filmowy), wywiady, a także inna niż odpowiadająca formatowi muzyka.

<sup>396</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, s. 147.

Istotną dla masowego przekazu kategorią jest gatunek. Jak pisaliśmy powyżej, gatunek niejako porządkuje przekaz medialny. „Gatunek można uznać za narzędzie praktyczne wspomagające każde medium masowe przy konsekwentnej i wydajnej produkcji, zapewniające spełnienie oczekiwania widowni”<sup>397</sup>. W radio mamy do czynienia z co najmniej dwoma rodzajami gatunków. Pierwsze to gatunki dziennikarskie, czyli takie które pojawiają się serwisach informacyjnych i audycjach publicystycznych, drugie to gatunki audycji. Wśród gatunków dziennikarskich wyróżnia się trzy podstawowe grupy, zwane rodzajami<sup>398</sup>:

- rodzaj informacyjny – od którego należą następujące gatunki: wzmianka (news, flash), informacja (notatka), zapowiedź, sprawozdanie, relacja, korespondencja i reportaż radiowy;
- rodzaj publicystyczny – gatunki: felieton, recenzja, komentarz, powieść w odcinkach; rodzaj informacyjno-publicystyczny – gatunki: wywiad i debata.

Niektóre z gatunków dziennikarskich wymienionych powyżej – zwłaszcza te należące do rodzaju publicystycznego czy informacyjno-publicystycznego - mogą być oczywiście gatunkami audycji. Tak może być zarówno w przypadku wywiadu, debaty czy recenzji; także reportaż radiowy, choć należący do rodzaju informacyjnego często bywa samodzielną audycją. O ile gatunki dziennikarskie można dość precyzyjnie określić, to w przypadku gatunków audycji radiowych w literaturze przedmiotu dużo jest rozbieżności. Wynika to zapewne z różnych perspektyw przyjętych dla oglądu audycji radiowych. Dla zobrazowania przyjrzyjmy się kilku przykładom. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w swoim *Raporcie* o stanie rynku radiowego i telewizyjnego w Polsce wylicza następujące realizowane przez nadawców radiowych gatunki: informacyjne, publicystyczne, rozrywkowe, edukacyjno-poradnicze, sportowe, literackie i formy udratyzowane, religijne, młodzieżowe, magazyny informacyjno-publicystyczne<sup>399</sup>. Wiktor Legowicz wśród gatunków audycji, starając się „uporządkować jej rodzaje”<sup>400</sup> wymienia: komunikat (informację), komentarz, dyskusję, magazyn, reportaż i słuchowisko<sup>401</sup>. Dla pełnego obrazu przywołajmy jeszcze rodzaje audycji literackich scharakteryzowanych w książce *Radio a literatura*<sup>402</sup>. Autor wśród gatunków audycji wymienia: pogadankę, opowiadanie (gawędę), reportaż (w tym: faktomontaż - *feature*, reportaż klasyczny, reportaż dramatyczny, reportaż poetycki), audycje o charakterze

<sup>397</sup> D. McQuail, op.cit., s. 366.

<sup>398</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, op. cit., s. 26 i n.

<sup>399</sup> KRRiT, *Radio i telewizja w Polsce: Raport o stanie rynku. Materiał źródłowy do dokumentu: Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*, Warszawa 2006, s. 46 i 48.

<sup>400</sup> W. Legowicz, *Radio – XX wieczny środek masowego przekazu* [w:] *Radio – ulotność słowa*, W. Legowicz (red.), Warszawa 1986, s. 12.

<sup>401</sup> Ibidem, s. 12-16.

<sup>402</sup> J. Mayen, *Radio a literatura*, Warszawa 1965.



lirycznym (recytacje, słuchowiska poetyckie) i wreszcie słuchowiska. Chcąc stworzyć listę rodzajów audycji radiowych przyjmiemy za wyznacznik ich odrębność gatunkową, nie zaś tematykę czy adresatów. Spośród gatunków dziennikarskich do gatunków audycji zaliczylibyśmy: wywiad, debatę (dyskusję), felieton, (radiową) powieść w odcinkach, reportaż radiowy. Osobnymi gatunkami dziennikarskimi byłyby serwisy informacyjne i magazyny informacyjne bądź informacyjno-publicystyczne składające się z gatunków dziennikarskich należących do wszystkich rodzajów: informacyjnego, publicystycznego i informacyjno-publicystycznego. Oprócz tych gatunków trzeba wymienić słuchowisko, czyli teatr radiowy. Wydaje się, że wymienione powyżej gatunki należą do kanonu gatunków radiowych. Nim omówimy nowe, nie należące do kanonu klasycznych, gatunki radiowe spróbujemy krótko scharakteryzować te, które, jak słuchowisko, były na antenie radia obecne od lat dwudziestych XX wieku.

Wywiad – to „rozmowa przeprowadzona przez dziennikarza z budzącą zainteresowanie osobą celem opublikowania w czasopiśmie; składa się z celowo sformułowanych pytań i uzyskanych na nie odpowiedzi, może dotyczyć jakiejś okazji (jubileuszu nagrody), szczegółów biograficznych, wspomnień, wrażeń z podróży, planów zamierzeń, poglądów”<sup>403</sup>. Do tej charakterystyki możemy jeszcze dodać, że „celem wywiadu jest przekazanie opinii rozmówcy na temat danego wydarzenia i jego możliwych przyczyn, tak by słuchacz mógł sam zdecydować, czy dana osoba ma rację”<sup>404</sup>. Wywiady pojawiają się często jako element magazynów informacyjno-publicystycznych. Jako oddzielny gatunek pojawiają się zarówno na antenach stacji publicznych, jak i komercyjnych. W stacjach grających w formatach muzycznych wywiady raczej nie pojawiają się - chyba, że są to krótkie rozmowy z słuchaczami na antenie (*call in, phone in* o których napiszemy w dalszej części pracy) lub emitowane pomiędzy utworami muzycznymi odpowiedzi na pojedyncze pytania, udzielane przez popularnych wykonawców, których utwory goszczą na antenie stacji.

Dyskusja i debata – mimo pozornego podobieństwa tych pojęć, w literaturze przedmiotu możemy znaleźć ich oddzielne definicje. Dyskusja „jest pochodną wywiadu. Dziennikarz prezentuje problem, który powinien być aktualny, dzielący opinię, bulwersujący. [...] Do rozmowy zaprasza strony prezentujące różne stanowiska (daje im możliwość wypowiedzenia się jeszcze raz na dany temat) oraz znawców: socjologów, prawników, polityków itd”<sup>405</sup>. Podstawową cechą dyskusji jest to, że ma jeden jasno sformułowany

<sup>403</sup> S. Sierotwiński, *Słownik terminów literackich*, Kraków 1994, s. 296.

<sup>404</sup> R. McLeish, op. cit, s. 93.

<sup>405</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, op. cit, s. 117.



temat<sup>406</sup>. Znamioną cechą dyskusji jest „wzajemne powiązanie wypowiedzi jej uczestników”<sup>407</sup>. Według Wiktora Legowicza dyskusja to „najwdzięczniejsza forma radiowego wyrazu, ale stosunkowo trudna w realizacji. Przy jej przygotowaniu muszą być spełnione trzy podstawowe warunki: dokładne sprecyzowanie tematu, odpowiedni dobór dyskutantów, umiejętne jej prowadzenie”<sup>408</sup>. Debata ma bardzo podobne cechy do dyskusji, ale przedmiotem debaty może być wiele zagadnień; „kontrowersyjną cechą jest autonomiczność debaty, która czasem w trakcie trwania odrywa się od linii wyznaczonej przez prowadzącego i żegluje w nieznanym, często fascynującym dla widza, lecz nieprzewidzianym kierunku, na czym może zyskać sam problem, jak również zasada autentyczności”<sup>409</sup> i jeszcze jedna uwaga na temat debaty, „autorzy kończą zwykle debatę swoim komentarzem, ustosunkowując się do prezentowanych wcześniej faktów i wypowiedzi osób biorących udział w debacie”<sup>410</sup>. Dyskusja i debata pojawiają się na antenach stacji publicznych, a także komercyjnych. Często są to dyskusje z udziałem słuchaczy, jak na przykład audycja „Za, a nawet przeciw” w Programie III Polskiego Radia<sup>411</sup>. W rozgłoszeniach, które przyjęły za swoją linię programową format muzyczny dyskusja i debata nie pojawiają się.

Felieton to „krótki utwór publicystyczno-dziennikarski na tematy polityczne, społeczne, obyczajowe i kulturalne, napisany w sposób lekki i efektowny, utrzymany w osobistym tonie”<sup>412</sup>. Felieton jako gatunek dziennikarski klasyfikowany jest do rodzaju publicystycznego, niektórzy autorzy podkreślają jego paraliterackość<sup>413</sup>. W przekazie radiowym „gatunek ten wykorzystuje pozasłowne środki ekspresji, jak barwa i ton głosu, intonacja, tempo, które wzmacniają jego funkcję konatywną. Tzw. żywe radio korzysta w szerokim zakresie ze środków typowych dla felietonu, jak wielotorowość, dygresyjność, amorficzność, dialogowość, subiektywność i swoboda, które nierzadko przechodzą w manieryczny luz”<sup>414</sup>. Felietony pojawiają się zarówno na antenach stacji publicznych, jak i komercyjnych. Jak wynika z przytoczonego powyżej cytatu środki ekspresji właściwe dla

---

<sup>406</sup> A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998, s. 201.

<sup>407</sup> K. Kaszewski, op. cit., s. 38.

<sup>408</sup> W. Legowicz, op. cit., s. 12.

<sup>409</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, op. cit., s. 118.

<sup>410</sup> Ibidem.

<sup>411</sup> Szeroka analizę tej audycji znajdzie czytelnik w cytowanym przez nas opracowaniu Krzysztofa Kaszewskiego, *Język dyskusji radiowej*.

<sup>412</sup> *Media. Leksykon PWN*, s. 62.

<sup>413</sup> Zob. M. Steciąg, op. cit., s. 314-322.; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, op. cit., s. 88-94.

<sup>414</sup> E. Chudziński, *Felieton* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2004, s. 210.

felietonu wykorzystywane są w wypowiedziach prowadzących programy w rozgłoszeniach sformatowanych.

Radiowa powieść w odcinkach ma swój początek na łamach prasy i „cieszyła się ogromną popularnością w okresie pozytywizmu, Młodej Polski, dwudziestolecia międzywojennego 1918-1939 i po drugiej wojnie światowej do połowy lat sześćdziesiątych XX wieku, dopóki nie wyparła jej telewizja i słuchowiska radiowe”<sup>415</sup>. Od początku istnienia radia powieść w odcinkach (zwana też: powieścią radiową, radiową powieścią dźwiękową) była jednym z ulubionych i najlepiej rozpoznawanych przez słuchaczy gatunków obecnych w eterze. Powieść radiowa „jest to gatunek prostego słuchowiska, w którym nadrzędne funkcje pełniła stała narracja i scenografia dźwiękowa. Podstawowymi twórcami powieści radiowej są literatura piękna, powieści-sagi o losach jednego człowieka, całych rodzin lub rodów. Już przed II wojną światową opowieści dla dzieci i dorosłych skupiały przy odbiornikach całe rodziny”<sup>416</sup>. Najpopularniejsze polskie powieści w odcinkach to opisywane już na łamach tej pracy „W Jezioranach” i „Matysiakowie”. Co ciekawe „obecnie publikowanie powieści w odcinkach jest bardziej popularne w radiu, zarówno publicznych jak i komercyjnym, niż w prasie”<sup>417</sup> – pisali autorzy *Gatunków dziennikarskich* w 2006 roku. Autorzy przywołują jako przykłady: radiową powieść o zacięciu satyrycznym opowiadającą o kulisach rządów premiera Leszka Millera – „Zabić Zenona Zmyłera” autorstwa niemniej fikcyjnej postaci jak tytułowa – Klary Veritas, której można było słuchać na antenie radia RMF FM w latach 2001-2004; czy „Wojnę i pokój” Lwa Tołstoja na antenie Polskiego Radia Bis. O ile powieść radiowa pojawia się na antenie rozgłośni komercyjnych, jest mało prawdopodobne by pojawiła się w programie sformatowanej stacji muzycznej.

Reportaż radiowy to jeden z gatunków, który budzi największe zainteresowanie teoretyków literatury i autorów piszących na temat radia. Definicje reportażu pojawiające się w literaturze przedmiotu podkreślają zwykle dwa jego wyznaczniki: relacjonowanie rzeczywistości za pomocą środków literackich. Czyni tak Marek Miller, który opisuje reportaż jako „gatunek pogranicza, rozpięty między literaturą a dziennikarstwem, czerpie z jednego i drugiego pełnymi garściami. Jego otwartość i pojemność od dawna fascynuje literaturoznawców. Eksponując dokument – cytat, fotografię, rysunek – usuwa reporter wszelkimi dostępnymi środkami uprawdopodobnić opisywane fakty”<sup>418</sup>. Dodajmy jeszcze za Maciejem Siembiedą, że twórcy dla reportażu, jest „materiał autentyczny, a fabułą

<sup>415</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, op. cit., s. 108.

<sup>416</sup> *Popularna Encyklopedia Mass Mediów*, s. 425.

<sup>417</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, op. cit., s. 108.

<sup>418</sup> M. Miller, *Reporterów sposób na życie*, Warszawa 1982, s. 14.



zdarzenia, które miały miejsce w rzeczywistości i którym towarzyszył reporter, jako uczestnik, obserwator lub powiernik historii, której nie widział osobiście”<sup>419</sup>. Dla reportażu radiowego charakterystyczne jest to, że nagrywany jest na taśmie magnetofonowej lub innym nośniku dźwięku i emitowany przez rozgłośnię radiową<sup>420</sup>, a także „niczym nie maskowana, czasowa i przestrzenna (akustyczna) dwuplanowość nagrań i komentarza”<sup>421</sup>. Co oznacza zestawienie nagranych przez reportera dźwięków – zapisu autentycznego „z reimprowizowanym, z odtwarzaniem dokumentacji pisanej”<sup>422</sup> i przeczytanej przez autora reportażu, ewentualnie lektora. Przygotowanie reportażu radiowego jest bardzo pracochłonne; „to niemalże tygodnie ciężkiej pracy, intelektualnej i fizycznej. Z kilometrów nagranej taśmy autor kreuje utwór najczęściej zaledwie 20-minutowy – czas optymalny dla reportażu”<sup>423</sup>. Nie dziwi więc, że reportaże pojawiają się tylko na antenach rozgłośni publicznych, a w innych stacjach wykorzystywane są jedynie pewne elementy rzemiosła reportażowego. Z taką sytuacją mamy do czynienia w przypadku „obrazków” przygotowywanych na potrzeby serwisów informacyjnych<sup>424</sup>.

Serwisy informacyjne (zwane też: dziennikami, magazynami wiadomości, wiadomościami, informacjami). to „cyklicznie przedstawiany na antenie zestaw informacji zebranych z różnych źródeł: od własnych reporterów, korespondentów i agencji prasowych”<sup>425</sup>. Serwisy pojawiają się zwykle o pełnej godzinie, w połowie godziny pojawia się (zwłaszcza w godzinach porannych) skrót wiadomości (*flash*). Oprócz serwisów informacyjnych ogólnotematycznych (tzw. głównych) pojawiają się też inne ich rodzaje: serwisy lokalne (w stacjach lokalnych, zawierające informacje z obszaru nadawania stacji), serwisy sportowe, serwisy ekonomiczne, serwisy drogowe (*traffic*, zawierające informacje na temat sytuacji na drogach). Niektóre stacje emitują też wyraźnie wyodrębnione serwisy pogodowe, ale najczęściej informacje dotyczące aktualnej sytuacji pogodowej i prognozy pogody są częścią serwisów informacyjnych lub pojawiają się jako jeden z elementów wypowiedzi osoby prowadzącej radiowy program. „Od formatu stacji oraz dyrektora programowego zależy długość serwisu, ilość zawartych w nim wiadomości, ich charakter i sposób uszeregowania. [...] Serwisy różnią się długością i trwają od 1 minuty w stacjach

<sup>419</sup> M. Siembieda, op. cit., s. 8-9.

<sup>420</sup> K. Wolny- Zmożyński, *Reportaż...*, s. 177.

<sup>421</sup> J. Mayen, op.cit., s. 122.

<sup>422</sup> W. Bilip, *Radiowe i telewizyjne formy literackie* [w:] *Słownik literatury polskiej XX wieku*, Wrocław 1992, s. 906.

<sup>423</sup> W. Legowicz, op. cit., s. 14.

<sup>424</sup> M. Hermanowski, *Reportaż w komercyjnej rozgłośni radiowej* [w:] „Media-Społeczeństwo-Kultura” Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Dziennikarskiej im. M. Wańkowicza w Warszawie Nr 1/2009, s. 77-79.

<sup>425</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 227.



muzycznych dla młodego słuchacza do 10 minut w radiu publicznym<sup>426</sup>. Długość trwania serwisów radiowych jest więc uzależniona przede wszystkim od typu rozgłośni, żeby to zilustrować posłużmy się krótkim cytatem z podręcznika *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne* – „istnieje tyle rodzajów i form informacyjnych, ilu jest ludzi, którzy się nimi zajmują, począwszy od dwuminutowego skrótu najważniejszych wiadomości, do programów prezentujących bieżące informacje przez całą dobę<sup>427</sup>. Jeszcze trudniej jest wymienić wszystkie gatunki dziennikarskie, które mogą pojawić się w serwisie informacyjnym. Próby klasyfikacji wariantów adaptacyjnych gatunków informacyjnych dla potrzeb dziennika radiowego<sup>428</sup> podjęta się Steciąg i dzieli je na warianty adaptacyjne cząstkowe i warianty adaptacyjne globalne<sup>429</sup>. Do tej pierwszej grupy Autorka zalicza: wzmiankę<sup>430</sup>, zapowiedź<sup>431</sup>, notatkę<sup>432</sup>, sprawozdanie<sup>433</sup>, sylwetkę<sup>434</sup>, *fat diverse* (michałka)<sup>435</sup> i wiadomość<sup>436</sup>. Wśród wariantów adaptacyjnych globalnych znajdujemy: wiadomość z nagraniem wypowiedzi<sup>437</sup>, informację z relacją reporterską<sup>438</sup>, informację z elementami wywiadu<sup>439</sup> i wreszcie informację z elementami reportażu<sup>440</sup>. Można przyjąć, że serwisy informacyjne obecne sa

<sup>426</sup> *Popularna Encyklopedia Mass Mediów*, s. 493.

<sup>427</sup> A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków 2006, s. 181.

<sup>428</sup> Autorka uważa, że określenie „dziennik radiowy” jest bardziej uzasadnione od „serwis informacyjny”, ponieważ określenie „informacyjny” „traci do pewnego stopnia znaczenie genologiczne” za: M. Steciąg, op. cit., s. 124.

<sup>429</sup> Ibidem, s. 125-136.

<sup>430</sup> To krótka informacja, składająca się z kilku słów lub najwyżej dwóch trzech zdań. Zwykle dotyczy ważnego wydarzenia. Często jest to informacja „z ostatniej chwili”, która w następnych wydaniach dziennika radiowego jest rozbudowywana za: W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 118-119.

<sup>431</sup> „Krótka i niepełna informacja o wydarzeniach, które będą dokładnie przedstawiane w kolejnych wydaniach wiadomości” za: M. Steciąg, op. cit., s. 125.

<sup>432</sup> „Jest również gatunkiem powiadamiającym o zdarzeniu, ale w odróżnieniu od wzmianki, wzbogaconym o dodatkowe, poboczne, ale jednocześnie szczegółowe fakty podawane statycznie” za: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, op. cit., s. 37.

<sup>433</sup> Informacja o wydarzeniu, które już się zakończyło. „Cechą charakterystyczną sprawozdania jest przedstawienie faktów w sposób dynamiczny, w porządku czasowym, możliwie wiernie, zachowując obowiązkowo chronologiczne następstwo zdarzeń” za: Ibidem, s. 42.

<sup>434</sup> „Prezentacja postaci, jej wyglądu zewnętrznego, sposobu bycia, zainteresowań osiągnięć” za: M. Steciąg, op. cit., s. 127.

<sup>435</sup> „To odmiana notatki, która zawiera informację o niezwykłym splocie wydarzeń” za: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, op. cit., s. 41.

<sup>436</sup> Jest to „informacja rozwinięta, pełna. W radiu rzadko pojawia się w formie informacji czystej, zazwyczaj występują w niej nagranie” za: M. Steciąg, op. cit., s. 128.

<sup>437</sup> To najczęściej występująca w dziennikach radiowych odmiana informacji. Informacja jest zbudowana z tekstu napisanego przez dziennikarza i nagranych wypowiedzi (cytatów) bohaterów wydarzeń stanowiących przedmiot wiadomości.

<sup>438</sup> Relacja, w odróżnieniu od sprawozdania, dotyczy zdarzeń, które jeszcze się nie zakończyły. Według Steciąg w tym wariantcie adaptacyjnym „oprócz dziennikarza prezentującego wydarzenie ze studia pojawia się reporter opisujący wydarzenie z miejsca akcji” za: M. Steciąg, op. cit., s. 131.

<sup>439</sup> To taka sytuacja, podczas której dziennikarz oddaje głos reporterowi, który z kolei rozmawia z osobą kompetentną w sprawie, której informacja dotyczy.

<sup>440</sup> „Informacja z elementami reportażu, tzw. obrazkiem dźwiękowym z miejsca wydarzeń” za: M. Steciąg, op. cit., s. 134.

antenach większości stacji radiowych. Nawet mocno sformatowane stacje muzyczne mają je w swoim programie (zwłaszcza w pasmach porannych, przedpołudniowych i popołudniowych).

Magazyny informacyjne trwają zwykle od 20 do 60 minut. Poszczególne materiały są dłuższe niż w serwisach informacyjnych, a tematy dokładniej omawiane (w komentarzach lub w wywiadach z zaproszonymi gośćmi). Audycje takie pojawiają się na antenie publicznego radia, a także na antenach ogólnopolskich rozgłośni komercyjnych. Dobrym przykładem jest popołudniowy, półgodzinny Magazyn z Kraju i ze Świata w Programie I Polskiego Radia<sup>441</sup> czy popołudniowy magazyn informacyjny „Nie do zobaczenia”, który ukazywał się na antenie Radia Zet<sup>442</sup>.

Ostatnim gatunkiem audycji, który zdecydowanie można zaliczyć do klasycznych gatunków radiowych jest słuchowisko. Jest to „artystyczne dzieło radiowe, którego tworzywem są wyłącznie elementy foniczne (głos, słowo mówione, cisza muzyka, odgłosy natury, głosy ptaków i zwierząt, odgłosy uruchamianych przedmiotów, wieloplanowa akustyczna przestrzeń)”<sup>443</sup>. Literatura przedmiotu, podobnie jak to było w przypadku reportażu, jest dość bogata i pełna kontrowersji na temat tego czym słuchowisko jest i jakie są jego cechy. Ważka dyskusja toczy się wokół tego, co ma większe znaczenie dla słuchowiska: słowo czy dźwięk. Jedni podkreślali, że dla słuchowiska najważniejsze jest słowo<sup>444</sup>, a dokładniej jak precyzuje Krystyna Laskowicz „nie jest to żywe słowo *sensu stricto*, a jego dwudziestowieczny wariant – echo żywego słowa – zrodzony przez mechanizm. Elektroakustyczna wersja żywego słowa. Wydaje się, iż termin «elektrosłowo» byłby dla tegoż wariantu najwłaściwszy”<sup>445</sup>; drudzy natomiast głosili prymat dźwięków otaczającego świata: „należy stwierdzić, że akustyka nigdy samodzielnie nie wywoła odruchów uczuciowych, lecz tylko w związku z obrazem sytuacyjnym, zasugerowanym słuchaczom przez zespół dźwięków, tworzących zamknięta w sobie całość”<sup>446</sup>. Słuchowisko nazywane jest też teatrem radiowym<sup>447</sup>; jak pisze Józef Mayen „wszelkie audycje dramatyczne nadawane przez Teatr Polskiego Radia”<sup>448</sup> nazywa się słuchowiskami. Jak pisaliśmy powyżej za gatunek „prostego słuchowiska” uważane są też radiowe powieści w odcinkach.

<sup>441</sup> Strona internetowa Jedyńki - Programu I Polskiego Radia <http://www.polskieradio.pl/jedynka> [30.06.2009]

<sup>442</sup> Strona internetowa Radia Zet <http://www.radiozet.pl/programy> [dostęp: 30.06.2009]

<sup>443</sup> M. Kaziów, *O dziele radiowym*, Warszawa 1973, s. 77.

<sup>444</sup> Zob. W. Hulewicz, *Teatr wyobraźni*, Warszawa 1935.

<sup>445</sup> K. Laskowicz, *Świat za drzwiami. Początki polskiej myśli radiozawczej i praktyki słuchowiskowej*, Poznań 1983, s.19.

<sup>446</sup> Z. Kosidowski, *Artystyczne słuchowisko radiowe*, Poznań 1928, s. 19-20.

<sup>447</sup> W. Legowicz, op. cit., s. 15.

<sup>448</sup> J. Mayen, op.cit., s. 187.



Słuchowiska, w rozumieniu teatru radiowego, obecne są tylko na antenach radiofonii publicznej.

Do tej pory prezentowaliśmy gatunki audycji radiowych należące do klasycznego kanonu, teraz chcielibyśmy się przyjrzeć współczesnym gatunkom audycji zgodnie z definicją i podziałem zaproponowanym przez Grażynę Stachyrę. Autorka uważa, że "współczesne gatunki audycji są kompozycjami otwartymi, pozostającymi pod wpływem zewnętrznych i wewnętrznych czynników, którym radio jako medium podlega. Kompozycje te stanowi każdorazowo wybierany przez nadawcę zespół form gatunkotwórczych oraz standardowych słownych i muzycznych radiowej wypowiedzi"<sup>449</sup>. Ważnym elementem proponowanego przez Stachyrę spojrzenia na kwestię radiowych gatunków są nowe formy gatunkotwórcze: *talk-joke (call-joke)*<sup>450</sup>, *call-in (phone-in)*<sup>451</sup>, *game show*<sup>452</sup>, elementy autotematyczne (autoreklama<sup>453</sup>, dżingle i linery<sup>454</sup>), wejścia antenowe<sup>455</sup>, muzyka jako forma gatunkotwórcza<sup>456</sup>, wiadomości typu *kicker*<sup>457</sup> oraz czas i sygnał czasu<sup>458</sup>. Przyjrzymy się teraz zaproponowanym przez Stachyrę współczesnym gatunkom audycji.

Pierwszym z nich jest *morning show*, czyli program poranny rozpoczynający się w zależności od stacji o godzinie 5.30 lub 6.00, a kończący o godzinie 9.00 lub 10.00. Jak pisze Stachyra: „*Morning show* jest po części «grająca szafa», programem interwencyjnym, kabaretem, felietonem, quizem i parasłuchowiskiem. Wykorzystując różnorodne formy kontaktu ze słuchaczami, stanowi gatunek audycji melanzowej, której brak odpowiednika w klasycznych radiowych realizacjach”<sup>459</sup>. *Morning show* wykorzystuje praktycznie wszystkie wymienione powyżej formy gatunkotwórcze. Naszym zdaniem w zależności od stacji

<sup>449</sup> G. Stachyra, op. cit., s. 125.

<sup>450</sup> „Jest to forma reżyserowanego, fingowanego, lub pozorowanego dialogu, kilkudziesięciosekundowego lub kilkuminutowego o wyraźnym charakterze humorystycznym, w którym wiodącą rolę pełni (lub pełnią) prowadzący, sterujący przebiegiem rozmowy w celu wywołania pożądanego efektu” za: Ibidem, s.101. Przykładem mogą *talk-joke* są „Rozmowy rolowane” na antenie Radia Zet.

<sup>451</sup> Program z telefonicznym udziałem słuchaczy.

<sup>452</sup> Antenowe zabawy, konkursy z udziałem słuchaczy.

<sup>453</sup> Autoreklama promuje nazwę i zawartość poszczególnych audycji czy pasm pojawiających się na tej samej antenie. Autoreklama jest specyficznym rodzajem zwiastuna. „Autoreklamę stanowi zazwyczaj krótki kilkunasto- lub kilkudziesięciosekundowy tekst, głoszony przez lektora, prowadzącego lub ‘gwiazdę’ nagrany z wykorzystaniem muzycznego tła” za: Ibidem, s. 110.

<sup>454</sup> Odmiana dżingla, będąca hasłem stacji np. „Trójka ...i usłyszysz więcej”, „Radio Eska – hity na czasie, numer jeden w Poznaniu” czy „93,5 Klasyka FM – najpiękniejsze melodie”.

<sup>455</sup> Wypowiedzi osób prowadzących program radiowy. Ich charakter i długość są dostosowane do charakterystyki stacji, audycji czy pasma antenowego.

<sup>456</sup> To jaki rodzaj muzyki jest grany podczas audycji jest gatunkotwórcze. W tym sensie muzyka jest istotnym elementem zarówno dla muzycznych audycji autorskich, audycji publicystycznych czy pasm programowych

<sup>457</sup> „Nazwa lekkiej gatunkowo wiadomości, historyjki z morałem lub nieprawdopodobnego zdarzenia” za: *Popularna Encyklopedia Mass Mediów*, s. 236. *Kicker* jest podobnym gatunkiem do *fait divers*.

<sup>458</sup> „Informacja dotyczące bieżącego czasu, podawana przez moderatora zgodnie z ustaleniami formatowymi” za: J. Bielczyński, *Podstawowe gatunki radiowe*, „Radio Lider” nr 5/2004, s. 35.

<sup>459</sup> G. Stachyra, op. cit., s. 131.



radiowej, od założeń przyświecających jego realizacji - program poranny można zakwalifikować jako audycję lub pasmo programowe. Za uznaniem *morning show* pasmem programowym przemawia spostrzeżenie, że jest to jedna z części (*dayparts*) radiowego programu, które jest podporządkowane rygorowi formatu. Różni poranne pasmo programowe od pozostałych większa intensywność pojawiania się poszczególnych elementów: od serwisów informacyjnych i ich skrótów począwszy, aż po konkursy i rozmowy z słuchaczami (*game show, phone-in*). Muzyka jest w porannym paśmie dostosowana do pory dnia, ale nie mogą się tam znaleźć utwory, które są niezgodne z przyjętym przez stację formatem. Za uznaniem *morning show* audycją na pewno przemawia: cykliczne pojawianie się na radiowej antenie. Ma też poranny program wyraźny początek i koniec; napisaliśmy powyżej, że zaczyna i kończy się określonych godzinach. Wydaje się, że koniec, a zwłaszcza początek tego programu nie jest tak wyraźny, jak to ma miejsce w przypadku audycji. Audycja zaczyna się, jak napisaliśmy wyraźnym sygnałem; tu (zwłaszcza w rozgłoszeniach sformatowanych) przejście pomiędzy pasmami natomiast jest płynne; nie zawsze na początku (np. o godzinie 6.00) pojawia się sygnał (dżingiel) audycji, podobnie jest pod koniec porannego programu. Podobne problemy przynosi pytanie o to, czy poranny program spełnia postulat bycia całością ze względu na treść, formę, autorstwo i przeznaczenie; myślimy jednak, że dopiero analiza konkretnych programów porannych mogłaby dać odpowiedź na pytanie czy są one (poranne programy w konkretnych stacjach) audycjami czy pasmami. Dla potrzeb niniejszej pracy przyjmijmy, że im bardziej sformatowana jest stacja radiowa, tym bardziej jest prawdopodobne, że będziemy mieli do czynienia z pasmem programowym. By nie być gołosłownym przywołajmy nazewnictwo porannych programów w kilku stacjach. W publicznym Programie III Polskiego Radia, w „Trójce” poranny program jest nazywany poranną audycją „Zapraszamy do Trójki”<sup>460</sup>, w Radio Żółte Przeboje jest „Poranny program Radia Żółte Przeboje”<sup>461</sup> (choć wszystkie propozycje programowe na stronie internetowej Radia Żółte Przeboje znajdują się w zakładce: audycje<sup>462</sup>), w Radiu Zet poranny program nazywa się „Dzień dobry bardzo – poranny show Radia Zet”<sup>463</sup>, w Radiu Eska Poznań poranny program nazywany jest porankiem „6 na 9”, używa się też określenie poranny program „6 na 9”<sup>464</sup>.

---

<sup>460</sup> „11 maja 2009. Poranna audycja ‘Zapraszamy do Trójki’ codziennie od 6:00. Przedstawiamy informacje z kraju i zagranicy. Ciekawostki, praktyczne porady i interesujące komentarze...” za: strona internetowa Programu III Polskiego Radia, <http://www.polskieradio.pl/trojka/ranek/archiwum> [dostęp: 1.07.2009]

<sup>461</sup> Strona internetowa Radia Żółte Przeboje, <http://zloteprzeboje.tuba.fm/> [dostęp: 1.07.2009]

<sup>462</sup> Ibidem.

<sup>463</sup> Strona internetowa Radia Zet, <http://www.radiozet.pl/strony> [dostęp: 1.07.2009]

<sup>464</sup> Strona internetowa Radia Eska [http://www.eska.pl/poranek\\_poznan](http://www.eska.pl/poranek_poznan) [dostęp: 1.07.2009]

Drugim z wymienianych przez Stachyrę współczesnych gatunków audycji są audycje towarzyszące, wśród których wyróżnia jeszcze: muzyczną audycję towarzyszącą i blok informacyjno-publicystyczny. W audycji towarzyszącej o charakterze muzycznym różnicującym elementem jest „rozbudowana oferta muzyczna podporządkowana całości programu strategii «tła», dla czynności zawodowych pracowników lub przyzwyczajęń domatorów”<sup>465</sup>. Takie zdefiniowanie audycji wyraźnie odpowiada charakterystyce pasma towarzyszącego przedpołudniowego *drive time* czy południowego *lunch time*. Wypowiedzi prowadzących są dość rzadkie i lapidarne. Słowem: w stacjach komercyjnych w tym sformatowanych, mamy w tym przypadku do czynienia z pasmem. Inaczej jest w przypadku bloków informacyjno-publicystycznych, które pojawiają się na antenach rozgłośni publicznych i społecznych. Przykładami takich audycji mogą być: Popołudniówka Programu Pierwszego „Z pierwszej ręki”<sup>466</sup>, popołudniowa audycja „Zapraszamy do Trójki”<sup>467</sup> czy „Aktualności dnia” w Radiu Maryja<sup>468</sup>. Tego typu bloki spełniają warunki bycia audycją: mają wyraźny początek i koniec, pojawiają się regularnie, są całością ze względu na treść, formę, autorstwo i przeznaczenie.

*Phone-out* to kolejny z gatunków wymienianych przez Stachyrę. Ten gatunek jest oparty na telefonicznych rozmowach. Inaczej niż przy *phone-in* to prowadzący inicjuje kontakt telefoniczny, po to by wyjaśnić zgłoszony do niego przez słuchaczy albo samodzielnie zauważony problem. Gatunek ma więc cechy interwencji; ważna dla jego konstrukcji jest osobowość prowadzącego. Przykładem takiej audycji jest program Janusza Weissa „Dzwonię do Pani, Pana w bardzo nietypowej sprawie”, który pojawił się na antenie Radia Zet w 1991 roku<sup>469</sup> i jest nadawany do dziś<sup>470</sup>. Audycje takie pojawiają się na antenie publicznych i komercyjnych stacji radiowych, raczej nie ma dla nich miejsca w muzycznych rozgłoszeniach sformatowanych.

Interaktywna audycja publicystyczna to kolejna ze „współczesnych gatunków audycji”. Charakterystyczną cechą tego typu audycji „stanowi obecność *vox populi* i zderzenie go z głosami eksperckimi”<sup>471</sup>. Jest to więc swoiste połączenie elementów dyskusji, debaty z programem z udziałem słuchaczy. Tego typu audycje są pojawiają się na antenie

---

<sup>465</sup> G. Stachyra, op. cit., s. 146.

<sup>466</sup> Ibidem, s. 156.

<sup>467</sup> „Zaczynamy popołudniową audycję ‘Zapraszamy do Trójki’ za: A. Mielczarek, *Język prezenterów radiowych*, Poznań 2005, s. 46.

<sup>468</sup> Strona internetowa Radia Maryja [http://www.radiomaryja.pl/informacje.php?\\_\\_i=program](http://www.radiomaryja.pl/informacje.php?__i=program) [1.07.2009]

<sup>469</sup> P. Kempa, *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia ZET* [w:] *Translokacje i transpozycje w mediach*, A. Woźny (red.), Wrocław 2003, s. 204.

<sup>470</sup> Strona internetowa Radia Zet, <http://www.radiozet.pl/strony> [dostęp: 1.07.2009]

<sup>471</sup> G. Stachyra, op. cit., s. 172.



rozgłośni publicznych, społecznych, a także sformatowanych typu *talk&news*. Przykładami mogą być audycje „Za, a nawet przeciw” w Programie III Polskiego Radia<sup>472</sup> czy „Rozmowy niedokończone” w Radiu Maryja<sup>473</sup>.

Muzyczna audycja autorska to kolejny gatunek; gatunek, który jak pisze Stachyra „nie może zaistnieć w radiu, które jest całkowicie programowane”<sup>474</sup>. Pojawiają się natomiast muzyczne audycje autorskie wszędzie tam, gdzie format nie jest strategią programową. Można ich posłuchać zatem i w rozgłosniach publicznych, i w społecznych i w niesformatowanych muzycznie komercyjnych. O doborze muzyki w takiej audycji decyduje autor; często audycje autorskie poświęcone są konkretnemu gatunkowi muzyki jak na przykład audycja autorska Jana Ptaszyna Wróblewskiego „Trzy kwadransy jazzu” na antenie Programu III Polskiego Radia<sup>475</sup> czy na tej samej antenie audycja Jana Chojnackiego „Bielszy odcień bluesa”<sup>476</sup>.

Lista przebojów jest kolejnym „współczesnym gatunkiem audycji”. Lista przebojów to program radiowy w którym prezentowane są zestawienia utworów muzycznych, przygotowane „na podstawie głosowania słuchaczy lub oficjalnych notowań sprzedaży płyt”<sup>477</sup>. „W trakcie audycji prezentowana jest «lista» utworów muzycznych (dobieranych według zasad odpowiadających rozgłosni lub wytyczanych przez prowadzącego), natomiast słuchacze wyrażają swoją aprobatę lub dezaprobatę dla nagrania poprzez oddawanie na nie swojego głosu”<sup>478</sup>. Bardzo ważną rolę odgrywa prowadzący listę przebojów, jego antenowa osobowość. Listy przebojów pojawiają się we wszystkich rodzajach rozgłosni. Zaznaczmy jednak, że w rozgłosniach silnie sformatowanych nazwanie programu listą przebojów jest tylko sposobem przedstawienia utworów, które i tak znalazłyby się w programie, tyle że w innej konwencji. Jeżeli bowiem stacja gra „same przeboje”, „hity na czasie” czy „najnowsze przeboje” cała jest nieustanną listą przebojów<sup>479</sup>.

Ostatnim omawianym przez nas „współczesnym gatunkiem audycji” jest serwis informacyjny. Choć gatunek ten jest obecny w radiu od lat dwudziestych XX wieku, w tym

---

<sup>472</sup> Ibidem, s. 173.

<sup>473</sup> Ibidem, s. 174.

<sup>474</sup> Ibidem, s. 188.

<sup>475</sup> Strona internetowa Programu III Polskiego Radia <http://www.polskieradio.pl/trojka/tkj/audycja10748.html> [dostęp: 2.07.2009]

<sup>476</sup> Strona internetowa Programu III Polskiego Radia <http://www.polskieradio.pl/trojka/bob/audycja11533.html> [dostęp: 2.07.2009]

<sup>477</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 223.

<sup>478</sup> G. Stachyra, op. cit., s. 175-176.

<sup>479</sup> Przypomnijmy, że bardzo popularny format muzyczny CHR (*Contemporary Hit Radio*) wywodzi się w prostej linii od formatu Top 40; grające w tym formacie stacje radiowe prezentowały utwory, które aktualnie znajdowały się na listach przebojów. Program w formacie CHR jest nadawany między innymi przez Radio Eska i RMF Maxxx.



zestawieniu znalazł się ze względu na zmiany, które zaszły w związku z procesem formatowania stacji radiowych. Cechą współczesnych serwisów informacyjnych jest ich intertekstualność<sup>480</sup>: „jej przejawem jest wplatanie w ich [wiadomości] korpus dżingli reklamujących stację lub sponsora, muzycznych elementów identyfikacyjnych oraz warstwy dźwiękowej urozmaicającej przekaz”<sup>481</sup>. Serwisy informacyjne oprócz informacji społeczno-politycznych zawierają elementy perswazyjne (dżingle reklamujące sponsora czy autoreklamy stacji radiowej) i elementy *infotainment*<sup>482</sup>. Serwisy informacyjne pojawiają się we wszystkich rodzajach stacji. Jak pisaliśmy wcześniej mają różną długość, różny jest sposób przekazywanie informacji, pojawiają się przez całą dobę lub tylko w określonych porach.

Podsumowując rozważania na temat obecności audycji i pasm programowych na antenach stacji radiowych możemy stwierdzić, że program muzycznego radia sformatowanego opiera się niemal wyłącznie na pasmach programowych. Jedynymi audycjami są serwisy informacyjne (oczywiście dostosowane do wymogów formatu) i (z pewnymi zastrzeżeniami) listy przebojów. „Można zatem pokusić się o sformułowanie zależności pomiędzy przyjętym formatem a stopniem zróżnicowania zawartości gatunkowej. Otóż im bardziej ostro rysują się granice formatowe stacji, tym uboższa w formy gatunkowe, a konsekwencji w gatunki radiowe stacja. Z kolei tam, gdzie granice formatowe są bardziej płynne, powstaje miejsce dla wzbogacenia środków wyrazu w nowe formy, a co za tym idzie, gatunkowa różnorodność się zwiększa”<sup>483</sup>.

Przedstawiona przez nas analiza zawartości przekazu radiowego pokazuje wyraźny podział na rozgłośnie publiczne i prywatne (z pewnym udziałem nadawców społecznych). Moglibyśmy uznać, że gatunki pojawiające się na antenach odzwierciedlają koncepcję dualnego systemu radiowego, który przyjął się w całej Europie<sup>484</sup>, w którym z jednej strony mamy publiczne media, mające do wykonania zadania (tzw. misję<sup>485</sup>), z drugiej zaś mamy

---

<sup>480</sup> „Odwoływanie się do tekstu wcześniejszego jako elementu znaczeniowego tekstu nowego. Kategoria analityczna i zarazem przedmiot badań semiotyki, lingwistyki tekstu, filozofii i teorii mass mediów[...] W odniesieniu do audiowizualności zjawisko wymiany semantycznej rozumie się nieco szerzej, rozpatruje się je bowiem w oparciu kontekst kulturowy. [...] Intertekstualność powoduje grę znaczeń, lokującą dany utwór wśród całości dziedzictwa i dzieł nowych, a także wyznacza krąg odbiorców. Powtarzanie przez dany tekst tekstów wcześniejszych odbywa się poprzez: cytaty stylistyczne, cytaty bezpośrednie, niezauważone i rozpoznawalne; a także autotematyczność” za: *Popularna Encyklopedia Mass Mediów*, s. 213.

<sup>481</sup> G. Stachyra, op. cit., s. 126.

<sup>482</sup> Połączenie rozrywki - *entertainment* z informacją.

<sup>483</sup> G. Stachyra, op. cit., s. 35.

<sup>484</sup> K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 35.

<sup>485</sup> W Polsce „misję” mediów publicznych jako pierwsza określiła ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku (Dz. U. z 1993 r, Nr 7, poz. 340. Zgodnie z artykułem 21 tej ustawy do zadań publicznej radiofonii i telewizji należy „popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej” (art. 21, 1.5). Programy publicznej radiofonii powinny między innymi: „sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej” (art. 21, 2.3); „umożliwiać obywatelom i ich

możliwość prowadzenia działalności gospodarczej (ograniczonej koncesjami) w obszarze radiofonii. Wprawdzie, jak pisze Karol Jakubowicz, „niekiedy polityka medialna zmierza do wprowadzenia co najmniej jeszcze jednego sektora – bliżej związanego z poszczególnymi grupami społeczeństwa – jak nadawcy społeczni w Polsce czy nadawcy środowiskowi”<sup>486</sup> w innych krajach Europy, a także Afryki i Ameryki Północnej – to ich oferta programowa jest podobna do tej prezentowanej przez rozgłośni publiczne.

Przywołana tu dychotomia przypomina inny podział funkcjonujący w teoretycznych rozważaniach nad radiem, który widoczny jest chociażby w zakresie znaczeniowym angielskiego słowa używanego dla nazwania rozgłośni – *broadcast*, które znaczy tyle co: rozszerzać coś, szerzyć, przekazywać coś pod specjalny adres<sup>487</sup>. W tej dychotomii radio które nadaje (*broadcast*) swój program „uznawane jest na rynku za bardziej ambitne”<sup>488</sup>. Przeciwny typ rozgłośni to radio, które „gra” (*play*), uznawane za mniej ambitne. Jeszcze inna dychotomia, którą można wywieść z dotychczasowych rozważań to podział radia na dominujące (*predominate*) i towarzyszące (*subordinate*)<sup>489</sup>. Nazwy te są związane ze sposobem komunikowania się ze słuchaczami. Radio dominujące to takie, które narzuca przekazy, ponieważ ma zadania wynikające z misji zapisanej ustawowo (jak w przypadku rozgłośni publicznych) czy z roli jaką mają odgrywać w społeczności (jak w przypadku radia środowiskowego, społecznego). Radio towarzyszące to z kolei takie, które będzie dostosowywało się do gustów publiczności, po to, by zyskiwać nowych słuchaczy (a co za tym idzie reklamodawców) i jak najdłużej ich zatrzymywać. Możemy więc powiedzieć, że to co pojawi się na antenie radia towarzyszącego w dużej mierze zależy od odbiorców. Radio takie jest też nazywane „radiem tła”<sup>490</sup>, czyli takim, którego program nie wymaga od odbiorców zbyt dużego skupienia, a muzyka nadawana „posiada tę wyjątkową wartość, że łatwo ją sobie przystosować do własnych myśli i nastrojów”<sup>491</sup>.

Przywołane powyżej dychotomie, a także wcześniejsze ustalenie dotyczące radiowych gatunków i pasm, przywołują na myśl zaproponowane przez Francesco Casettiego i Rogera

---

organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej” (art. 21, 2.4); „służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego” (art. 21, 2.5); „służyć umacnianiu rodziny” (art. 21, 2.7); „służyć zwalczaniu patologii społecznych” (art. 21, 2.8); „uwzględniać potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych” (art. 21, 2.9).

<sup>486</sup> K. Jakubowicz, op. cit., s. 35.

<sup>487</sup> Za: W. Markiewicz, *Radio – „świat z dźwięków”* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2004, s. 294.

<sup>488</sup> Ibidem.

<sup>489</sup> M. Steciąg, op. cit., s. 95.

<sup>490</sup> W. Markiewicz, op. cit., s. 294.

<sup>491</sup> M. Steciąg, op. cit., s. 68.



Odina rozróżnienie na paleotelewizję i neotelewizję<sup>492</sup>. Paleotelewizja i neotelewizja są nazwami dla dwu zasadniczych tendencji, które można było wyróżnić obserwując ofertę programową stacji telewizyjnych w dwóch ostatnich dziesięcioleciach XX wieku. Paleotelewizja charakteryzuje się jednostronnością przekazu oraz ukierunkowaniem na wymiar edukacyjny. Jest ona medium powielającym „opowiadacza” tak by mógł się on znaleźć w każdym domu. Owym „opowiadaczem” może być zarówno naukowiec przekazujący informacje z różnych dziedzin; przewodnik, który oprowadza widzów po nieznanych, nieosiągalnych miejscach jak i komentator polityczny, który przekazuje widzom swoje poglądy na temat aktualnej sytuacji politycznej. Paleotelewizja jest więc medium o „pedagogicznym” modelu komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą „o komunikacji zwektorowanej, z wyraźnym podziałem ról – uczący i nauczany”<sup>493</sup>. Widz (nauczany) jest podporządkowany ramówce telewizyjnej, którą publikuje prasa, co umożliwia mu „dokonanie wyboru i przygotowanie się do wykonania operacji produkowania znaczeń i emocji związanych z umową komunikacyjną odpowiednią dla danego programu”<sup>494</sup>; innymi słowy mówiąc może przygotować się do lekcji. Podsumowując rozważanie na temat paleotelewizji przywołajmy słowa Casteiego i Odina. Telewidzowie stanowią dla paleotelewizji „coś w rodzaju ogromnej klasy, w której osoby związane z telewizją byłyby nauczycielami. Komunikacja pedagogiczna charakteryzuje się trzema cechami: stawia sobie za cel przekazywanie umiejętności, jest komunikacją zwektorowaną wraz z całym woluntaryzmem, niemalże dyrygowaniem odbiorcą, wreszcie jest to komunikacja oparta na podziale i hierarchizacji ról: istnieją ci którzy posiadają wiedzę i ci, którym próbuje się ją przekazać”<sup>495</sup>. Neotelewizja natomiast „nie jest już przestrzenią edukacyjną, lecz przestrzenią wspólnego biesiadowania”<sup>496</sup>. Jednostronność przekazu znana z paleotelewizji została zastąpiona interaktywnością. Nie ma tu hierarchii<sup>497</sup>. Odbiorca stał się partnerem dyskusji, przestał być niewolnikiem telewizyjnej ramówki, a najważniejszym punktem odniesienia zarówno dla pracowników telewizji jak i dla widzów stało się życie codzienne.

Koncepcję paleotelewizji i neotelewizji dla radia zaadaptowała w polskojęzycznej literaturze przedmiotu Steciąg<sup>498</sup> tworząc podział na paleoradio i neoradio. Paleoradio ma

---

<sup>492</sup> F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki* tłum. I. Ostaszewska [w:] *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 1994, s. 117-136.

<sup>493</sup> *Popularna Encyklopedia Mass Mediów*, s. 390.

<sup>494</sup> F. Casetti, R. Odin, op.cit., s. 119.

<sup>495</sup> Ibidem, s. 118.

<sup>496</sup> Ibidem, s. 123.

<sup>497</sup> M. Szulc, *Paleo- i neotelewizja*, „Zalew kultury”, nr 17/2007, s. 5.

<sup>498</sup> M. Steciąg, op. cit, s. 95-98; M. Steciąg, *Makdonaldyzacja radia* [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, I. Borkowski, A. Woźny (red.), Wrocław 2002, s. 270-277.



wiele cech radia publicznego. Cechuje je pedagogiczny model komunikacji; nadawca komunikatu jest tu tym, który chce nauczyć, przekazać doświadczenia. „Pedagogicznej umowy komunikacyjnej nie zakłóca charakterystyczna dla paleoradia struktura nadawania (strumienia radiowego), w której następujące po sobie różnego typu audycje funkcjonują według własnej, specyficznej, ale nienaruszającej tej nadrzędnej, zhierarchizowanej umowy komunikacyjnej (stąd wynika podział programów na gatunki oraz ich ukierunkowanie na określoną publiczność)”<sup>499</sup>. Praktycznie każdy rodzaj audycji można podać jako przykład pedagogicznego modelu komunikacji: słuchowisko z jego edukacyjnym bądź artystycznym przesłaniem, audycja dla dzieci z jej celami zabawowo-edukacyjnymi<sup>500</sup> czy wreszcie muzyczna audycja autorska, gdzie autor jest owym „opowiadaczem” prowadzącym słuchaczy w nieznanym im „rejony” muzyki. Dodajmy, że program paleoradia jest drukowany w gazetach; choć nie jest to dziś powszechna praktyka, są gazety i czasopisma, które programy niektórych stacji zamieszczają<sup>501</sup>.

Neoradio jest nastawione na dwukierunkową komunikację, przez ciągłe odwoływanie się do odbiorcy. „Słuchacz staje się w tej nowej sytuacji nie tylko adresatem przekazu, ale także jego mocodawcą, uczestnikiem i oceniającym”<sup>502</sup>. W neoradiu słuchacze wpływają na kształt programu nie tylko poprzez wysyłane do radia e-maile czy sms-y; przede wszystkim to oni wskazują, jakiej muzyki chcą słuchać poprzez włączanie takiej, a nie innej stacji<sup>503</sup> i udział w badaniach preferencji muzycznych<sup>504</sup>. Wprawdzie utwory do badania wybiera nadawca, a dokładniej mówiąc radiowcy pracujący w dziale muzycznym z szefem muzycznym na czele, ale to ostatecznie słuchacze weryfikują zaproponowaną im listę utworów.

Celem komunikacji w neoradio nie jest przekazywanie wiedzy, ale swobodne wyrażanie poglądów, a wręcz „przedłużanie codziennej gadaniny”<sup>505</sup>. W dyskusji, jaka może odbywać się na antenie „nieważne jest to, że nie jest się specjalistą, nieważne nawet to, że nie obchodzi nas wcale proponowany temat, istotne jest by o nim rozmawiać, żeby w ogóle

<sup>499</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*s. 96.

<sup>500</sup> Szerzej o radiowych audycjach dla dzieci i ich języku na podstawie analizy audycji skierowanych do dzieci emitowanych na antenie Radia Lublin (Rozgłośni Regionalnej Polskiego Radia w Lublinie) w: B. Boniecka, J. Panasiuk, *O języku audycji radiowych*, Lublin 2001.

<sup>501</sup> Program radiowy Programu I Polskiego Radia i Programu II Polskiego Radia jest drukowany w „Gazecie Telewizyjnej” dodatku do „Gazety Wyborczej” („Gazeta Telewizyjna” 19-25.06.2009, s. 19, 25, 31, 41, 47, 53, 59.)

<sup>502</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*s. 96.

<sup>503</sup> Wskazują na to badania słuchalności.

<sup>504</sup> Mogą to być wspomniane już przez nas badania *call out*, czy audytoryjne badania ankietowe muzyki czyli „procedura testowania, w której grupa respondentów jednocześnie ocenia tematy piosenek” za: R.D. Wimmer, J.R. Dominick, op. cit., s. 618.

<sup>505</sup> F. Casetti, R. Odin, op.cit., s. 121.

rozmawiać”<sup>506</sup>. W neoradio w porównaniu do paleoradia zmienia się też struktura nadawania: „strumień zmierza w kierunku nieprzerwalności, audycje łączą się ze sobą, treści łączą się ze sobą w ten sposób, że trudno je wyselekcjonować”<sup>507</sup>. Ta tendencja w neoradiu zgodna jest z opisem dotyczącym neotelewizji, której dążeniem jest „by jej programy były nastawione na każdego widza, a tradycyjny podział na gatunki ustępował ogólnemu ich krzyżowaniu [...] typowym dla neotelewizji programem jest program-omnibus, będący równocześnie varieties, wiadomościami, zabawą, spektaklem, reklamą”<sup>508</sup>. Przekładając to na język radia coraz bliżej jesteśmy idei pasm programowych, o których pisaliśmy powyżej. Każdy z tych bloków charakteryzuje się pewnego rodzaju dominantą tematyczną i stylistyczną, będącą w istocie projekcją rytmu dnia przeciętnego odbiorcy; tu znów odwołamy się do opisu neotelewizji autorstwa Casettiego i Odina „rano – picie kawy i robienie zakupów, w południe - jedzenie potraw przygotowywanych podczas programów kulinarnych, wieczorem – śmiech w gronie przyjaciół, wypicie szklaneczki whisky, a jeżeli chodzi o noc – jest to odpowiednia chwila na «Erotyczne pasje»”<sup>509</sup>. Przekaz w neoradiu również dostosowuje się do rytmu dnia słuchacza; zwróćmy uwagę chociażby na nazwy pasm: *morning time*, *drive time*, *lunch time* czy po prostu *midnight*. Taki strumień przekazu, dzielony na pasma, w którym słuchacz nie jest zaskakiwany, w którym wie, czego może się spodziewać jako żywo przypomina ofertę restauracji McDonald’s. Trafne wydaje się zatem, zaproponowane przez Steciąg, nazwanie neoradia - radiem zmakdonaldyzowanym<sup>510</sup>. Nim postaramy się scharakteryzować samo zjawisko makdonaldyzacji uwaga na temat podziału na paleoradio i neoradio. Podział zaproponowany przez Casettiego i Odina, jest opisem tendencji w telewizji zaadaptowanym przez nas dla potrzeb radia. Wydaje się, że niektóre stacje telewizyjne i rozgłośnie radiowe swoimi propozycjami programowymi wymykają się temu podziałowi. Przywołajmy chociażby audycję autorską Marzeny Rogalskiej w rozgłośni, którą zdecydowanie zaliczylibyśmy do neoradia – w Radio Żłote Przeboje<sup>511</sup>. Takie „odstępstwa” od założeń paleoradia czy neoradia są raczej nieistotne dla oferty programowej radia. Są raczej „wartością dodaną”, czymś co daje złudzenie, że nie jest to tylko sformatowane muzycznie radio, w którym dominują pasma. Co ciekawe nieliczne pojawiające się w sformatowanych

---

<sup>506</sup> Ibidem, s. 121.

<sup>507</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...s.* 97.

<sup>508</sup> F. Casetti, R. Odin, op.cit., s. 126.

<sup>509</sup> Ibidem, s. 122.

<sup>510</sup> M. Steciąg, *Makdonaldyzacja radia*, s. 272.

<sup>511</sup> Marzena Rogalska prowadzi w Radio Żłote Przeboje niedzielną audycję „Między słowami”, w której rozmawia z gośćmi na tematy związane z relacjami międzyludzkimi .



muzycznie stacjach audycje autorskie, goszczą na antenie najczęściej w soboty i niedziele, czyli w czasie, kiedy radio słucha się mniej niż w dni powszednie<sup>512</sup>.

George Ritzer, twórca terminu makdonaldyzacja, wymienia jej cztery podstawowe wyznaczniki. Pierwszym z nich jest efektywność. McDonald's proponuje „optymalną metodę przejścia od jednego punktu do następnego”<sup>513</sup>. Efektywność jest bardzo korzystna dla klientów dlatego, że umożliwia zaspokajanie potrzeb szybciej i mniejszym wysiłkiem. W przypadku neoradia tę cechę można zauważyć w postaci dostarczania słuchaczom dobranej do ich gustów oferty programowej. Dla przykładu: włączając radio, które gra „złote przeboje” słuchacz otrzymuje przygotowaną przez specjalistów mieszankę utworów muzycznych z lat sześćdziesiątych, siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku. Emitowane utwory są doskonale znane słuchaczowi i dostępne zaraz po włączeniu radiodbiornika. Nie dość, że słuchacz nie musi szukać utworów we własnej płytotece, to podawane są możliwie najlepszej kolejności; takiej której słuchacz by oczekiwał. Jak pisze Ritzer: „W społeczeństwie zmakdonaldyzowanym ludzie rzadko poszukują najlepszych środków do osiągnięcia danego celu na własną rękę. Korzystają raczej ze środków optymalnych, wynalezionych i zinstytucjonalizowanych przez różne środowiska społeczne”<sup>514</sup>. Słuchacz neoradia zrezygnuje więc z mozolnego kolekcjonowania swoich ulubionych utworów muzycznych, bo nawet gdy je kolekcjonuje, to i tak radio zestawi je lepiej. Wybierając przygotowany produkt słuchacz nie musi zmieniać płyt czy ustawiać kolejności utworów w odtwarzaczu mp3. Słowem: słuchacz uzyskuje szybki dostęp do swoich ulubionych utworów muzycznych, praktycznie nie robiąc nic poza włączeniem odpowiedniej dla siebie stacji.

Drugim wyznacznikiem makdonaldyzacji jest kalkulacyjność; kładzie ona nacisk na „rzeczy, które daje się obliczyć, policzyć, ująć ilościowo. W istocie ilość (zwłaszcza duża) staje się surogatem jakości”<sup>515</sup>. Towarem, który sprzedaje radio jest czas antenowy. To czas antenowy jest „radiowym hamburgerem”: „im popularniejszy, tym droższy: im więcej osób słucha stacji tym cenniejszy jest jej czas antenowy”<sup>516</sup>. O tym czy dany program czy utwór zostaną nadane nie decyduje ich jakość, ale spodziewana ilość słuchaczy, a co z tym idzie dochody z reklam, które zapewni. Innym przejawem kalkulacyjności w radio są obietnice dawane słuchaczom w linerach czy spotach autopromocyjnych. Stacje informują swoich

---

<sup>512</sup> Raport Radio 2008, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl) [dostęp: 15.05.2009]

<sup>513</sup> G. Ritzer, *McDonalduzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala, Warszawa 1997, s. 31.

<sup>514</sup> Ibidem, s. 75.

<sup>515</sup> Ibidem, s. 113.

<sup>516</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*s. 98.

słuchaczy, że w ich programach będzie „10 hitów jeden po drugim”<sup>517</sup>, „Mnóstwo nowej muzyki”<sup>518</sup>, „Siła muzyki”<sup>519</sup>, czy „100% imprezowych hitów”<sup>520</sup>. Stacje zatem dają wyraźny sygnał, że ulubionej muzyki słuchacza jest w ich ofercie tak dużo jak to tylko możliwe.

Kolejnym wyznacznikiem makdonaldyzacji jest przewidywalność. Gwarantuje ona klientom, że towary są zawsze i wszędzie takie same. „Świadomość, że McDonald’s niczym nie zaskoczy, działa na człowieka niesłychanie krzepiąco. Klienci wiedzą, że następny posiłek będzie taki sam jak wszystkie, które zjedli do tej pory”<sup>521</sup>. Podobnie jest w neoradio, które jest sformatowane. Dobór muzyki, sposób jej prezentacji podlega tu ścisłej kontroli, a podstawowym efektem formatowania jest „ujednoczenie i przewidywalność muzyki”<sup>522</sup>. Podobnie jak w restauracjach spod znaku dwu żółtych łuków to nie „kucharze” decydują o składzie podawanych posiłków, w sformatowanych stacjach radiowych prezenterzy nie decydują o doborze muzyki, wszystko jest wcześniej przygotowane. Pracownicy restauracji podobnie jak pracownicy radia mają oferowane produkty w odpowiedni sposób podać. Służą temu scenariusze rozmowy. „Rozmowy i zachowania zarówno personelu jak i klientów restauracji szybkich dań to ceremoniał, który odbywa się według przyjętego prostego schematu, wręcz scenariusza”<sup>523</sup>. Pracownik restauracji wita klienta, który podszedł do lady lub podjechał samochodem do okienka (McDrive), przyjmuje zamówienie, zachęca do zakupu zestawu lub produktu w promocyjnej cenie, przyjmuje zapłatę, układa zamówione produkty na tacy lub pakuje do papierowej torebki, wręcza tacę lub torebkę klientowi, życząc smacznego, zachęca klienta do ponownego odwiedzenia restauracji. Podobnie schematyczne są rozmowy w sformatowanym radio. Rozmowa z słuchaczem ma przewidywalny charakter. Najpierw powitanie, potem znalezienie „punktu zaczepienia”<sup>524</sup>, czyli informacji dotyczącej słuchacza, o której można niezobowiązująco porozmawiać; następnie odpowiedź na pytanie konkursowe, głosowanie na utwór; na zakończenie okrzyk radości z powodu wygranej (prezentu) i możliwość krótkich pozdrowień. Do takiego scenariusza przyzwyczajeni są słuchacze; w rozmowie chodzi o to, by była zabawna, a słuchacz ma okazywać swoją radość z wygranej czy możliwości pozdrowienia, bo tego oczekują od niego zarówno prowadzący

---

<sup>517</sup> Jedno z haseł promocyjnych i linerów w Radio Eska za: <http://www.eska.pl/ramowka/warszawa/15> [dostęp: 14.07.2009]

<sup>518</sup> Hasło promocyjne raciborskiego Radia Vanessa za: <http://www.vanessa.com.pl/> [dostęp: 14.07.2009]

<sup>519</sup> Jedno z haseł promocyjnych i linerów Radia Zet za: <http://www.radiozet.pl/> [dostęp: 14.07.2009]

<sup>520</sup> Jedno z haseł promocyjnych i linerów Radia Planeta FM za: [http://www.planeta.fm/2\\_index.php](http://www.planeta.fm/2_index.php) [dostęp: 14.07.2009]

<sup>521</sup> G. Ritzer, op.cit., s. 33.

<sup>522</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*s. 99.

<sup>523</sup> G. Ritzer, op.cit., s. 149.

<sup>524</sup> G. Stachyra, op. cit., s.182.



program, jak i słuchający go odbiorcy. Jak charakteryzuje ten typ rozmowy Anna Semkowicz dziennikarka Programu III Polskiego Radia – to „przyjmowanie telefonów od słuchaczy bez rozmawiania z nimi, takie popędzanie: powiedz i zmykaj”<sup>525</sup>. Często również same wypowiedzi osób prowadzących program składają się z elementów przewidywalnych, jak częstotliwość, nawa stacji, hasło promocyjne i informacja o aktualnym czasie. Analizując stacje radiowe pod kątem przewidywalności niezwykle ciekawie rysuje się analogia pomiędzy restauracjami McDonald’s a stacjami należącymi do sieci radiowej. Każda ze stacji wchodzących w skład sieci Radia Eska czy Radia Żółte Przeboje nadaje swój program na określonym terytorium. Słuchacz, który przyjeżdża z Łodzi do Poznania znajdzie realizowany przez zupełnie innych ludzi ten sam produkt: Radio Eska. Dwie inne stacje radiowe, nadające pod tą samą nazwą przewidywalny dla słuchacza program są jak restauracje McDonald’s w Poznaniu i Łodzi: różnią się lokalizacją, zespołem ludzi, którzy w nich pracują, ale przygotowują przewidywalne produkty.

Czwartym wymienianym przez Ritzera wyznacznikiem makdonaldyzacji jest manipulacja, objawiająca się zastępowaniem technologii ludzkiej, technologią niewymagającą zaangażowania człowieka i prowadząca do przekonania, że człowiek jest przedmiotem, a nie podmiotem. Manipulacji są poddawani zarówno klienci jak i pracownicy instytucji: „Można zaryzykować twierdzenie, że restauracja szybkich dań świadomie stara się sprowadzić swoich pracowników do roli robotów”<sup>526</sup>. Wyuczone procedury przygotowywania kanapek, frytek czy napojów powodują automatyzację zachowań, to z kolei prowadzi do wytworzenia dokładnie takich samych produktów – a tego spodziewają się klienci restauracji. Klienci też podlegają tej manipulacji: „McDonald’s manipuluje klientami, jakkolwiek stara się czynić to subtelnie i nie wprost. Kolejki, ograniczone menu, mały wybór, niewygodne krzesła służą temu, aby klienci zachowywali się zgodnie z życzeniem kierownictwa McDonald’sa: mianowicie jedli szybko i opuszczali lokal”<sup>527</sup>. Słowem: McDonald’s niemal całkowicie panuje nad produkcją i procesem konsumpcji. Zarówno pracownicy, jak i klienci zachowują się jak elementy maszyny, choć (zwłaszcza ci drudzy) nie mają takiego poczucia. W tym miejscu wrócimy do opisywanych powyżej rozmów ze słuchaczami, które są najlepszym przykładem manipulacji. Podczas rozmów na antenie „sposób rozmawiania prowadzącego program ze słuchaczem sugeruje, że ma zadzwonić, odpowiedzieć na pytanie i rozłączyć

---

<sup>525</sup> A. Semkowicz, *Nadaje się niewiele*, „Press. Media, reklama, public relations” nr 6/2001 s. 55.

<sup>526</sup> G. Ritzer, op. cit., s. 181.

<sup>527</sup> Ibidem, s. 35.

się”<sup>528</sup> kontakt jest więc rutynowy, co jest wynikiem opisywanej manipulacji. Radio dokładnie tego sobie od dzwoniącego życzy, nieważne kim jest i co jeszcze miałby do powiedzenia: w tej sytuacji ma sprawnie, dowcipnie odpowiedzieć i ucieszyć się z wygranej. Na tym kończy się jego rola. Coraz częściej prezenterzy radiowi zachęcają słuchaczy do kontaktowania się z radiem poprzez pocztę elektroniczną czy sms-y. Te „wypowiedzi” słuchaczy są przez prezenterów selekcjonowane, a najlepsze prezentowane na antenie; prezentowanie zdecydowanie szybciej i dynamiczniej niż zrobiliby to sami słuchacze. Zresztą, na co zwraca uwagę Steciąg, „nowe możliwości komunikacji dwukierunkowej są wykorzystywane do formowania opinii (głównie upowszechniania nawyków konsumenckich) i nie służą tworzeniu rzeczywistych wspólnot słuchaczy, a jedynie iluzji ich istnienia”<sup>529</sup>. Wracając do manipulacji – ostatecznym celem tego procesu „jest całkowite zastąpienie pracowników technologiami nie wymagającymi udziału człowieka, takimi jak roboty”<sup>530</sup>. Takie zjawiska już możemy w zamakdonaldyzowanym radio obserwować. W godzinach nocnych w większości stacji radiowych program jest emitowany z komputera, w radio nie ma ani jednego człowieka. Dzieje się tak też w ciągu dnia. Znane są nam przykłady stacji, w których cały program emitowany jest praktycznie bez udziału człowieka. Prezenterzy nagrywają swoje wejścia, nagrane pliki ze swoim głosem<sup>531</sup> wstawiają pomiędzy pliki z muzyką lub dźwiękami – za resztę odpowiada program komputerowy<sup>532</sup>.

Oprócz wymienionych wyznaczników zamakdonaldyzowane radio ma w sobie nieracjonalności, na które zwraca uwagę Ritzer: „nieracjonalność racjonalności jest ogólnym określeniem ujemnych aspektów i skutków makdonaldyzacji”<sup>533</sup>, z których najważniejszą jest dehumanizacja. W przypadku radia ta nieracjonalność dotyczy zarówno pracowników rozgłośni jak i słuchaczy. „Dziennikarze wykonują swą pracę schematycznie, według określonych szablonów, są zobowiązani do podporządkowania się linii programowej stacji oraz jej głównemu celowi, jakim jest dochód finansowy”<sup>534</sup>, słuchacze zaś, o czym pisaliśmy powyżej, traktowani są przedmiotowo, zgodnie ze scenariuszem co w efekcie powoduje rutynizację zachowań na antenie i odpersonalizowanie kontaktów międzyludzkich. Drugą istotną dla naszych rozważań nieracjonalnością jest homogenizacja, która Ritzer rozumie jako

---

<sup>528</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*s. 106.

<sup>529</sup> Ibidem, s. 106-107.

<sup>530</sup> G. Ritzer, op. cit., s. 206.

<sup>531</sup> Są to tak zwane *voice track* (VT).

<sup>532</sup> Tak było w Radio Gold FM w Poznaniu w roku 2003, podobnie jest obecnie w poznańskim Radio 103,4 Blue FM.

<sup>533</sup> G. Ritzer, op. cit., s. 207.

<sup>534</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*s. 107.



upodobnienie się, „zanikanie różnorodności”<sup>535</sup>. W neoradio homogenizacja jest wynikiem dwóch mechanizmów rządzących mediami: racjonalnego i rynkowego. Ten pierwszy jest oparty na przekonaniu, że słuchacz nie chce zmian, najlepiej odpowiada mu program radiowy taki jaki jest. Skoro taka przewidywalna propozycja jest dla słuchacza satysfakcjonująca, radio ujednocila swój program. Tak przygotowany program jest wybierany, przez coraz większą grupę słuchaczy, a im większa słuchalność, tym cenniejszy czas antenowy. Ten mechanizm rynkowy obowiązuje we wszystkich rozgłośniach zmakdonaldyzowanych, brzmia one zatem podobnie. Dążenia do doskonałości w zaspakajaniu potrzeb odbiorców przyczyną nieracjonalności: „radio jest masowe, ale odczłowieczone, słyszą je wszyscy, traktując jako akustyczne tło życia, ale nie słucha go nikt, bo – po pierwsze, nadawca tego nie wymaga, a po drugie nie proponuje żadnych wartości oprócz przedłużenia wszechobecnej postawy konsumpcjonizmu i przedłużenia codziennej gadaniny”<sup>536</sup>.

### c. Odbiorcy

W tej części pracy chcemy odpowiedzieć na pytanie o styl słuchania radia przez odbiorców. Uczynimy to w oparciu o wyniki badania słuchalności Radio Track, a także dostępną literaturę przedmiotu. Jędrzejewski zauważa, że „na styl słuchania radia ma wpływ zawartość oferty programowej, usytuowanie kraju, miejsce słuchania i zwyczaje kulturowe”<sup>537</sup>. Jeżeli chodzi o wpływ usytuowania geograficznego kraju: w Europie mamy trzy regiony: Skandynawię, Europę Środkową wraz z Wyspami Brytyjskimi i kraje śródziemnomorskie. Według Jędrzejewskiego sugeruje to, że „różnice klimatyczne mają decydujący wpływ na zwyczaje związane z rytmem odbioru mediów”<sup>538</sup>. Zdają się to potwierdzać przede wszystkim dane dotyczące dobowego stylu słuchania radia. Najbardziej konwencjonalny, w którym szczyt słuchalności (*prime time*<sup>539</sup>) występuje rano, charakterystyczny jest dla krajów Europy Środkowej (od Francji po Rumunię) i Wielkiej Brytanii. Drugi, charakterystyczny dla krajów skandynawskich, w którym krzywa słuchalności uzyskuje swój szczyt pomiędzy godziną 7.00 a 17.00. Dobowa krzywa słuchania radia w krajach śródziemnomorskich charakteryzuje się dwoma szczytami. Pierwszy z nich

---

<sup>535</sup> G. Ritzer, op. cit., s. 231.

<sup>536</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*s. 107-108.

<sup>537</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, s. 174.

<sup>538</sup> Ibidem.

<sup>539</sup> Pora dnia (godzina) podczas której radio ma najwyższą słuchalność; kiedy stacji słucha największa ilość osób w ciągu dnia.

wypada w okolicach południa, a drugi wczesnym wieczorem<sup>540</sup>. Na styl słuchania radia mają także wpływ: ilość stacji radiowych dostępnych dla słuchacza (im więcej stacji - tym bardziej zróżnicowana oferta programowa), możliwości i style odbioru mediów w ogóle<sup>541</sup> czy mobilność odbiorców i związane z nią miejsca słuchania radia<sup>542</sup>.

Jak można wywnioskować, styl słuchania radia przez Polki i Polaków, według zaproponowanego powyżej podziału, jest właściwy dla obszaru Europy Środkowej i Wielkiej Brytanii. Według badań Radio Track prowadzonych systematycznie przez Millward Brown SMG/KRC prawie wszyscy mieszkańcy Polski – 95%<sup>543</sup> słuchają radia przynajmniej raz w tygodniu; codziennie radia słucha trzy czwarte Polek i Polaków – 72% w 2002 roku, 76% w 2006 roku, 77% w 2008 roku<sup>544</sup>. Radio w Polsce słuchane jest w domu (55% dobowego czasu słuchania radia), drugim pod względem długości czasu słuchania radia miejscem jest praca (28%), trzecim zaś samochód (16%)<sup>545</sup>. W dni powszednie radia najczęściej osób słucha w godzinach od 8 do 15 – głównie są to osoby w wieku od 25 do 59 lat. Osoby młodsze słuchają radia przez cały dzień równomiernie<sup>546</sup>. Ponad połowa słuchaczy słucha radia ponad trzy godziny dziennie. 14% słucha radia ponad 10 godzin, zaś 25% dwie godziny i mniej<sup>547</sup>. Inaczej niż to jest w przypadku telewizji, radio jest tak samo chętnie słuchane latem jak i zimą, na podobnym poziomie kształtuje się też słuchalność wiosną i jesienią i waha się od 76 do 78%, a średni dzienny czas słuchania waha się pomiędzy 275 minutami a 284 minutami (najwyższe wyniki w I i III kwartale roku)<sup>548</sup>. Również biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania respondenta różnice wydają się być minimalne: „Słuchacze są niemal równomiernie rozproszeni po całej Polsce – podobna liczba mieszkańców wielkich miast, jak

---

<sup>540</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, s. 176.

<sup>541</sup> Przywołajmy tu chociażby podział systemów medialnych na: demokratyczny korporacjonizm, spolaryzowany pluralizm i model liberalny zaproponowany przez Daniela Hallina i Paolo Manciniego (D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków 2007) czy opisany w *Local and Regional Journalism in Europe* podział na dwa typy kultur medialnych w Europie: nordycki (protestancki) z dużym udziałem lokalnych mediów drukowanych i łańdzki (katolicki) z silnym udziałem lokalnych mediów elektronicznych (za: S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000, s. 94).

<sup>542</sup> Jak podaje Jędrzejewski na słuchanie radia poza domem przypada od 20 do 55 procent czasu słuchania radia w ogóle. Najwięcej radia w domu słuchają Belgowie, Hiszpanie i mieszkańcy krajów Europy Środkowo-Wschodniej (ponad 70% dobowego czasu słuchania – to słuchanie radia w domu), najwięcej radia poza domem słuchają mieszkańcy Stanów Zjednoczonych (ponad 50% dobowego czasu słuchania – to słuchanie radia poza domem, w tym prawie 30% to czas słuchania radia w samochodzie) za: S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, s.176-177.

<sup>543</sup> Raport Radio 2008, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl) [dostęp: 15.05.2009]

<sup>544</sup> Ibidem.

<sup>545</sup> Ibidem.

<sup>546</sup> Ibidem.

<sup>547</sup> Ibidem.

<sup>548</sup> Ibidem.



i wsi słucha codziennie przynajmniej jednej stacji radiowej”<sup>549</sup>. Według badania Radio Track z 2005 roku miastach powyżej 600 tysięcy mieszkańców było to 72,3%, w miastach gdzie mieszka od 100 do 200 tysięcy mieszkańców - 72,4%, w miastach do 20 tysięcy mieszkańców – 73,6%, zaś na wsiach 73,2%<sup>550</sup>. Nie ma też większych różnic w czasie słuchania radia przez Polki i Polaków. Codziennie radia słucha 75% kobiet i 79% mężczyzn, zaś przynajmniej raz w ciągu tygodnia radia słucha 95% Polek i 97% Polaków<sup>551</sup>.

Dla pełnego obrazu stylu słuchania radia ważne jest też to, których stacji radiowych Polki i Polacy słuchają najchętniej. Według *Informacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji* w 2008 roku<sup>552</sup> około 45% Polaków słuchało jednej z trzech ogólnopolskich stacji koncesjonowanych, czyli RMF FM, Radia Zet lub Radia Maryja. Drugą najpopularniejszą grupą rozgłośni wśród słuchaczy były koncesjonowane rozgłośnie lokalne mające udziały w rynku na poziomie 24%; wśród tych rozgłośni są zarówno lokalne rozgłośnie należące do sieci radiowych (najczęściej sformatowane) jak Radio Eska, RMF Maxxx czy Radio Żółte Przeboje, jak stacje lokalne niezależne od sieci radiowych jak Radio Alex z Zakopanego, leszczyńskie Radio Elka czy Radio Weekend Chojnice. Trzecią grupą rozgłośni najchętniej słuchanych były ogólnopolskie stacje publiczne. Programu I, Programu II, Programu III i Radia Euro (wcześniej BIS) słuchało łącznie około 22% Polek i Polaków. Na czwartym miejscu w tym zestawieniu znalazły się publiczne rozgłośnie regionalne. Siedemnastu rozgłośni regionalnych i czterech stacji miejskich słuchało około 5% odbiorców. Ostatnią grupą rozgłośni reprezentowaną przez trzy stacje – Chili Zet (wcześniej Radiostacja), Radio Eska Rock (wcześniej Radio Wawa) i Radio Tok FM - jest grupa rozgłośni ponadregionalnych. Ich łączna słuchalność nie przekroczyła 4 procent. Podsumowując te wyniki możemy zauważyć, że rozgłośnie publicznych słucha w Polsce około 27 procent odbiorców, podczas gdy koncesjonowanych (komercyjne i trzeciego sektora) około 73 procent. Można zatem śmiało uznać, że słuchacze chętniej wybierają rozgłośnie komercyjne od publicznych. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat sytuacja pod tym względem zmieniła się diametralnie. Wystarczy przywołać dane z roku 1996, czyli tuż po rozstrzygnięciu drugiego dużego procesu koncesyjnego, publicznych rozgłośni (ogólnopolskich i

---

<sup>549</sup> Raport Radio w Polsce 2005, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl) [dostęp: 20.08.2006]

<sup>550</sup> Ibidem.

<sup>551</sup> Raport Radio 2008, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl) [dostęp: 15.05.2009]

<sup>552</sup> KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku*, Warszawa 2009, s. 106.

regionalnych) słuchało łącznie około 50 procent słuchaczy<sup>553</sup>. Już w roku 2000 audytorium rozgłośni publicznych spadło do 25%, zaś prywatnych wzrosło do 75%<sup>554</sup>.

Najpopularniejszą stacją radiową w Polsce jest ogólnopolskie, prywatne Radio RMF FM. Słucha go prawie 27% (26,97)<sup>555</sup> Polek i Polaków<sup>556</sup>. Drugą najpopularniejszą stacją radiową w Polsce jest ogólnopolskie, prywatne Radio Zet, którego słucha 16,3 procent słuchaczy<sup>557</sup>. Kolejne miejsca zajmują ogólnopolskie rozgłoszenie publiczne Polskie Radio Program I (11,94%) i Polskie Radio Program III (5,99%)<sup>558</sup>. Inne zestawienie, uwzględniające łączną słuchalność stacji lokalnych, należących do sieci radiowych lepiej oddaje charakterystykę popularności stacji radiowych w Polsce. W opublikowanym na stronie internetowej Wirtualnemedi.pl zestawieniu najpopularniejszych stacji radiowych w Polsce (na podstawie badań Radio Track) w pierwszym półroczu 2009 roku pierwsze trzy miejsca zajmują stacja ogólnopolskie; w kolejności RMF FM, Radio Zet i Program I Polskiego Radia. Tuż za podium znalazła się sieć komercyjnych, formatowanych stacji lokalnych Radio Eska, składająca się z 36 stacji lokalnych.

---

<sup>553</sup> KRRiT, *Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 1997, s.121.

<sup>554</sup> W tym samym czasie w innych krajach Europy proporcje udziałów radiofonii publicznej i radiofonii prywatnej były następujące: Austria - 84% (radiofonia publiczna), 16% (radiofonia prywatna), Czechy - 36%:64%, Finlandia - 55%:45%, Francja - 21,8%:79,2%, Hiszpania - 12%:88%, Holandia - 31%: 69%, Niemcy 53,8%:46,2%, Portugalia - 10,3%:89,7%, Szwecja - 66%:34%, Wielka Brytania 50,3%:49,7%, Włochy - 20%:80% za: S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, s.173.

<sup>555</sup> KRZ, *Wzrosty i upadki*, „Press. Media, reklama, public relations” nr 6/2009, s. 13.

<sup>556</sup> To najwyższa słuchalność radia RMF FM od początku prowadzenia badań Radio Track, czyli od roku 1996 za: Strona Internetowa Radio Track, <http://www.radiotrack.pl/> [dostęp: 3.07.2009]

<sup>557</sup> KRZ, op. cit., s.13.

<sup>558</sup> Wszystkie dane pochodzą z publikowanych na łamach miesięcznika „Press. Media, reklama, public relations” nr 6/2009, s. 13 i 104-105 wyników badań Radio Track realizowanego przez MillwardBrown SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań radiowych. Prezentowane dane pochodzą z okresu luty-kwiecień 2009.



Tabela 2. Słuchalność stacji radiowych w Polsce w pierwszym półroczu 2009

Lp.	Nazwa stacji	Udział w czasie słuchania, w procentach	Charakterystyka stacji
1	RMF FM	26,2	Komercyjna stacja ogólnopolska
2	Radio Zet	16,3	Komercyjna stacja ogólnopolska
3	Program I Polskiego Radia - Jedyńka	11,7	Publiczna stacja ogólnopolska
4	Radio Eska	7,5	Sieć 36 komercyjnych rozgłośni lokalnych
5	Program III Polskiego Radia - Trójka	6,4	Publiczna rozgłośnia ogólnopolska
6	Audytorium 17	5,3	17 publicznych rozgłośni regionalnych (łącznie)
7	RMF Maxxx	2,6	Sieć 15 komercyjnych rozgłośni lokalnych
8	Radio Złote Przeboje	2,6	Sieć 18 komercyjnych rozgłośni lokalnych
9	Radio Maryja	2,0	Ogólnopolska stacja religijna (społeczna)
10	Radio Planeta FM	1,3	Sieć 14 komercyjnych rozgłośni lokalnych
11	Radio Tok FM	1,0	Komercyjna rozgłośnia ponadregionalna
12	Radio Eska Rock	0,9	Komercyjna rozgłośnia ponadregionalna
13	Radio Vox FM	0,8	Sieć 10 komercyjnych rozgłośni lokalnych
14	Radio Plus	0,7	Sieć 13 komercyjnych rozgłośni lokalnych
15	Program II Polskiego Radia - Dwójka	0,6	Publiczna rozgłośnia ogólnopolska
16	AntyRadio	0,5	Sieć 3 komercyjnych rozgłośni lokalnych
17	Radio RMF Classic	0,5	Sieć 11 komercyjnych rozgłośni lokalnych
18	Radio Chili Zet	0,3	Ponadregionalna rozgłośnia komercyjna
19	Radio Roxy FM	0,2	Sieć 7 komercyjnych rozgłośni lokalnych
20	Polskie Radio Euro	0,2	Publiczna rozgłośnia ogólnopolska
21	Pozostałe stacje	Od 3 do 5%	Stacje lokalne o charakterze komercyjnym lub społecznym

*Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Radio Track opublikowanych przez portal internetowy Wirtualnemedi.pl; www.wirtualnemedi.pl [dostęp: 20.07.2009]*

Dla pełnego obrazu dodajmy, że we wszystkich 16 największych miastach i aglomeracjach pierwsze miejsca w rankingach słuchalności należą do rozgłośni komercyjnych<sup>559</sup>. RMF FM jest najpopularniejszą stacją w 9 miastach i aglomeracjach (Agglomeracja śląska, Białystok, Bydgoszcz, Kielce, Kraków, Łódź, Olsztyn, Rzeszów, Trójmiasto); Radio Zet w 5 miastach (Lublin, Opole, Rzeszów, Warszawa, Zielona Góra); w

<sup>559</sup> Dane pochodzą z publikowanych na łamach miesięcznika „Press. Media, reklama, public relations” nr 6/2009, s. 13 i 104-105 wyników badań Radio Track realizowanego przez MillwardBrown SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych. Prezentowane dane pochodzą z okresu luty-kwiecień 2009.

Poznaniu i Wrocławiu najpopularniejsze są lokalne stacje należące do sieci Radio Eska (Eska Poznań, Eska Wrocław). Są też takie regiony Polski, w których najpopularniejsze stacje to rozgłośnie publiczne. Pokazują to wyniki rankingu słuchalności w 20 byłych<sup>560</sup> województwach<sup>561</sup>. W 15 nich najpopularniejszą rozgłosnią jest RMF FM<sup>562</sup>, a w dwóch Radio Zet<sup>563</sup>; natomiast w trzech województwach najpopularniejszą stacją jest Program I Polskiego Radia<sup>564</sup>. Przyczyn popularności stacji w poszczególnych regionach trzeba upatrywać w wielu zmiennych, nie tylko dotyczących oferty programowej stacji. Decydować mogą przyzwyczajenia słuchaczy<sup>565</sup>, ilość stacji radiowych dostępnych w danym rejonie, cechy demograficzne ludności czy dominujący rodzaj wykonywanych zajęć.

Niezależnie od tego, jakie stacje są najbardziej popularne w poszczególnych regionach czy miastach trzeba pamiętać, że rozgłośnie komercyjne mają w Polsce o wiele więcej słuchaczek i słuchaczy niż rozgłośnie radia publicznego. Dane dotyczące słuchalności stacji radiowych potwierdzają konstatację Jędrzejewskiego na temat wzorów korzystania z szerokiej palety stacji radiowych: „jest to korzystanie ze swobody wyboru w celu ograniczenia różnorodności wybieranych treści albo dokonywania bardzo podobnych wyborów wśród szerokiej oferty. Słuchacze odchodzą od stacji oferujących różnorodność do stacji proponujących program nadmiernie jednolity”<sup>566</sup>, czyli taki jaki oferuje radio zmakdonaldyzowane.

Jak już wcześniej pisaliśmy odbiorca może słuchać radia w dwojaki sposób. Z pierwszym mamy do czynienia w sytuacji, kiedy radio jest medium dominującym (*listeners*), z drugim zaś wtedy, kiedy radio towarzyszy innym czynnościom, pełniąc rolę akustycznego tła (*hearers*)<sup>567</sup>. Z tym podziałem związane są dwa podstawowe style słuchania radia. W początkowych latach istnienia radia, w czasach kiedy prowadzono pierwsze pomiary audytorium radiowego uważano, że słuchacz radia jest „człowiekiem, który z maksymalną uwagą oddaje się słuchaniu programu – w pełnej izolacji od otoczenia i wszelkich innych

---

<sup>560</sup> Wprowadzona w życie 1 stycznia 1999 roku reforma administracyjna zmniejszyła liczbę województw z 49 do 16.

<sup>561</sup> Dane o słuchalności w 20 byłych województwach, w okresie od marca do maja 2009 roku na podstawie badań Radio Track realizowanego przez MillwardBrown SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych za: [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl) [dostęp: 20.07.2009]

<sup>562</sup> Byłe województwa: bielskie, częstochowskie, elbląskie, gorzowskie, jeleniogórskie, kaliskie, konińskie, koszalińskie, nowosądeckie, pilskie, płockie, radomskie, tarnowskie, toruńskie i wrocławskie.

<sup>563</sup> Byłe województwa: śląskie i wałbrzyskie.

<sup>564</sup> Byłe województwa: legnickie, piotrkowskie i siedleckie.

<sup>565</sup> Radio S w Poznaniu – obecnie Eska Poznań czy Eska Wrocław były najpopularniejszymi stacjami radiowymi od początku lat dziewięćdziesiątych. Jako pierwsze komercyjne rozgłośnie w swoich miastach, stały się pewnego rodzaju symbolami zmian w eterze; zadziałał również efekt pierwszeństwa.

<sup>566</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, s. 178.

<sup>567</sup> A. Crisell, op.cit., s. 15.



aspektów życia codziennego”<sup>568</sup>. Słuchacze zasiadali przed radiem, by wysłuchać audycji, podobnie jak dziś zasiadają przed telewizorem. Obecnie, z niewielkimi wyjątkami, wydaje się obowiązywać jeden model „słuchacz stale dzieli uwagę między radio i inną równocześnie wykonywaną czynność. Oznacza to, że momenty rzeczywistego słuchania są dość krótkie i przedzielają je okresy odwróconej uwagi oraz że odbiór koncentruje się na określonych cechach programu, a nie na jego całości”<sup>569</sup>. Dzięki przytoczonemu opisowi możemy zdefiniować dwa style słuchania radia; w obydwu słuchacz oprócz słuchania radia wykonuje inne czynności (prowadzi samochód, prasuje, przygotowuje posiłek), różnica tkwi w stopniu koncentracji na radiowym przekazie. Tu dopiero możemy odróżnić tego, który słucha uważnie od tego, który tylko słyszy. Naturalnym procesem jest bowiem słyszenie, natomiast słuchanie wymaga naszego wysiłku, to celowa aktywność<sup>570</sup>. Zapewne stopień zaangażowania w odbiór jest stopniowalny, bo można wyróżnić tych słuchaczy, którzy skupieni są na radiowym przekazie od czasu do czasu czy tylko podczas konkretnych elementów radiowego programu, ale my wyróżnimy dla potrzeb niniejszej pracy tylko słuchanie świadome i słuchanie podczas którego radio pełni rolę akustycznego tła. Ten drugi styl słuchania jest już określony, także na łamach niniejszej pracy. Na czym zatem polegałoby słuchanie świadome? Słuchacz wie, jakiej stacji radiowej, jakiego programu słucha i podąża za przekazywanymi podczas programu treściami. Mamy zatem trzy podstawowe style słuchania radia:

1. słuchacz nie wykonuje innych czynności, jest skoncentrowany tylko na słuchaniu radia;
2. słuchacz podczas słuchania radia wykonuje inne czynności lub podczas wykonywania innych czynności słucha radia, ale podąża za przekazywanymi treściami;
3. słuchacz podczas słuchania radia wykonuje inne czynności lub podczas wykonywania innych czynności słucha radia, traktując dźwięk dochodzący z radia jako dźwiękowe tło, „muzyczną tapetę”.

---

<sup>568</sup> A. Gahlin, *Radio w życiu codziennym odbiorcy*, tłum. K. Jakubowicz [w:] *Radio – ulotność słowa?*, W. Legowicz (red.), Warszawa 1986, s. 39.

<sup>569</sup> Ibidem, s. 42.

<sup>570</sup> „Gdy słuchasz twój mózg ciężko pracuje, aktywnie rekonstruuje to, co mówi mówca i nadając temu formę pewnych elementów obarczonych znaczeniem w kategoriach twojego własnego doświadczenia” za: *Mosty zamiast murów...*, s. 221.

Interesującą obserwację na temat obecności radia w życiu codziennym odbiorców i stylu słuchania proponuje Magdalena Lisowska-Magdziarz: „Stałe tło audialne daje poczucie ontologicznej ciągłości i bezpieczeństwa. Sytuacja przypomina tę w samolocie, w którym nie może zamilknąć odgłos silników, a absolutna cisza zwiastuje katastrofę – ludzie czuliby się nieswojo, gdyby całkowicie usunąć dźwiękowe tło medialne z ich otoczenia”<sup>571</sup>. W niektórych przypadkach wprawdzie „stałe tło audialne” może zapewniać również włączony telewizor, ale najczęściej jego dostarczycielem jest właśnie radio. Przytoczony opis doskonale oddaje trzeci z wymienionych powyżej stylów słuchania.

Radio jest najczęściej medium odbieranym indywidualnie, jest medium osobistym<sup>572</sup>. Wielu słuchaczom towarzyszy w codzienności. Mamy tu na myśli zarówno osoby samotne czy obłożnie chore, ale też odbiorców słuchających radia podczas wykonywania obowiązków zawodowych, w podróży czy podczas nauki. „Ryzykując, że zostaniemy całkowicie źle zrozumiani, można by nawet powiedzieć, że radio pod wieloma względami przypomina żywego człowieka. Może ono wraz z człowiekiem chodzić po domu, jechać z nim samochodem, być z nim przy pracy i w ogrodzie”<sup>573</sup>. Indywidualny styl słuchania zależy od wielu czynników: wieku, rodzaju wykonywanego zajęcia, sytuacji rodzinnej, wykształcenia, aktywności społecznej czy towarzyskiej, cech charakteru czy potrzeb emocjonalnych. Dla zobrazowania tych różnic przywołajmy kilka przykładów opisanych w literaturze przedmiotu. Radio daje możliwość ucieczki, przy jednoczesnym kontakcie ze światem, Marshall McLuhan pisał: „w dzisiejszych czasach radio daje nastolatkiowi prywatność, a jednocześnie zapewnia mu ścisłą, plemienną więź ze światem wspólnego rynku, piosenki i rezonansu”<sup>574</sup>. Nastolatek może więc schować się za „ścianą dźwiękową” izolującą od innych osób, ale też od dźwięków otoczenia przeszkadzających podczas odrabiania lekcji. Wielu osobom radio daje poczucie bycia poinformowanym: „stała obecność radia upewnia, że w każdej chwili jesteśmy w nurcie wydarzeń”<sup>575</sup>. Daje więc radio poczucie bycia na bieżąco z tym, co dzieje się w kraju i na świecie, co przywołuje na myśl określenie radia jako „bębna plemiennego”<sup>576</sup>. Jeszcze inny sposób odbioru radia wynika z badań przeprowadzonych przez Dorothy Hobson wśród gospodyń domowych. Radio stanowiło dla badanych akompaniament przy cyklicznych i nużących pracach domowych, swego rodzaju odskocznię. Hobson stwierdza też, że radiowi

---

<sup>571</sup> M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 92.

<sup>572</sup> Ibidem, s. 91.

<sup>573</sup> A. Gahlin, op.cit., s. 44.

<sup>574</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 390.

<sup>575</sup> M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 92.

<sup>576</sup> Szerzej na temat koncepcji McLuhana napiszemy w części poświęconej charakterystyce kanału komunikowania



prezenterzy „pełnią w życiu tych kobiet funkcję bezpiecznych, choć zdecydowanie seksualnie atrakcyjnych mężczyzn”<sup>577</sup>. Radio jest zatem elementem strategii pokonywania przez nie izolacji związanej z ich pozycją jako gospodyń domowych. Szeroki wachlarz tego czym radio może być dla słuchaczy przytacza Robert McLeish<sup>578</sup>, przywołajmy niektóre z nich: radio odciąga ludzi od problemów i zmartwień; służąc jako „towarzysz”, zmniejsza poczucie samotności; funkcjonuje jako dostarczyciel i weryfikator informacji (w tym informacji lokalnych); daje poczucie bezpieczeństwa i wsparcia; pomaga w kontaktach osobistych „dostarczając tematów do rozmów opartych na wspólnych doświadczeniach”<sup>579</sup>. Konkludując te rozważania możemy przywołać jedno z założeń znajdujące się u podstaw teorii użytkowania i korzyści (*uses and gratifications*)<sup>580</sup>, które mówi że: „Ludzie wykorzystują media «po swojemu», tzn. przypisują przekazom własne znaczenia i emocje. Różni odbiorcy te same media i te same przekazy mogą wykorzystywać do zaspokojenia zupełnie innych potrzeb i czerpać z nich zupełnie inne korzyści”<sup>581</sup>.

#### d. Kanał przekazu

Ostatnim z elementów komunikowania masowego, którego charakterystyce przyjrzymy się ze względu na jego cechy dotyczące radia będzie kanał przekazu. Kanał przekazu jest ogólną nazwą drogi przejścia sygnału informacyjnego najczęściej w sensie technicznym. Natomiast w przypadku „odbioru informacji przez człowieka za pośrednictwem zmysłów możemy mówić o kanale przekazu sygnałów (np. wzrokowych i dźwiękowych), stanowiących bodźce dla odpowiednich narządów zmysłów”<sup>582</sup>. W tym sensie, w duchu determinizmu technologicznego<sup>583</sup>, będziemy analizować kanał przekazu. „Tym co uderza każdego – zarówno nadawcę, jak i słuchacza – jako najważniejsze w radio jest to, że jest ono

---

<sup>577</sup> D. Hobson, *Housewives and the mass media* [w:] S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, *Culture, Media, Language*, Birmingham 1980, s. 107.

<sup>578</sup> R. McLeish, op.cit., s. 12-13.

<sup>579</sup> Ibidem, s. 13.

<sup>580</sup> Szerzej na temat tej teorii m.in.: B. Kołtun, *Teoria „użytkowania i korzyści” – fazy rozwoju, podstawowe założenia* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001, s. 56-73; M. Mrozowski, *Media masowe...*s.363-368.; S.J. Baran, D.K. Davis, op. cit., s. 301-316.

<sup>581</sup> M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 364.

<sup>582</sup> *Popularna Encyklopedia Mass Mediów*, s. 227.

<sup>583</sup> Determinizm technologiczny opiera się na założeniu, że technologia przekazu determinuje sam przekaz, a charakter kultury jest zależny od dominującej technologii przekazywania treści. Najbardziej znanymi przedstawicielami tego nurtu są Marshall McLuhan i Derrick de Kerkohve. Zob. K. Wiejak, *Determinizm technologiczny. Nowe spojrzenie na media* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001, s. 209-226.

medium ślepy. Nie możemy zobaczyć jego przekazu; składa się on tylko z odgłosów i ciszy. Z tego faktu wynikają inne, wyróżniające je cechy radia: specyfika jego języka, poczucie humoru i sposób w jaki odbiorcy go słuchają<sup>584</sup>. Cechą stanowiącą o specyfice radiowego kanału przekazu jest jego awizualność. Taki sposób docierania do odbiorcy uruchamia jego wyobraźnię. Tę zaletę radia tak opisuje McLuhan: „Gdy siedzimy i rozmawiamy w ciemnym pokoju, wypowiedziana słowa nagle nabierają nowego znaczenia i różnego zabarwienia. Stają się bogatsze, nawet niż architektura, którą jak słusznie powiedział Le Corbusier, najlepiej odbiera się nocą. Wszystkie te właściwości związane z gestami, z których zadrukowana strona ogołaca język, powracają w ciemności i w radiu<sup>585</sup>. Z awizualności zaletę czyni też Paul Levinson porównując dzieje filmu niemego i radia – dwóch wynalazków, które powstały niemal w tym samym czasie. Film niemy zginął, radio ocalało i nadal rozwija się. Przyczynę sukcesu radia autor *Miękkiego ostrza* widzi w środkach wyrazu, jakimi posługuje się radio: „Widzenie bez słyszenia, słyszenie bez widzenia: oba procesy wydają się w dużej mierze takie same, ale pierwszy obumiera w konfrontacji medium umożliwiającym i jedno, i drugie, drugi natomiast stał się punktem wyjścia dla jednej z odmian kultury masowej odnoszących w naszym stuleciu największe sukcesy. [...] o ile słuchanie bez widzenia jest naturalnym «przedtechnologicznym» sposobem komunikowania się między ludźmi, o tyle o widzeniu bez słyszenia, nie można tego powiedzieć<sup>586</sup>. Jak bardzo bliskie naturze człowieka jest radio wskazuje McLuhan mówiąc, że „radio jest przedłużeniem naszego ośrodkowego układu nerwowego<sup>587</sup>, czyli najważniejszego układu nerwowego na który składa się między innymi mózg i rdzeń kręgowy<sup>588</sup>. Ta „bliskość” radia powoduje, że jest ono medium wysoce perswazyjnym. Wielu autorów<sup>589</sup> opisując przyczyny sukcesów przywódców z pierwszej połowy XX wieku wskazuje na niebagatelną rolę, jaką odegrało radio: „Churchill i Roosevelt, Hitler i Stalin: przywódcy, których wyniosło radio” – to tytuł jednego z rozdziałów w książce Levinsona<sup>590</sup>, który siłę oddziaływania radia tłumaczy właściwościami tego środka przekazu. Wspomniani przywódcy docierali do słuchaczy i wywoływali silne emocje ponieważ „dźwięk i oddziaływanie ludzkiego głosu przemawiającego z tak bliska, tak osobiście, nie poddaje się

---

<sup>584</sup> A. Crisell, op.cit., s. 3.

<sup>585</sup> M. McLuhan, op.cit., s. 390.

<sup>586</sup> P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przeszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 1999, s. 157-158.

<sup>587</sup> M. McLuhan, op.cit., s. 390.

<sup>588</sup> *Leksykon PWN*, Cz. Sojecki (red.), Warszawa 1972, s. 842.

<sup>589</sup> J. Curtis, *Culture as Polyphony*, Columbia 1978; J. Fest, *Hitler*, t.1 *Droga do władzy*, t.2 *Fuhrer*, tłum. zespół, Warszawa 1995; L. Mumford, *Technika i cywilizacja. Historia rozwoju maszyny i jej wpływ na cywilizację*, tłum. E. Danecka, W Adamiecki, Warszawa 1966; M. McLuhan, op. cit.; J. Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, tłum. K. Kellen, J. Lerner, New York 1965.

<sup>590</sup> P. Levinson, op.cit., s. 139.



żadnej obiektywnej, racjonalnej analizie”<sup>591</sup>. Przez swój kanał przekazu jest radio medium intymnym, osobistym łatwo nawiązującym porozumienie pomiędzy nadawcą a słuchaczem. Intymność radio uzyskuje między innymi dlatego, że jest werbomotoryczne, co oznacza, że słowa mają w nim „moc tworzenia obrazów i utrwalania ich w świadomości społecznej”<sup>592</sup>. Werbomotoryczność wiąże się niepowtarzalną sugestywnością i intymnością przekazu, a to z kolei determinuje rodzaj kontaktu nadawcy komunikatu i jego odbiorcy. Formalnie jest to komunikacja jednostronna, ale „powstanie pewnej więzi psychicznej między nadawcą a odbiorcą umożliwia nawiązanie swego rodzaju dialogu, który jest warunkiem spełnienia zasady bezpośredniości w komunikowaniu na odległość”<sup>593</sup>. Rekapitułując możemy powiedzieć, że potencjał radia jako medium w znacznej mierze bierze się ze specyfiki kanału przekazu.

---

<sup>591</sup> Ibidem, s. 145.

<sup>592</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*s. 62.

<sup>593</sup> Ibidem, s. 62-63.

## Rozdział II

### CODZIENNOŚĆ JAKO PRZEDMIOT REFLEKSJI

Do tej pory staraliśmy się opowiedzieć o radio jako medium, o zasadach jego działania. Ważne były dla nas analizy dotyczące funkcjonowania instytucji nadawczych, rodzaje programów i gatunków wypełniających przekaz, a także informacje dotyczące publiczności radiowej jako zbiorowości. W kolejnych rozdziałach pracy chcielibyśmy spojrzeć na radio z perspektywy słuchacza. Ważne będą opinie odbiorców na temat programu radiowego, ale najważniejszy będzie sposób funkcjonowania radia w ich życiu codziennym, określenie miejsca radia w konstruowaniu codzienności.

Chcąc nadać naszym rozważaniom odpowiedni kształt najpierw przyjrzymy się pojęciu codzienności. Jest ono przedmiotem refleksji naukowej w kilku dziedzinach. Nas będą interesowały rozważania i ustalenia na temat codzienności poczynione przez antropologię kultury, filozofię, historię i socjologię. W niniejszym rozdziale zaprezentujemy te kierunki i szkoły, które podejmowały refleksję nad codziennością i których ustalenia pomogą w opracowaniu wyników badań, które przeprowadziliśmy, dotyczących obecności radia w życiu codziennym. W przypadku każdego z kierunków i szkół, które będą omawiane postaramy się przywołać podstawowe fakty dotyczące twórców i najważniejszych przedstawicieli kierunku czy szkoły, omówić założenia teoretyczne, w szczególności te, które bliskie są refleksji nad codziennością. Przyjęliśmy, że mają to być możliwie krótkie charakterystyki szkół i kierunków, skoncentrowane na teoretycznych narzędziach służących opisywaniu codzienności czy życia codziennego. Nasz przegląd refleksji na temat codzienności rozpoczniemy od fenomenologii i prac Edmunda Husserla i Martina Heideggera, następnie przyjrzymy się socjologii fenomenologicznej Alfreda Schütza i pracom jego uczniów Petera Bergera i Thomasa Luckmanna. Szkoła „Annales” będzie reprezentowana przede wszystkim przez poglądy Fernanda Braudela. Kolejnym kierunkiem będzie etnometodologia reprezentowana przede wszystkim przez jej prekursora Harolda Garfinkla. Tuż po niej omówimy teorię dramaturgiczną Ervinga Goffmana. Kolejną szkołą będzie neomarksizm reprezentowany przez Jurgena Habermasa i przedstawicielkę węgierskiej szkoły marksizmu - Ágnes Heller. W naszych rozważaniach nie pominiemy też niezwykle eklektycznych, łączących w sobie wiele nurtów studiów kulturowych – *Cultural Studies*. W rozważaniach dotyczących studiów kulturowych pojawią się takie nurty jak: marksizm,



kulturalizm, strukturalizm, poststrukturalizm, psychoanaliza, polityka różnicy, a także studia nad publicznością. Na zakończenie chcielibyśmy się przyjrzeć refleksji na temat codzienności, jaką możemy znaleźć w pracach antropologów kulturowych. Wśród przywoływanych autorów znajdują się między innymi: Janusz Barański, Wojciech J. Burszta, Clifford Geertz, Igor Kopytoff, Claude Lévi-Strauss, Roch Sulima czy Yves Winkin.

## 1. Fenomenologia i socjologia fenomenologiczna

Fenomenologia jest jednym z najważniejszych kierunków filozoficznych XX wieku. Za ojca fenomenologii uważa się niemieckiego matematyka i filozofa Edmunda Husserla. Wokół Husserla zgromadziło się grono uczniów, którzy podjęli i rozwijali idee fenomenologii: Roman Ingarden, Edyta Stein, Martin Heidegger, Max Scheler i inni. Historia fenomenologii rozpoczyna się wraz z wydaniem dwu kolejnych tomów *Badań logicznych* Husserla w latach 1900-1901<sup>594</sup>. Idee fenomenologii Husserl rozwijał w kolejnych dziełach: *Ideach czystej fenomenologii i fenomenologicznej filozofii* (1913) oraz *Medytacjach kartezjańskich* (1929)<sup>595</sup>. Husserl nie był jednak pierwszym, który posłużył się terminem „fenomenologia”, jakkolwiek pojecie to nabrało w jego działach nowego sensu. Termin ten pochodzi od greckiego słowa *φαινόμενον*, które oznacza „to co się jawi (zjawisko)”<sup>596</sup>. W historii filozofii ma ono dość bogatą tradycję, na ogół nawiązującą wprost do znaczenia etymologicznego. „Zarówno bowiem w tradycji kantowskiej, jak i pozytywistycznej, pojęcie «fenomen», oznacza zjawisko, czyli ten rodzaj «bytu», który stoi niejako na styku «rzeczywistości samej w sobie» (bytu obiektywnego) i poznającej świadomości (bytu subiektywnego)”<sup>597</sup>. Fenomenologia Husserla natomiast wychodzi od kantowskiego pytania o to, jak możliwa jest wiedza. Do odpowiedzi na to pytanie ma doprowadzić analiza procesów poznawczych. Jeżeli będziemy wiedzieć, w jaki sposób funkcjonuje świadomość, w jaki sposób możliwe jest poznanie – wtedy ujawni się prawdziwy sens wiedzy, jaką posiadamy o świecie. Taki zabieg „pozwoли oddzielić właściwy przedmiot poznania od tego, co jest tylko elementem procesu poznawczego, który do poznania prowadzi”<sup>598</sup>. Fenomenologia nie zajmuje się badaniem obiektów realnych, lecz bada świadomość rozumianą jako „strumień

<sup>594</sup> J. Dębowski, *Fenomenologia* [w:] *Współczesne kierunki filozoficzne*, Z. Cackowski (red.), Warszawa 1983, s. 70.

<sup>595</sup> D. Julia, *Słownik filozofii*, tłum. K. Jarosz, Warszawa 1992, s. 136.

<sup>596</sup> J. Dębowski, op. cit., s. 70.

<sup>597</sup> Ibidem.

<sup>598</sup> S. Mandes, *Socjologia fenomenologiczna* [w:] *Encyklopedia socjologii*, T.4., K. Frieske, H. Kubiak, G. Lissowski, J. Mucha, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), Warszawa 2002, s. 60.

przeżyć empirycznego podmiotu”<sup>599</sup>. Stąd niedaleko już do specyficznej właściwości świadomości jaką jest intencjonalność, której założenie polega na tym, że „do każdej prezentacji przedmiotowej należy akt intencji, bez którego sam ów przedmiot w ogóle nie mógłby być zakwalifikowany jako przedmiot poznania”<sup>600</sup>, a więc najważniejsze jest to, w jaki sposób przedmiot jest ujmowany, domniemywany w świadomości. Sławomir Mandes intencjonalny charakter świadomości omawia na przykładzie układu kilku kresek narysowanych na ziemi<sup>601</sup>. Ten układ kresek możemy zinterpretować jako znak orientacyjny, możemy też uznać to za przejaw działalności artystycznej człowieka, a nawet znak zesłany przez bogów. W zależności zatem od sposobu, w jaki nasza świadomość odniesie się do postrzeganego przedmiotu, zmienia się jego sens. W związku z tym możemy powiedzieć, że świadomość jest sensotwórcza. Ludzie najczęściej nie uświadamiają sobie sensotwórczej funkcji świadomości, ponieważ nie zastanawiają się nad istotą poznania. Najczęściej ujęcie jakiegoś przedmiotu przez świadomość i sam ów przedmiot, to dla ludzi jedno i to samo. Tymczasem „sposób w jaki świadomość odnosi się do przedmiotu – w jaki przeżycia nasycają się treścią – konstytuuje jego sens”<sup>602</sup>. Fenomenologia stawia sobie za zadanie odślonienie ogólnej struktury aktów intencjonalnych, aktów odnoszenia się do przedmiotów. W tym celu fenomenologia posługuje się metodami, z których najważniejsze to: redukcja fenomenologiczna (*epoché*) i redukcja ejdetyczna (od greckiego *eidos* – istota). *Epoché* to zawieszenie wszelkiego sądu odnoszącego się do istnienia rzeczy. Jest to zasada, która pozwala na zbadanie zjawisk świadomości<sup>603</sup>. Natomiast redukcja ejdetyczna to metoda refleksji polegająca na „bezustannej zmianie zawartości jakiegoś przedstawienia”<sup>604</sup>. Zgodnie z założeniami Husserla zawieszenie przekonania (redukcja fenomenologiczna), że ujęty przedmiot jest przedmiotem istniejącym tak, jak jednostka go widzi, umożliwia dokonanie badania. Postrzegany przedmiot prezentuje się wtedy w całej swej złożoności i wieloznaczności. Natomiast, żeby wydobyć z przedmiotu to, co istotne należy przeprowadzić redukcję ejdetyczną, które polega na oczyszczeniu przedmiotu z tego, co nie musi być w nim zawarte i eliminowania, warstwa po warstwie, kontekstów, w które jest uwikłany. To, co uzyskujemy w wyniku takiego zabiegu jest istotą danego przedmiotu. Redukcja ejdetyczna pokazuje, „że przedmioty zyskują sens w procesie konstytucji, to znaczy w przebiegającym wedle pewnych reguł procesie budowania kolejnych warstw sensu, przez które przedmiot

---

<sup>599</sup> Ibidem.

<sup>600</sup> B. Jasiński, *Dwie fenomenologie: Husserl i Heidegger*, Warszawa 1997, s. 24.

<sup>601</sup> S. Mandes, op. cit s. 60.

<sup>602</sup> Ibidem.

<sup>603</sup> D. Julia, op.cit., s. 95.

<sup>604</sup> Ibidem, s. 85.



prezentuje się podmiotowi”<sup>605</sup>. Niech za ilustrację tego procesu posłuży nam przykład łóżka. Istota łóżka jest dana jednostce, z tym co nieistotne: wraz ze wspomnieniami, towarzyszącemu mu określonemu stanowi emocjonalnemu, ale także wiedzą o częściach składowych łóżka, innych możliwościach skonstruowania takiego mebla czy ze znajomością innych łóżek. Na postrzegane w danej chwili łóżko składa się więc wiele takich warstw sensu, które są ułożone zgodnie z pewnym porządkiem.

Husserl dzięki procesowi konstytucji zwraca uwagę na hierarchię, wedle której zbudowany jest świat dostępny w doświadczeniu: „pierwszeństwo bytowe mają w nim przedmioty doświadczane zmysłowo, dopiero nad nimi lokują się byty idealne, np. liczby, prawa logiki”<sup>606</sup>. Zasada ta z czasem dała asumpt do sformułowania przez Husserla koncepcji *Lebenswelt* - świata przeżywanego (inne tłumaczenia tego terminu: świat życia, świat życia codziennego, świat bezpośrednich oczywistości). Czym jest *Lebenswelt*? To świat przeżywany, „to świat przedrefleksyjnego doświadczenia, królestwo pierwotnych oczywistości, przestrzenno-czasowy świat rzeczy, takich jakie postrzegamy w przed i ponadnaukowym doświadczeniu, a zatem niezależnie od jego naukowej interpretacji i wobec niej źródłowo pierwszy”<sup>607</sup>. Stosując rozróżnienie na świat przeżywany i świat obiektywny Husserl wskazuje, że „naukowa obiektywna prawda jest wyłącznie stwierdzeniem tego, czym faktycznie świat jest, zarówno świat fizyczny, jak i duchowy. Czy jednakże świat i ludzkie istnienie mogą w sobie naprawdę posiadać jakiś sens jeśli nauka dopuszcza jako prawdziwe tylko to, co daje się w taki sposób obiektywnie stwierdzić”<sup>608</sup>. Istnieje zatem według Husserla świat przeżywany i świat obiektywny i odpowiadające im dwa rodzaje prawd. Relację pomiędzy tymi dwoma światami można określić w sposób następujący: „wiedza o świecie obiektywno-naukowym ma swe ugruntowanie w oczywistościach świata przeżywanego, który dany jest jako podstawa tego pierwszego”<sup>609</sup>, albo mówiąc słowami Husserla, „świat jako świat naszej życiowej codzienności, ma już przednaukowe struktury «takie same» jak te, które wraz z ich substancją (...) nauki obiektywne zakładają jako aprioryczne struktury świata istniejącego «w sobie» i określanego «prawdami w sobie»”<sup>610</sup>. Jest więc jakieś *a priori*, które

---

<sup>605</sup> S. Mandes op.cit s. 60.

<sup>606</sup> Ibidem, s. 61.

<sup>607</sup> P. Dehnel, *Codziennosc – między afirmacją a cynizmem* [w:] *Codziennosc jako miejsce i źródło uczenia się, „Terazniejszość. Człowiek. Edukacja. Kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej”*, Numer specjalny, Wrocław 2003, s. 22.

<sup>608</sup> E. Husserl, *Kryzys nauk europejskich i fenomenologia transcendentna*, tłum. S. Walczewska, Toruń 1999, s.8.

<sup>609</sup> P. Dehnel, op. cit, s. 22.

<sup>610</sup> E. Husserl, op. cit., s. 108.



zostało ukonstytuowane w przednaukowym doświadczeniu człowieka, które jest mu dane w jego *Lebenswelt*.

Koncepcję *Lebenswelt* twórczo rozwinął Alfred Schütz, twórca socjologii fenomenologicznej, dla którego stała się ona centralnym obiektem rozważań. Schütz nie należał do grona uczniów Husserla, spotkał się z nim tylko raz<sup>611</sup>. Koncepcje Schütza miały dwa zasadnicze punkty wyjścia: fenomenologię Husserla i socjologię Maxa Webera. Od Webera Schütz wzięł przekonanie o fundamentalnej roli działań ludzkich w konstruowaniu społeczeństwa<sup>612</sup>, natomiast od Husserla ideę „świata życia”. Według socjologii fenomenologicznej przedmiotem badań społecznych jest i musi być nade wszystko świat życia codziennego, z którego wcześniej niż z jakiegokolwiek nauki wyłania się określony ład stosunków międzyludzkich<sup>613</sup>. Czym jest *Lebenswelt* według Schütza wyjaśnia we wstępie do *On Phenomenology and Social Relations* Helmut R. Wagner: „świat życia to, najprościej mówiąc, cała dziedzina codziennych doświadczeń, orientacji i działań, dzięki którym jednostki realizują własne sprawy i interesy, wykorzystując przedmioty, nawiązując relacje z innymi ludźmi, tworząc plany i doprowadzając do ich realizacji”<sup>614</sup>. Każdy człowiek konstruuje swój własny *Lebenswelt*. Na to, jak będzie on wyglądał wpływają trzy zasadnicze czynniki: okoliczności sytuacyjne, sytuacja biograficzna i zasób wiedzy podręcznej<sup>615</sup>. Okoliczności sytuacyjne wpływają na możliwości działania jakie ma jednostka, z jednej strony ograniczają możliwości działania, z drugiej zaś stymulują, inspirują do działania. Wśród składników okoliczności sytuacyjnych są zarówno przedmioty (którymi jednostka może się posłużyć), jak i ludzie (którzy mają własne interesy, cele i intencje), jak i normy i prawa (które nakazują lub zakazują określonego postępowania). Sytuacja biograficzna to zespół, suma doświadczeń jednostki: „Powiedzieć, że definicja sytuacji jest biograficznie zdeterminowana, to przyznać, że ma ona swoją historię, która stanowi nawarstwienie wszystkich uprzednich doświadczeń zorganizowanych w stale posiadany przez niego [człowieka, jednostkę - MH] zasób wiedzy podręcznej, zasób unikalny, dany jemu i tylko jemu”<sup>616</sup>. I wreszcie trzeci czynnik, czyli zasób wiedzy podręcznej, dzięki któremu

---

<sup>611</sup> S. Mandes op.cit s. 61.

<sup>612</sup> P. Sztompka, *Życie codzienne- temat najnowszej socjologii* [w:] *Socjologia codzienności*, P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), Kraków 2008, s. 34.

<sup>613</sup> J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2004, s. 488.

<sup>614</sup> H. Wagner, *Introduction* [w:] A. Schütz, *On Phenomenology and Social Relations*, H. Wagner (red.), Chicago 1970, s. 14.

<sup>615</sup> P. Sztompka, op. cit., s. 34-35.

<sup>616</sup> A. Schütz, *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, tłum. D. Lachowska [w:] *Kryzys i schizma. Antyscjentystyczne tendencje w socjologii współczesnej*, t.1., E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984, s. 145.

jednostka może zinterpretować sytuację i przewidzieć, co w wyniku działania może się wydarzyć.

Wszystkie te czynniki wpływające na świat życia (okoliczności sytuacyjne, sytuację biograficzną, wiedzę podręczną) jednostka „czerpie ze społeczeństwa, a w szczególności ze swojej szczególnej zbiorowości (kultury), przetwarzając je jednak indywidualnie i nadając własną prywatną interpretację”<sup>617</sup>. *Lebenswelt* nie jest zatem światem prywatnym; ma on charakter intersubiektywny, ponieważ „żyjemy w nim jako ludzie wśród innych ludzi, związani z nimi przez wzajemne wpływy i pracę, rozumiejąc innych i będąc przez innych rozumiani. Jest to świat kultury, ponieważ od samego początku świat życia codziennego jest wszechświatem mającym dla nas znaczenie. Jest on struktura sensu, która musimy interpretować, by znaleźć w nim nasze miejsce i poznać go. Ta struktura sensu ma swoje źródło i została ustanowiona przez ludzkie działanie, nasze własne, naszych bliźnich i przodków, i to odróżnia rzeczywistość kultury od natury”<sup>618</sup>. Na świat życia składają się naturalne składniki, wynikające z natury – takie jak wiek, płeć, stosunki pokrewieństwa, ale większość czynników składających się na świat życia jest kształtowana przez kulturę. Dzięki tej intersubiektywnej kulturze człowiek wie, w jaki sposób funkcjonować w ściśle określonych sytuacjach, ma niejako przygotowane pewne typologizacje, zgodnie z którymi uporządkowane są zjawiska i nasze na nie reakcje, nazywane też receptami. Wiemy, że to, co widzimy to pies, góra, demonstracja uliczna, a to uliczny grajek; potrafimy w odpowiedni sposób zareagować; włączamy odpowiednie recepty. Interesującym przypadkiem są wszelkie kontakty z inną kulturą; jednostkami, które mają przygotowane inne typologizacje i recepty. Kontakt międzykulturowy, czy zderzenie kultur, „dostarcza okazji do obserwowania odmienności recept i zaburzeń w interakcjach osób stosujących odmienne recepty i rozbieżne typologizacje”<sup>619</sup>.

Idąc za myślą Webera Schütz wskazuje, że główną treścią świata życia są ludzkie działania. Termin ten będzie oznaczał „ludzkie postępowanie, uprzednio obmyślane przez aktora, to znaczy postępowanie oparte na z góry przyjętym projekcie”<sup>620</sup>. Działanie ma zatem charakter intencjonalny i zmierza w konkretnym celu, a wśród działań wyróżnia się praca, która poprzez namacalność i obserwowalność stanowi najbardziej istotny czynnik konstruujący realność świata życia codziennego.

---

<sup>617</sup> P. Sztompka, op. cit., s. 35.

<sup>618</sup> A. Schütz, op.cit., s. 146.

<sup>619</sup> P. Sztompka, op. cit., s. 36.

<sup>620</sup> A. Schütz, op.cit., s. 158.

Uczniowie Schütza Peter Ludwig Berger i Thomas Luckmann proponują fenomenologiczną analizę codzienności w pracy *Społeczne tworzenie rzeczywistości*<sup>621</sup>. Codziennosc jest tu postrzegana jako rzeczywistość w całym tego słowa znaczeniu. Codziennosc jest dzielona z innymi, z tymi, z którymi jednostka pozostaje w interakcji; jest także brana za podstawę indywidualnej jednostkowej tożsamości. „Życie codzienne jako interpretowana przez ludzi rzeczywistość, z którą wiążą oni subiektywne znaczenia, jawi się w formie spójnego świata”<sup>622</sup>. Rzeczywistość życia codziennego jest postrzegana jako rzeczywistość uporządkowana, „zorganizowana wokół «tutaj» własnego ciała i «teraz» własnej terażniejszości”<sup>623</sup>. Tak pojmowana rzeczywistość jest światem dzielonym z innymi ludźmi. Jednym z narzędzi, które ułatwia nam zrozumienie i obiektywizowanie rzeczywistości z innymi ludźmi jest język, który sam jest zakorzeniony w życiu codziennym. „Język dostarcza koniecznych obiektywizacji i ustala porządek, w którym są one rozumiane i w którym życie codzienne ma dla mnie znaczenie”<sup>624</sup>. Jak piszą Berger i Luckmann: „życie codzienne jest przede wszystkim życiem z językiem, i przy pomocy języka, którym posługuję się wraz z innymi ludźmi”<sup>625</sup>. Język pozwala gromadzić doświadczenia, zarówno te odnoszące się do codziennego życia, jak i wydarzeń historycznych. „Dzięki tej akumulacji powstaje społeczny zasób wiedzy, przekazywany z pokolenia na pokolenie i dostępny jednostce w życiu codziennym”<sup>626</sup>. Ten zasób wiedzy pozwala jednostce orientować się w rzeczywistości, przy czym łatwiej będzie się jej zorientować w tych sferach życia codziennego, z którymi ma częściej do czynienia. „Niektóre grupy społeczne są nam dobrze znane [...] natomiast wiedza na temat innych grup będzie ograniczona do schematów typizujących”<sup>627</sup> dostarczanych przez społeczny zasób wiedzy. Schemat dotyczący roli języka w życiu codziennym jest najlepszym przykładem na to, że Berger i Luckmann uznawali analizę fenomenologiczną jako najbardziej odpowiednią metodę analizowania życia codziennego.

---

<sup>621</sup> P.L. Berger, T. Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, Warszawa 1983.

<sup>622</sup> Ibidem, s. 49.

<sup>623</sup> Ibidem, s. 53.

<sup>624</sup> J. Stypińska, *Senior czy dziadek, czyli o społecznym konstruowaniu starości* [w:] *Społeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?*, S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka (red.), Warszawa 2009, s.224.

<sup>625</sup> P.L. Berger, T. Luckmann, op. cit., s. 66.

<sup>626</sup> Ibidem, s. 78.

<sup>627</sup> J. Stypińska, op. cit., s. 225.



## 2. Szkoła „Annales”

Ważny udział w refleksji nad codziennością mają naukowcy reprezentujący nauki historyczne, skupieni wokół tradycji szkoły „Annales”. Szkoła „Annales” wywodzi swoją nazwę od tytułu pisma „Les annales d’histoire économique et sociale”, które od 1929 roku zaczęli wydawać Marc Bloch i Lucien Febvre. Czasopismo to po zmianach od 1946 roku wychodzi pod tytułem „Annales. Economies, sociétés, civilizations”<sup>628</sup>. Kierunek, który wybrali sobie Bloch i Febvre oraz inni naukowcy, którzy z nimi współpracowali i publikowali na łamach czasopisma, był od samego początku polemiczny wobec tradycyjnej, zdarzeniowej historii, która dominowała na francuskich uniwersytetach<sup>629</sup>. Wprawdzie jak pisze Stuart Clark: „konceptja, według której historię najlepiej postrzegać jako zapis jednostkowych aktorów politycznych, po raz pierwszy została zakwestionowana w okresie francuskiego oświecenia”<sup>630</sup>, jednak dopiero w pracach annalistów rozwinęła się i znalazła swoje stałe miejsce w naukach historycznych. Wśród najbardziej znanych postaci szkoły poza wymienionymi powyżej wymienić należy ich uczniów czy następców takich, jak Fernand Braudel, Jaques Le Goff, Emanuel Le Roy Ladurie czy Georges Duby.

Historycy zgrupowani wokół „Annales” w swoich „bojach o historię” obserwowali wszystko to, co dzieje się w sąsiednich dyscyplinach badawczych, „postulowali stosowanie przez historyków metod właściwych etnologii, ekonomii, psychologii, geografii, demografii, socjologii. Głosili prymat historii i podporządkowywali jej niektóre z terenów badawczych innych dyscyplin”<sup>631</sup>. Szkoła przyciągała przedstawicieli niemal wszystkich dyscyplin humanistycznych i w miarę upływu czasu stała się platformą porozumienia interdyscyplinarnego. Naukowcy związani z „Annales”, jak żadna inna grupa, wpłynęli na sposób opisywania historii. Było to efektem porzucenia obawy przed innymi niż polityczne aspekty historii. „Ponad wszelką wątpliwość dowiedli, że historycy muszą czerpać z pokrewnych dyscyplin, o ile mają pogłębić i ożywić swoje rozumienie historii. Dzięki badaczom «Annales» szacunkiem zaczął cieszyć się eklektyzm, a każdy aspekt ludzkiego doświadczenia jakkolwiek do tej pory zaniedbywany czy wręcz tłumiony, naznaczony jest dzisiaj owym energicznym i innowacyjnym podejściem, z powodu którego periodyk słusznie

---

<sup>628</sup> J. Szacki, op. cit. s. 729.

<sup>629</sup> J. Kochanowicz, *Przedmowa* [w:] F. Braudel, *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm XV-XVIII wiek. Struktury codzienności* t. I., tłum. M. Ochab, P. Graff, Warszawa 1992, s. 6.

<sup>630</sup> S. Clark, *Historycy Annales* tłum. P. Łozowski [w:] *Powrót wielkiej teorii w naukach humanistycznych*, Q. Skinner (red.), Lublin 1998, s. 205.

<sup>631</sup> B. Geremek, W. Kula, *Przedmowa* [w:] F. Braudel, *Historia i trwanie*, tłum. B. Geremek, Warszawa 1999, s. 5-6.

zyskał sławę”<sup>632</sup>. Jak napisaliśmy powyżej, początkowo annaliści głosili prymat historii, zaś w późniejszym czasie „programem stał się współdziałanie historii w wielkiej przemianie humanistyki, równoprawne uczestnictwo w domenie nauk, których przedmiotem dociekań jest człowiek”<sup>633</sup>. Braudel tak opisuje tę sytuację: „Od tej pory historia zaczyna sobie stawiać za zadanie uchwycenie zarówno faktów powtarzalnych, jak i jednostkowych procesów świadomych jak i nieświadomych. Od tej pory historyk pragnie być i stanie się jednocześnie ekonomistą, socjologiem, lingwistą itd.”<sup>634</sup>. Wykorzystanie metod badawczych właściwych innym naukom pozwala historykom na dotarcie do tej historii, która nie znajduje miejsca w tradycyjnej historiografii. Opisując wkład ruchu intelektualnego „Annales” do historiografii Wojciech Wrzosek dokonuje podziału na historię klasyczną i nieklasyczną<sup>635</sup>. Dla historiografii klasycznej najważniejszymi wyznacznikami są: jednostka, polityka i chronologia. Historia klasyczna stawia sobie za cel chronologiczny opis wydarzeń, głównie ze sfery polityki. Sprawcą zaś zdarzeń politycznych jest „jednostka lub antropomorficznie ujęty inny fenomen”<sup>636</sup>. Wedle założeń historii klasycznej sprawcą wydarzeń jest jednostka, która pełni znaczącą rolę społeczną np. wódz, polityk, wybitny artysta czy władca lub podmioty sprawcze, które opisuje się na kształt losów jednostki np. kościół, naród czy państwo<sup>637</sup>. Wszystkie wydarzenia czy zjawiska muszą mieć też swoją genezę. Wedle historiografii klasycznej nie można opisywać zjawiska historycznego (np. feudalizmu, rewolucji, Odrodzenia) bez nakreślenia jego genezy. Historiografia nieklasyczna „zrywa z idolami tradycyjnej historiografii i zreinterpretuje tradycyjne metafory historiograficzne (w tym: ideę genezy, koncepcję rozwoju w szczególności ideę postępu, odrzuca ideę czasu linearnego, odsuwa w cień związek przyczynowo skutkowy). Ponadto, co jest konsekwencją powyższego, proponuje inną wizję człowieka w dziejach”<sup>638</sup>. W ramach historii nieklasycznej mamy do czynienia z dwoma orientacjami: historią modernistyczną (scjentystyczną) i antropologią historyczną. Orientacja modernistyczna powstała na skutek trwałego mariażu historii z ekonomią, socjologią i geografiami społeczną. Obiektem jej zainteresowań „stała się

<sup>632</sup> S. Clark, op. cit., s. 215.

<sup>633</sup> B. Geremek, W. Kula, op. cit. s. 6.

<sup>634</sup> F. Braudel, *Historia i trwanie*, tłum. B. Geremek, Warszawa 1999, s. 158.

<sup>635</sup> W. Wrzosek, *Metafory historiograficzne w pogoni za władzą prawdy* [w:] E. Domańska, J. Topolski, W. Wrzosek, *Miedzy modernizmem a postmodernizmem. Historiografia wobec zmian w filozofii historii*, Poznań 1994, s. 6-10.

<sup>636</sup> Ibidem, s. 6.

<sup>637</sup> Tę metaforę Wrzosek ilustruje na przykładzie państwa: „państwo ma swą genezę (jak człowiek rodziców, przodków), ma ono określone zamiary i cele jak działająca jednostka, postępuje w imię określonych wartości. Państwo przeżywa swój rozwój, schyłek, jak jednostka narodziny, młodość, śmierć” za: W. Wrzosek, op. cit., s. 7.

<sup>638</sup> Ibidem, s. 9.



rzeczywistość społeczna we wszystkich jej wymiarach. Od przyrodniczo-ekologicznych warunków bytowania człowieka, poprzez życie materialne, codzienne, gospodarę, zjawiska społeczne po kulturowe. Przedmiotem badań historycznych są dzieje rozumiane jako globalność zjawisk społecznych. Dla historii tradycyjnej jednostką analizy było wydarzenie, dla historii nowoczesnej zjawisko społeczne<sup>639</sup>. Antropologia historyczna, podobnie jak historia modernistyczna, jest w opozycji wobec historii klasycznej. Odrzuca perspektywę bezpośredniej antropomorfizacji właściwą historii klasycznej, ale też metafory właściwe historii modernistycznej. Antropologia historyczna „lansuje wizję świata, którego centrum to człowiek jako uczestnik i współtwórca kultury w jej antropologicznym rozumieniu. Przedmiotem historii staje się społeczna historia kultury”<sup>640</sup>.

Środowisko „Annales” dało początek historycznej refleksji nad światem, którego tradycyjna historia zdawała się nie zauważać. To świat daleki od wielkich wydarzeń, szeroko znanych i rozpoznawalnych władców czy polityków, znaczących dat i ich rocznic. To raczej świat, na który nie pada światło historii, a jeżeli już to na krótko, nie przyglądając mu się zbyt szczegółowo. O tym, w jaki sposób annaliści postrzegali historię, a co za tym idzie świat, najlepiej świadczą konkretne opracowania napisane przez jednego z nich. Monumentalna praca Braudela o ludziach żyjących w krajach mających dostęp do Morza Śródziemnego w XVI wieku: *Morze Śródziemne i świat śródziemnomorski w epoce Filipa II (La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II)*<sup>641</sup> to opis morza, ale przede wszystkim cywilizacji, które miały do niego dostęp. Gdy patrzy się na mapę polityczną, żyją tam rozmaite narody, wyznające odmienne religie, „gdy zaś przyjrzymy się, jak żyją ludzie, zwłaszcza ci nie dostrzegani przez tradycyjną historiografię, ludzie pracy, chłopci, pasterze, marynarze, owe 90% ludności «niegodne» historii wówczas zdumiewa nas jednolitość cywilizacyjna”<sup>642</sup>. Podobne są struktury rodzin żyjących na północnym i południowym brzegu Morza Śródziemnego, ludzie podobnie pracują i udoskonalają warunki swojej pracy. Braudel opisuje trwałe struktury i prawidłowości życia śródziemnomorskiego – życie jednostek, procesy ekonomiczne, układ sił społecznych czy dynamikę kultury w ten sposób realizując wizję historii totalnej. Przypatrując się warsztatowi Braudela, który wykorzystał podczas przygotowywania dzieła o „świecie śródziemnomorskim”, można

---

<sup>639</sup> Ibidem, s. 10.

<sup>640</sup> Ibidem, s. 14.

<sup>641</sup> F. Braudel, *Morze Śródziemne i świat śródziemnomorski w epoce Filipa II*, tłum. T. Mrówczyński, M. Ochab, M. Król, M. Kwiecińska, Warszawa 2004.

<sup>642</sup> B. Geremek, W. Kula, op.cit., s. 8.



zauważyć, że posługiwał się trzema rodzajami „odcinków czasowych”<sup>643</sup>. Pierwszy jest związany z biologicznymi, geograficznymi i klimatycznymi uwarunkowaniami życia ludzkiego, gdzie ujawnia się relacja człowieka do „ziemi, która go nosi”. Ten wymiar nazywany jest *histoire de la longue durée*<sup>644</sup>. Braudel opisuje zatem cechy Morza Śródziemnego, jego otoczenia i klimatu, a także związanego z morzem i klimatem sposobu osadzania się ludzi, handlu i komunikacji. Drugim rodzajem „odcinków czasowych” jest pośrednie tempo zmian, które nazywane jest *conjonctures*<sup>645</sup>. Tutaj zmiany są trochę szybsze, „a wytyczone przedziały czasowe wypełniają, na przykład, cykliczne ruchy cen i płac, rytmy i fazy zmian demograficznych, technicznych i społecznych oraz kierunki i tendencje handlu i wymiany. Takie fazy mogą obejmować pięć, dziesięć, dwadzieścia, może pięćdziesiąt lat”<sup>646</sup>. Wreszcie są odcinki czasowe, podczas których zachodzą zdarzenia; to mikrohistoria – wszystko co jest nagłe i natychmiastowe. Dzięki posłużeniu się trzema rodzajami „odcinków czasowych” Braudel wskazuje na „determinujące skutki struktur, skutki widoczne we wszystkich tych ludziach, którzy w tych strukturach się poruszają”<sup>647</sup>. Wydaje się, że właśnie te struktury determinują codzienność, bo choć codzienność jest ciągiem rozmaitych wydarzeń, które Braudel porównywał do wietrznej gry robaczek świętojańskich, to właśnie codzienność jest w swej naturze niezmienna, oparta na strukturach powstałych w wyniku procesów zachodzących przez wieki. Do struktur nawiązuje kolejne dzieło Braudela *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm XV-XVIII wiek. Struktury codzienności*<sup>648</sup>. W centrum zainteresowania autora znajduje się tutaj kultura materialna. „Świat czynności niezmiennych, ruchów i gestów powtarzanych po przodkach, świat zjawisk tak starych, tak powszednich, także niezmiennych, że wydają się niedostrzegalne, faktycznie pozahistoryczne, a w każdym razie pozostające często poza kręgiem zainteresowań historyka”<sup>649</sup>. Braudel opisuje, co ludzie jedli i pili, pokazuje zmiany w kuchni (np. podniesienie paleniska z poziomu ziemi czy podłogi na poziom kuchni), w pokojach i izbach (meble, sposób oświetlenia). Interesują go również sprawy związane z ubiorem czy wykorzystywane przez człowieka źródła energii. Jak pisze Clark, przedmiotem zainteresowania Braudela są „codzienne rutynowe zajęcia mające na celu zagwarantowanie pożywienia, bezpieczeństwa, ubioru, transportu, energii, środków

---

<sup>643</sup> S. Clark, op. cit., s. 210.

<sup>644</sup> Ibidem.

<sup>645</sup> Ibidem.

<sup>646</sup> Ibidem.

<sup>647</sup> Ibidem, s. 211.

<sup>648</sup> F. Braudel, *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm XV-XVIII wiek. Struktury codzienności* t. I., tłum. M. Ochab i P. Graff, Warszawa 1992

<sup>649</sup> B. Geremek, W. Kula, op.cit., s. 10.

płatniczych i komunikacji językowej”<sup>650</sup>. Słowem, wśród wielu innych aspektów interesuje go również codzienność i jej poszczególne aspekty. W refleksji nad codziennością na pierwszy plan wybija się życie materialne, którego rozliczne aspekty wymieniliśmy powyżej. Co jednak istotne, życie materialne jest także nośnikiem znaczeń, na przykład „poszczególnym typom pokarmów i napojów zostały przypisane właściwości wywiedzione z pozycji społecznej, jaką zajmowali ci, którzy je spożywali lub z religijnych kategorii *sacrum* lub *profanum*”<sup>651</sup>. Różnice dotyczące materialnych aspektów życia polegają więc na sposobach zaspokajania życiowych potrzeb. Człowiek musi jeść i pić, musi mieć schronienie i ubranie, ale co i jak je i pije, gdzie mieszka i jak to miejsce jest urządzone oraz jak się ubiera jest kwestią jego wyboru lub okoliczności (materialnych i społecznych) w jakich przyszło mu żyć.

Wydaje się, że z punktu widzenia naszych rozważań interesujący jest opisany przez Braudela termin – historia nieświadoma. Dzieje się ona „poza terenem oświetlonym, poza [...] błyskami fleszów. Przyjmijmy, że na pewnym poziomie istnieje warstwa nieświadomej rzeczywistości społecznej. Przyjmijmy ponadto – przynajmniej prowizorycznie – że owa nieświadoma rzeczywistość, jest naukowo bogatsza niż błyszcząca powierzchnia, do której przywykły nasze oczy: naukowo bogatsza, to znaczy prostsza, łatwiejsza w badaniu – jeżeli nawet samo jej odkrycie jest trudne”<sup>652</sup>. Historia nieświadoma interesuje się zatem zjawiskami, które dla osób w nich uczestniczących nie mają większego znaczenia, a na pewno nie mają znaczenia „historycznego”. W naszej ocenie są to zjawiska, które należeć będą do kategorii codzienności.

Innym, interesującym z naszego punktu widzenia terminem funkcjonującym w pracach historyków związanych ze szkołą „Annales” jest *mentalité*. Jak pisał Braudel w *Gramatyce cywilizacji (Grammaire des civilisations)*: „każda epoka ma własne widzenie świata i rzeczy, własną mentalność zbiorową, która przenika całe społeczeństwo i kieruje jego poczynaniami. Mentalność zbiorowa określająca postawy, dyktująca wybory, umacniająca przesady i kierująca ruchami społecznymi jest faktem cywilizacyjnym. W znacznie większym stopniu niż wydarzenia oraz uwarunkowania historyczne i społeczne danej epoki jest ona owocem odległego dziedzictwa, wierzeń, lęków, dawnych, nieświadomych już niepokojów. Jest owocem kontaminacji, której składniki z odmętów odległej przeszłości płyną ku nam niesione przez pokolenia. Sposób, w jaki społeczeństwo reaguje na bieżące wydarzenia, na naciski, jakim w związku z tymi wydarzeniami podlega, na decyzje, jakie w

---

<sup>650</sup> S. Clark, op. cit., s. 220.

<sup>651</sup> Ibidem, s. 221.

<sup>652</sup> F. Braudel, *Historia i trwanie...*, s. 67-68.



związku z tymi wydarzeniami musi podejmować, w mniejszym stopniu zależy od logiki czy nawet od egoistycznie pojmowanego interesu niż od tego nieokreślonego, często niemożliwego do określenia, nakazu wypływającego ze zbiorowej podświadomości. Owe podstawowe wartości, owe struktury psychologiczne są tym, co decyduje o niesprowadzalności jednych cywilizacji do innych, tym, co je oddziela i najbardziej różni. Ponadto są one niezwykle odporne na działanie czasu. Zmieniają się bardzo powoli, przeobrażają po długich, mozolnych, nie uświadamianych przygotowaniach”<sup>653</sup>. To właśnie owa mentalność decyduje często o tym, w jaki sposób zachowują się ludzie, którzy żyją w określonej kulturze. Życie ludzi w różnych kulturach oddalonych od siebie w czasie i/lub przestrzeni różni się nie tylko rodzajami i sposobami wykonywanej pracy czy poglądami na te czy inne sprawy, ale również (w równej lub większej mierze) wrażliwością, reakcjami na bodźce świata zewnętrznego, uczuciami i sposobem ich okazywania, sposobami przeżywania. Według annalistów zrozumienie tego najbardziej stabilnego poziomu egzystencji społecznej, „codziennych automatyzmów zachowania się ukształtowanych przez długotrwałą wspólną warunków życia”<sup>654</sup>, wymaga współpracy historyków, antropologów, socjologów i psychologów.

Dzięki środowisku „Annales” historia zajęła się codziennością. Wprawdzie opisywanie codzienności nie było najważniejszym celem dociekań annalistów, ale prowadzone przez nich prace nad historią materialną czy mentalną dają narzędzia do opisu życia codziennego. Potwierdzają to nie tylko przywoływane powyżej prace Braudela, ale także powstała pod redakcją Jaquesa Le Goffa książka *Człowiek średniowiecza*<sup>655</sup> czy monumentalne, pięciotomowe dzieło pod redakcją Philippe’a Ariésa i Georges’a Duby *Historia życia prywatnego*<sup>656</sup>.

### 3. Etnometodologia

Prekursorem etnometodologii jest Harold Garfinkel, początkowo doktor Harvard University, a następnie profesor University of California w Los Angeles<sup>657</sup>. Za początek etnometodologii uważa się wydaną w 1967 roku w Englewood Cliffs książkę Garfinkla *Studia z etnometodologii (Studies in Ethnomethodology)*. Wśród uczniów, kontynuatorów

<sup>653</sup> F. Braudel, *Gramatyka cywilizacji*, tłum. H. Igalson-Tygielska, Warszawa 2006, s. 56.

<sup>654</sup> J. Szacki, op. cit., s. 738.

<sup>655</sup> *Człowiek średniowiecza*, J. Le Goff (red.), tłum. M. Radożycka-Paoletti, Warszawa 2000.

<sup>656</sup> *Historia życia prywatnego*, Ph. Ariés, G. Duby (red.), Wrocław-Warszawa-Kraków 2006.

<sup>657</sup> J. Szacki, op. cit., s. 875.

myśli Garfinkla są: Aron V. Cicourel, Edward Rose, Michel Lynch czy Eric Livingston. Wśród teoretycznych inspiracji etnometologii wyróżnić trzeba socjologię fenomenologiczną Schütza, ponadto wskazać można prace Floriana Znanieckiego i Talcotta Parsonsa<sup>658</sup>.

Nazwa etnometologia nasuwa skojarzenia z metodologią, co jest tylko częściowo uzasadnione; nie chodzi bowiem o to, jak należy badać, ale co powinno być przedmiotem badanym. Metody, o które tu chodzi to nie metody stosowane przez naukowców, ale przez członków badanej społeczności (stąd przedrostek „etno” ), w celu radzenia sobie na co dzień z problemami stosunków wzajemnych<sup>659</sup> potocznymi metodami (stąd „metodologia”). Jak pisze Cicourel, termin etnometologia został ukuty przez Garfinkla „na oznaczenie badań nad codziennym, praktycznym rozumowaniem”<sup>660</sup>. Praktyczne rozumowanie jest w pracach Cicourela rozumiane jako stosowanie, najczęściej nieświadomie, różnego rodzaju procedur interpretacyjnych w życiu codziennym. Podstawowe zaś znaczenie w badaniu praktycznego rozumowania „ma posługiwanie się przez członków społeczeństwa mową lub objaśnieniami”<sup>661</sup>, czyli wypowiedziami, dzięki którym jednostka opisuje i interpretuje swoje przeżycia, doświadczenia i działania. Termin „objaśnienia” jest jednym z podstawowych pojęć etnometologii. Jak zauważyli etnometodolodzy: „ludzie nie tylko coś robią, mówią lub przeżywają, ale także bezustannie objaśniają, to, co zrobili, powiedzieli lub przeżyli”<sup>662</sup>. Tylko dzięki objaśnieniom, doświadczenia jednostki są dostępne dla innych osób. Objaśnienia nie są tylko i wyłącznie opisem jakiegoś faktu; najczęściej „współtworzą one sens tego do czego się odnoszą”<sup>663</sup>. Jak pisze Garfinkel w rozdziale rozpoczynającym *Studia z etnometologii* „przedmiotem badań, które zostaną tu zaprezentowane, będą czynności praktyczne, praktyczne okoliczności działania i praktyczne myślenie socjologiczne. W centrum naszej uwagi, zamiast zdarzeń szczególnej rangi, znajdą się najzwyczajniejsze codzienne czynności, bo naszym celem jest będzie zbadanie ich dla nich samych. Zgodnie z podstawową wytyczną tych badań czynności, za pośrednictwem których uczestnicy życia społecznego wytwarzają i kontrolują konteksty swoich uporządkowanych codziennych zachowań, są

---

<sup>658</sup> P. Sztompka, op. cit., s. 37.

<sup>659</sup> J. Szacki, op. cit., s. 874.

<sup>660</sup> A.V. Cicourel, *Etnometodologia*, tłum. T. Szawiel [w:] *Kryzys i schizma* t.1., E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984, s. 221.

<sup>661</sup> Ibidem.

<sup>662</sup> T. Szawiel, *Objaśnienia* [w:] A.V. Cicourel, op. cit., s. 300.

<sup>663</sup> Ibidem.



jednocześnie procedurami, dzięki którym te konteksty stają się «wy tłumaczalne». Istotą przedmiotu naszych dociekań jest «zwrotność» tych praktyk oraz ich wytłumaczeń<sup>664</sup>.

Z socjologii fenomenologicznej Schütza Garfinkel przejął przekonanie o podstawowej roli wiedzy potocznej dla porządku społecznego oraz „o pierwotności struktur doświadczenia potocznego wobec innych form doświadczenia, a co za tym idzie także przekonanie, że nauka (...) powinna być rozpatrywana jako pochodna wiedzy potocznej”<sup>665</sup>. Codzienne praktyki, codzienne interakcje uznał Garfinkel za istotny materiał badawczy. Jest więc przedmiotem zainteresowania etnometodologii świat życia codziennego „zwyczajne społeczeństwo, w swej konkretności, w żywym szczególe, w wyodrębniających się szczegółach w niepowtarzalny sposób określających uporządkowanie społeczeństwa, endogennie wytworzone i umiejscowione, nieuchronne”<sup>666</sup>. Zatrzymajmy się na chwilę przy kategorii „zwyczajne społeczeństwo”. Obejmuje ona wszystkie poziomy życia społecznego od tych najbardziej złożonych, dotyczących społeczeństwa w skali makro, do tych najmniej skomplikowanych, mikrospołecznych. W każdym z tych przypadków, na każdym z poziomów dokonuje się proces generowania porządku społecznego i nadawania znaczenia różnorodnym sytuacjom społecznym. Proces ten jest nieprzerwany, nieustanny; dotyczy wszystkich. Od praktyk konstruujących porządek i sens życia społecznego nie sposób uciec<sup>667</sup>. Chcąc zrozumieć porządek społeczny, trzeba zacząć od praktyk lokalnych, które są charakterystyczne dla różnych prostych sytuacji społecznych. Etnometodologia szuka więc odpowiedzi na pytanie o porządek społeczny w praktyce samych członków społeczeństwa, nie zaś z punktu widzenia zewnętrznych obserwatorów, którzy posługują się nieprzystającym dla tej praktyki pojęciem racjonalności: „racjonalności naukowe nie są ani stałymi cechami, ani usankcjonowanymi ideałami codziennych zrutyinizowanych działań”<sup>668</sup>. Ustalenia najlepiej streszcza ten fragment autorstwa Harolda Garfinkla: „Na zjawisko porządku społecznego składają się żywe, natychmiastowe, bezpośrednie zbiorowe praktyki produkowania, ukazywania, obserwowania, rozpoznawania, pojmowania i uzasadniania zwyczajnych zjawisk porządku nieśmiertelnego zwyczajnego społeczeństwa, jego zwyczajnych rzeczy, najzwyczajniejszych rzeczy na świecie”<sup>669</sup>.

<sup>664</sup> H. Garfinkel, *Studia z etnometodologii*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 9.

<sup>665</sup> M. Czyżewski, *Etnometodologia* [w:] *Encyklopedia socjologii*, T.1., A. Kojder, K. Koseła, W. Kwaśniewicz, H. Kubiak, J. Mucha, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), Warszawa 1998, s. 199.

<sup>666</sup> H. Garfinkel, *Ethnomethodology's Program. Working Out Durkheim's Aphorism*, A. Rawls (red.), Boston 2002, s. 67.

<sup>667</sup> P. Sztompka, op. cit., s. 38.

<sup>668</sup> H. Garfinkel, *Racjonalne cechy działalności naukowej i potocznej*, tłum. D. Lachowska [w:] *Kryzys i schizma* t.1., E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984, s. 192.

<sup>669</sup> H. Garfinkel, *Ethnomethodology's Program*, s. 93.

Porządek społeczny jest więc „wytwarzany lokalnie, w ramach sytuacyjnie uwarunkowanych działań i interakcji, a to dzięki temu, że są one realizowane w następstwie zastosowanej przez ich uczestników interpretacji”<sup>670</sup>. W tak określonym porządku społecznym jednostki są uczestnikami umiejącymi interpretować swoje i cudze działania. Interpretacje te powstają na użytek określonych okoliczności i mają charakter tymczasowy. Jednostki wykorzystują zasoby wiedzy potocznej na użytek konkretnych sytuacji. Jednostka nazwana przez etnometodologów aktorem „nie ma do czynienia z jakąś bezforemną masą, ale wymodelowanymi wersjami rzeczywistości, wypracowanymi sposobami działania i oceny faktów, słowem – z zestawami szerzej stosowanych praktyk, począwszy od zachowań seksualnych, a skończywszy na naukowej eksploracji świata. Praktyki tego rodzaju to makiety, modele poszczególnych wersji lub odmian rzeczywistości”<sup>671</sup>. Jako przykłady konkretnych sytuacji, nazywanych przez Garfinkla „scenami społecznymi”<sup>672</sup>, przywołajmy: przechodzenie przez skrzyżowanie, włączanie się do ruchu na autostradzie, uczestnictwo w zebraniu, powitanie gości na progu domu, uzgadnianie werdyktu przez ławę przysięgłych<sup>673</sup>, wspólny spacer w parku, wybór stacji radiowej podczas wspólnej jazdy samochodem, udział w pieszej pielgrzymce, klaskanie jako wyraz aplauzu, dyskusje podczas uroczystej kolacji wydanej dla uczestników konferencji naukowej, zachowanie się na zatłoczonej plaży czy improwizacja grupy muzyków. We wszystkich wymienionych sytuacjach znajdujemy praktyki konstruujące porządek społeczny poprzez negocjowanie, czyli „dopasowywanie zachowań w konkretnej sytuacji”<sup>674</sup>. Uczestnicy „scen społecznych” posługują się różnymi wskazówkami, które sugerują sposób interpretacji sytuacji. Takimi wskazówkami mogą być strój, komunikaty niewerbalne czy wystrój wnętrza. Negocjowanie, czyli wytwarzanie porządku i sensu danej „sceny” odbywa się bezrefleksyjnie, a uzgodniony porządek ma charakter oczywisty.

To, że porządek społeczny jest każdorazowo negocjowany i tworzony; że nie jest czymś stałym najlepiej widać, gdy dochodzi do jego zerwania czy pomieszenia „scen społecznych”. Ulubionym przykładem etnometodologów<sup>675</sup> dla zilustrowania zerwania

<sup>670</sup> M. Czyżewski, op. cit., s. 200-201.

<sup>671</sup> A. Manterys, *Wielość rzeczywistości w teoriach socjologicznych*, Warszawa 1997, s. 127.

<sup>672</sup> P. Sztompka, op. cit., s. 38.

<sup>673</sup> Ta „scena społeczna” odegrała istotną rolę w historii etnometodologii. W 1954 roku Garfinkel brał udział w projekcie badawczym dotyczącym tego, jak sędziowie przysięgli dochodzą do uzgodnienia wyroku. Tam wpadł na pomysł, aby pojąć badania nad stosowanymi powszechnie metodami interpretacji sensu okoliczności za: M. Czyżewski, op. cit. s. 198.

<sup>674</sup> T. Szawiel, *Objaśnienia* [w:] A.V. Cicourel, *Procedury interpretacyjne i reguły normatywne w procesie negocjacji statusu i roli*, tłum. T. Szawiel [w:] *Kryzys i schizma* t.1., E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984, s. 359.

<sup>675</sup> A. Manterys, op.cit., s. 127.



„sceny” jest rytuał mówienia na powitanie „*Hello, how are you?*”. Każdy „aktor” doskonale wie, że na tak postawione pytanie odpowiada się „*I’m fine, and you?*”. Zerwanie „sceny” następuje, gdy w odpowiedzi na zwyczajowe *jak się masz?* pojawia się szczegółowa relacja na temat stanu zdrowia, łącznie z przytoczeniem poziomu ciśnienia tętniczego i cholesterolu oraz dat kolejnych konsultacji u lekarzy specjalistów. Taka sytuacja może wywołać zdziwienie, a nawet oburzenie interlokutora, doszło bowiem do zerwania uzgodnionego porządku. Podobnie rzecz się ma z pomieszaniem scen. Jeśli ksiądz podczas kazania, które zwykle jest komentarzem do uprzednio wysłuchanych fragmentów Pisma Świętego i wyjaśnieniem, w jaki sposób wierni powinni postępować, by być w zgodzie z tymi naukami, komentowałby z ambony finałową rundę zawodów w skokach narciarskich, która właśnie jest transmitowana w telewizji, mielibyśmy do czynienia z pomieszaniem scen. Mimo, że część wiernych byłaby zainteresowana wynikami rywalizacji, zapewne miałyby poczucie nieostosowności czy dysonansu. Takie sytuacje (i do nich podobne), które powyżej opisaliśmy, gdzie został zaburzony porządek społeczny, najlepiej ilustrują jego istnienie. „Zerwanie sceny” służy bowiem etnometodologom do zilustrowania oczywistości, której uczestnicy stają się świadomi dopiero w momencie jej naruszenia. Garfinkel przytacza dialogi, jakie przeprowadzali jego studenci, które miały na celu złamać usankcjonowane właściwości dyskursu potocznego. Oto dwa z nich:

„(R) Cześć, Ray. Jak się ma twoja dziewczyna?

(E) Co masz na myśli, pytając, jak się ma, jej stan fizyczny czy umysłowy?

(R) Mam na myśli, jak się ma. Co z tobą? (robi wrażenie zirytowanego)

(E) Nic. Wy tłumacz mi tylko dokładniej, o co ci chodzi.

(R) Nieważne. Jak tam twoje podanie na akademię medyczną?

(E) Co chcesz wiedzieć, pytając «jak»?

(R) Wiesz, o co pytam.

(E) Naprawdę nie wiem.

(R) Co się z tobą dzieje? Źle się czujesz?”<sup>676</sup>

„Rozmawialiśmy z przyjacielem o pewnej osobie, której arogancja działa nam na nerwy. Mój rozmówca powiedział:

(R) Niedobrze mi się robi na jego widok.

(E) Czy możesz mi wytłumaczyć, co konkretnie ci dolega, kiedy ci niedobrze?

---

<sup>676</sup> H. Garfinkel, *Studia z etnometodologii*, s. 59.



(R) Żartujesz sobie? Wiesz, co mam na myśli.

(E) Wyjaśnij, proszę, na czym polega twoja dolegliwość?

(R) (Wysłuchawszy pytania, z wyrazem zakłopotania na twarzy) Co cię naszło? Przecież nigdy w taki sposób ze sobą nie rozmawiamy”<sup>677</sup>.

Jak pisze Garfinkel, „aby móc funkcjonować na poziomie życia codziennego, ludzie nie pozwalają sobie w ten sposób dochodzić «co naprawdę mieli na myśli»<sup>678</sup>. Naruszenie porządku codziennego uświadamia zatem „aktorom” jego istnienie. Szeroko sytuację naruszenia porządku i skutki dla postrzegani codzienności opisuje także Marek Krajewski: „usterka, awaria, naruszenie porządku i ładu stanowią [...] kluczowe momenty codzienności. [...] Ta podstawowa rola awarii polega przede wszystkim na tym, że z konieczności pociąga ona za sobą, jako sytuacja nietypowa, refleksyjność – jej przedmiotem jest znalezienie środków pozwalających na przywrócenie porządku, ale powoduje też uświadomienie reguł, zasad rządzących codziennymi działaniami i materialna infrastruktura, wokół której codzienność jest organizowana”<sup>679</sup>. Takie postawienie sprawy wskazuje nam na bardzo konkretne zastosowanie etnometodologii do opisywania życia codziennego i opisywania jego mechanizmów.

Garfinkel, tworząc postawy etnometodologii, przyczynił się do uprawomocnienia metod dających możliwość badania życia codziennego. Potraktował życie codzienne jako istotny przedmiot badań. Jak pisał: „w poszukiwaniu trwałych wartości życia codziennego socjologowie zazwyczaj kierują uwagę na zwyczajne układy społeczne, jak dom rodzinny czy miejsce pracy, i starają się odnaleźć zmienne stanowiące trwałe właściwości tych układów. Zazwyczaj też jedno pozostaje poza polem ich dociekań, mianowicie społecznie znormalizowany i normatywny, «widziany, ale niedostrzegany», oczywisty kontekst codziennych sytuacji. Uczestnik życia społecznego wykorzystuje oczywiste właściwości tego kontekstu jako schemat interpretacji. Z ich pomocą odczytuje to, co widzi, jako rozpoznawalne codzienne zdarzenia”<sup>680</sup>. Etnometodolodzy oczekują od badaczy możliwie wiernego opisu codzienności, „będącego efektem badań przypominających odkrycia archeologa, antropologa, który dociera do ukrytych poziomów znaczeń”<sup>681</sup>, zaś sam Garfinkel

---

<sup>677</sup> Ibidem, s. 60.

<sup>678</sup> Ibidem, s. 58.

<sup>679</sup> M. Krajewski, *Dzisiaj jak wczoraj, jutro jak dziś. Codziennosc, przedmioty i reżimy podtrzymujące* [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, M. Bogunia-Borowska (red.), Warszawa 2009, s.183.

<sup>680</sup> H. Garfinkel, *Studia z etnometodologii*, s. 52-53.

<sup>681</sup> E. Siarkiewicz, *Pomiędzy codziennością a powszechnością. Poradnictwo na progu* [w:] *Codziennosc jako miejsce i źródło uczenia się*, „Teraźniejszość. Człowiek. Edukacja. Kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej” Numer specjalny, Wrocław 2003, s. 353.

uważał, że dla wszystkich dziedzin humanistyki, życie codzienne powinno być przedmiotem stale prowadzonych analiz.

#### 4. Teoria dramaturgiczna Ervinga Goffmana

Erving Goffman i jego spuścizna jest przedmiotem mnóstwa rozbieżnych interpretacji<sup>682</sup>. Interpretacje dotyczą zarówno tego, co Goffman napisał, jak i tego, w jaki sposób klasyfikować jego teorię. Jednym z powodów kontrowersji jest „mnogość prac Goffmana i różnorodność stosowanych przez niego pojęć”<sup>683</sup>. Wśród wymienianych w literaturze kierunków i szkół, z dorobku których Goffman korzystał, wymienia się: szkołę chicagowską, etnometodologię, socjologię fenomenologiczną, interakcjonizm symboliczny, socjologiczny impresjonizm Georga Simmla. Goffman studiował socjologię i antropologię społeczną na uniwersytecie w Toronto, a następnie w Chicago, gdzie się doktoryzował. W Toronto znalazł się pod wpływem antropologów Charlesa Harta i Raya Birdwhistella, zaś w Chicago jego nauczycielami byli antropolog Wiliam Warner i przedstawiciel symbolicznego interakcjonizmu Everest Hughes<sup>684</sup>. Chicagowscy nauczyciele Goffmana zalecali etnograficzne podejście do badań terenowych. Ten sposób badań był zresztą charakterystyczny dla szkoły chicagowskiej. Goffman prowadził badania terenowe w szetlandzkich społecznościach lokalnych, później również w kasynach gry czy szpitalach psychiatrycznych. Ponieważ Goffman był wierny tradycji chicagowskiej „nie bez racji nazywano go niekiedy etnografem, chociaż żadna z jego prac nie była po prostu sprawozdaniem z przeprowadzonych w terenie studiów czy monografią określonej zbiorowości”<sup>685</sup>. Swoją najbardziej znaną publikację, przynoszącą mu sławę także poza środowiskiem akademickim, *Człowiek w teatrze życia codziennego* (*The Presentation of Self in Everyday Life*), Goffman opublikował w 1959 roku. Zaprezentowana w tej pracy koncepcja była odbierana jako „dramaturgiczna” odmiana interakcjonizmu symbolicznego, która jest nastawiona „tylko i wyłącznie na analizę zachowań komunikacyjnych”<sup>686</sup>. Jak się okazało koncepcja Goffmana może być odczytana także w inny sposób. Jak pisze Jerzy Szacki w słowie wstępnym do polskiego wydania najbardziej znanego dzieła Goffmana: „oto postulat

---

<sup>682</sup> J. Szacki, op. cit., s. 844.

<sup>683</sup> M. Czyżewski, *Goffman Erving* [w:] *Encyklopedia socjologii*, T.1., A. Kojder, K. Koseła, W. Kwaśniewicz, H. Kubiak, J. Mucha, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), Warszawa 1998, s. 246.

<sup>684</sup> Ibidem., s. 245.

<sup>685</sup> J. Szacki, op. cit., s. 845.

<sup>686</sup> M. Czyżewski, *Goffman Erving*, s.246.



badania «życia codziennego», który u Goffmana nie kryje żadnych osobliwych głębi (...) niektórym czytelnikom objawił niespodziewanie swe pokrewieństwo z wywodzącym się z fenomenologii zainteresowaniem «światem przeżywanym» z orientacją na badanie najbardziej pierwotnej, spontanicznej, nieuporządkowanej formy doświadczenia, jaka jest dana każdemu człowiekowi przez sam fakt uczestnictwa w życiu społecznym”<sup>687</sup>. Szacki nie upatruje w Goffmanie przedstawiciela socjologii fenomenologicznej, egzystencjalizmu czy etnometodologii, jak to określa, *avant la lettre*. Uważa jednak, że Goffman był jednym z architektów nowego klimatu opinii, w którym życie codzienne „stało się podstawowym tematem wpływowych kierunków myśli socjologicznej”<sup>688</sup>. Wśród kierunków, których wpływ na myśl Goffmana jest zauważany, wymienia się też niektóre idee socjologicznego impresjonizmu Simmla, by wymienić chociażby: kategorię towarzyskości, tezę o konieczności anonimowego charakteru relacji interpersonalnych dla zachowania więzi społecznej czy sam sposób teoretycznego opracowywania przykładów empirycznych<sup>689</sup>.

Głównym przedmiotem zainteresowania Goffmana są interakcje pomiędzy ludźmi, porządek interakcyjny. Jest to ta „kategoria zdarzeń, która powstaje podczas współobecności i na skutek współobecności. Jej podstawowymi materiałami są spojrzenia, gesty, pozy i wypowiedzi, które ludzie świadomie lub nie – wprowadzają do sytuacji. Są to zewnętrzne oznaki orientacji i zaangażowania – stany umysłu i ciała, których zazwyczaj nie bada się ze względu na ich społeczną organizację”<sup>690</sup>. Goffman zatem interesuje się tym co dzieje się między ludźmi w naturalnych warunkach życia codziennego. W takich najprostszych sytuacjach znajduje się wyjaśnienie bardziej skomplikowanych procesów społecznych. Goffman wypracował cztery modele interakcji: model dramaturgiczny, model rytuału interakcyjnego, model interakcji strategicznej i model analizy ramowej<sup>691</sup>. Model dramaturgiczny odnosi się do „teatru życia codziennego”; w modelu interakcyjnym chodzi o wzory interakcji, które służą zachowaniu „twarzy” uczestników interakcji; model interakcji strategicznej dotyczy rozmaitych interakcyjnych podstępów, sposobów, aby zwieść partnera interakcji i wreszcie model analizy ramowej, który niejako zbiera w sobie trzy poprzednie modele i wyjaśnia rolę schematów interpretacyjnych w budowaniu porządku interakcyjnego.

---

<sup>687</sup> J. Szacki, *Słowo wstępne* [w:] E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2008, s. 10.

<sup>688</sup> Ibidem, s. 10-11.

<sup>689</sup> M. Czyżewski, *Goffman Erving*, s. 246.

<sup>690</sup> E. Goffman, *The Interaction Order*, „American Sociological Review” 1983, t.48, s.1. cyt za: J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, s. 846.

<sup>691</sup> M. Czyżewski, *Goffman Erving*, s. 246.

Z naszego punktu widzenia najbardziej interesujący wydaje się model dramaturgiczny, choć i pozostałe nie są bez znaczenia.

Jak napisaliśmy powyżej, najważniejszym punktem zainteresowania Goffmana jest interakcja. To zjawisko ma dwie ważne właściwości: jest zjawiskiem powszechnym, napotykamy je praktycznie we wszystkich możliwych obszarach życia społecznego; po drugie interakcja ma charakter uniwersalny – w swoich istotnych cechach przebiega podobnie we wszystkich grupach społecznych, nawet różniących się kulturowo. Goffman wyróżnia dwa typy interakcji publicznych: niezogniskowane, które polegają na prostej współobecności i wzajemnym postrzeganiu siebie (np. ruch uliczny, zwłaszcza w dużym mieście) i zogniskowane w których jednostki współpracują dla podtrzymania określonego ogniska uwagi (np. rozmowa, wykład akademicki)<sup>692</sup>. Do interakcji pomiędzy ludźmi dochodzi podczas spotkań lub zgromadzeń. Różnica pomiędzy tymi dwoma określeniami dotyczy ilości osób uczestniczących w interakcji<sup>693</sup>. Niezależnie jednak, czy dochodzi do spotkania czy zgromadzenia, jednostki „wchodzą na scenę”, zaczyna się spektakl, zaczynają się występy. Kiedy jednostka gra jakąś rolę, „występuje”, oczekuje od innych, że wrażenie, jakie pragnie na nich wywrzeć, odbiorą zgodnie z jej zamysłem; „wymaga od nich, by uwierzyli, że oglądana przez nich postać rzeczywiście posiada cechy, które zdaje się posiadać, że wykonywane przez nią zadanie będzie miało efekty zgodne z zadeklarowanym zamiarem oraz że w ogólności rzeczy mają się tak, jak je przedstawia”<sup>694</sup>. Charakteryzując „wykonawców” możemy odnotować dwie skrajne postawy: aktora cynicznego, który wobec swej gry zachowuje dystans i nie utożsamia się ze swoją rolą i z „wykonawcą, którego całkowicie wciąga akcja sceniczna i który może być szczerze przekonany, że zainscenizowana iluzja rzeczywistości jest samą rzeczywistością”<sup>695</sup>. Istotą inscenizacji, niezależnie od przyjętej przez „aktora” postawy, jest prezentacja samego siebie. Prezentacja ta powinna być zgodna z oczekiwaniami partnerów interakcji („widzów”) wobec roli odgrywanej przez „aktora”. Jest to swoiste realizowanie „scenariusza” napisanego dla aktora przez „społeczeństwo”<sup>696</sup>. W rezultacie to, co pokazuje się innym jest w pewnym stopniu wyidealizowane, bo kiedy „jednostka prezentuje siebie innym, jej występ bardziej niż jej zachowanie jako całość,

---

<sup>692</sup> M. Ziółkowski, *Znaczenie. Interakcja. Rozumienie. Studium z symbolicznego interakcjonizmu i socjologii fenomenologicznej jako wersji socjologii humanistycznej*, Warszawa 1981, s. 114.

<sup>693</sup> P. Sztompka, op. cit., s. 42.

<sup>694</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2008, s. 47.

<sup>695</sup> Ibidem.

<sup>696</sup> P. Sztompka, op. cit., s. 43.



ucieleśnia i odzwierciedla wartości oficjalne danego społeczeństwa<sup>697</sup>: matka powinna być opiekuńcza wobec swojego dziecka, księgowy powinien być skrupulatny i dokładny, kierowca autobusu miejskiego powinien być opanowany, zaś lekarz nie powinien palić papierosów.

W teatrze życia codziennego salami teatralnymi są różnego rodzaju sytuacje społeczne i miejsca. Wymieńmy chociażby: gabinet lekarski, centrum handlowe, ruchliwe skrzyżowanie, deptak, zakład pracy, ale też mieszkanie, kuchnię czy sypialnię. Są wśród nich takie, które szczególnie sprzyjają nawiązywaniu interakcji: dyskoteka, bar czy pub. W obrębie sytuacji społecznych odbywają się różnego rodzaju przedstawienia, „okazje społeczne”<sup>698</sup>. „Okazje społeczne” mają szerszy zasięg są osadzone w czasie i przestrzeni, są też wyposażone w trwałą oprawę. Przykładami „okazji społecznej” mogą być: bankiet, mecz piłkarski, piknik, prywatka, pogrzeb, przysięga wojskowa czy wieczór w operze.

W różnych sytuacjach społecznych, w których uczestniczą „aktorzy”, korzystają z różnych elementów, które daje im „scena”. Ich omawianie rozpoczniemy od terminu „fasada”. Goffman pisze, że „fasadą można nazwać tę część występu jednostki, która funkcjonuje niezmiennie przez cały czas jego trwania, dostarczając obserwatorom definicji sytuacji. Fasadą są więc standardowe środki wyrazu, które jednostka stosuje celowo lub mimowolnie podczas występu”<sup>699</sup>. Pod pojęciem fasady rozumiemy więc wszystko to, co jest bezpośrednio postrzegane przez audytorium. Na fasadę składają się dwa zasadnicze elementy: dekoracje i fasada osobista. Dekoracje to meble, sprzęty i inne elementy, które jednostka wykorzystuje podczas przedstawienia. Dekoracja „na ogół znajduje się w tym samym miejscu, tak że ci, którzy chcą ją wykorzystać do swojego występu, nie mogą zacząć gry, zanim nie znajdą się we właściwym miejscu, i opuszczając je, muszą kończyć swój występ”<sup>700</sup>. Inne dekoracje znajdziemy w szkole, inne w domu, w szpitalu czy urzędzie państwowym. Są one niejako typowymi elementami sytuacji. Dla zilustrowania posłużmy się przykładem lekarza. Lekarz dla odegrania swojej roli powinien mieć gabinet, w tym gabinecie powinno znajdować się biurko, parawan, kozetka lub łóżko, szafa z lekami, na ścianach powinny znajdować się rysunki dotyczące chorób lub anatomii człowieka. Lekarz może być także wykładowcą; by odegrać tę rolę potrzeba sali wykładowej z miejscami dla studentów, katedrą, tablicą lub projektorem i ekranem do wyświetlania slajdów. I jeszcze jedna, przykładowa scena, na której może występować lekarz – znawca kuchni, sam przygotowujący potrawy. Oczywiście sceną

---

<sup>697</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 65.

<sup>698</sup> P. Sztompka, op. cit., s. 43

<sup>699</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 52.

<sup>700</sup> Ibidem.



jest tutaj kuchnia, z wieloma urządzeniami i narzędziami umożliwiającymi przyrządzenie potraw: garnki, sztućce, patelnie, piec, przyprawy, miksery, piekarnik etc. Przywołane przykłady naszym zdaniem ilustrują fakt, że w momencie wejścia w odpowiednie dekoracje jednostka rozpoczyna swój występ, ale także to, że w ciągu jednego dnia przemieszcza się pomiędzy poszczególnymi „scenami”. Niekiedy dekoracje mogą być także przygotowywane po to, by zmylić czy oszukać partnera interakcji. Przywołajmy tu chociażby wynajmowane tylko na czas negocjacji czy spotkań luksusowe biura po to, by podkreślić swoją wiarygodność w oczach kontrahenta czy zapraszanie nowopoznanej kobiety do dobrze wyposażonego i znajdującego się w prestiżowej dzielnicy mieszkania, które jest własnością nie zapraszającego, lecz jego kolegi.

Oprócz dekoracji, jednostka dysponuje fasadą osobistą. Jej częściami mogą być „insygnia związane z pozycją i urzędem, strój, płeć, wiek, cechy rasowe, postura i wygląd sposób mówienia, mimika, gesty”<sup>701</sup>. Jak można zauważyć, niektóre z części osobistej fasady mogą być stosunkowo stałe np. płeć, inne zaś płynne i nietrwałe – na tyle, że mogą się zmieniać podczas jednego występu<sup>702</sup>. Podczas rodzinnego obiadu, dla przykładu, jednostka może korzystać z szerokiego repertuaru gestów, może zmieniać sposób mówienia zależnie od przebiegu sytuacji społecznej. Wśród bodźców tworzących „osobistą fasadę” Goffman wyróżnia powierzchowność i sposób bycia. Powierzchowność „odnosi się do bodźców pouczających nas o społecznych statusach wykonawcy (...) informuje nas również o tym, w jakim rytuale jednostka bierze aktualnie udział”<sup>703</sup>. Mężczyzna w mundurze jest zapewne funkcjonariuszem państwowym, który bierze udział w rytuałach związanych z jego pracą. Z kolei określenie sposób bycia możemy odnieść „do bodźców, których funkcją jest uprzedzanie nas o tym, jaką rolę w interakcji wykonawca spodziewa się odgrywać w zawiązującej się sytuacji”<sup>704</sup>. Goffman przywołuje sposób bycia wyniosły i agresywny, jako informację o tym, że „aktor” chce inicjować i kontrolować sytuację.

Piotr Sztompka przywołuje kilka rodzajów wyróżnionych przez Goffmana „terytoriów własnych”<sup>705</sup>:

- wyraźnie usytuowane w przestrzeni i pozostające w trwałym posiadaniu jednostki: domy, mieszkania, pola uprawne, działki;

---

<sup>701</sup> Ibidem, s. 53-54.

<sup>702</sup> M. Kiełdanowicz, *Interakcjonizm w komunikologii – dramaturgiczna koncepcja życia społecznego Ervinga Goffmana* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001, s. 89.

<sup>703</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 54.

<sup>704</sup> Ibidem.

<sup>705</sup> P. Sztompka, op. cit., s. 45.

- mające charakter publiczny, dostępne dla wszystkich, lecz na pewien czas zawłaszczane: stolik w restauracji, miejsce siedzące w pociągu, ławka w parku, budka telefoniczna. Prawa do takiego miejsca można zachować nawet wtedy, gdy opuszcza się je na jakiś czas np. zostawiając torbę na siedzeniu w pociągu, program na fotelu w teatrze czy notatki na krześle podczas przerwy w wykładzie.;
- przestrzeń ruchoma, która przemieszcza się wraz z człowiekiem; obszar nietykalności. Ludzie posługują się, dla zaznaczenia tej przestrzeni, różnymi przedmiotami, które noszą przy sobie. Są to torebki, plecaki czy parasole. Do tego obszaru nietykalności zwanego też obszarem ochronnym inne osoby mają zróżnicowany dostęp. Osoby bliskie mają bardziej otwarty dostęp do tego obszaru, naruszenie tego obszaru przez obcych, może być odebrane jako akt dewiacji, wykroczenie lub przestępstwo.

Kolejnym istotnym elementem koncepcji dramaturgicznej Goffmana jest podział na scenę i kulisy, zwane też zapleczem, garderobą. W kulisach do głosu dochodzą działania, które na scenie zostały stłumione. „Kulisy czy też garderoba to miejsca, gdzie najzupełniej świadomie przeczy się wrażeniom, których wywołaniu służy przedstawienie. Pełnią one oczywiście liczne funkcje znamienne dla takich miejsc. Tutaj pracowicie można fabrykować te fragmenty przedstawienia, które pozwalają wyrażać coś poza samym sobą, tutaj produkuje się złudzenia i pozory”<sup>706</sup>. Często kulisy mieszczą się na zapleczu miejsca, na którym odbywa się występ. „Dzięki temu, że scena i kulisy, graniczą w ten sposób ze sobą, wykonawca może w trakcie przedstawienia otrzymywać pomoc zza kulis; może też przerwać przedstawienie dla krótkiej chwili odpoczynku za kulisami. Ogólne biorąc, kulisy są miejscem w którym wykonawca może być pewien, że nie pojawi się nikt nieproszony z widowni”<sup>707</sup>.

Podsumowując znaczenie koncepcji Goffmana dla opisanego życia codziennego trzeba podkreślić, że porównanie życia codziennego do sztuki scenicznej stanowi dla niego „analogię czy też metaforę, służącą do ukazania pewnych faktów”<sup>708</sup>; nigdzie zaś Goffman nie twierdzi, że życie to po prostu scena, a ludzie nie są niczym więcej jak tylko aktorami. Metafora sceny doskonale nadaje się do obserwacji codziennych ludzkich zachowań tym bardziej, że Goffman miał „niezwykłą zdolność spostrzegania i nazywania najbardziej subtelnych przejawów życia codziennego, na ogół nieuświadomianych przez samych

<sup>706</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 141.

<sup>707</sup> Ibidem, s.142.

<sup>708</sup> M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, tłum. A. Kacmajor, M. Kacmajor, Gdańsk 2005, s. 20.



działających w społeczeństwie ludzi, a stających się zupełnie oczywistymi, kiedy zostaną określone i opisane”<sup>709</sup>.

## 5. Neomarksizm

Wśród teorii, szkół i kierunków, które zajmowały się refleksją nad codziennością nie sposób pominąć korzystających z myśli Karola Marksa: Jürgena Habermasa czy Györgya Lukàcsa. Habermas jest kontynuatorem szkoły frankfurckiej i najważniejszym przedstawicielem teorii krytycznej<sup>710</sup>. Lukàcs natomiast był twórcą węgierskiej szkoły marksizmu, w swojej twórczości podejmował próbę powrotu do marksizmu jako filozofii dziejów i historii<sup>711</sup>. Dla naszych rozważań ważne są prace uczennicy Lukàcsa Ágnes Heller, która, pośród wielu innych tematów, zajęła się również socjologią dnia codziennego<sup>712</sup>.

Zacznijmy od frankfurckiej szkoły teorii krytycznej. W centrum jej ustaleń znajduje się fakt, że „jednostka jest ideologicznie otoczona systemem oraz, że to zjawisko występuje w każdym aspekcie codzienności”<sup>713</sup>. Z takiego właśnie założenia wychodzi Habermas, zmieniając później swój tok myślenia, łącząc marksizm z fenomenologią i teorią lingwistyczną oraz proponując rozwiązanie oparte na czynnościach codziennych. W rozumieniu Habermasa świat życia - *Lebenswelt* staje się kontekstem działania komunikacyjnego, ramy instytucjonalnej oraz niosącej znaczenie interakcji, w której tworzą się intersubiektywne obowiązujące normy zachowania kontrastujące ze strategicznym lub celowym działaniem. Istnienie wspólnego świata życia jest koniecznym warunkiem efektywnego komunikowania. Zrozumienie danego aktu mowy, jego sens, muszą być dopełnione pewnymi milcząco przyjętymi założeniami komunikacyjnymi<sup>714</sup>. Pojęcie *Lebenswelt* wraz z pojęciem systemu jest dla Habermasa podstawą teorii działania komunikacyjnego. Pojęcie świata życia (świata przeżywanego) wywodzi się, oczywiście z fenomenologii społecznej Husserla i Schütza. Habermas zmodyfikował rozumienie tego pojęcia. Rezultatem tej modyfikacji było, po pierwsze, położenie nacisku nie na świadomość jednostek, lecz językowe mechanizmy porozumiewania się ze sobą, po drugie, „mocniejsze

---

<sup>709</sup> P. Sztompka, op. cit., s. 41.

<sup>710</sup> J. Szacki, op. cit., s. 921.

<sup>711</sup> K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Toruń 1997, s.115.

<sup>712</sup> M. Dziegielewska, Dziegielewska, *Teorie życia codziennego – poszukiwanie znaczeń* [w:] *Edukacja a życie codzienne* t.1., E. Bielska, A. Radziejewicz-Winnicki, Katowice 2002, s. 33.

<sup>713</sup> Ibidem, s. 32.

<sup>714</sup> S. Seredyn, *Druga generacja szkoły frankfurckiej: teoria działania komunikacyjnego: Jürgena Habermasa* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001, s. 150.

uwypuklenie intersubiektywności świata przeżywanego, który jest czymś więcej niż suma świadomości uczestniczących w nim jednostek – obejmuje bezosobowe reguły, tradycje, normy itd.; po trzecie, ujęcie go w relacji do systemu społecznego, którego fenomenologowie nie brali w istocie pod uwagę<sup>715</sup>. Ważność kategorii *Lebenswelt* w teorii Habermasa zasadza się na tym, że świat życia jest tym poziomem rzeczywistości społecznej, na którym działanie komunikacyjne odgrywa zasadniczą rolę „tworząc i odtwarzając wspólną rzeczywistość społeczno-kulturową, dzięki istnieniu której ono samo jest możliwe”<sup>716</sup>. Rzeczywistość ta ma trzy wymiary: kultura, społeczeństwo, osobowość. „*Reprodukcja kulturowa* gwarantuje, że nowo powstałe sytuacje [...] zostaną włączone do zespołu zastanych warunków; zapewnia ciągłość przekazu i spójność wiedzy odpowiadającą warunkom porozumienia w codziennej praktyce. *Integracja społeczna* gwarantuje że nowo powstałe sytuacje [...] zostaną włączone do zespołu zastanych warunków; zapewnia koordynację działań przez prawnie regulowane relacje międzyosobowe i utwierdza tożsamość grup. *Socjalizacja* wreszcie gwarantuje, że nowo powstałe sytuacje [...] zostaną włączone do zespołu zastanych warunków; pozwala dorastającym pokoleniom uzyskać uogólnione zdolności działania oraz wzajemnie dostosować indywidualne biografie i formy życia zbiorowego”<sup>717</sup>. Swoistość pojmowania świata przeżywanego przez Habermasa polega na tym, że do swej koncepcji wprowadza „wymiar historyczny, stawiając pytanie o przemiany, jakim ten świat ulegał od społeczeństwa pierwotnego, w którym był w istocie zakresowo tożsamy z systemem społecznym, po współczesność, kiedy jest zaledwie wysepką na oceanie systemowych instytucji”<sup>718</sup>. Inny aspekt tych zmian to przechodzenie od refleksyjności do bezrefleksyjności, pod jej wpływem tradycyjna, sprawdzona i zgodna z „wypracowanym” konsensem forma życia jest coraz bardziej zastępowana przez „konsensy ryzykowne, a więc osiągnięcia samych kooperujących podmiotów działania komunikacyjnego”<sup>719</sup>. Struktury świata przeżywanego zatem w toku ewolucji ulegają zasadniczej zmianie. Podsumowując: według koncepcji Habermasa żadnego społeczeństwa, poza hipotetycznym społeczeństwem pierwotnym, nie można zredukować tylko do świata przeżywanego. Społeczeństwo nowoczesne musi być rozważane zarówno z punktu widzenia systemu, jak i *Lebenswelt*.

Temat codzienności jest wysuwany na plan pierwszy przez węgierską szkołę marksizmu Lukàcsa, szczególne zaś prace Heller. Zdaniem Lukàcsa codzienne zachowanie

---

<sup>715</sup> J. Szacki, op. cit. s. 931.

<sup>716</sup> Ibidem, s. 932.

<sup>717</sup> J. Habermas, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, tłum. M. Łukasiewicz, Kraków 2000, s. 386.

<sup>718</sup> J. Szacki, op. cit. s. 932.

<sup>719</sup> J. Habermas, op.cit., s. 386.



ludzkie jest punktem wyjścia, ponieważ stanowi początek każdego ludzkiego doświadczenia. Nie da się zrozumieć życia społecznego i gospodarczego bez uwzględnienia różnorodności codziennych zachowań, działań i reakcji ludzkich. Uczennica Lukàcsa Heller zwróciła uwagę na dwuczłonowość codzienności: utylitarną praktykę i ogląd społecznej całości. Życie codzienne to „ogół czynności podejmowanych przez jednostki w celu własnej reprodukcji, które zawsze stwarzają możliwość reprodukcji społecznej”<sup>720</sup>. Codzienne czynności mają swoją historię, która nie zderza się z historią ogólną, a raczej jest jej „drożdżami”<sup>721</sup>. Człowiek wykorzystuje codzienność jako punkt wyjścia w rozwoju swej indywidualnej świadomości. Ludzie, żyjący współcześnie przypominają filozofów typu sokratejskiego, którzy „stale o coś pytają, zastanawiają się nad tym co, jak i dlaczego być powinno w życiu codziennym”<sup>722</sup>. Życie codzienne staje się więc podstawą do wytworzenia indywidualności. Ale jak zaznacza Heller, tylko nieliczni podążają od szczegółu do ogółu, nabywając świadomość o sobie samych i społeczeństwie w którym żyją. Większość ludzi „nie potrafi wznieść się ponad szczegóły życia codziennego i pozostaje bierna z powodu alienacji spowodowanej podziałem pracy”<sup>723</sup>. Codzienność nie jest zatem przypisana do sfery prywatnej; aspekty codzienności występują również w sferze publicznej. Potrzeby, „z których jednostka tworzy hierarchię podporządkowaną ideałowi wolności”<sup>724</sup>, które mogą skłonić jednostkę do rozwoju indywidualnego i uczestnictwa życiu publicznym, rodzą się przecież w codzienności. Użyta przez Heller metafora codzienności jako „drożdży” historii najlepiej oddaje potencjał, jaki ma w sobie życie codzienne.

## 6. Cultural Studies

Studia kulturowe nie są jednolitym zbiorem teorii i metod<sup>725</sup>. W skład *Cultural Studies* wchodzi wiele idei czasami bardzo odmiennych, które tworzą ich centralne kwestie. Studia kulturowe to dyskurs który nieustannie się rozwija, który odpowiada na zamieniające się warunki historyczne, polityczne czy społeczne. Za kluczowe wydarzenie organizacyjne trzeba przyjąć utworzenie w 1964 roku przez Richarda Hoggarta Centre for Contemporary Cultural Studies (Ośrodka Współczesnych Studiów Kulturowych; w skrócie CCCS) na uniwersytecie

---

<sup>720</sup> Za: Ibidem, s. 96.

<sup>721</sup> M. Dziegielewska, op. cit., s. 33.

<sup>722</sup> J. P. Hudzik, *Filozofia razem z życiem pisana – przypadek Ágnes Heller* [w:] W. Bulira, *Nowoczesność a polityka w ujęciu Ágnes Heller*, Warszawa 2009, s. 14.

<sup>723</sup> M. Dziegielewska, op. cit., s. 33

<sup>724</sup> Ibidem, s. 34.

<sup>725</sup> J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. J. Barański, Kraków 2003, s. 9.

w Birmingham<sup>726</sup>. Hoggart kierował CCCS do roku 1968, jego następcą został Stuart Hall, który kierował Centrum do 1979 roku. Czas kierownictwa Halla uznawany jest za najbardziej twórczy okres działania CCCS; obecnie Birmingham straciło swoją pozycję, jako że podobne badania nad kulturą prowadzi się w wielu ośrodkach na całym świecie<sup>727</sup>.

Jak napisaliśmy powyżej, studia kulturowe nie są jednolitym zbiorem teorii i metod, wiele osób zajmujących się studiami kulturowymi nie zgadza się na wytyczanie sztywnych granic tej dyscypliny. Jednak dla określenia choćby obszaru zainteresowań, bez wytyczania sztywnych granic, posłużymy się „składnikami definicji”, jakie zaproponował Tony Bennett<sup>728</sup>:

*Cultural Studies* są dziedziną interdyscyplinarną, która wykorzystuje (w sposób wybiórczy) wiedzę pochodzącą z innych dyscyplin naukowych po to, by zbadać wzajemne relacje pomiędzy kulturą i władzą;

*Cultural Studies* zajmują się praktykami, instytucjami i systemami klasyfikacji, poprzez które społeczeństwu wpaja się konkretne wartości umiejętności, przekonania, zrutynizowane zachowania i nawykowe formy postępowania; „Formy władzy, które badają studia kulturowe są bardzo zróżnicowane”<sup>729</sup> i zawierają: płęć kulturową, rasę, klasę, kolonializm i imperializm etc. Zajmujący się studiami kulturowymi próbują zgłębić relacje pomiędzy tymi formami władzy i wypracować takie sposoby myślenia o kulturze i władzy, które członkowie społeczeństwa będą mogli wykorzystać po to, by przeprowadzić zmianę; Głównym instytucjonalnym obszarem uprawiania *Cultural Studies* są przede wszystkim instytucje szkolnictwa wyższego. W tym sensie studia kulturowe przypominają inne dyscypliny akademickie. Osoby uprawiające studia kulturowe próbują w ich zakresie nawiązać kontakty z różnymi ruchami społecznymi i politycznymi znajdującymi się poza środowiskiem akademickim.

Z przedstawionych „składników definicji” wynika między innymi interdyscyplinarność *Cultural Studies*. Chcąc scharakteryzować studia kulturowe przywołałyśmy teraz obecne w nich najważniejsze prądy intelektualne, posługując się klasyfikacją zaproponowaną przez Chrisa Barkera<sup>730</sup>. Wśród najważniejszych stanowisk teoretycznych wymienia on: marksizm, kulturalizm, strukturalizm, poststrukturalizm, psychoanalizę i

---

<sup>726</sup> E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith, *Wstęp do kulturoznawstwa*, tłum. M. Kaczyński, J. Łoziński, T. Rosiński, Poznań 2007, s. 374.

<sup>727</sup> Ibidem.

<sup>728</sup> T. Bennett, *Culture: a reformer's science*, Sydney 1998, s. 27-30.

<sup>729</sup> Ibidem, s. 28.

<sup>730</sup> C. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, tłum. A. Sadza, Kraków 2005, s. 13-27.



politykę różnicy. Do tego ostatniego nurtu Barker zalicza feminizm, teorie rasy i etniczności, a także teorię postkolonialną .

Pierwszym, uznawanym niekiedy za najbardziej znaczący, prądem intelektualnym jest marksizm. „Badacze z zakresu studiów kulturowych pozostają w długim, niejednoznacznym, a zarazem produktywnym związku z marksizmem. Studia kulturowe nie są odmianą marksizmu, jednak czerpią z jego założeń, poddając je jednocześnie energicznej krytyce”<sup>731</sup>. Marksizm jest inspiracją dla studiów kulturowych na dwa podstawowe sposoby. Po pierwsze, chcąc rozumieć znaczenie tekstu lub praktyki kulturowej trzeba analizować je z uwzględnieniem historycznych i społecznych uwarunkowań produkcji i konsumpcji. Drugie założenie wzięte z marksizmu to stwierdzenie, że społeczeństwa w przemysłowych krajach kapitalistycznych dzieli się według zróżnicowanych kryteriów (klasowych, pokoleniowych czy ze względu na płeć). Z perspektywy studiów kulturowych można stwierdzić, że „to kultura jest jednym z głównych obszarów, gdzie zarówno dokonuje się owego podziału, jak i nie wyraża się na niego zgody; kultura jest dziedziną, w obrębie której toczy się nieustanny spór o znaczenie, w obrębie której grupy podporządkowane usiłują stawić opór znaczeniom narzucanym im w interesie grup dominujących”<sup>732</sup>. Dla studiów kulturowych ważne są dwa pojęcia opisane przez myślicieli marksistowskich: hegemonia i ideologia. Pierwsze z nich opisał Antonio Gramsci. Hegemonię Gramsci odróżniał od władzy, która to odnosi się do działań politycznych, a w czasach kryzysu przybiera formę bezpośredniego i skutecznego przymusu<sup>733</sup>. Hegemonia zaś to kontrola, którą stosuje się „za obopólną zgodą” zarówno klasy panującej, jak i podporządkowanej. Hegemonia to zespół „kulturalnych i ideologicznych środków, dzięki którym dominujące grupy społeczne, w tym także głównie, lecz nie wyłącznie klasa panująca, utrzymują swoją dominację, zapewniając spontaniczne przyzwolenie na nią ze strony grup podporządkowanych”<sup>734</sup>. To, w jaki sposób Gramsci rozumiał hegemonię wpłynęło też na rozumienie ideologii przez studia kulturowe. Początkowo obowiązywał model ideologii prezentowany przez Louisa Althussera, który z czasem okazał się zbyt deterministyczny i mechanistyczny. Nawiązując do koncepcji hegemonii Gramsciego, pojęcie ideologii przybrało wymiar „szczególnie mocnej rywalizacji,

---

<sup>731</sup> Ibidem, s. 15.

<sup>732</sup> J. Storey, op. cit., s. 11.

<sup>733</sup> A. Szkudlarek, *Cultural Studies – brytyjska szkoła krytyczna* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001, s. 173.

<sup>734</sup> D. Strinati, op.cit., s. 134.

ciągłej konfrontacji pomiędzy różnymi kulturami, a hegemonia którejś z nich musi zostać wynegocjowana”<sup>735</sup>.

Kolejnymi ważnymi dla studiów kulturowych prądami intelektualnymi, wymienianymi przez Barkera, są kulturalizm i strukturalizm. W ramach kulturalizmu główny nacisk kładzie się na „zwyczajność” kultury, a także na „twórczą zdolność ludzi do konstruowania wspólnych praktyk znaczących”<sup>736</sup>. Jednym z najważniejszych przedstawicieli kulturalizmu był Raymond Williams. Jego koncepcję kultury można nazwać antropologiczną, ponieważ skupia się ona na codziennych znaczeniach: wartościach, normach oraz dobrach materialnych i symbolicznych<sup>737</sup>. Jak napisaliśmy powyżej, kulturalizm opiera się kategorii znaczenia, które jest wytwarzane przez jednostki. Z kolei zgodnie z koncepcjami strukturalizmu mówi się o „praktykach znaczących i wytwarzaniu znaczenia dzięki istnieniu struktur lub przewidywalnych regularności, niezależnych od pojedynczego człowieka”<sup>738</sup>. Początków strukturalizmu można doszukiwać się w socjologii Émile’a Durkheima, który poszukiwał wzorów kultury i życia społecznego, które ograniczają jednostkę i są od niej niezależne<sup>739</sup>. Decydujący wpływ na rozwój strukturalizmu miała praca de Saussure’a *Kurs językoznawstwa ogólnego*<sup>740</sup>, w której zawarł tezę, że znaczenie powstaje dzięki strukturalnemu systemowi różnic w języku. Sygnifikacja jest zatem wynikiem reguł i konwencji organizujących język, nie zaś konkretnych przypadków użycia języka w życiu codziennym. Praktyczne zastosowanie zasad strukturalistycznych można znaleźć w koncepcji Claude’a Lévi-Straussa. W jego antropologii strukturalnej język jest warunkiem kultury w dwojakim sensie; po pierwsze jest on środkiem transmisji w procesie rozwoju człowieka, po drugie „inne systemy, inne dziedziny kultury, takie jak mitologia, religia czy sztuka «nadbudowują» się na języku i posiadają analogiczną lub zbliżoną budowę strukturalną”<sup>741</sup>. Dla strukturalistów zatem to, co jest prawdziwe dla języka, jest też prawdziwe dla całej kultury symbolicznej. Roland Barthes rozszerzył strukturalistyczny opis kultury na praktyki kultury popularnej i mity. Znaczenia tekstów według Barthesa nie należy analizować na podstawie intencji konkretnych jednostek, ale jako zbiór praktyk znaczących<sup>742</sup>.

Kolejnym istotnym prądem intelektualnym w *Cultural Studies* jest poststrukturalizm. Do filozoficznych podstaw poststrukturalizmu należą prace Jacques’a Derridy i Michela

<sup>735</sup> A. Szkudlarek, op. cit., s. 174.

<sup>736</sup> C. Barker, op.cit. s.16.

<sup>737</sup> Ibidem, s. 68.

<sup>738</sup> Ibidem, s. 16-17.

<sup>739</sup> J. Szacki, op. cit. s. 378-380.

<sup>740</sup> F. de Saussure, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, tłum. K. Kasprzyk, Warszawa 2002.

<sup>741</sup> W. J. Burszta, *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Poznań 1998, s. 73.

<sup>742</sup> C. Barker, op.cit. s. 19.



Foucaulta. Derrida przyjmuje jako aksjomat twierdzenie de Saussure'a, że „język generuje znaczenie dzięki różnicy, a nie zgodności z ustalonymi transcendentálnymi znaczeniami do tego, co rzeczywiste”<sup>743</sup>. Rezultatem tego jest stwierdzenie, że „skoro istnieje sens, to istnieją tylko znaki. *We think only in signs*”<sup>744</sup>. Takie postawienie sprawy prowadzi do wniosku, że nie istnieje żadne znaczenia oryginalne lub niezależne od znaków. Skoro zatem znaczenie powstaje w wyniku gry elementów znaczących, nie jest zaś odniesieniem do niezależnego świata rzeczy, nie jest stałe. „Słowa niosą w sobie wielorakie znaczenia, zawierające echa lub ślady innych znaczeń innych słów z innych kontekstów. Język nie stanowi bezpośredniego odbicia świata, a znaczenie jest z natury niestabilne i nie daje się uchwycić. Różnica (*différance*) – kluczowe pojęcie Derridy – oznacza zatem «różnicę i odraczanie»”<sup>745</sup>. Wytwarzanie znaczenia zatem podlega w procesie sygnifikacji nieustannemu odraczaniu i zastępowaniu. O ile dla Derridy znaczenie posiada potencjał mnożenia się w nieskończoność, Foucault zajmuje się tym, w jaki sposób znaczenia ulegają czasowej stabilizacji lub ustaleniu w formie dyskursu. „Dyskurs istnieje jako zespół reguł (formalnych lub nieformalnych, akceptowanych lub nie), który określa rodzaj wypowiedzi mogących pojawić się w jego obrębie”<sup>746</sup>. Posługując się przykładem zaproponowanym przez autorów *Wstępu do kulturoznawstwa* zdanie „Księżyc jest zrobiony z sera pleśniowego” jest niedopuszczalne w dyskursie naukowym, może jednak występować w dyskursie poetyckim czy prowadzonym pomiędzy rodzicem a małym dzieckiem. Reguły dyskursu zatem określają, co jest prawdziwe, a także rodzaj obiektów, o których można mówić i co można o nich mówić. Na zakończenie rozważań nad poststrukturalizmem warto wspomnieć o jego powinowactwach z postmodernizmem. Tym, co łączy te dwa nurty jest „prezentowane w ich obrębie stanowisko w kwestiach epistemologicznych, mianowicie odrzuceniu poglądu, że prawda jest tworem stałym i niezmiennym”<sup>747</sup>.

Wśród nurtów myślowych, które wywarły największy wpływ na studia kulturowe według Barkera jest też psychoanaliza i związana nią kwestia podmiotowości. Koncepcja Zygmunta Freuda zakłada istnienie „ja”, które składa się z *ego* – czyli umysłu świadomego i racjonalnego, *superego* – które można nazwać sumieniem społecznym, a także *id* – nieświadomości – pojęcia obejmującego nieuświadomiane namiętności i popędy<sup>748</sup>. Taka struktura podmiotu nie jest czymś, z czym się rodzimy. Kształtuje się w wyniku relacji z

---

<sup>743</sup> Ibidem, s. 108.

<sup>744</sup> J. Derrida, *O gramatologii*, tłum. B. Banasiak, Warszawa 1999, s. 78.

<sup>745</sup> C. Barker, op.cit. s. 110.

<sup>746</sup> E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith, op.cit., s. 52.

<sup>747</sup> C. Barker, op.cit. s. 22.

<sup>748</sup> Z. Freud, *Poza zasadą przyjemności*, tłum. J. Prokopiuk, Warszawa 1976.

osobami dla jednostki ważnymi. Ważna dla studiów kulturowych jest też freudowska koncepcja kompleksu Edypa. Najkrócej mówiąc „za sprawą kompleksu Edypa, który rodzi się na podstawie pierwotnej identyfikacji chłopców i dziewczynek z matką, mężczyźni i kobiety wchodzi w odmienne relacje w ramach symbolicznego porządku”<sup>749</sup>, w ten sposób kształtuje się płć kulturowa.

W obrębie studiów kulturowych można zauważyć także nacisk na odmiennosc. Szczególnie istotne wydaje się to w kontekście płci kulturowej, rasy czy narodowości. Ostatnim z nurtów, wymienionych wśród najważniejszych dla studiów kulturowych przez Barkera jest polityka różnicy. Jak napisaliśmy, autor podziału zaliczył do tego nurtu feminizm, teorię rasy i etniczności oraz teorię postkolonialną. Na początek rozważań dotyczących tego nurtu przywołajmy konstytuujące go założenie, że „podmioty powstają dzięki różnicy, zatem to, kim jesteśmy, wynika po części z tego kim nie jesteśmy”<sup>750</sup>. Feminizm zajmuje się pozycją i miejscem kobiet w społeczeństwie. Termin ten jest współcześnie stosowany na określenie wielu różnych działań, ruchów i koncepcji teoretycznych. Możliwe jest jednak wyznaczenie minimum definicyjnego. Składa się ono z trzech komponentów: „Pierwszy to przekonanie, że pozycja kobiet i mężczyzn w społeczeństwie jest efektem działania społecznych, a nie biologicznych czynników. Drugim jest przekonanie, że aktualna sytuacja i status kobiet w społeczeństwie są dla nich niesprawiedliwe. Trzecim zaś uznanie konieczności podejmowania działań zmierzających do zmiany sytuacji i statusu kobiet”<sup>751</sup>. Wśród analiz i koncepcji działania składających się na feminizm są: feminizm liberalny (kładzie nacisk na równosc szans dla kobiet), feminizm radykalny lub feminizm różnicy (na plan pierwszy wysuwa się zasadnicze różnice dzielące kobiety i mężczyzn), feminizm socjalistyczny lub marksowski (kwestią zasadniczą jest nierównosc płci w procesie reprodukcji kapitalizmu), feminizm postmodernistyczny/poststrukturalistyczny (zajmuje się procesami kulturowego konstruowania podmiotowości oraz możliwymi formami męskosci i kobiecości) i feminizm czarny (wskazuje na różnice między doświadczeniami kobiet białych i czarnych)<sup>752</sup>. Cechą wspólną studiów kulturowych i feminizmu jest „zainteresowanie kwestiami władzy, reprezentacji, kultury popularnej, podmiotowości, tożsamości i konsumpcji”<sup>753</sup>. Inną „polityką różnicy”, której w *Cultural Studies* poświęca się dużo uwagi są zagadnienia związane z rasą i etnicznością w czasach

<sup>749</sup> E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith, op.cit., s. 29.

<sup>750</sup> C. Barker, op.cit, s. 25.

<sup>751</sup> A. Titkow, *Feminizm* [w:] *Encyklopedia socjologii*, T.1., A. Kojder, K. Koseła, W. Kwaśniewicz, H. Kubiak, J. Mucha, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), Warszawa 1998, s. 213-241.

<sup>752</sup> C. Barker, op.cit, s. 25 –26.

<sup>753</sup> Ibidem, s. 320.



postkolonialnych. Etniczność jest kategorią kulturową. Według jednej z pięciu kategorii definicji wymienianych przez Aleksandra Poserna-Zielińskiego jest etniczność „traktowana jako synonim etnicznie uwarunkowanych norm, wartości, wzorów życia, a więc wszystkich cech, które współtworzą specyfikę kulturową i etos danej grupy etnicznej, umacniają jej poczucie tożsamości wobec «obcych» i decydują o kulturowej lojalności i solidaryzmie jej członków”<sup>754</sup>. Etniczność jest również pojęciem relacyjnym opartym zarówno na świadomości tego, co uważamy za naszą tożsamość, a także na tym kim naszym zdaniem nie jesteśmy. W grupie „polityk różnicy” znajdują się też zagadnienia związane z rasą, z koncepcją „nadawania rasy” na czele. Koncepcja „nadawania rasy” bądź „kształtowania rasy” jest oparta na założeniu, że rasa jest konstruktem społecznym, a nie uniwersalną czy zasadniczą kategorią biologiczną<sup>755</sup>. Teoria postkolonialna z kolei obejmuje dwa główne obszary zainteresowania: obszar dominacji – podporządkowania oraz hybrydowości – kreolizacji<sup>756</sup>. W pierwszym obszarze chodzi o podporządkowywanie kultury „rodzimej” przez kolonizatorów oraz zależności pomiędzy miejscem a tożsamością diaspory. W drugim obszarze zainteresowania teorii postkolonialnej chodzi o zjawisko mieszania się kultur, w tym mieszania się różnych substratów językowych, w wyniku których powstaje język kreolski: „w wyniku wielostronnych lingwistycznych kontaktów i przejęcia ogromnej ilości zapożyczeń powstaje nowy system językowy”<sup>757</sup>, początkowo oparty na bazie języka źródłowego (najczęściej francuskiego lub angielskiego), by następnie całkowicie się usamodzielić. Trzeba też zaznaczyć, że pojęcie hybrydowości – kreolizacji jest przydatne w refleksji nie tylko nad zjawiskiem mieszania się języków czy kultur, ale także powstawania nowych form tożsamości i dotyczy nie tylko państw postkolonialnych. Jak pisze Waldemar Kuligowski, termin kreolizacja „obejmuje wszystkie mieszanki kulturowe i etniczne, jakich akuszerem stała się epoka bezprecedensowych migracji oraz rewolucji komunikacyjnej i informacyjnej. Fakt kreolizacji przekonuje, że te multietniczne, multikulturowe i multijęzykowe mieszanki [...] nie są niczym nie na miejscu; przeciwnie, że to one właśnie bodaj najpełniej ujmują globalny *zeitgeist*”<sup>758</sup>. Brzmieniowe podobieństwo, i słownikowe sąsiedztwo, między kreolizacją a kreatywnością należy potraktować jako ważną sugestię. Kreolizacja to siła

---

<sup>754</sup> A. Posern-Zieliński, *Etniczność [w:] Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Z. Staszczak (red.), Warszawa – Poznań 1987, s. 80.

<sup>755</sup> C. Barker, op.cit, s. 283.

<sup>756</sup> Ibidem, s. 27.

<sup>757</sup> W. Kuligowski, *Antropologia współczesności. Wiele światów, jedno miejsce*, Kraków 2007, s. 122-123.

<sup>758</sup> Wyrażenie pochodzące z języka niemieckiego: „duch dziejów” lub „duch epoki”.

lokalnej kultury, która jest zdolna do tego, by zmusić ekspansywną kulturę centrum do kompromisu. [...]właściwie o krok jesteśmy od uznania globalnego istnienie kreolizmu”<sup>759</sup>.

Dotychczasowe rozważania na temat studiów kulturowych wskazują nie tylko na ich szeroki zakres zainteresowań, ale także możliwość wykorzystania w analizach dotyczących życia codziennego. Dla przykładu wspomniany przez nas kulturalizm zakłada, że kultura jest zwyczajna. Raymond Williams, jeden z reprezentantów tego nurtu, podkreśla „codzienny, przeżywany charakter kultury jako «całości sposobu życia»”<sup>760</sup>, zaś inny przedstawiciel tego kierunku, Richard Hoggart, w swojej książce *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*<sup>761</sup> opisuje szczegółowo obraz żywej kultury klasy robotniczej, „prawdziwy” świat ludzi (w tym spotkania w pubach, wycieczki nad morze, czy rodzinne obiady), a także (niejako w kontrze) coraz większe wpływy kultury popularnej. Aspekt wpływu kultury popularnej na życie codzienne podnosił też Gramsci, przedstawiciel marksizmu, innego nurtu obecnego w *Cultural Studies*. Pojęcie hegemonii „jako kulturalnych i ideologicznych środków, dzięki którym dominujące grupy społeczne, w tym także głównie, lecz nie wyłącznie klasa panująca, utrzymują swoją dominację, zapewniając spontaniczne pozwolenie na nią ze strony grup podporządkowanych, w tym klasy robotniczej poprzez negocjacyjne tworzenie konsensusu politycznego i ideologicznego”<sup>762</sup> przekłada się na znaczenia i praktyki, które wchodzą do życia codziennego. Kluczowym pojęciem dla walki ideologicznej i hegemonii jest zdrowy rozsądek (*common sense*), zgodnie z którym ludzie organizują swoje życie (w tym życie codzienne) i doświadczenie. Zdrowy rozsądek jest „najważniejszym polem walki ideologicznej, ponieważ stanowi on teren «tego, co uznane za pewne», czyli praktycznej świadomości sterującej funkcjonowaniem świata codziennego”<sup>763</sup>.

Sz szczególnie bliskie obszarowi zainteresowań niniejszej pracy są prace związane z analizą publiczności mediów masowych. Studia nad publicznością w obrębie *Cultural Studies* za punkt wyjścia przyjmują sformułowaną przez Stuarta Halla teorię przeciwstawnego dekodowania. Artykuł Halla *Encoding and Decoding in Television Discourse* z 1973 roku był przełomem w obowiązującym do tej pory w refleksji nad komunikowaniem masowym modelem komunikowania, w którym widownię traktowano jak pasywnych konsumentów masowej kultury. Hall zaproponował, aby proces komunikowania rozpatrywać jako strukturę złożoną z czterech odrębnych, ale współpracujących ze sobą momentów: produkcji,

---

<sup>759</sup> W. Kuligowski, op. cit., s. 123.

<sup>760</sup> C. Barker, s. 67.

<sup>761</sup> R. Hoggart, *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, tłum. A. Ambros, Warszawa 1976.

<sup>762</sup> D. Strinati, op. cit., s. 134.

<sup>763</sup> C. Barker, op.cit, s. 92.



cyrkulacji, dystrybucji i reprodukcji<sup>764</sup>. Takie podejście do procesu komunikowania pozwala spojrzeć na przekazy medialne jak na produkt, który podlega ciągłemu przepływowi w cyklu: produkcja, cyrkulacja, dystrybucja, reprodukcja. Każdy z elementów tego obiegu cechuje się występowaniem swoistych dla siebie praktyk, które są niezbędne dla całości obiegu, ale które nie warunkują bezpośrednio kolejnego elementu. Obieg przekazu jest skuteczny, jeśli wszystkie momenty przenikają się we właściwy sposób, zachowując przy tym własną modalność i własne uwarunkowania<sup>765</sup>. Chociaż znaczenie osadza się na każdym poziomie obiegu, nie musi być ono podjęte w tej samej formie na następnym poziomie. W szczególności zaś proces wytwarzania (kodowania) znaczenia nie gwarantuje takiego jego odbioru (dekodowanie), jaki był intencją kodujących (nadawców). To, w jaki sposób przekaz będzie odczytany, zależy od bardzo wielu czynników, między innymi od pozycji społecznej odbiorców, ich płci, miejsca zamieszkania czy doświadczeń życiowych. Hall zaproponował trzy hipotetyczne sposoby interpretacji przekazu<sup>766</sup>:

- stanowisko dominująco-hegemonistyczne (*dominant-hegemonic code*) – zwane też stanowiskiem preferującym (*preferred*) – gdy interpretacja przekazu przez odbiorcę jest zgodna z założeniami nadawcy;
- stanowisko negocjowane (*negotiated code*) - gdy odbiorca tworzy swego rodzaju syntezę; teoretycznie uznaje zasadność znaczenia dominującego, wytwarzając jednak w konkretnych warunkach własne reguły i sposoby przyswojenia;
- stanowisko opozycyjne (*oppositional code*) – gdy odbiorca buntuje się przeciwko dominującej strukturze ideologicznej i świadomie ją odrzuca.

Modelem przeciwstawnego dekodowania posłużył się David Morley w swoich badaniach nad publicznością magazynu informacyjnego „Nationwide”<sup>767</sup>. Celem tej analizy była weryfikacja hipotezy, że poszczególne przypadki dekodowania różnią się ze względu na różnice w czynnikach społecznych (klasa, wiek, płeć) i związane z nimi kompetencje i struktury kulturowe. Morley ustalił, że odczytań dominujących treści zawartych w „Nationwide” dokonywali konserwatywni menedżerowie, zaś odczytań opozycyjnych dokonali między innymi pracownicy fabryk czy czarnoskórzy słuchacze kursów doskonalenia zawodowego<sup>768</sup>. W kolejnej głośniejszej publikacji – *Family Television: Cultural Power and*

---

<sup>764</sup> S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, tłum. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” nr 1-2/1987, s. 58.

<sup>765</sup> Ibidem, s. 58-59.

<sup>766</sup> Ibidem, s. 65-68

<sup>767</sup> D. Morley, *The Nationwide Audience*, London 1980.

<sup>768</sup> C. Barker, op. cit., s. 379.

*Domestic Leisure*<sup>769</sup> Morley opisał wyniki badań przeprowadzonych w 17 rodzinach, mieszkających w Londynie i należących do klasy średniej. Badania dotyczyły zarówno zasad dekodowania programu telewizyjnego, jak i rodzinnych negocjacji w zakresie wyboru programu telewizyjnego<sup>770</sup>. Chcąc uchwycić obydwie zagadnienia, Morley jednocześnie opisał szereg spostrzeżeń na temat miejsca telewizji w życiu codziennym.

Odwołania do życia codziennego można znaleźć również w pracach przedstawicieli studiów kulturowych dotyczących kultury popularnej czy studiów feministycznych. Wiele odwołań znajdziemy też w pracach dotyczących postmodernizmu i nowoczesności.

## 7. W stronę antropologii codzienności

Badanie codziennego życia człowieka jest wpisane w tradycję etnologii i antropologii kulturowej. Chcąc opisać kulturę danej społeczności antropolodzy zaczynają od badań etnograficznych. Nie wchodząc w dyskusję dotyczącą rozróżnienia etnologii od etnografii, możemy za Claudem Lévi-Straussem powiedzieć, że etnografia odpowiada „pierwszym fazom pracy badawczej: obserwacji i opisowi pracy w terenie. Właściwym typem badania etnograficznego jest monografia, dotycząca grupy dostatecznie ograniczonej (...) etnografia obejmuje również metody i techniki odnoszące się do pracy w terenie, do klasyfikowania opisu i analizy poszczególnych zjawisk kulturowych”<sup>771</sup>. Chcąc zatem uchwycić istotę zjawisk kultury, najpierw trzeba przyjrzeć się, jak wygląda życie ludzi na co dzień. Zaobserwowane przez badacza, a następnie opisane zachowania, sposoby wykorzystania przedmiotów czy międzyludzkie relacje pozwalają na zbudowanie modeli, opisanie struktur czy prawidłowości. Sir Raymond Firth podkreśla, że w centrum zainteresowania antropologii społecznej jest „badanie zjawisk społecznych w mikroskali”<sup>772</sup>. Nie wyklucza to formułowania wniosków w skali makro, jednakże „na pewnym etapie antropolodzy społeczni przede wszystkim badają jednostki funkcjonujące poza kontekstem makrostrukturalnym, zaangażowane w cały szereg często niedostrzegalnych stosunków społecznych, niedefiniowanych w szerokich, jasnych kategoriach zobowiązań”<sup>773</sup>. Clifford Geertz z kolei, definiując obszar zainteresowań antropologii kulturowej napisał, że w nauce tej chodzi o

<sup>769</sup> D. Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London 1986.

<sup>770</sup> W. Godzic, *O telewizorze i innych ważnych sprawach popkultury* [w:] M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Warszawa 2006, s. 6-7.

<sup>771</sup> C. Lévi-Strauss, *Antropologia strukturalna*, tłum. K. Pomian, Warszawa 1970, s. 453.

<sup>772</sup> R. Firth, *Czy antropologia społeczna ma przyszłość?*, tłum. A. Kościańska [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, M. Kempny, E. Nowicka (red.), Warszawa 2005, s. 21.

<sup>773</sup> Ibidem.



określenie „nieformalnej logiki prawdziwego życia”<sup>774</sup>. Kategoria „prawdziwe życie” bliska jest opisywanym przez nas ustaleniom dotyczącym codzienności czy, odwołując się do nomenklatury fenomenologicznej, *Lebenswelt*. Janusz Barański pisze, że tak sformułowany przez Geertza pogląd na temat obszaru zainteresowań antropologii jest zgodny z dość rozpowszechnionym stwierdzeniem, które mówi, że antropologia bada „kulturę, rozumianą jako sposób życia człowieka”<sup>775</sup>. Roch Sulima dodaje do tego, że „historia etnografii [...] ujawnia zmieniający się jej przedmiot, który dodatkowo ma jeszcze tę właściwość, że bliski bywa dziś przedmiotowi naszego potocznego doświadczenia, codziennej praktyki społecznej. Przedmiot etnografii jest w jakiś sposób jawny, publiczny, dostępny w szerokim zakresie ogółowi społeczeństwa”<sup>776</sup>. Do kategorii potoczności wrócimy wkrótce, tymczasem można przyjąć, że antropologowie badają i opisują codzienność. Jednak, jak się wydaje, badanie codzienności stanowi pewien etap pracy, jest fragmentem drogi do celu, nie zaś celem samym w sobie. Refleksja nad codziennością jawi się zatem jako odrębny obszar zainteresowania. W polskojęzycznej literaturze próbę określania przedmiotu zainteresowań antropologii codzienności podjął Sulima. Wychodzi on z założenia, że antropologia „może zaczynać się w domu, jak chciał Bronisław Malinowski. Dla antropologa codzienności źródłem jest wszystko, wszystko jest też dla niego terenem. Tym samym status źródła i status terenu przestaje mieć sens. Pozostając przy tym starym języku etnografów, źródłem i terenem dla antropologa codzienności jest przede wszystkim on sam dla innych i przez to sam dla siebie. Antropolog codzienności «zawsze» jest na badaniach: przy domowym obiedzie, w supermarkecie, w uniwersyteckiej kawiarni i podczas snu”<sup>777</sup>. W myśl tej zasady Sulima opisuje w swojej książce zjawiska, miejsca i zachowania, które podczas tych permanentnych badań spotkał i zaobserwował. Jako przykłady podajmy analizę obyczajów panujących na podmiejskich daczowiskach czy rozważania na temat estetyki i „architektonicznych mód” jakie można zaobserwować podczas spacerów po miejskich ogródkach warzywnych. „Zjawiska codzienności, które tradycyjnie określiłoby się jako «przedmioty badań», są dla mnie przedmiotami zmagania, czyli elementami realnych scenariuszy życiowych: daczowisko, gdzie włączam się w krąg weekendowo-wakacyjny i uprawiam ogródek; supermarket w którym bywam raz w miesiącu; miejskie ogródki za oknem, gdzie od trzydziestu lat chodzę na

---

<sup>774</sup> C. Geertz, *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, tłum. M.M. Piechaczek, Kraków 2005, s. 32.

<sup>775</sup> J. Barański, *Antropologia między przed- a po-nowoczesnością. Garść wróżb na nowy wiek*, [www.etnologia.uj.edu.pl/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=573](http://www.etnologia.uj.edu.pl/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=573) [dostęp: 10.10.2009]

<sup>776</sup> R. Sulima, *Literatura a dialog kultur*, Warszawa 1982, s. 80-81.

<sup>777</sup> R. Sulima, *Antropologia codzienności.*, s. 7-8.

spacery”<sup>778</sup>. Jednocześnie jednak antropolog codzienności stara się spojrzeć inaczej na to, co wydaje się oczywiste, codzienne, do czego wszyscy przywykli: „antropolog musi mieć odwagę różnić się tam, gdzie wymagana jest powszechna zgoda”<sup>779</sup>. Dzięki temu może zinterpretować to, co wprawdzie wszyscy widzą, ale niekoniecznie zauważają. Według Kuligowskiego istotą *Antropologii codzienności* „jest potwierdzenie istnienia wszczepionej nam potrzeby konstruowania świata, wyczarowania w nim swojego miejsca, przełamywania bezimiennej, bezdomnej, nie oznaczonej codzienności własną wyobraźnią i jej materialnymi efektami”<sup>780</sup>.

Prezentowany przez Sulimę sposób rozumienia antropologii codzienności, spełnia jeden z postulatów stawianych przez Wojciecha J. Bursztę w jego rozważaniach na temat antropologii współczesności. Wśród cech wyznaczających postawę antropologa współczesności proponował on uczynienie uprzywilejowanym terenem zainteresowań „to, co znajduje się na wyciągnięcie ręki, a co zwykle omijamy i czego nie dostrzegamy”<sup>781</sup>. Podobne przesłanie zdaje się nieść propozycja etnografii endotycznej<sup>782</sup>, (etnografii udomowionej), której orędownikiem jest Yves Winkin, autor *Antropologii komunikacji*: „można prowadzić pracę etnograficzną na progu własnego domu. (...) Antropologia komunikacji (...) wyrasta z założenia, że teren jest tym, co badacz postanowi zdefiniować jako taki”<sup>783</sup>. Praca etnografa „w realiach, w których porusza się na co dzień, wysiłek badacza endotycznego zatem, niczym się nie różni od tego, czego dokonywała klasyczna figura badacza-antropologa egzotycznego: jego zadaniem jest także obserwować, podzielać doświadczenie i pisać. Obserwować w kawiarni (...), na basenie, na konferencji naukowej, w czasie starannie zaplanowanej w swej «autentyczności» eskapady turystycznej, w przytułkach psychiatrycznych, w miejskich parkach”<sup>784</sup>. To właśnie tam wszędzie odbywa się codzienna komunikacja. „Każdego poranka i każdego wieczora mamy do czynienia z tymi samymi wiadomościami. Powitania sąsiadów i współpracowników nie zamieniają się. Rozmowy członków rodziny odbywają się według tych samych znanych wzorów. Podzielane style życia ludzi są niezmiennie, nie zmieniają się z dnia na dzień (...) To tak, jakby podstawowa

---

<sup>778</sup> Ibidem, s. 9.

<sup>779</sup> Ibidem, s. 8.

<sup>780</sup> W. Kuligowski, *Wokół codzienności*, „Lud” t. 85/2001, s. 285.

<sup>781</sup> W. J. Burszta, *Czytanie kultury. Pięć szkiców*, Łódź 1996, s.159.

<sup>782</sup> Określenie „endotyczna” jest antonimem przymiotnika „egzotyczna”.

<sup>783</sup> Y. Winkin, *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*, tłum. A. Karpowicz, Warszawa 2007, s. 19.

<sup>784</sup> W.J. Burszta, *Yves Winkin –badać szmery społeczeństwa* [w:] Ibidem, s. 11-12.



informacja większości komunikacji brzmiała: nic się nie zmieniło”<sup>785</sup>. Komunikacja nie jest zatem tylko informacją, ale także przekazuje podzielane normy, poczucie ładu, wspólnoty i trwałości. Zarówno koncepcja Winkina, jak i rytualna koncepcja komunikacji Jamesa Careya, poszerzają obszar antropologicznej refleksji nad codziennością.

Oprócz opisanej „etnograficznej metody” poznania i opisanie codzienności, cytowany przez nas powyżej Sulima wskazuje na inny jeszcze sposób rozumienia, czym jest antropologia codzienności: „Nowożytna antropologia codzienności, kiedy nie jest już antropologią «mówioną» (opowiadaną), wywodzi się z codziennej gazety. (...) Antropolog codzienności odnajduje w gazecie to, co tradycyjna etnografia określała źródłem i terenem badań”<sup>786</sup>. W gazetach, dużo silniej niż w mediach elektronicznych, nadaje się wydarzeniom sensy, interpretacje. To, co znajdujemy w gazetach, to obraz rzeczywistości zinterpretowanej lub ustrukturuwanej – podzielonej na działy i rubryki: „Jest to obraz rzeczywistości włączonej w realne ciągi praktyki życiowej, ukonstytuowany w imieniu codzienności, czyniącej z niej tak potrzebną pewność”<sup>787</sup>. Za najbliższy antropologii codzienności rodzaj materiałów prasowych Sulima, za Barthesem, uważa notatki prasowe. *Fait divers*, bo tak w prasoznawstwie określa się ten rodzaj informacji, „są oparte na zaskoczeniu odbiorcy i skonstruowane w ten sposób, że trudno jest poznać natychmiast przyczynę zdarzenia”<sup>788</sup>. Te niezwykle wiadomości „są metaforami codzienności, czyli jej interpretacjami”<sup>789</sup>. Innym wartym podkreślenia wątkiem zawartym w *Antropologii codzienności* jest wskazanie na „rzeczy”, które we współczesnej kulturze „podlegają wzmożonej semiozie, stają się znakami”<sup>790</sup>. Sulima wskazuje na to, że podczas życia jednego pokolenia świat przedmiotów zmienia się co najmniej dwukrotnie. Zmieniają się, czy też zmieniamy, otaczające nas przedmioty: meble, samochody, telefony, radioodbiorniki czy telewizory. Nie ma już – konstatuje Sulima – „rzeczy rodziny”, które jak na przykład „szafa gdańska” – „były tym samym przez pokolenia”<sup>791</sup>. Nie tylko przemijanie czy też zmiana przedmiotów, ale też ich tworzenie, nadawanie znaczeń, interpretowanie są polem zainteresowania bliskiej antropologii codzienności antropologii rzeczy. „O antropologii rzeczy możemy mówić, gdy przedmioty, stanowiące tradycyjnie obiekt zainteresowania wielu dyscyplin, znajdują się w centrum zainteresowań i będą ujmowane w relacji do człowieka, co stanowi o swoistości tego

<sup>785</sup> E. W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, tłum. J. Barański, Kraków 2003, s. 154.

<sup>786</sup> R. Sulima, *Antropologia codzienności*, s. 10.

<sup>787</sup> Ibidem, s. 11.

<sup>788</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, op. cit., s. 41.

<sup>789</sup> R. Sulima, *Antropologia codzienności*, s. 11.

<sup>790</sup> Ibidem, s. 9.

<sup>791</sup> Ibidem.

podejścia”<sup>792</sup>. Igor Kopytoff pisze z kolei o biografii rzeczy: „pracując nad biografią jakiejś rzeczy możemy stawiać pytania podobne do tych, jakie stawiamy, pytając o życie ludzi”<sup>793</sup>, a dotyczące ich dotychczasowej kariery, etapów życia, statusu i związanych z nim możliwości biograficznych. Biografie rzeczy mogą pokazać pewne elementy, które zwykle są niedostrzegalne. Dla przykładu: „w przypadkach kontaktu kulturowego mogą ukazać często podkreślany przez antropologów fakt, że przy przejmowaniu obcych przedmiotów lub obcych idei znaczenie ma nie samo przejęcie, lecz sposób, w jaki są one na nowo zdefiniowane kulturowo i włączone do użytku”<sup>794</sup>. I tak, o czym pisze Kopytoff, inaczej wygląda biografia samochodu w Afryce, inaczej auta będącego własnością członka amerykańskiej klasy średniej, Indianina Nawaho czy francuskiego chłopca. Rola przedmiotów w życiu codziennym jest istotna również z powodu wywoływanych przez nie zmian w codziennych czynnościach i obyczajach. Jesteśmy bowiem otoczeni przez przedmioty, które najczęściej ułatwiają nam życie, choć niekiedy „wymagają” dostosowania się do nich. Jak pisze Małgorzata Szpakowska w słowie wstępnym do opracowania o obyczajach polskich w XX wieku „już potoczna obserwacja może przekonać, jak głęboko przedmioty codziennego użytku potrafią interweniować w stosunki między ludźmi”<sup>795</sup>; dodajmy, nie tylko w stosunki między ludźmi, ale też codzienne czynności, dla przykładu: mycie (wanna, prysznic), przygotowanie posiłku (kuchenka elektryczna, mikrofalówka), przechowywanie pożywienia (lodówka, naczynia próżniowe) czy sprzątanie (miotła, szufelka, odkurzacz). Janusz Barański, autor najszerszego polskojęzycznego opracowania dotyczącego przedmiotów (rzeczy) zauważa, że „społeczeństwa składają się i z ludzi, i z rzeczy, z którymi ludzie pozostają w interakcji, jedynym kontekstem, w którym można rzeczy interpretować, są związki, w jakich pozostają one z ludźmi”<sup>796</sup>. Oprócz wchodzenia we wzajemne pomiędzy ludźmi i rzeczami, warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt funkcjonowania rzeczy w codzienności, który obydwie podmioty zbliża – oczywistość. Barański pisze, że rzeczy stanowią „na tyle «bliski» element naszego otoczenia, że uważamy je za coś oczywistego i niewymagającego uwagi”<sup>797</sup>. Są zatem rzeczy, podobnie oczywiste jak codzienność i, co za tym idzie, są częścią codzienności.

---

<sup>792</sup> E. Tarkowska, *Źródła i konteksty socjologii życia codziennego* [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, M. Bogunia-Borowska, (red.), Warszawa 2009, s. 113.

<sup>793</sup> I. Kopytoff, *Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces*, tłum. E. Klekot [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, M. Kempny, E. Nowicka (red.), Warszawa 2005, s. 251.

<sup>794</sup> Ibidem, s. 252.

<sup>795</sup> M. Szpakowska, *Słowo wstępne* [w:] *Obyczaje polskie. Wiek XX w krótkich hasłach*, M. Szpakowska (red.), Warszawa 2008, s. 7.

<sup>796</sup> J. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków 2007, s. 18.

<sup>797</sup> Ibidem, s. 10.



Innym ważnym aspektem antropologicznej dyskusji wokół codzienności jest, pojawiające się już powyżej, pojęcie potoczności. Nasze rozważania zacznijmy od trafnej, jak się wydaje, konstatacji Józefa Niżnika, który uważa, że potoczność jest „pewną dyspozycją egzystencjalną, gatunkową, przesądzającą możliwość trwania i rozwoju człowieka w warunkach nieustannego stresu powodowanego przez nieuniknione sytuacje prowadzące do dysonansu poznawczego”<sup>798</sup>. W tym rozumieniu potoczność jest zestawem reguł, sposobów radzenia sobie z rzeczywistością. Tak rozumiana potoczność jest bliska koncepcji *Lebenswelt* Schütza. Na gruncie antropologii kulturowej mamy do czynienia z rozważaniami dotyczącymi wiedzy potocznej. Jak twierdzi Geertz, potoczność jest „krótko mówiąc, systemem kulturowym, choć zwykle słabo zintegrowanym i opiera się na takich samych podstawach jak wszelkie inne systemy; na przeświadczeniu o jego wartości i słuszności tych, którzy w nim tkwią”<sup>799</sup>. Innymi słowy mówiąc, potoczność próbuje uczynić świat w pełni zrozumiałym, jak mówi Geertz, „pretenduje do uchwycenia rzeczy takimi, jakimi są”<sup>800</sup>. W swoich rozważaniach na temat potoczności Geertz zwraca uwagę na różnicę pomiędzy potocznością a „wiedzą potoczną”. Potoczność powinna być traktowana jako „indywidualne doświadczenie rzeczywistości «świata codzienności» cechuje się poczuciem, iż ów świat jest czymś gotowym, niewątpliwym niezależnym od nas, czymś czego doznajemy bezpośrednio i w sposób niezafałszowany, przeciwstawiona zostaje w tej koncepcji «wiedzy potocznej» jako relatywnie zorganizowanemu systemowi przemyśleń na temat rzeczywistości”<sup>801</sup>. Takie postawienie sprawy prowadzi do wniosku, że wiedza potoczna jest pewnego rodzaju interpretacją „bezpośredniego doświadczenia, pewną glossą do niego, podobnie jak mit, malarstwo, epistemologia czy cokolwiek innego, to, podobnie jak te dziedziny, tworzy się w toku historii i podlega historycznym standardom oceny. Można ją kwestionować, spierać się z nią potwierdzać, rozwijać, formalizować, nawet nauczać, może się ona poważnie różnić w odmiennych społecznościach”<sup>802</sup>. Dla antropologicznej refleksji pojęcie wiedzy potocznej jest o tyle istotne, że wszelkiego rodzaju interpretacje, objaśnienia rzeczywistości dokonywane przez antropologów „zakorzenione być muszą w kulturowej praktyce jego własnego społeczeństwa. W efekcie wiedza antropologiczna nosi cech wiedzy lokalnej, ograniczonej przez «lokalne ramy świadomości» antropologa-badacza i nasyconej «aurą faktyczności» w

<sup>798</sup> J. Niżnik, „Potoczność” jako kategoria teoretyczna [w:] *Kategoria potoczności. Źródła filozoficzne i zastosowania teoretyczne*, A. Jawłowska (red.), Warszawa 1991, s. 165.

<sup>799</sup> C. Geertz, *Wiedza lokalna. Dalsze eseje z zakresu antropologii interpretatywnej*, tłum. D. Wolska, Kraków 2005, s. 84.

<sup>800</sup> Ibidem, s. 92.

<sup>801</sup> W. J. Burszta, M. Kempny, „Wiedza potoczna” i rozumienie innych kultur [w:] *Kategoria potoczności. Źródła filozoficzne i zastosowania teoretyczne*, A. Jawłowska (red.), Warszawa 1991, s. 149.

<sup>802</sup> C. Geertz, *Wiedza lokalna...*, s. 84.

takim samym stopniu, co wiedza badanych. Można więc zaryzykować tezę, że opis innych kultur stanowi w pewnej mierze projekcję «wiedzy potocznej» przynależącej do kultury badacza<sup>803</sup>. W badaniu codzienności zarówno kategoria potoczności, jak i wiedza potoczna są obecne; mają z nimi do czynienia zarówno badacze, jak i badani.

Dotychczasowe rozważania na temat życia codziennego przekonują nas, że pojęcie codzienności w naukach społecznych i historycznych może występować w dwóch znaczeniach: „jako definicja codzienności, przestrzeni społecznej, w której przebywa i porusza się jednostka”<sup>804</sup> i „jako określenie subiektywnego świata znaczeń i wiedzy o świecie, uzależnionych zmieniającymi się kontekstami społecznymi”<sup>805</sup>. Takie szerokie zdefiniowanie znaczenia pojęcia codzienności mieści w sobie zarówno fenomenologiczne, jak i etnometodologiczne czy antropologiczne definicje czy sposoby rozumienia codzienności. Wydaje się, że na potrzeby niniejszej pracy takie wyznaczanie zakresu pojęciowego pojęcia codzienności jest wystarczające. Dodatkowo utwierdzają nas w tym przekonaniu Mike Featherstone, który pisze, że „w przypadku większości koncepcji socjologicznych pojęcie «życia codziennego» okazało się niezmiernie trudne do zdefiniowania”<sup>806</sup> i przywoływany tu już Sulima, który twierdzi, że „codziennosc jest praktykowana i nie potrzebuje definicji”<sup>807</sup>.

---

<sup>803</sup> W. J. Burszta, M. Kempny, op. cit., s. 151.

<sup>804</sup> M. Dziegielewska, op. cit., s. 31.

<sup>805</sup> Ibidem,.

<sup>806</sup> M. Featherstone, *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, London 1995, s. 55.

<sup>807</sup> R. Sulima, *Antropologia codzienności*, s. 7.



## Rozdział III

### RADIO W ŻYCIU CODZIENNYM - RAPORT Z BADAŃ

W poprzednich rozdziałach opisaliśmy historię radia w Polsce, przedstawiliśmy radio jako medium, a także najważniejsze nurty w teoretycznej refleksji nad codziennością. W tym rozdziale chcemy opisać radio oczyma odbiorców i zdefiniować miejsce radia w ich codzienności.

Rozdział składa się z dwóch zasadniczych części. W pierwszej przedstawimy założenia metodologiczne przeprowadzonych przez nas badań, sposób doboru i dotarcia do respondentów, a także przebieg badań. Druga część będzie analizą uzyskanych od badanych informacji na temat radia w ich życiu codziennym. W analizie zwrócimy szczególną uwagę na motywy wyboru stacji radiowych, miejsce radioodbiorników w gospodarstwie domowym, wspomnienia badanych związane z radiem i obecność radia w życiu codziennym badanych.

#### 1. Metodologia badań

Pierwsze założenie, jakie poczyniliśmy przygotowując badanie, dotyczyło reprezentatywności badanej grupy respondentów. Założyliśmy, że badana grupa nie będzie rościła sobie prawa do bycia próbą reprezentatywną. Przy wyborze respondentów postanowiliśmy zastosować celowy dobór próby, co wedle definicji oznacza, że „badacze dobierają osoby w sposób subiektywny, starając się otrzymać próbę, która wydaje się reprezentować populację”<sup>808</sup>, ale nie jest reprezentatywna w sensie statystycznym, bo „nie możemy stwierdzić, czy każdy członek danej populacji ma jakąś określoną szansę, by wejść w skład próby”<sup>809</sup>. Na gruncie badań antropologicznych pojawia się propozycja teoretycznego doboru próbek (zwłaszcza wtedy, gdy zamierzamy konstruować i sprawdzać jakąś teorię), którą wysunęli Barney Glaser i Anzelm Strauss<sup>810</sup>. Autorzy ci twierdzą, że „selekcja konkretnych przypadków do badań powinna przebiegać w ten sposób, by formułować

---

<sup>808</sup> Ch. Frankfort Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, tłum. E. Hornowska, Poznań 2001, s. 199.

<sup>809</sup> H. Zetterberg, *Problemy doboru próby w badaniach teoretycznych i badaniach opisowych* [w:] *Metody badań socjologicznych*, S. Nowak (red.) Warszawa 1965, s. 515.

<sup>810</sup> B. Glaser, A. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory*, Chicago 1967.

maksymalną ilość kategorii i ich własności, a następnie łączyć kategorie między sobą”<sup>811</sup>. Autorzy sugerują, aby wykorzystywać jednocześnie dwie strategie selekcji: minimalizowania różnic pomiędzy przypadkami i „uwypuklenia różnic między przypadkami w celu zwiększenia skupienia własności pozostających w relacji do źródłowych kategorii”<sup>812</sup>. W naszym przypadku może to oznaczać poszukiwanie podobieństw pomiędzy poszczególnymi gospodarstwami domowymi, w których miałyby odbyć się badanie, przy jednoczesnym poszukiwaniu przypadków znacznie się różniących. Jak wynika z dostępnej literatury przedmiotu, dobór przypadków do badań jest często wynikiem arbitralnych decyzji badacza. Badania takie najczęściej nie roszczą sobie prawa do bycia reprezentatywnymi, a raczej opisującymi pewną zastaną rzeczywistość. Są raczej antropologiczną lekturą, której dokonuje się na danych ilościowych powstających podczas systematycznych badań. W przypadku radia będą to badania słuchalności. O ile z badań ilościowych dowiemy się, ile godzin dziennie respondenci słuchają radia, jakie są ich ulubione stacje i czy wykształcenie respondenta ma wpływ na wybór i czas słuchania poszczególnych stacji radiowych, to na pewno nie poznamy przyczyn takich wyborów, miejsca radiodbiornika w mieszkaniu respondenta czy osobistej „historii” kontaktów z programami radiowymi

W etnologii takie antropologiczne lektury - jak to określa Mateusz Halawa<sup>813</sup> - są często stosowaną metodą badań. Przywołajmy kilka przykładów opublikowanych opracowań dotyczących badań nad publicznością telewizyjną czy radiową, które oparte były na wywiadach pogłębionych (niekiedy uzupełnionych o obserwacje). Wspomniany już wcześniej David Morley przedstawił wyniki uzyskane podczas wywiadów z 17 londyńskimi rodzinami należącymi do klasy średniej<sup>814</sup> na temat obecności telewizji w ich codziennym życiu. Ellen Seitner z kolei przedstawiła studium szeregu przypadków oglądania telewizji przez różne grupy społeczne na zachodzie Stanów Zjednoczonych<sup>815</sup>. Ien Ang pokazuje, dzięki wywiadam i obserwacjom, jakie znaczenie ma pokój, w którym znajduje się telewizor dla komunikacji pomiędzy domownikami<sup>816</sup>, ta sama autorka przeprowadziła też wywiady z 42 kobietami, które odpowiedziały na jej anons prasowy dotyczący oglądania serialu telewizyjnego „Dallas”<sup>817</sup>. Ann Gray przeprowadziła wywiady pogłębione z ponad 30

---

<sup>811</sup> M. Hammersley, P. Atkinson, *Metody badań terenowych*, tłum. S. Dymczyk, Poznań 2000, s. 53.

<sup>812</sup> Ibidem.

<sup>813</sup> M. Halawa, op. cit., s. 176.

<sup>814</sup> D. Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London 1986.

<sup>815</sup> E. Seiter, *Television and NewMedia Audiences*, New York 1999.

<sup>816</sup> I. Ang, *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, London 1996.

<sup>817</sup> I. Ang, *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London 1985.



kobietami z klasy robotniczej (*working-class woman*) w West Yorkshire<sup>818</sup>. Z kolei Dorothy Hobson sprawdzała podczas wywiadów, jak radio organizuje dzień gospodyniom domowym (*housewives*)<sup>819</sup>. W tym zestawieniu nie może zabraknąć Jamesa Lulla, który przeprowadził wywiady dotyczące telewizji z 200 rodzinami mieszkającymi w amerykańskich stanach Kalifornia i Wisconsin<sup>820</sup>. W polskojęzycznej literaturze ten typ badań odnajdujemy u wspomnianego powyżej Mateusza Halawy, który przeprowadził wywiady pogłębione w 14 gospodarstwach domowych w miejscowościach położonych na terenie całej Polski<sup>821</sup>. Podobne badania, połączone z obserwacją (autorka mieszka przy ulicy, wśród mieszkańców której prowadziła badania) przeprowadziła Małgorzata Lisowska-Magdziarz, która zbadała poprzez wywiady i obserwacje 28 gospodarstw domowych w podmiejskiej dzielnicy Krakowa<sup>822</sup>. Przywołane tutaj prace należą do nurtu, który wywodzi się ze studiów kulturowych, a można go określić mianem etnografii odbioru mediów lub szerzej antropologią odbioru mediów. Jak pisze Lisowska-Magdziarz, „jako dyscyplina z własnymi założeniami i swoistą metodologią rozwinęła się ona w latach 70. XX wieku. Dziś współtworzy trzecią generację badań nad odbiorem mediów”<sup>823</sup>. Antropologia odbioru mediów korzysta obok metody etnograficznej z omawianego przez nas wcześniej modelu przeciwstawnego dekodowania Halla, badań semiotycznych, socjologii mediów, psychologii społecznej i jakościowych badań nad mediami pochodzących z tradycji studiów kulturowych. Antropologia odbioru mediów to nie tylko studia nad zachowaniami odbiorców mediów, to także opowieść o kulturze mediów i jej roli w życiu codziennym odbiorców<sup>824</sup>. Podkreślenie, że zainteresowanie opisywanej dziedziny jest związane z codziennością jest istotne, albowiem nie tylko informuje o sposobie patrzenia i opisu, ale także dostrzega owo wzajemne przenikanie się życia codziennego i rzeczywistości medialnej. Warto w tym miejscu przytoczyć konstatację Lisowskiej-Magdziarz dotyczącą tematyki badań: „Antropologiczne badania nad użytkowaniem mediów, lub badania wykorzystujące narzędzie etnografii odbioru, skupiają się dotąd przede wszystkim na telewizji, z pewnym zaniedbaniem innych mediów”<sup>825</sup>.

---

<sup>818</sup> A. Gray, *Boxed in: Women on and in Television*, London 1987.

<sup>819</sup> D. Hobson, *Housewives and the mass media* [w:] S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, *Culture, Media, Language*, Birmingham 1980.

<sup>820</sup> J. Lull, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, New York 1990.

<sup>821</sup> M. Halawa, op. cit., s. 181-184.

<sup>822</sup> M. Lisowska-Magdziarz, op. cit.

<sup>823</sup> Ibidem, s. 396-397.

<sup>824</sup> S. E. Bird, *The Audience in Everyday Life. Living in a Media World*, New York-London 2003, s. 5.

<sup>825</sup> M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 397.

Doświadczenia prac należących do nurtu etnografii odbioru mediów czy antropologii odbioru mediów będą dla nas inspiracją. Ważne będą wskazówki dotyczące charakteru relacji pomiędzy badanymi a mediami, ale także sposób doboru respondentów do badań.

## 2. Dobór respondentów

Z badań ilościowych dotyczących słuchalności radia w Polsce wyłania się dość prosty przekaz: radia w Polsce słuchają niemal wszyscy, a pomiędzy odbiorcami reprezentującymi poszczególne kategorie demograficzne wyróżnione przez badaczy nie ma większych różnic.

Przypomnijmy, że według przywoływanych już przez nas badań Radio Track, prowadzonych systematycznie przez Millward Brown SMG/KRC prawie wszyscy Polacy – 95%<sup>826</sup> słuchają radia przynajmniej raz w tygodniu; codziennie radia słucha trzy czwarte Polek i Polaków – 72% w 2002 roku, 76% w 2006 roku, 77% w 2008 roku<sup>827</sup>. O tym, że radio jest medium powszechnym świadczy też znajomość nazw stacji radiowych. Prawie wszystkie Polki i wszyscy Polacy według przywołanych powyżej badań potrafią wymienić spontanicznie jedną stację radiową, czyni tak 98,9 % mężczyzn i 98,1% kobiet<sup>828</sup>. Inaczej niż to jest w przypadku telewizji, radio jest tak samo chętnie słuchane latem, jak i zimą, na podobnym poziomie kształtuje się też słuchalność wiosną i jesienią i waha się od 76 do 78%, a średni dzienny czas słuchania waha się pomiędzy 275 minutami a 284 minutami (najwyższe wyniki w I i III kwartale roku)<sup>829</sup>. Również biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania respondenta różnice wydają się być minimalne: „Słuchacze są niemal równomiernie rozproszeni po całej Polsce – podobna liczba mieszkańców wielkich miast, jak i wsi słucha codziennie przynajmniej jednej stacji radiowej”<sup>830</sup>. Według badania Radio Track z 2005 roku w miastach powyżej 600 tysięcy mieszkańców było to 72,3%, w miastach gdzie mieszka od 100 do 200 tysięcy mieszkańców - 72,4%, w miastach do 20 tysięcy mieszkańców – 73,6%, zaś na wsiach 73,2%<sup>831</sup>.

Ponad połowa czasu słuchania stacji radiowych przypada na dom (55%), czas słuchania radia w pracy to 25%, a w samochodzie –16 % całkowitego dziennego czasu słuchania radia<sup>832</sup>. I jeszcze jedna uwaga generalna; głównym źródłem sygnału radiowego dla

---

<sup>826</sup> *Raport Radio 2008*, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl) [dostęp: 15.05.2009]

<sup>827</sup> *Ibidem*.

<sup>828</sup> *Ibidem*.

<sup>829</sup> *Ibidem*.

<sup>830</sup> *Raport Radio w Polsce 2005*, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl) [dostęp: 20.08.2006]

<sup>831</sup> *Ibidem*.

<sup>832</sup> *Raport Radio 2008*, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl) [dostęp: 15.05.2009]



słuchaczy jest antena naziemna (94%), radia poprzez Internet słucha 4,1%, jeszcze mniej osób słucha radia dzięki telewizji kablowej (1,2%) i antenie satelitarnej 0,6%<sup>833</sup>.

Przytaczane do tej pory wyniki *de facto* wskazują na dość podobny sposób korzystania z radia. Pewne, choć niezbyt znaczące, różnice pojawiają się, kiedy bierzemy pod uwagę wiek respondentów, ich wykształcenie i sytuację materialną. Grupy te różnią się nieznacznie jeżeli chodzi o intensywność słuchania w określonych porach dnia (w dni powszednie radio najintensywniej słuchane jest pomiędzy 8.00 a 15.00 – dotyczy to osób pomiędzy 25 a 59 rokiem życia; osoby młodsze słuchają radia przez cały dzień równomiernie<sup>834</sup>), długość słuchania radia w ciągu dnia (ponad połowa odbiorców słucha radia ponad 3 godziny dziennie, najmniej czasu w ciągu dnia radia słuchają osoby pomiędzy 15 a 24 rokiem życia<sup>835</sup>) czy ilość słuchanych stacji radiowych (prawie połowa badanych słucha jednej stacji radiowej w ciągu dnia, najbardziej przywiązani do jednej stacji radiowej są najstarsi słuchacze – sześćdziesięciolatekowie i starsi, natomiast najczęściej w ciągu dnia stację zmieniają osoby pomiędzy 25 a 39 rokiem życia<sup>836</sup>).

Wspierając się na danych pochodzących z badań Radio Track jako istotne zmienne<sup>837</sup> dla wyboru respondentów uczestniczących w naszych badaniach trzeba wskazać wiek respondentów i ich wykształcenie. Obydwie te zmienne wykorzystaliśmy podczas tworzenia próby celowej; są to jedyne zmienne metryczkowe w badaniach Radio Track, w których można było zauważyć inny sposób korzystania z radia.

Jak pisaliśmy wyżej dla długości słuchania radia w ciągu dnia nie jest istotne miejsce zamieszkania respondenta, jednak w naszej analizie miejsce zamieszkania respondenta pojawi się jako zmienna. Zdecydowały o tym dwie kwestie: większa ilość stacji do wyboru w okolicach metropolii oraz inne środowisko społeczne w metropolii, mieście i na wsi.

Ostatnią zmienną, która pojawi się w naszej analizie jest rodzaj gospodarstwa domowego. Zapewne dzienny czas słuchania radia czy pory dnia, w których słucha się radia nie różnią się znacznie w przypadku małżeństwa mieszkającego bez dzieci czy małżeństwa z nastoletnimi dziećmi, ale ich styl życia, codzienne zajęcia i relacje pomiędzy domownikami mogą nadawać radiu różne znaczenia i role w życiu rodzinnym.

---

<sup>833</sup> Ibidem.

<sup>834</sup> Ibidem.

<sup>835</sup> Ibidem.

<sup>836</sup> Ibidem.

<sup>837</sup> „Zmienna, arbitralnie wybrana cecha, właściwość charakterystyka itp. jakiegoś obiektu, procesu zjawiska, zdarzenia, relacji przybierająca w różnych sytuacjach i przypadkach różne wartości [...] zmienna jakościowa – wyraża określoną właściwość lub cechę danego obiektu nie przy pomocy wartości liczbowej, ale przez skategoryzowanie tych cech czy właściwości (np. kobieta – mężczyzna) za: K. Olechnicki, P. Załęcki, op. cit., s. 258-259.

Zmienne: miejsce zamieszkania respondentów, rodzaj gospodarstwa domowego, wiek i wykształcenie - posłużą do przygotowania kategorii. Zaznaczymy, że wiek i rodzaj gospodarstwa domowego będziemy rozważać razem.

#### **a. Miejsce zamieszkania respondentów**

Pierwszą cechą różnicującą miejsca zamieszkania respondentów jest dostępność stacji radiowych. W województwie wielkopolskim można wyróżnić dwa podstawowe obszary ze względu na ilość i rodzaj dostępnych stacji radiowych. Nim dokonamy podziału, zaznaczyć należy, że dokładne dane dotyczące możliwości odbierania stacji radiowych przyjęliśmy za specjalistycznym serwisem internetowym [www.nadaje.com](http://www.nadaje.com), który publikuje wykaz stacji radiowych odbieranych w poszczególnych polskich miejscowościach. Autorzy tego serwisu przyjmują, następujący podział stacji radiowych, których odbiór jest możliwy w danej miejscowości<sup>838</sup>:

- 5 gwiazdek (\*\*\*\*\*) Doskonały odbiór na terenie całego miasta i okolic. Bardzo silny, stabilny sygnał i brak zakłóceń; stereofoniczny odbiór mobilny i stacjonarny na każdym odbiorniku;
- 4 gwiazdki (\*\*\*\*) Odbiór dobry lub bardzo dobry w całym mieście. Sygnał stabilny i dość silny, rzadko mogą wystąpić słabe zakłócenia lub zaniki stereo; odbiór mobilny i stacjonarny na każdym odbiorniku;
- 3 gwiazdki (\*\*\*) Stacjonarny odbiór na terenie całego miasta; mobilnie odbiór monofoniczny, mogą wystąpić zakłócenia, lub rzadkie zaniki stacji; sygnał średni. Możliwe są lekkie zakłócenia sygnału;
- 2 gwiazdki (\*\*) Odbiór utrudniony lub zbyt słaby sygnał stacji; mobilnie częste zaniki stacji, stacjonarnie zalecana antena zewnętrzna; możliwe wahania dobowe sygnału. Odbiór jest silnie uzależniony od ukształtowania terenu
- 1 gwiazdka (\*) Odbiór bardzo słaby lub silnie zakłócany, w niektórych częściach miasta nieosiągalny; odbiór mobilny punktowy, niedostateczny. Stacjonarnie konieczne jest użycie anteny zewnętrznej; odbiór zasadniczo uzależniony od ukształtowania terenu; sygnał może ulegać wahaniom dobowym.

---

<sup>838</sup> <http://nadaje.com/miasta.php> [dostęp: 28.05.2009]



W dalszych ustaleniach jako stację radiową, którą można odbierać w danej miejscowości będziemy traktować taką, która w wyżej przytoczonym zestawieniu należy do trzech pierwszych kategorii (od 3 do 5 gwiazdek). Taką zasadę przyjęli również autorzy cytowanego serwisu internetowego. Słuchanie tych stacji z punktu widzenia jakości odbioru nie przysparza odbiorcom większych trudności. W przypadku pozostałych dwóch grup wymagałoby od nich dużego zaangażowania (np. zainstalowanie anteny zewnętrznej, ciągle dostrajanie i poszukiwanie sygnału).

Jak powiedzieliśmy wcześniej w przypadku województwa wielkopolskiego, ze względu na dostępne stacje radiowe, możemy wyróżnić dwa obszary. Pierwszy obszar obejmuje Poznań i tereny w promieniu około 50 kilometrów. Słuchacze mają do wyboru 20 stacji radiowych (bierzemy pod uwagę stacje dostępne drogą naziemną; przypomnijmy, że radia za pośrednictwem Internetu, sieci kablowej czy anteny satelitarnej słucha około 5 % Polaków), w tym połowa nadaje przynajmniej część swojego programu z Poznania. Z taką ilością stacji radiowych mamy do czynienia na terenach administracyjnie należących do: miasta Poznań i powiatu poznańskiego. W Poznaniu i powiecie poznańskim na 22 częstotliwościach można odbierać 20 stacji, z których 11 nadaje swój program z Poznania<sup>839</sup>. Obszar ten jest jednak szerszy, niż granice powiatu poznańskiego. Dla przykładu w Szamotułach, które są siedzibą władz powiatu szamotulskiego graniczącego z powiatem poznańskim można na 30 częstotliwościach odbierać 20 stacji radiowych, z czego 10 nadaje z Poznania<sup>840</sup>; dość podobnie jest w Wągrowcu siedzibie władz powiatu wągrowieckiego (również graniczącego z powiatem poznańskim), gdzie na 39 częstotliwościach, można odbierać 20 stacji, z których 9 nadaje z Poznania<sup>841</sup>. Z inną sytuacją mamy do czynienia w Kościanie, siedzibie władz powiatu kościańskiego (graniczącego z powiatem poznańskim) – można tam na 13 częstotliwościach odbierać 12 stacji radiowych, z których tylko 3 nadają z Poznania<sup>842</sup>, podobnie w Nowym Tomyślu, siedzibie władz powiatu nowotomyskiego (graniczącego z powiatem poznańskim) na 23 częstotliwościach można odbierać 10 stacji, z których tylko 3 nadają z Poznania<sup>843</sup>. Na podstawie przywołanych przykładów możemy zauważyć znaczne różnice pomiędzy poszczególnymi powiatami graniczącymi z powiatem poznańskim, zarówno jeżeli chodzi o ogólną ilość stacji odbieranych w danym mieście, jak i ilość stacji nadających swój program z Poznania. Różnice mogą wynikać nie tylko z

---

<sup>839</sup> Ibidem.

<sup>840</sup> Ibidem.

<sup>841</sup> Ibidem..

<sup>842</sup> Ibidem.

<sup>843</sup> Ibidem.

odległości pomiędzy Poznaniem a poszczególnymi miejscowościami<sup>844</sup>, wpływać na nie mogą też lokalizacja nadajnika<sup>845</sup>, moc nadajnika i jego charakterystyka techniczna, przeszkody naturalne (ukształtowanie terenu, rzeki, lasy) i związane z zabudową<sup>846</sup>. Wydaje się jednak, że pomimo tych zastrzeżeń, do pierwszego obszaru włączymy wszystkie powiaty graniczące z powiatem poznańskim. Za przemawiają trzy argumenty:

- w gminach graniczących z powiatem poznańskim (a położonych na terenie powiatów ościennych) można odbierać podobną ilość stacji radiowych, jak w powiecie poznańskim;
- większość stolic powiatów graniczących z powiatem poznańskim ma charakter miast satelickich Poznania, które są: „stosunkowo autonomiczne i samowystarczalne gospodarczo, także w dziedzinie usług i zatrudnienia, pozostając jednak w stosunku uzależnienia od innego miasta w sferze administracji, polityki, kultury i nauki”<sup>847</sup>.
- taki podział będzie miał charakter porządkujący.

Zatem w skład pierwszego obszaru, oprócz miasta Poznań i powiatu poznańskiego, wejdą powiaty graniczące z powiatem poznańskim; są to powiaty: gnieźnieński, grodziski, kościański, nowotomyski, obornicki, średzki, śremski, wągrowiecki, wrzesiński i szamotulski.

Drugi obszar będzie obejmował pozostałe miasta na prawach powiatu i powiaty województwa wielkopolskiego. W większości wypadków odbiorcy mieszkający na tym obszarze mają do wyboru od 8 do 13 stacji, z których od 1 do 4 nadaje z Poznania<sup>848</sup>. Wyjątek stanowią położone na południu województwa: miasto Leszno i powiaty leszczyński, rawicki, ostrzeszowski, i kępiński. W powiatach tych odbiorcy mogą słuchać od 15 do 17 stacji radiowych, przy czym maksymalnie 2 nadają z Poznania<sup>849</sup>. Pozostałe stacje, oprócz ogólnopolskich, mają charakter lokalny albo ich sygnał dociera z Wrocławia, Jeleniej Góry, Częstochowy czy Katowic. Do drugiego obszaru należeć będą następujące miasta na prawach powiatu i powiaty województwa wielkopolskiego: miasto Kalisz, miasto Konin, miasto

---

<sup>844</sup> W prostej linii odległość pomiędzy Poznaniem a Wągrowcem to 46 kilometrów, Poznaniem a Szamotułami to 36 kilometrów, Poznaniem a Nowym Tomyślem to 52 kilometrów, zaś Poznaniem a Kościanem to 41 kilometrów.

<sup>845</sup> Stacje nadające z Poznania swoje nadajniki mają umieszczone na kominie Elektrociepłowni Karolin (położonej na północnym-wschodzie Poznania), maszcie radiowo-telewizyjnym na Piątkowie (północnej dzielnicy Poznania), na dachu Domu Studenckiego nr 5 Politechniki Poznańskiej (Radio Afera; we wschodniej części Poznania). Wyjątkiem jest rozgłośnia regionalna Polskiego Radia – Radio Merkury Poznań, które posiada sieć 5 nadajników na terenie województwa wielkopolskiego i zachodniopomorskiego (Wałcz).

<sup>846</sup> Większość stacji nadających z Poznania ma swoje nadajniki na północy miasta, w związku z tym w miejscowościach znajdujących się na południowym-zachodzie od Poznania np. w Kościanie sygnał tych stacji może być słabszy.

<sup>847</sup> K. Olechnicki, P. Załęcki, op. cit., s. 128.

<sup>848</sup> <http://nadaje.com/miasta.php> [dostęp: 28.05.2009]

<sup>849</sup> Ibidem.



Leszno, miasto Piła; powiaty: chodzieski, czarnkowsko- trzcianecki, gostyński, jarociński, kaliski, kępiński, kolski, koniński, leszczyński, międzychodzki, ostrowski, ostrzeszowski, pilski, pleszewski, rawicki, słupecki, turecki, wolsztyński, złotowski.

Drugim, ważnym rozróżnieniem wynikającym z miejsca zamieszkania respondentów jest podział na słuchaczy mieszkających na wsi i w mieście. Ze względu na dostęp do sfery usług publicznych i innych udogodnień (w tym komunikacji, służby zdrowia, edukacji czy instytucji kulturalnych) i oferty handlowej w województwie wielkopolskim możemy wyróżnić: metropolię poznańską, miasta i wsie.

Na podstawie zaproponowanych podziałów wyróżnić można pięć kategorii:

- Mieszkający w Poznaniu i okolicach w metropolii;
- Mieszkający w Poznaniu i okolicach w mieście;
- Mieszkający w Poznaniu i okolicach na wsi;
- Mieszkający w pozostałych powiatach (drugim obszarze) w mieście;
- Mieszkający w pozostałych powiatach na wsi.

## **b. Rodzaj rodziny, gospodarstwa domowego i wiek respondentów**

Drugą istotną kategorią jest typ gospodarstwa domowego lub typ rodziny. Uważamy, że jest to czynnik wpływający na sposób korzystania z radia, ze względu chociażby na posiadaną ilość czasu wolnego, rodzaj i zakres obowiązków czy konieczność uzgadniania działań i aktywności z pozostałymi członkami rodziny. Jednocześnie wśród poszczególnych typów gospodarstw domowych/rodzin chcielibyśmy dokonać rozróżnienia ze względu na wiek osób należących do gospodarstwa domowego/rodziny. Podział taki byłby niezwykle trudny ze względu na ilość możliwych wariantów. Dla przykładu kategoria małżeństwo z dziećmi może oznaczać: dwoje dwudziestolatków z rocznymi bliźniakami, ale też dwoje czterdziestopięciolatków z synem w wieku lat 17 i córką w wieku lat 9. Możliwy jest też wariant, w którym ojciec ma 34 lata, matka 24, zaś dzieci odpowiednio 4 i 2 lata. Takich przykładów moglibyśmy podać wiele. Pojawiają się zatem dwa zasadnicze pytania: wiek, którego z członków badanej rodziny brać pod uwagę podczas rekrutacji do badania, a także jakie zastosować podziały na grupy wiekowe. Zacznijmy od tego drugiego pytania. Wydaje się, że najwygodniej zastosować podział na osoby z młodszych grup wiekowych i starszych grup wiekowych. Wiele przemawia za tym, by granicę postawić na 45 roku życia. Do tego wieku będziemy mówić o grupie młodszej, powyżej o grupie starszej. Takie arbitralne



postawienie granicy wymaga krótkiego uzasadnienia. Po pierwsze osoby w wieku 18 do 45 lat zaliczane są przez demografów do „ludności w wieku mobilnym”<sup>850</sup>, po drugie zdecydowana większość dzieci przychodzi na świat, kiedy ich matki mają od 20 do 34 lat, przy czym średni wiek matki rodzącej pierwsze dziecko wynosił na początku lat 90. XX wieku 23 lata i wzrósł w 2007 roku do poziomu 25,6 (średni wiek matki rodzącej dziecko wynosił 26 lat i wrósł do 27,6)<sup>851</sup> - zatem kiedy matka (rodzice) jest w wieku 45 lat dzieci są w większości przypadków na progu dorosłości (zwłaszcza obecnie) lub/i zakładają własne rodziny i wreszcie wydaje się, że po 40 roku życia zmienia się też styl słuchania radia. Drugą ważną do rozstrzygnięcia kwestią, którą musieliśmy rozważyć podczas planowania badań było to, czyj wiek brać pod uwagę podczas rekrutacji do badania. W przypadku osób samotnych sprawa jest oczywista, w przypadku par i małżeństw bez dzieci i z dziećmi postanowiliśmy, że decydować będzie wiek małżonka (partnera), który decyduje o możliwości przeprowadzenia wywiadu. Natomiast w przypadku osób samotnie wychowujących dzieci i rodzin wielopokoleniowych wiek nie jest istotną zmienną.

Dla naszych potrzeb wyróżniliśmy następujące typy gospodarstw domowych (rodzin):

- a. osoby samotne – mamy tu na myśli zarówno osoby, które jeszcze nie założyły rodziny, bądź nie zamierzają jej założyć (single), ale też osoby, które żyją samotnie po odejściu partnera (małżonka) lub po śmierci partnera (małżonka). Wystarczający wydawał się podział na dwie kategorie: osoby samotne młodsze i osoby samotne starsze. Jako cezurę wiekową przyjęliśmy 45 rok życia.
- b. pary/ małżeństwa bezdzietne – w tej kategorii miały znaleźć się zarówno osoby żyjące w związkach partnerskich bez ślubu, jak i małżeństwa bezdzietne lub takie, których dorosłe dzieci wyprowadziły się z domu. Podobnie jak w poprzedniej kategorii wystarczający wydawał się podział na pary/małżeństwa młodsze i starsze. Podobnie jak w poprzednim wypadku przyjęliśmy cezurę wiekową: 45 lat;
- c. osoba samotnie wychowująca dziecko/dzieci. Założyliśmy, że w tym wypadku nie ma potrzeby tworzenia dwóch kategorii wiekowych. Mało jest osób powyżej 45 roku życia, samotnie wychowujących dzieci.;
- d. małżeństwa z dziećmi (dzieckiem) – założyliśmy że w tej kategorii znajdują się małżeństwa wychowujące jedno bądź więcej dzieci. Pary wychowujące dzieci, które

---

<sup>850</sup> *Rocznik statystyczny Poznania 2005*, Poznań 2005, s. 79.

<sup>851</sup> *Sprawozdanie Rady Ministrów z wykonania w 2007 roku ustawy z dnia 7 stycznia 1993 roku o planowaniu rodziny, ochronie płodu ludzkiego i warunkach dopuszczalności przerwania ciąży oraz skutkach jej zastosowania*, Warszawa 2008, s. 7.

nie mają ślubu również mieszczą się w tej kategorii. Podobnie jak w poprzednich przypadkach przyjęliśmy cezurę wiekową: 45 lat;

- e. rodziny wielopokoleniowe (więcej niż 2 pokolenia) – w tej kategorii miały znaleźć się gospodarstwa domowe, w których wspólnie mieszkają trzy bądź cztery pokolenia. Podział ze względu na wiek w tej kategorii respondentów jest nieprzydatny.

Na podstawie zaproponowanych podziałów wyróżniliśmy 8 kategorii:

- Samotni do 45 roku życia;
- Samotni powyżej 45 roku życia;
- Samotnie wychowujący dzieci;
- Para/małżeństwo bezdzietne do 45 roku życia;
- Para/małżeństwo bezdzietne powyżej 45 roku życia;
- Małżeństwo z dziećmi do 45 roku życia;
- Małżeństwo z dziećmi powyżej 45 roku życia;
- Rodzina wielopokoleniowa.

### c. Wykształcenie respondentów

Wyniki badania Radio Track wskazują na to, że istnieje zależność pomiędzy posiadanym wykształceniem a słuchaniem radia. *Affinity indeks*, czyli parametr medialny porównujący zasięg radia w wybranej grupie z zasięgiem w całej populacji<sup>852</sup> pokazuje, że osoby z wykształceniem wyższym częściej włączają radio. *Affinity indeks* dla tej grupy wynosi 106, dla grupy z wykształceniem średnim wynosi 101. Dodajmy, że *affinity indeks* na poziomie 100 oznacza, że zasięg radia w wybranej grupie jest taki sam jak w całej populacji. Wśród osób z wykształceniem zawodowym *affinity indeks* wynosi 97, zaś w grupie osób z wykształceniem podstawowym 93<sup>853</sup>. Dla naszego badania wystarczający wydaje się podział na dwie grupy: powyżej i poniżej *affinity indeks* na poziomie 100. I tak w jednej grupie znajdują się osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym, w drugiej zaś ze średnim i wyższym. Ponieważ w badaniu chcieliśmy rozmawiać o radiu zarówno z osobami żyjącymi samotnie, jak i w parach czy rodzinach, ponownie pojawiło się pytanie: wykształcenie którego z domowników będzie brane pod uwagę. W przypadku osób samotnych sprawa wydaje się oczywista, podobnie jak w przypadku osób samotnie wychowujących dzieci, gdzie

<sup>852</sup> Szerzej o *affinity indeks* [w:] A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa 2001, s.129.

<sup>853</sup> Raport Radio 2008, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl) [dostęp: 15.05.2009]

pod uwagę wzięliśmy wykształcenie rodzica. W pozostałych przypadkach decydujące było wykształcenie osoby podejmującej decyzję o udziale w badaniu.

Na podstawie zaproponowanych podziałów wyróżniliśmy dwie kategorie: osoby posiadające wykształcenie podstawowe i zawodowe oraz osoby posiadające wykształcenie średnie i wyższe.

#### **d. Status materialny i rodzaj zajęcia wykonywanego przez respondentów**

Podczas dokonywania selekcji cech demograficznych, które miałyby posłużyć do wyboru badanych w obszarze zainteresowań, znalazły się jeszcze dwie cechy: status materialny oraz rodzaj wykonywanego zajęcia. Status materialny jako zmienna został odrzucony dlatego, że jak pokazują badania poziom wykształcenia jest skorelowany z poziomem zamożności. Im wyższe jest wykształcenie, tym wyższy poziom dochodów. Potwierdzają to także wyniki badania Radio Track<sup>854</sup>. Osoby, które mają dobrą sytuację materialną mają podobny styl słuchania radia do osób z wyższym wykształceniem, nie ma też różnic dotyczących długości czasu słuchania radia.

Rodzaj wykonywanego przez respondentów zajęcia pojawi się w naszym badaniu jako zmienna, ale na zasadzie doboru jednostek typowych. Badanie Radio Track wyróżnia 10 rodzajów wykonywanego zajęcia: dyrektorzy i wolne zawody, pracownicy umysłowi, właściciele firm, robotnicy wykwalifikowani, studenci i uczniowie, robotnicy do prac prostych, rolnicy, emeryci, bezrobotni i inni. W przypadku pierwszych pięciu grup *affinity indeks* wynosi ponad 99 (od 99 do 109), zaś w przypadku pozostałych mniej niż 99 (91-96)<sup>855</sup>. Jak można zauważyć, rodzaj wykonywanego zajęcia jest często skorelowany z wykształceniem, wiekiem, bądź miejscem zamieszkania. Biorąc pod uwagę zróżnicowanie badanych, a także to, że rozmawiać będziemy z całymi rodzinami, jest mało prawdopodobne, by w naszym badaniu nie pojawili się przedstawiciele którejs z wymienionych grup. Postanowiliśmy jednak, że dobierając respondentów dookreślimy ich charakterystykę posługując się rodzajem wykonywanego zajęcia. Najpierw jednak chcieliśmy przeprowadzić dobór próby na podstawie opisanych zmiennych i kategorii. Pod uwagę przy doborze próby wzięliśmy następujące kategorie:

---

<sup>854</sup> Ibidem.

<sup>855</sup> Ibidem.



#### Ze względu na miejsce zamieszkania

1. Mieszkający w Poznaniu i okolicach w metropolii.
2. Mieszkający w Poznaniu i okolicach w mieście.
3. Mieszkający w Poznaniu i okolicach na wsi.
4. Mieszkający w pozostałych powiatach w mieście.
5. Mieszkający w pozostałych powiatach na wsi.

#### Ze względu na wykształcenie

6. Posiadający wykształcenie podstawowe i zawodowe.
7. Posiadający wykształcenia średnie i wyższe.

#### Ze względu na rodzaj gospodarstwa domowego

8. Samotni do 45 roku życia
9. Samotni powyżej 45 roku życia
10. Samotnie wychowujący dzieci
11. Para/małżeństwo bezdzietne do 45 roku życia
12. Para/małżeństw bezdzietne powyżej 45 roku życia
13. Małżeństwo z dziećmi do 45 roku życia
14. Małżeństwo z dziećmi powyżej 45 roku życia
15. Rodzina wielopokoleniowa

Wszystkie kategorie zostały skrzyżowane (skrosowane) i umieszczone w tabeli (macierzy), która pokazuje nam ilość przypadków.

Tabela 3. Liczba potencjalnych respondentów wynikająca ze skrzyżowania kategorii

	Mieszkańcy Poznania i okolic - Poznań	Mieszkańcy Poznania i okolic – Miasto	Mieszkańcy Poznania i okolic - Wieś	Mieszkańcy pozostałej części województwa - Miasto	Mieszkańcy pozostałej części województwa - Wieś
Samotni, - 45, wyższe	1	2	3	4	5
Samotni,- 45, podstawowe	6	7	8	9	10
Samotni 45+, wyższe	11	12	13	14	15
Samotni 45+, podstawowe	16	17	18	19	20
Samotnie wychowujący dzieci, wyższe	21	22	23	24	25
Samotnie wychowujący dzieci, podstawowe	26	27	28	29	30
Pary, - 45, wyższe	31	32	33	34	35
Pary, – 45, podstawowe	36	37	38	39	40
Pary, 45+, wyższe	41	42	43	44	45
Pary, 45 +, podstawowe	46	47	48	49	50
Małżeństwa z dziećmi – 45, wyższe	51	52	53	54	55
Małżeństwa z dziećmi – 45, podstawowe	56	57	58	59	60
Małżeństwa z dziećmi 45+, wyższe	61	62	63	64	65
Małżeństwa z dziećmi 45+, podstawowe	66	67	68	69	70
Rodziny wielopokoleniowe	71	72	73	74	75

*Źródło: opracowanie własne*

#### e. Charakterystyka respondentów wybranych do badania

Przed nami, jak się wydaje, najistotniejsze dla doboru respondentów decyzje. Z 75 potencjalnych możliwości musimy wybrać 25. Wybór takiej liczby respondentów (gospodarstw domowych, rodzin) był podyktowany możliwościami technicznymi i finansowymi, jakimi dysponowaliśmy. Dodajmy, że taka liczba respondentów (przeprowadzonych wywiadów) była podobna do tej, jaką badali: Halawa – 14

gospodarstw<sup>856</sup>, Morley - 17 rodzin<sup>857</sup> czy Lisowska-Magdziarz – 28 gospodarstw domowych<sup>858</sup>. Wyboru 25 respondentów (gospodarstw domowych, rodzin) można dokonać na kilka sposobów. Pierwszy i najprostszy losowy wybór polegałby na wylosowaniu 25 gospodarstw z 75. Inną możliwością byłby kwotowo-losowy wybór 25 gospodarstw. W takim przypadku należałoby założyć, które z cech badanych gospodarstw i w jakiej ilości powinny być reprezentowane. Przykładowo: w wylosowanej grupie musiałyby znaleźć się około 50 % gospodarstw, w których respondenci mieliby wykształcenia podstawowe lub zawodowe i około 50% gospodarstw z respondentami legitymującymi się wykształceniem średnim lub wyższym; można by też założyć, że każda z kategorii dotyczących miejsca zamieszkania respondentów byłaby reprezentowana przez 20% wylosowanych gospodarstw. Ważną uwagą, która nasuwa się przy okazji doboru kwotowo-losowego, a którą staraliśmy się zastosować podczas ostatecznego wyboru respondentów, jest zachowanie proporcji podczas doboru, tak, by wszystkie zmienne i kategorie były reprezentowane.

Wyznaczając respondentów do badania, kierowaliśmy się przywołaną wcześniej zasadą, by jak najbardziej zminimalizować różnicę pomiędzy przypadkami i jednocześnie uwypuklić różnice, w celu zwiększenia skupienia własności. Chcąc wyselekcjonować tym sposobem przypadki, które będziemy badać, musimy zdecydować, która ze zmiennych będzie podstawą do tego wyboru. Zdecydowaliśmy, że zmienną ważniejszą od miejsca zamieszkania respondentów są zmienne opisujące rodzaj gospodarstwa domowego (rodziny), a także charakteryzujące poziom wykształcenia. Doszliśmy do wniosku, i była to decyzja całkowicie arbitralna, że na to, w jaki sposób radio jest obecne w życiu respondentów większy wpływ ma ich wykształcenie i to w jakim gospodarstwie domowym (rodzinie) żyją, niż to czy mieszkają w Poznaniu, Szamotułach, wsi niedaleko Gniezna, Kępnie czy wsi niedaleko Złotowa. W związku z tym każda z 15 kategorii dotyczących gospodarstwa będzie reprezentowana przez jedno (5 kategorii) bądź dwa (10 kategorii) gospodarstwa domowe. Jednocześnie będziemy pamiętać o zachowaniu proporcji w doborze przypadków reprezentujących pozostałe zmienne. Nie będzie to jednak proporcja w ścisłym tego słowa znaczeniu. Dodatkowo zastosowaliśmy dookreślenia dotyczące rodzaju wykonywanego zajęcia. Na podstawie 10 rodzajów wykonywanego zajęcia wyróżnianych w badaniach Radio Track<sup>859</sup> utworzyliśmy siedem kategorii (w porządku alfabetycznym):

---

<sup>856</sup> M. Halawa, op. cit., s. 181-184.

<sup>857</sup> D. Morley, *Family Television...*, s. 40.

<sup>858</sup> M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 55.

<sup>859</sup> Raport Radio 2008, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl) [dostęp: 15.05.2009]



- emeryci i renciści;
- menedżerowie – prezesi, dyrektorzy, osoby zarządzające, właściciele firm, osoby prowadzące własną działalność gospodarczą;
- pracownicy umysłowi i osoby wykonujące wolne zawody – osoby, dla których podstawowym źródłem utrzymania jest praca umysłowa;
- robotnicy wykwalifikowani - osoby, które ukończyły co najmniej szkołę zawodową i wykonują pracę fizyczną;
- robotnicy niewykwalifikowani – osoby, które nie ukończyły szkoły zawodowej i wykonują pracę fizyczną;
- rolnicy – osoby całkowicie lub częściowo utrzymujące się z pracy we własnym gospodarstwie rolnym;
- studenci – osoby studiujące zarówno w trybie dziennym jak i zaocznym, zarówno pracujące jak i niepracujące;

Podobnie jak w przypadku poprzednich kategorii pojawiło się pytanie: który z domowników będzie brany pod uwagę podczas rekrutacji. W przypadku osób samotnych sprawa wydaje się oczywista podobnie, jak w przypadku osób samotnie wychowujących dzieci, gdzie pod uwagę wzięliśmy zajęcia wykonywane przez rodzica. W pozostałych przypadkach decydujące było wykształcenie osoby podejmującej decyzję o udziale w badaniu. W przypadku rodzin wielopokoleniowych nie stosowaliśmy dookreślenia dotyczącego wykonywanego zajęcia.

Tabela 4. Charakterystyka respondentów wybranych do badania

	Mieszkańcy Poznania i okolic – Poznań Obszar A	Mieszkańcy Poznania i okolic – Miasto Obszar B	Mieszkańcy Poznania i okolic – Wieś Obszar B	Mieszkańcy pozostałej części województwa – Miasto Obszar C	Mieszkańcy pozostałej części województwa – Wieś Obszar C
Samotni, - 45, wyższe	<b>1 S</b> (1)			<b>2 S</b> (4)	
Samotni,- 45, podstawowe		<b>3 W</b> (7)			
Samotni 45+, wyższe		<b>4 M</b> (12)			<b>5 U</b> (15)
Samotni 45+, podstawowe	<b>6 E</b> (16)				
Samotnie wychowujący dzieci, wyższe	<b>7 U</b> (21)			<b>8 S</b> (24)	
Samotnie wychowujący dzieci, podstawowe		<b>9 N</b> (27)			
Pary, - 45, wyższe	<b>10 M</b> (31)				<b>11 W</b> (35)
Pary, – 45, podstawowe		<b>12 W</b> (37)			
Pary, 45+, wyższe		<b>13 E</b> (42)	<b>14 U</b> (43)		
Pary, 45 +, podstawowe			<b>15 R</b> (48)	<b>16 E</b> (49)	
Małżeństwa z dziećmi – 45, wyższe	<b>17 U</b> (51)		<b>18 M</b> (53)		
Małżeństwa z dziećmi – 45, podstawowe		<b>19 W</b> (57)		<b>20 N</b> (59)	
Małżeństwa z dziećmi 45+, wyższe		<b>21 U</b> (62)			<b>22 R</b> (65)
Małżeństwa z dziećmi 45+, podstawowe		<b>23 N</b> (67)			
Rodziny wielopokoleniowe	<b>24</b> (71)			<b>25</b> (74)	

W poszczególnych polach umieściliśmy kolejno: ostateczny numer respondenta (gospodarstwa domowego, rodziny), literę oznaczającą rodzaj wykonywanego zajęcia, w nawiasie zaś numer respondenta w tabeli 3. Oznaczenia literowe: E – emeryci i renciści, M – menedżerowie, N – robotnicy niewykwalifikowani, R – rolnicy, S – studenci, U – pracownicy umysłowi, wolne zawody, W – robotnicy wykwalifikowani.

*Źródło: opracowanie własne*

W wyniku opisanych procedur powstała lista respondentów (gospodarstw domowych, rodzin) do rekrutacji. Oto szczegółowy opis cech poszczególnych respondentów:

- 1. Osoba mieszkająca sama, studiująca, w wieku poniżej 45 lat, wykształcenie średnie lub wyższe, mieszkająca w Poznaniu.**

2. **Osoba mieszkająca sama, studiująca, w wieku poniżej 45 lat, wykształcenie średnie lub wyższe**, mieszkająca w jednym z wymienionych **miast**: Bojanowo, Borek Wielkopolski, Chodzież, Czarnków, Dąbie, Dobra, Golina, Gostyń, Grabów nad Prosną, Jarocin, Jastrowie, Jutrosin, Kalisz, Kępno, Kleczew, Kłodawa, Koło, Konin, Kobylin, Koźmin Wielkopolski, Krajenka, Krobia, Krotoszyn, Krzyż Wielkopolski, Leszno, Łobżenica, Margonin, Miejska Górka, Międzychód, Mikstat, Nowe Skalmierzyce, Odolanów, Okonek, Osieczno, Ostrów Wielkopolski, Ostrzeszów, Piła, Pleszew, Pogorzela, Poniec, Przedrzecz, Raszków, Rawicz, Rychwał, Rydzyna, Słupca, Sieraków, Sompolno, Stawiszyn, Szamocin, Ślesin, Trzcianka, Tuliszków, Turek, Ujście, Wieleń, Wolsztyn, Wyrzysk, Wysoka, Zagórów, Zduny, Złotów, Żerków.
3. **Osoba mieszkająca sama, robotnik wykwalifikowany, w wieku poniżej 45 lat, wykształcenie podstawowe lub zawodowe**, mieszkająca w jednym z wymienionych **miast**: Buk, Czemiń, Czarniejewo, Dolsk, Gniezno, Gołańcz, Grodzisk Wielkopolski, Kłecko, Kostrzyn, Kościan, Kórnik, Krzywiń, Książ Wielkopolski, Luboń, Lwówek, Mirosław, Mosina, Murowana Goślina, Nekla, Nowy Tomyśl, Oborniki, Obrzycko, Opalenica, Ostroróg, Pniewy, Pobiedziska, Puszczykowo, Pyzdry, Rakoniewice, Rogoźno, Trzemeszno, Skoki, Stęszew, Swarzędz, Szamotuły, Śmigiel, Śrem, Środa Wielkopolska, Wągrowiec, Wielichowo, Witkowo, Wronki, Września, Zbąszyń.
4. **Osoba mieszkająca sama, menedżer, w wieku powyżej 45 lat, wykształcenie średnie lub wyższe**, mieszkająca w jednym z wymienionych **miast**: Buk, Czemiń, Czarniejewo, Dolsk, Gniezno, Gołańcz, Grodzisk Wielkopolski, Kłecko, Kostrzyn, Kościan, Kórnik, Krzywiń, Książ Wielkopolski, Luboń, Lwówek, Mirosław, Mosina, Murowana Goślina, Nekla, Nowy Tomyśl, Oborniki, Obrzycko, Opalenica, Ostroróg, Pniewy, Pobiedziska, Puszczykowo, Pyzdry, Rakoniewice, Rogoźno, Trzemeszno, Skoki, Stęszew, Swarzędz, Szamotuły, Śmigiel, Śrem, Środa Wielkopolska, Wągrowiec, Wielichowo, Witkowo, Wronki, Września, Zbąszyń.
5. **Osoba mieszkająca sama, pracownik umysłowy, w wieku powyżej 45 lat, wykształcenie średnie lub wyższe**, mieszkająca na wsi w jednym z wymienionych powiatów: chodzieski, czarnkowsko-trzcianecki, gostyński, jarociński, kaliski, kępiński, kolski, koniński, leszczyński, międzychodzki,



ostrowski, ostrzeszowski, pilski, pleszewski, rawicki, słupecki, turecki, wolsztyński, złotowski.

6. **Osoba mieszkająca sama, emeryt/rencista, w wieku powyżej 45 lat, wykształcenie podstawowe lub zawodowe, mieszkająca w Poznaniu.**
7. **Osoba samotnie wychowująca dziecko (dzieci), pracownik umysłowy. wykształcenie średnie lub wyższe, mieszkająca w Poznaniu.**
8. **Osoba samotnie wychowująca dziecko (dzieci), studiująca, wykształcenie średnie lub wyższe, mieszkająca z jednym z wymienionych miast:** Bojanowo, Borek Wielkopolski, Chodzież, Czarnków, Dąbie, Dobra, Golina, Gostyń, Grabów nad Prosną, Jarocin, Jastrowie, Jutrosin Kalisz, Kępno, Kleczew, Kłodawa, Koło, Konin, Kobylin, Koźmin Wielkopolski, Krajenka, Krobia, Krotoszyn, Krzyż Wielkopolski, Leszno, Łobżenica, Margonin, Miejska Górka, Międzychód, Mikstat, Nowe Skalmierzyce, Odolanów, Okonek, Osieczno, Ostrów Wielkopolski, Ostrzeszów, Piła, Pleszew, Pogorzela, Poniec, Przedrzecz, Raszków, Rawicz, Rychwał, Rydzyna, Słupca, Sieraków, Sompolno, Stawiszyn, Szamocin, Ślesin, Trzcianka, Tuliszków, Turek, Ujście, Wieleń, Wolsztyn, Wyrzysk, Wysoka, Zagórów, Zduny, Złotów, Żerków.
9. **Osoba samotnie wychowująca dziecko (dzieci), robotnik niewykwalifikowany, wykształcenie podstawowe lub zawodowe, mieszkająca w jednym z wymienionych miast:** Buk, Czempień, Czarniejewo, Dolsk, Gniezno, Gołańcz, Grodzisk Wielkopolski, Kłecko, Kostrzyn, Kościan, Kórnik, Krzywiń, Książ Wielkopolski, Luboń, Lwówek, Mirosław, Mosina, Murowana Goślina, Nekla, Nowy Tomyśl, Oborniki, Obrzycko, Opalenica, Ostroróg, Pniewy, Pobiedziska, Puszczykowo, Pyzdry, Rakoniewice, Rogoźno, Trzemeszno, Skoki, Stęszew, Swarzędz, Szamotuły, Śmigiel, Śrem, Środa Wielkopolska, Wągrowiec, Wielichowo, Witkowo, Wronki, Września, Zbąszyń.
10. **Para/Małżeństwo bez dzieci (nie mają dzieci lub nie mieszkają z dziećmi), osoba decydująca o udziale w badaniu w wieku poniżej 45 lat, menedżer, wykształcenie średnie lub wyższe, mieszkająca w Poznaniu.**
11. **Para/Małżeństwo bez dzieci (nie mają dzieci lub nie mieszkają z dziećmi), osoba decydująca o udziale w badaniu w wieku poniżej 45 lat, wykształcenie średnie lub wyższe, robotnik wykwalifikowany, mieszkająca na wsi w jednym z wymienionych powiatów:** chodzieski, czarnkowsko-trzcianecki,

gostyński, jarociński, kaliski, kępiński, kolski, koniński, leszczyński, międzychodzki, ostrowski, ostrzeszowski, pilski, pleszewski, rawicki, słupecki, turecki, wolsztyński, złotowski.

12. **Para/Małżeństwo bez dzieci (nie mają dzieci lub nie mieszkają z dziećmi)**, osoba decydująca o udziale w badaniu w **wieku poniżej 45 lat, robotnik wykwalifikowany, wykształcenie podstawowe lub zawodowe**, mieszkająca w jednym z wymienionych **miast**: Buk, Czemiń, Czarniejewo, Dolsk, Gniezno, Gołańcz, Grodzisk Wielkopolski, Kłecko, Kostrzyn, Kościan, Kórnik, Krzywiń, Książ Wielkopolski, Luboń, Lwówek, Mirosław, Mosina, Murowana Goślina, Nekla, Nowy Tomyśl, Oborniki, Obrzycko, Opalenica, Ostroróg, Pniewy, Pobiedziska, Puszczykowo, Pyzdry, Rakoniewice, Rogoźno, Trzemeszno, Skoki, Stęszew, Swarzędz, Szamotuły, Śmigiel, Śrem, Środa Wielkopolska, Wągrowiec, Wielichowo, Witkowo, Wronki, Września, Zbąszyń.
13. **Para/Małżeństwo bez dzieci (nie mają dzieci lub nie mieszkają z dziećmi)**, osoba decydująca o udziale w badaniu w **wieku powyżej 45 lat, emeryt lub rencista, wykształcenie średnie lub wyższe**, mieszkająca w jednym z wymienionych **miast**: Buk, Czemiń, Czarniejewo, Dolsk, Gniezno, Gołańcz, Grodzisk Wielkopolski, Kłecko, Kostrzyn, Kościan, Kórnik, Krzywiń, Książ Wielkopolski, Luboń, Lwówek, Mirosław, Mosina, Murowana Goślina, Nekla, Nowy Tomyśl, Oborniki, Obrzycko, Opalenica, Ostroróg, Pniewy, Pobiedziska, Puszczykowo, Pyzdry, Rakoniewice, Rogoźno, Trzemeszno, Skoki, Stęszew, Swarzędz, Szamotuły, Śmigiel, Śrem, Środa Wielkopolska, Wągrowiec, Wielichowo, Witkowo, Wronki, Września, Zbąszyń.
14. **Para/Małżeństwo bez dzieci (nie mają dzieci lub nie mieszkają z dziećmi)**, osoba decydująca o udziale w badaniu w **wieku powyżej 45 lat, pracownik umysłowy, wykształcenie średnie lub wyższe**, mieszkająca na wsi w jednym z wymienionych powiatów: gnieźnieński grodziski, kościański, nowotomyski, obornicki, poznański, średzki, śremski, wągrowiecki, wrzesiński i szamotulski.
15. **Para/Małżeństwo bez dzieci (nie mają dzieci lub nie mieszkają z dziećmi)**, osoba decydująca o udziale w badaniu w **wieku powyżej 45 lat, rolnik, wykształcenie podstawowe lub zawodowe**, mieszkająca na wsi w jednym z wymienionych powiatów: gnieźnieński grodziski, kościański, nowotomyski, obornicki, poznański, średzki, śremski, wągrowiecki, wrzesiński i szamotulski.

16. **Para/Mażeństwo bez dzieci (nie mają dzieci lub nie mieszkają z dziećmi)**, osoba decydująca o udziale w badaniu w **wieku powyżej 45 lat**, **emeryt/rencista**, **wykształcenie podstawowe**, mieszkająca w jednym z wymienionych **miast**: Bojanowo, Borek Wielkopolski, Chodzież, Czarnków, Dąbie, Dobra, Golina, Gostyń, Grabów nad Prosną, Jarocin, Jastrowie, Jutrosin Kalisz, Kępno, Kleczew, Kłodawa, Koło, Konin, Kobylin, Koźmin Wielkopolski, Krajenka, Krobia, Krotoszyn, Krzyż Wielkopolski, Leszno, Łobżenica, Margonin, Miejska Górka, Międzychód, Mikstat, Nowe Skalmierzyce, Odolanów, Okonek, Osieczno, Ostrów Wielkopolski, Ostrzeszów, Piła, Pleszew, Pogorzela, Poniec, Przedrzecz, Raszków, Rawicz, Rychwał, Rydzyna, Słupca, Sieraków, Sompolno, Stawiszyn, Szamocin, Ślesin, Trzcianka, Tuliszków, Turek, Ujście, Wieleń, Wolsztyn, Wyrzysk, Wysoka, Zagórów, Zduny, Złotów, Żerków.
17. **Mażeństwo z dzieckiem/dziećmi (mieszkają z dzieckiem/dziećmi)** osoba decydująca o udziale w badaniu w **wieku poniżej 45 lat**, **pracownik umysłowy**, **wykształcenie średnie lub wyższe** mieszkający w **Poznaniu**
18. **Mażeństwo z dzieckiem/dziećmi (mieszkają z dzieckiem/dziećmi)**, osoba decydująca o udziale w badaniu w **wieku poniżej 45 lat**, **menedżer**, **wykształcenie średnie lub wyższe**, mieszkająca na **wsi** w jednym z wymienionych powiatów: gnieźnieński grodziski, kościański, nowotomyski, obornicki, poznański, średzki, śremski, wągrowiecki, wrzesiński i szamotulski.
19. **Mażeństwo z dzieckiem/dziećmi (mieszkają z dzieckiem/dziećmi)**, osoba decydująca o udziale w badaniu w **wieku poniżej 45 lat**, **robotnik wykwalifikowany**, **wykształcenie podstawowe lub zawodowe**, mieszkające w jednym z wymienionych **miast**: Buk, Czemiń, Czarniejewo, Dolsk, Gniezno, Gołańcz, Grodzisk Wielkopolski, Kłecko, Kostrzyn, Kościan, Kórnik, Krzywiń, Książ Wielkopolski, Luboń, Lwówek, Mirosław, Mosina, Murowana Goślina, Nekla, Nowy Tomyśl, Oborniki, Obrzycko, Opalenica, Ostroróg, Pniewy, Pobiedziska, Puszczykowo, Pyzdry, Rakoniewice, Rogoźno, Trzemeszno, Skoki, Stęszew, Swarzędz, Szamotuły, Śmigiel, Śrem, Środa Wielkopolska, Wągrowiec, Wielichowo, Witkowo, Wronki, Września, Zbąszyń.
20. **Mażeństwo z dzieckiem/dziećmi (mieszkają z dzieckiem/dziećmi)**, osoba decydująca o udziale w badaniu w **wieku poniżej 45 lat**, **robotnik**



**niewykwalifikowany, wykształcenie podstawowe lub zawodowe** mieszkające w jednym z wymienionych **miast**: Bojanowo, Borek Wielkopolski, Chodzież, Czarnków, Dąbie, Dobra, Golina, Gostyń, Grabów nad Prosną, Jarocin, Jastrowie, Jutrosin Kalisz, Kępno, Kleczew, Kłodawa, Koło, Konin, Kobylin, Koźmin Wielkopolski, Krajenka, Krobia, Krotoszyn, Krzyż Wielkopolski, Leszno, Łobżenica, Margonin, Miejska Górka, Międzychód, Mikstat, Nowe Skalmierzyce, Odolanów, Okonek, Osieczno, Ostrów Wielkopolski, Ostrzeszów, Piła, Pleszew, Pogorzela, Poniec, Przedrzecz, Raszków, Rawicz, Rychwał, Rydzyna, Słupca, Sieraków, Sompolno, Stawiszyn, Szamocin, Ślesin, Trzcianka, Tuliszków, Turek, Ujście, Wieleń, Wolsztyn, Wyrzysk, Wysoka, Zagórz, Zduny, Złotów, Żerków.

21. **Małżeństwo z dzieckiem/dziećmi (mieszkają z dzieckiem/dziećmi)**, osoba decydująca o udziale w badaniu **w wieku powyżej 45 lat, pracownik umysłowy, wykształcenie średnie bądź wyższe**, mieszkające w jednym z wymienionych **miast**: Buk, Czemiń, Czarniejewo, Dolsk, Gniezno, Gołańcz, Grodzisk Wielkopolski, Kłecko, Kostrzyn, Kościan, Kórnik, Krzywiń, Książ Wielkopolski, Luboń, Lwówek, Mirosław, Mosina, Murowana Goślina, Nekla, Nowy Tomyśl, Oborniki, Obrzycko, Opalenica, Ostroróg, Pniewy, Pobiedziska, Puszczykowo, Pyzdry, Rakoniewice, Rogoźno, Trzemeszno, Skoki, Stęszew, Swarzędz, Szamotuły, Śmigiel, Śrem, Środa Wielkopolska, Wągrowiec, Wielichowo, Witkowo, Wronki, Września, Zbąszyń.
22. **Małżeństwo z dzieckiem/dziećmi (mieszkają z dzieckiem/dziećmi)**, osoba decydująca o udziale w badaniu **w wieku powyżej 45 lat, rolnik, wykształcenie średnie bądź wyższe**, mieszkające na wsi w jednym z wymienionych powiatów: chodzieski, czarnkowsko-trzcieński, gostyński, jarociński, kaliski, kępiński, kolski, koniński, leszczyński, międzychodzki, ostrowski, ostrzeszowski, pilski, pleszewski, rawicki, słupecki, turecki, wolsztyński, złotowski.
23. **Małżeństwo z dzieckiem/dziećmi (mieszkają z dzieckiem/dziećmi)**, osoba decydująca o udziale w badaniu **w wieku powyżej 45 lat, robotnik niewykwalifikowany, wykształcenie podstawowe lub zawodowe**, mieszkające w jednym z wymienionych **miast**: Buk, Czemiń, Czarniejewo, Dolsk, Gniezno, Gołańcz, Grodzisk Wielkopolski, Kłecko, Kostrzyn, Kościan, Kórnik, Krzywiń, Książ Wielkopolski, Luboń, Lwówek, Mirosław, Mosina,

Murowana Goślina, Nekla, Nowy Tomyśl, Oborniki, Obrzycko, Opalenica, Ostroróg, Pniewy, Pobiedziska, Puszczykowo, Pyzdry, Rakoniewice, Rogoźno, Trzemeszno, Skoki, Stęszew, Swarzędz, Szamotuły, Śmigiel, Śrem, Środa Wielkopolska, Wągrowiec, Wielichowo, Witkowo, Wronki, Września, Zbąszyń.

**24. Rodzina wielopokoleniowa (trzy pokolenia i więcej) mieszkająca w Poznaniu.**

**25. Rodzina wielopokoleniowa (trzy pokolenia i więcej) mieszkająca w jednym z wymienionych miast:** Bojanowo, Borek Wielkopolski, Chodzież, Czarnków, Dąbie, Dobra, Golina, Gostyń, Grabów nad Prosną, Jarocin, Jastrowie, Jutrosin Kalisz, Kępno, Kleczew, Kłodawa, Koło, Konin, Kobylin, Koźmin Wielkopolski, Krajenka, Krobia, Krotoszyn, Krzyż Wielkopolski, Leszno, Łobżenica, Margonin, Miejska Górka, Międzychód, Mikstat, Nowe Skalmierzyce, Odolanów, Okonek, Osieczno, Ostrów Wielkopolski, Ostrzeszów, Piła, Pleszew, Pogorzela, Poniec, Przedrzecz, Raszków, Rawicz, Rychwał, Rydzyna, Słupca, Sieraków, Sompolno, Stawiszyn, Szamocin, Ślesin, Trzcianka, Tuliszków, Turek, Ujście, Wieleń, Wolsztyn, Wyrzysk, Wysoka, Zagórów, Zduny, Złotów, Żerków.

### **3. Rekrutacja respondentów**

Rekrutację respondentów do badania przeprowadził poznański oddział firmy Pentor Research International. Pracownicy firmy otrzymali od nas zamieszczoną powyżej charakterystykę respondentów. Dzięki siatce kilkunastu osób zajmujących się rekrutacją respondentów na terenie całego województwa wielkopolskiego znaleziono osoby odpowiadające charakterystyce. Podczas rekrutacji potencjalni respondenci byli informowani o celu badania, jego zasadach, długości trwania i wynagrodzeniu za udział w badaniu. Po uzyskaniu zgody od respondentów, osoby rekrutujące podawały ich imiona i nazwiska wraz z adresami i numerami telefonów Katarzynie Kruszwickiej, która koordynowała nasz „projekt” z ramienia firmy Pentor Research International. Ona też ostatecznie zatwierdzała respondentów i ustalała harmonogram badania, tzw. marszrutę.

Poniżej przedstawiamy efekty rekrutacji, czyli listę respondentów wraz z informacjami dotyczącymi przebiegu badania. Zastosowana numeracja Domów (np. Dom 1, Dom 2) jest zgodna z zastosowaną w liście respondentów do rekrutacji w tabeli 4. Przy określeniu numeru

domu wymienione są symbole osób, które brały udział w badaniu. Symbolami tymi, będziemy się posługiwać podczas cytowania poszczególnych osób w tekście pracy.

#### Dom 1 (K01)

31-letnia kobieta, mieszkająca w Poznaniu. Wykształcenie wyższe, studentka studiów podyplomowych. Uczy języka angielskiego, tłumaczy teksty. Mieszka sama w suterenie jednorodzinnej domu swoich rodziców. Radia słucha w Internecie.

#### Dom 2 (M02)

25-letni mężczyzna, mieszka w Pile. Studiuje wieczorowo, pracuje jako magazynier. Mieszka w wynajętym wspólnie z kolegami z pracy mieszkaniu w bloku, ma swój pokój; prowadzi oddzielne gospodarstwo. Radia słucha za pomocą odtwarzacza z mp4 z radiodbiornikiem, Internetu i radiobudzika.

#### Dom 3 (M03)

36-letni mężczyzna, mieszka w [REDACTED]. Wykształcenie zawodowe, kierowca tira. Mieszka sam w kawalerce w bloku. Radia słucha w samochodach (prywatnym i tirze) i w domu.

#### Dom 4 (K04)

50-letnia kobieta, mieszka w [REDACTED]. Wykształcenie średnie, jest agentem nieruchomości. Mieszka sama w domu jednorodzinnej z ogrodem. Radia słucha w sypialni, w samochodzie i za pośrednictwem platformy cyfrowej.

#### Dom 5 (K05)

51-letnia kobieta, mieszka w [REDACTED]. Wykształcenie średnie, policealne, jest księgową. Mieszka sama w domu jednorodzinnej z ogrodem. Radia słucha głównie w pracy. W domu słucha rozgłośni internetowych; podczas prac ogrodowych słucha nagrań z odtwarzacza mp3.

#### Dom 6 (K06)

60-letnia kobieta, mieszka w Poznaniu. Wykształcenie zawodowe-kreślarka; jest emerytką. Mieszka sama w dwupokojowym mieszkaniu w bloku. Radia słucha w domu (w kuchni) i na działce.



Dom 7 (K07)

33-letnia kobieta samotnie wychowująca troje dzieci (chłopcy 15 i 5 lat, dziewczynka 7 lat), mieszka w Poznaniu, w dwupokojowym mieszkaniu w wieżowcu. Wykształcenie średnie, jest księgową. Radia słucha w pracy i w domu.

Dom 8 (K08)

31-letnia kobieta samotnie wychowująca trzech synów w wieku 13, 11 i 6 lat, mieszka w Pile w wynajętej kawalerce w bloku. Wykształcenie policealne, studiuje zaocznie. Pracuje na basenie i w ośrodku wypoczynkowym jako recepcjonistka. Radia słucha głównie w pracy.

Dom 9 (K09)

30-letnia kobieta, mieszka w [REDAKTOWANE]. Wykształcenie zawodowe, jest fryzjerką. Mieszka sama w dwupokojowym mieszkaniu w bloku. Radia słucha w domu (w kuchni i poprzez Internet), w samochodzie i w pracy.

Dom 10 (K10, M10)

33-letnia kobieta i jej 28-letni narzeczony, mieszkają w Poznaniu w dwupokojowym mieszkaniu w wieżowcu. Oboje mają wykształcenie wyższe; ona jest menedżerem w firmie wydawniczej, on prawnikiem. Słuchają radia w domu i samochodach. Ona słucha radia w pracy, on chętnie by słuchał, ale w kancelarii nie można słuchać radia.

Dom 11 (K11, M11)

29-letnia kobieta i jej 32-letni mąż, mieszkają w [REDAKTOWANE] w dwuizbowym domu (kuchnia + pokój) z ogrodem. Oboje mają wykształcenie średnie; ona jest rencistką, on pracuje jako magazynier. Mężczyzna słucha radia w domu, w przydomowym warsztacie i w samochodzie. Kobieta słucha radia rzadko, raczej z mężem.

Dom 12 (K12, M12, K12.01, M12.01)

24-letnia kobieta i jej 26-letni narzeczony, mieszkają w [REDAKTOWANE] w dwupokojowym mieszkaniu w bloku. Oboje mają wykształcenie zawodowe; ona jest krawcową, on pracuje w firmie wypożyczającej samochody. Mężczyzna był w pracy, nie brał udziału w wywiadzie. Radia słuchają w domu poprzez kino domowe i w samochodzie. Wywiadowi przysłuchiwali się goszczący u córki rodzice (K12.01, M12.01) od czasu do czasu włączający się do

rozmowy, odpowiadający na pytania. K12.01 ma 60 lat, M12.01 – 63 lata. Mieszkają w Poznaniu, są właścicielami firmy krawieckiej. Kobieta nadal pracuje, mężczyzna jest rencistą.

#### Dom 13 (K13, M13)

54-letnia kobieta i jej 55-letni mąż, mieszkają w [REDACTED] w domu na działkach (zimą mieszkają w bloku). Oboje mają wykształcenie średnie; ona jest na emeryturze (wcześniej pracowała w przedszkolu), on jest projektantem instalacji sanitarnych (biuro w Poznaniu, praca na terenie zachodniej Polski). Kobieta słucha radia całe dnie. Mężczyzna słucha radia w samochodzie i w pracy, w domu raczej nie.

#### Dom 14 (K14, M14)

Oboje w wieku 53 lat, mieszkają w [REDACTED] w domu z ogrodem. Oboje mają wykształcenie wyższe; nauczyciele. Radia słuchają w kuchni, w salonie i w samochodach; mężczyzna także podczas pracy w garażu

#### Dom 15 (K15, M15)

Kobieta 53 lata, mężczyzna 55 lat, mieszkają w [REDACTED] w domu jednorodzinnym z ogrodem i szklarniami. Kobieta ma wykształcenie średnie, mężczyzna zawodowe rolnicze. Są właścicielami gospodarstwa ogrodniczego (kwiaty). Radia słuchają w domu (kuchnia) i samochodzie. Z zasady nie słuchają radia w szklarniach i ogrodzie.

#### Dom 16 (K16, M16)

Kobieta 69 lat, mężczyzna 72 lata, mieszkają w [REDACTED] w trzypokojowym mieszkaniu w bloku. Oboje z wykształceniem podstawowym, emeryci (mężczyzna wcześniej był krawcem). Radia słuchają w kuchni i na działce.

#### Dom 17 (K17, M17)

Kobieta 30 lat, mężczyzna 33 lata, mieszkają w Poznaniu w dwupokojowym mieszkaniu w kamienicy. Kobieta ma wykształcenie wyższe, jest farmaceutką, w tej chwili zajmuje się dziećmi. Mąż ma wykształcenie średnie, jest brygadzystą w fabryce. Nie uczestniczył w wywiadzie; pojechał odebrać synów (10 i 6 lat) z krótkich wakacji u dziadków. Najmłodszy 18-miesięczny syn towarzyszył mamie podczas rozmowy. Radia w domu słucha się praktycznie cały dzień, mąż stara się słuchać radia w pracy.

#### Dom 18 (K18, M18, K18.01, M18.01, M18.02)

55-letnia kobieta (K18) i jej 55-letni mąż (M18) mieszkają razem z 28-letnią córką (K18.01) i jej 28-letnim mężem (M18.01) w domu z ogrodem w [REDACTED]. Kobieta (K18) ma wykształcenie średnie, prowadzi firmę krawiecką (projektuje i szyje w domu), jej mąż (M18) ma wykształcenie wyższe, jest inspektorem nadzoru budowlanego (swoją pracownię ma w domu). Córka (K18.01) ma wykształcenie wyższe, w tej chwili wychowuje dziecko (7 miesięcy); jej mąż (M18.01) ma wykształcenie wyższe, jest ratownikiem medycznym. W rozmowie przez cały czas brali udział K18 i M18. Córka (K18.01) dołączyła w drugiej części rozmowy; jej mąż (M18.01) nie uczestniczył w rozmowie; odpowiedział tylko na podstawowe pytania. Pod koniec wizyty rozmawialiśmy także z pięćdziesięcioparoletnim bratem K18 (M18.02), który przyjechał na dwa tygodnie pomóc w przygotowaniach do chrzcin. Radia respondenci słuchają w salonie z pośrednictwem platformy cyfrowej i w samochodach. Kobieta (K18) słucha radia także podczas pracy w pracowni krawieckiej.

#### Dom 19 (K19, M19, M19.01, M19.02)

36-letnia kobieta i jej 39-letni mąż mieszkają wraz z dwoma synami (18 i 16 lat) w trzypokojowym mieszkaniu w dwupiętrowym bloku w [REDACTED]. Kobieta ma wykształcenie zawodowe i pracuje w sklepie spożywczym w Poznaniu, jej mąż ma wykształcenie zawodowe i pracuje jako kierowca śmieciarki – nie uczestniczył w rozmowie – był w pracy. W rozmowie od czasu do czasu uczestniczył starszy syn (M19.01), uczeń technikum, drugi – 16-letni syn, mimo, że był w domu, nie uczestniczył w rozmowie. Radia słucha się w kuchni i w samochodach.

#### Dom 20 (K20, M20)

29-letnia kobieta i jej 33-letni mąż mieszkają w domu jednorodzinnym (bliźniaku) w [REDACTED]. Mają dwie córki, bliźniaczki; dziewczynki mają 2 lata i 6 miesięcy. Kobieta ma wykształcenie średnie, jest kelnerką i barmanką, mężczyzna ma wykształcenie zawodowe i jest obwoźnym sprzedawcą pieczywa. Radia w domu słucha się przede wszystkim w kuchni, na podwórku i w garażu. Radio gra także w łazience. Mężczyzna słucha radia w samochodzie podczas pracy.

#### Dom 21 (K21, M21, K21.01, M21.01)

46-letnia kobieta i jej 50-letni mąż mieszkają w trzypokojowym mieszkaniu w bloku w [REDACTED] wraz z 23-letnim synem i 19-letnią córką. Kobieta ma wykształcenie średnie,



pracuje w administracji szpitala, mężczyzna ma wykształcenie wyższe i jest agentem ubezpieczeniowym. Syn właśnie skończył studia, zaś córka nadal studiuje (nie było jej w domu podczas wywiadu). Radia słucha się w domu i samochodach. Kobieta (K21) słucha radia w pracy.

#### Dom 22 (K22, M22, K22.01, K22.02)

45-letnia kobieta i jej 47-letni mąż mieszkają w czteropokojowym mieszkaniu w budynku należącym kiedyś do zarządcy wsi [REDAKTOWANE]. Kobieta ma wykształcenie średnie i jest pomocą nauczyciela przedszkola, zaś mężczyzna ma wykształcenie średnie (aktualnie studiuje), jest rencistą (wcześniej był zarządcą PGR-u). Z rodzicami mieszkają dwie córki: 25-latką (K22.01) ma wykształcenie wyższe, jest nauczycielką języka angielskiego w szkole, druga – 21-letnia studiuje; nie było jej w domu podczas badania. Radia słucha się na przenośnym boom boxie; córki mają odbiorniki w swoich pokojach, ojciec zaś w przydomowym warsztacie.

#### Dom 23 (K23, M23, K23.01)

59-letnia kobieta i jej 60-letni mąż mieszkają w jednopokojowym mieszkaniu w domu wielorodzinnym w [REDAKTOWANE]. Kobieta ma wykształcenie zawodowe, jest rencistką. Mężczyzna ma wykształcenie zawodowe, jest elektrykiem. Razem z rodzicami mieszka 23-letnia, studiująca córka; podczas wywiadu nie było jej w domu. Radia słuchają w kuchni, córka w pokoju. Mężczyzna słucha też w samochodach – prywatnym i służbowym.

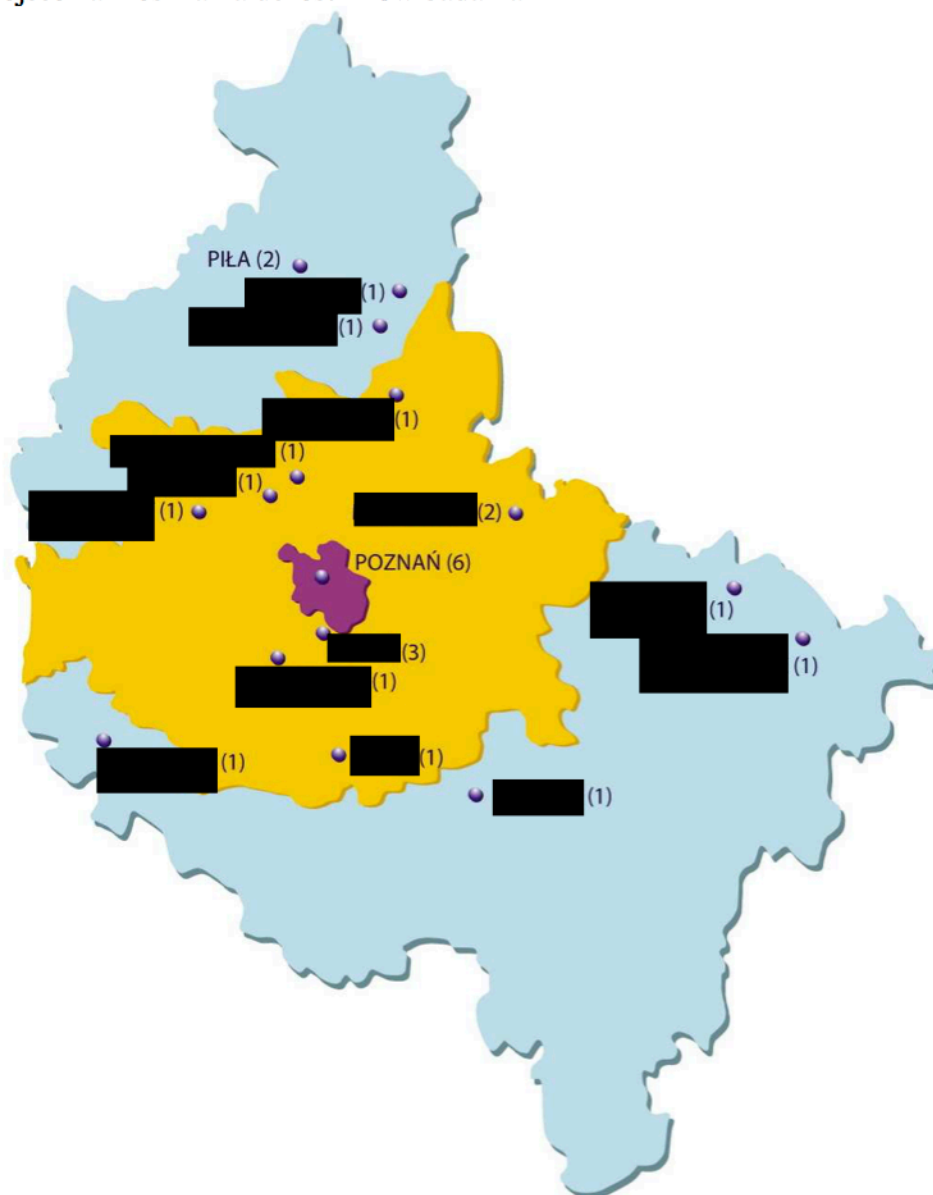
#### Dom 24 (K24, M24, K24.01, M24.01, K24.02)

W dwóch mieszkaniach (z których każde składa się z kuchni i dwóch pokoi) znajdujących się na tej samej klatce w podwórzu kamienicy w Poznaniu, prowadząc wspólne gospodarstwo domowe mieszkają: 68-letnia kobieta (K24) i jej 70-letni mąż (M24), 47-letnia kobieta (K24.01) wraz z 57-letnim partnerem (M24.01) i 23-letnia córka drugiej z kobiet, a wnuczka pierwszej (K24.02). Kobieta (K24) ma wykształcenie średnie, jest emerytką, jej mąż (M24) ma wykształcenie zawodowe, również jest emerytem. Ich córka (K24.01) ma wykształcenie średnie, jest ekonomistką i pracuje w dziale płac; jej partner ma wykształcenie zawodowe, jest kierownicą; obecnie podczas rehabilitacji po zawale serca. Najmłodsza kobieta (K24.02) studiuje, właśnie obroniła pracę licencjacką. Radia słucha się przede wszystkim w kuchni i podczas prac domowych. Kobieta (K24.01) słucha radia w pracy, podobnie jak jej partner (M24.01).

Dom 25 (K25, K25.01, M25.01, K25.02)

W starej willi miejskiej z ogrodem w [REDACTED] mieszkają: 90-letnia kobieta (jest częściowo sparaliżowana, zgodnie z prośbą pozostałych respondentek nie brała udziału w badaniu – K25) 61-letnia kobieta wraz z 60-letnim mężem i ich 30-letnia córka. 61-letnia kobieta (K25.01) ma wykształcenie średnie, jest emerytką, jej mąż (M25.01) ma wykształcenie zawodowe jest kierowcą tira (nie brał udziału w badaniu; był w trasie). Ich córka (K25.02) ma wykształcenie wyższe, pracuje w administracji. Radia słucha się w domu, w samochodach i w ogrodzie.

Rysunek 3. Miejsce zamieszkania uczestników badania



Na mapie zaznaczyliśmy miejscowości, w których prowadziliśmy badanie. Obok nazwy miejscowości (w nawiasie) podaliśmy liczbę gospodarstw domowych, w których prowadziliśmy badanie. Źródło: opracowanie własne

## 4. Przebieg badania

Badanie zostało przeprowadzone w czerwcu i lipcu 2009 roku. Jak napisaliśmy wcześniej, znalezieniem respondentów odpowiadającym założeniom zajęła się firma Pentor Research International. Po ustaleniu terminów rozpoczęło się zasadnicze badanie. Nim scharakteryzujemy schemat badania w domach respondentów, kilka uwag natury ogólnej.

Każda z rozmów była przeprowadzana przez nas osobiście. Dwa dni przed wyznaczonym terminem potwierdzaliśmy swoje przybycie, sprawdzaliśmy czy zgadzają się dane adresowe; czasami też ustalaliśmy z respondentami, w jaki sposób najlepiej do nich dojechać czy dojść z dworca autobusowego czy kolejowego. I tu kolejna uwaga: wszędzie tam, gdzie to było możliwe ze względów logistycznych docieraliśmy na badania środkami komunikacji publicznej: pociągami, autobusami PKS i KSK, busami prywatnych firm transportowych, tramwajami i autobusami miejskimi. W kilku wypadkach musieliśmy skorzystać z samochodu; o wyborze takiego środka lokomocji decydowaliśmy wówczas, gdy środki komunikacji publicznej nie dawały nam gwarancji dotarcia na czas do kolejnych respondentów. Najczęściej jednego dnia przeprowadzaliśmy dwa wywiady (jeden przed południem, drugi po południu lub wieczorem), zdarzały się też dni, w których gościliśmy w trzech domach; były też takie, kiedy przeprowadzaliśmy jeden wywiad. W dniach, kiedy zaplanowane były dwa lub trzy wywiady odbywały się one najczęściej w tym samym rejonie województwa (np. respondentka mieszkająca w [REDACTED] i respondenci mieszkający we wsi położonej niedaleko [REDACTED]), w różnych dzielnicach Poznania lub jeden z wywiadów zaplanowany był w Poznaniu, drugi zaś w innym miejscu Wielkopolski (np. respondenci mieszkający we wsi [REDACTED] i respondenci mieszkający na [REDACTED]).

Do miejscowości (poza Poznaniem), w których mieszkali respondenci staraliśmy się przyjeżdżać kilkadziesiąt minut przed wywiadem. Gwarantowało to, po pierwsze, stawienie się na czas w domu respondentów, po drugie zaś, dawało możliwość przechadzki po miejscowości, poczynienia obserwacji dotyczących jej specyfiki czy charakterystycznych zjawisk, co wykorzystywaliśmy podczas prowadzenia wywiadów jako inspiracje do konkretnych pytań lub tematy do zagajenia rozmowy. Jak wskazuje nasze doświadczenie zdobyte w trakcie badań, respondenci chętnie podchwytywali wątki rozmowy dotyczące ich najbliższego otoczenia, społeczności lokalnej czy lokalnych atrakcji turystycznych. W przypadku respondentów mieszkających w Poznaniu staraliśmy się dotrzeć w okolice miejsca zamieszkania respondentów około dwudziestu minut przez zaplanowaną godziną badania.



Dawało to możliwość spaceru po okolicy i próby uchwycenia specyfiki danego zakątka miasta. Zarówno w przypadku rozmów przeprowadzanych w Poznaniu, jak i poza nim, po skończonej rozmowie staraliśmy się jeszcze raz przejść się po okolicy (miejscowości) i zweryfikować poprzednie obserwacje, a także zwrócić uwagę na elementy czy zjawiska, które były przedmiotem rozmów z respondentami. Będąc w okolicy zamieszkania respondentów (zwłaszcza w przypadku wywiadów poza Poznaniem) staraliśmy się sprowokować sytuacje, dzięki którym możliwy był kontakt z innymi mieszkańcami odwiedzanej miejscowości. W tym celu robiliśmy małe zakupy w miejscowych sklepach spożywczych czy punktach gastronomicznych, rozmawiając (tam, gdzie pojawiała się taka możliwość) ze sprzedawczyniami i sprzedawcami o miejscowości, pytając o drogę czy potwierdzając nasze obserwacje. Mieliśmy też okazję porozmawiać z przypadkowymi osobami (np. z mężczyzną, który dosiadł się do nas na rynku w [REDAKTOWANE] czy grupą kilku mężczyzn przed sklepem spożywczym w [REDAKTOWANE]). Podróżowanie po Wielkopolsce środkami komunikacji publicznej i „piesze wycieczki” po wielkopolskich miastach i wsiach dały dodatkowy asumpt do badań. Pozwoliły na uchwycenie różnicy, wszędzie tam, gdzie na „pierwszy rzut oka”, dokładniej mówiąc zza szyby samochodu, wydaje się jej nie być.

Respondenci, zgadzając się na udział w badaniu, sami wybierali najbardziej odpowiedni dla siebie termin. Wywiady odbywały się zatem zarówno rano i przedpołudniem, w południe, jak i wieczorem; respondenci wyznaczali terminy spotkań zarówno w dni powszednie, jak i niedziele. Pora dnia ani dzień tygodnia w którym odbywało się badanie nie miały istotnego znaczenia dla przebiegu badania; natomiast sytuacja zarezerwowania sobie czasu przez respondentów i dopasowania do własnych zajęć dawała komfort nam, jako przeprowadzającym badanie, ale przede wszystkim respondentom. Często respondenci na termin rozmowy wybierali dzień wolny od pracy (weekend, pierwszy dzień urlopu, dzień wolny od pracy w systemie zmianowym), równie często czas po pracy lub przed pracą, w kilku przypadkach był to termin w czasie pracy wykonywanej w domu (rolnicy, menedżerowie), renciści i emeryci dostosowywali termin wywiadu do swoich codziennych aktywności, trafialiśmy do nich w porze dnia, która była przeznaczona na pogaduszki z sąsiadami, znajomymi albo załatwianie spraw poza domem.

Na dzień przed wyznaczonym przez respondentów terminem, który był nanoszony na plan marszruty przez osobę koordynującą badania ze strony Pentora, dzwoniliśmy do respondentów potwierdzając naszą wizytę. Podczas rozmów telefonicznych dopytywaliśmy nie tylko o to, czy wyznaczony termin nadal obowiązuje, ale prosiliśmy także o potwierdzenie wyszukanych przez nas: drogi i sposobu dotarcia do respondentów. Podczas rozmowy

telefonicznej respondencji najczęściej potwierdzali nasze ustalenia, niekiedy podpowiadali alternatywne rozwiązania bądź dawali praktyczne wskazówki (np. „musi Pan być na przystanku pięć minut przed czasem, kierowcy często wyjeżdżają przed czasem, bo spieszy im się na pętlę, a potem do domu”). Niekiedy respondenci pytali o cel badania, o pisemną wypowiedź, którą mieli przygotować, a także o techniczne aspekty badania (np. „czy nie będzie Panu przeszkadzało, że będziemy rozmawiać w kuchni, muszę ulepić pierogi na obiad dla wnuczek”); inni dzielili się obawami („nie wiem, czy będę mogła Panu pomóc, mało wiem o radiu”), staraliśmy się wówczas rozwiać obawy i uspokoić respondentów. Rozmowa telefoniczna zatem, nie tylko była potwierdzeniem naszej wizyty, miała także za zadanie wyjaśnienie wątpliwości.

Wszystkie 25 rozmów przeprowadzonych podczas badań odbywało się w domach (mieszkaniach) respondentów. Najczęściej rozmowy odbywały się w pokoju gościnnym (powszechnie nazywanym dużym) lub kuchni; jedna z rozmów była przeprowadzona przed wejściem do domu, które pełniło funkcję specyficznej werandy (stół, krzesła, miejsce zacienione dzięki drzewom). Na początku lub pod koniec rozmowy przechodziliśmy wraz z respondentami do innych pomieszczeń w domu (mieszkanie), by sfotografować znajdujące się tam radiodbiorniki. W kilku wypadkach wychodziliśmy wraz z gospodarzami poza dom (mieszkanie) po to, by zobaczyć inne miejsca, gdzie słucha się radia. Najczęściej był to tak zwany warsztat, czyli pomieszczenie, w którym gospodarz miał zgromadzone narzędzia i przygotowane miejsca do wykonywania drobnych napraw lub majsterkowania. Równie często były to garaże, które często, oprócz podstawowej funkcji – miejsca parkowania samochodu, pełniły też rolę warsztatu. Wśród innych miejsc, które odwiedzaliśmy wraz z gospodarzami trzeba wymienić altanki w przydomowych ogródkach czy miejsca biesiadowania w ogródkach i na podwórkach. W kilku przypadkach respondenci opowiedzieli nam też o używaniu radia w samochodzie, podczas rozmowy, która odbywała się wewnątrz auta.

W zdecydowanej większości przypadków respondenci byli przygotowani na naszą wizytę. Wszystkie osoby, które mogły brać udział w badaniu czekały na nas o wyznaczonej porze. Nasze punktualne pojawienie się (dzwoniliśmy do drzwi lub domofonem na 2-3 minuty przed wyznaczonym terminem) kilkakrotnie zostało pochwalone stwierdzeniem: „cieszymy się, że jest Pan punktualnie, bo już na Pana czekaliśmy”). W znakomitej większości wypadków w domach (mieszkaniach) panował porządek, w wielu mieliśmy wrażenie, że gospodarze przygotowywali się do badań jak do wizyty gości i dokładnie wysprzątaali mieszkanie tuż przed naszym przyjściem. Nim rozpoczynała się właściwa



rozmowa proponowano nam kawę, herbatę, wodę lub sok; w kilku domach były także przygotowane ciasto lub ciastka.

Po powitaniu, zwykle staraliśmy się podzielić z respondentami naszymi wrażeniami dotyczącymi najbliższej okolicy miejsca ich zamieszkania lub drogi do ich miejscowości. Wybieraliśmy wrażenia i obserwacje pozytywne, a respondenci chętnie potwierdzali nasze obserwacje, dodając swoje uwagi.

Pierwszą czynnością związaną *stricte* z badaniami było przekazanie listu, w którym wyjaśnione były: cel badania, jego tematyka i zasady udziału w badaniu<sup>860</sup>. W liście prosiliśmy też o wyrażenie zgody na fotografowanie radioodbiorników w ich naturalnym otoczeniu. List był podpisany przez promotora pracy doktorskiej profesora UAM doktora habilitowanego Waldemara Kuligowskiego, szefa poznańskiego oddziału firmy Pentor Research International Rafała Janowicza i autora niniejszej pracy. Badani, po zapoznaniu się z treścią listu, potwierdzali chęć udziału w badaniach i zgadzali się na zaproponowane zasady. W znakomitej większości przypadków badani stwierdzali, że mniej więcej takich badań się spodziewali. Nieliczne pytania zadawane nam na początku rozmowy dotyczyły szczegółowych kwestii takich jak na przykład: czym zajmuje się antropologia kulturowa, u ilu respondentów do tej pory przeprowadziliśmy badanie czy też dlaczego badanie dotyczy akurat radia. Na wszystkie tego typu pytania staraliśmy się dać możliwie satysfakcjonującą respondentów odpowiedź. Z kolei z naszej strony padały dwa pytania odnoszące się do treści listu. Pytaliśmy, czy respondenci zgadzają się na nagrywanie przebiegu naszej rozmowy na dyktafony i czy wyrażą zgodę na sfotografowanie radioodbiorników w ich naturalnym otoczeniu. Zarówno na pierwsze jak i na drugie pytanie odpowiedź była pozytywna. Jedynie w dwóch przypadkach nie sfotografowaliśmy radioodbiorników. W pierwszym przypadku respondent używał do słuchania radia miniaturowego urządzenia łączącego w sobie radio i odtwarzacz plików mp4, w drugim zaś przypadku jedyny w domu odbiornik radiowy był zabrany przez matkę respondentki na działkę.

Jak napisaliśmy powyżej, wywiady były nagrywane. Chcąc mieć pewność, że spotkanie zostanie zarejestrowane, nagrywaliśmy je na dwa dyktafony. Były to dyktafony cyfrowe marki Olympus. Oprócz bardzo dobrej jakości nagrań miały też tę zaletę, że dzięki zamontowanemu w nich łączu USB, można było zgrać nagrany wywiad na dysk komputera w postaci pliku WMA.

---

<sup>860</sup> Kopia listu znajduje się w załączniku do niniejszej pracy.



Jeszcze przed włączeniem dyktafonów pytaliśmy respondentów, czy przygotowali dla nas notatkę na temat „Radio w moim życiu codziennym. Dziś i w przeszłości”. Prośba o przygotowanie krótkiego wypracowania była przekazywana respondentom przez pracowników firmy Pentor podczas rekrutacji. Rekrutujący otrzymali następujący skrypt prośby o przygotowanie wypowiedzi pisemnej: „Prosimy opisać, jaką rolę odgrywa radio w Państwa życiu codziennym. Chodzi o to, by opisali Państwo, w jaki sposób korzystacie z tego medium na co dzień, ale także, jakie mają Państwo wspomnienia związane z radiem; zarówno te z bliższej, jak i dalszej przeszłości. Temat wypowiedzi to: Radio w moim życiu codziennym. Doświadczenia obecne i wspomnienia. Prosimy o wypowiedź pisemną na co najmniej stronę formatu A4. Może być więcej. Wypowiedź taką może przygotować jedna osoba lub wszyscy domownicy (razem lub każdy z osobna)”. Zakładaliśmy, że przygotowując wypowiedź pisemną respondenci jeszcze przed rozpoczęciem badania pomyślą o miejscu radia w ich życiu codziennym, a także o wspomnieniach związanych z radiem. Dzięki tej, praktykowanej przez instytucje badawcze, w tym Pentor, technice chcieliśmy uzyskać dodatkowy materiał do analizy, ale przede wszystkim spowodować, by nasz wywiad na temat radia nie był pierwszą refleksją respondentów na temat radia. W większości domów, w których byliśmy, respondenci deklarowali, że próbowali „coś” napisać. Pisemne wypowiedzi otrzymaliśmy jednak jedynie w 7 domach (Dom 1, Dom 2, Dom 6, Dom 14, Dom 17, Dom 23, Dom 25). Trzeba przyznać, że pracownicy firmy badawczej ostrzegali nas, że respondenci niezbyt chętnie wypowiadają się pisemnie. Jak się jednak wydaje, cel został, mimo wszystko, osiągnięty. Badani zastanawiali się wcześniej nad tematem naszych wywiadów. W domach, w których otrzymaliśmy przygotowaną wypowiedź, dziękowaliśmy respondentom za włożoną w jej przygotowanie pracę i po zapewnieniu, że o taką wypowiedź nam chodziło, chowaliśmy kartki do teczki. W przypadku braku przygotowanej notatki, wyrażaliśmy zrozumienie i szybko przechodziliśmy do następnego punktu badania, po to, by uniknąć niekomfortowej dla badanych sytuacji.

Wydaje się, że nim opiszemy tematykę i przebieg przeprowadzonych wywiadów, warto scharakteryzować samą metodę zbierania informacji, a także założenia, jakie przyjęliśmy przygotowując badanie. Jako podstawową metodę badawczą wybraliśmy wywiad jakościowy, który w literaturze przedmiotu bywa nazywany: wywiadem częściowo skategoryzowanym, półdyrektywnym<sup>861</sup>, wywiadem osobistym (zogniskowanym lub nieukierunkowanym)<sup>862</sup>, wywiadem bezpośrednim<sup>863</sup>, wywiadem swobodnym<sup>864</sup>,

<sup>861</sup> A. Dayan, *Badania rynku*, tłum. M. Musiał, Kraków 1999, s. 42-44.

<sup>862</sup> Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, op.cit., s. 249-258.

jakościowym wywiadem badawczym<sup>865</sup> czy po prostu wywiadem<sup>866</sup>. Wywiad jakościowy jako podstawową metodę zbierania informacji wybraliśmy ze względu na jego otwartą formułę, a także możliwość uzyskania „interpretacji sensów opisu świata przeżyć osoby udzielającej wywiadu”<sup>867</sup>. Wydaje się, że tylko dzięki takiej metodzie mogliśmy poznać bardzo różne przecież wspomnienia związane z radiem, sensory nadawane słuchaniu radia czy interpretacje roli i miejsca radia w życiu codziennym. Wywiad jakościowy dawał nam także możliwość podążenia za sposobem myślenia respondententa i dostosowania kolejności poruszanych tematów. Takie założenia sposobu prowadzenia badania nie ograniczały respondentów ani przeprowadzających wywiad. Pozwalało to respondentom na bardzo szerokie i wielowątkowe odpowiedzi na pytania, zaś nam na dopytywanie o szczegóły, których na pewno nie udałoby się przewidzieć w przypadku wywiadu całkowicie skategoryzowanego (wywiadu kwestionariuszowego, ankiety). Przykładem niech będzie wspomnienie 60-letniej respondentki (K06) o jej, mających miejsce w szkolnych latach, letnich wyjazdach na wieś (do dziadków) i roli, jaką odgrywało przywożone przez nią radio tranzystorowe, przy którym na podwórku odbywały się potańcówki czy opowieść małżeństwa (K11, M11) o wzajemnych pozdrowieniach na antenie radia w okresie narzeczeństwa, które były nagrywane i są przechowywane (przynajmniej niektóre z nich) na kasetach magnetofonowych.

Podczas przeprowadzanych wywiadów stosowaliśmy regułę mówiącą, że „w zależności od celu badania wywiad może [...] łączyć elementy strukturyzowane i niestrukturyzowane”<sup>868</sup>. Nasz wywiad składał się z kilku części. Ich kolejność była najczęściej taka sama; zmiany kolejności omawianych zagadnień wiązały się z dynamiką rozmowy, wypowiedziami respondentów, podążaniem za ich skojarzeniami, refleksjami. Wewnątrz poszczególnych części pytania najczęściej były niestrukturyzowane, zdarzały się też pytania strukturyzowane – przykładem mogą być pytania metryczkowe, pytania o ulubione stacje radiowe czy kończące (najczęściej) zasadniczą część wywiadu zadanie dla respondentów polegające na dokończeniu zdania: „Radio w moim życiu codziennym to.....”. Podsumowując: nasze wywiady składały się z kilku wyznaczonych tematami części (które opiszemy poniżej), pojawiały się one w każdym z wywiadów, przebieg wywiadu w poszczególnych częściach

---

<sup>863</sup> Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Warszawa 2001, s. 95.

<sup>864</sup> S. Nowak, *Uwagi wstępne do zagadnień wywiadów i kwestionariuszy* [w:] *Metody badań socjologicznych...*, s. 66.

<sup>865</sup> S. Kvale, *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, tłum. S. Zabielski, Białystok 2004.

<sup>866</sup> M. Hammersley, P. Atkinson, op. cit., s. 133-162.

<sup>867</sup> S. Kvale, op.cit., s. 17.

<sup>868</sup> Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, op.cit., s. 254.



wynikał z doświadczeń respondentów, przekazywanych przez nich informacji i dynamiki rozmowy.

Wywiady miały zarówno charakter indywidualny, jak i grupowy. W przypadku wywiadów, które nazwaliśmy grupowymi, trzeba zaznaczyć, że wymykały się one rozpowszechnionemu opisowi badań grupowych typu *focus interview*, zakładającemu, że w dyskusji pod okiem moderatora „bierze udział 8-12 celowo dobranych osób”<sup>869</sup>. Wywiady, które nazwaliśmy grupowymi to te, w których brało (oprócz badaczy) dwie i więcej osób. Takich wywiadów było 15. Podczas tych wywiadów pytania były kierowane do wszystkich uczestników, niektóre zaś do każdego indywidualnie. Dla przykładu: wszyscy opowiadali w jaki sposób użytkowane jest radio w domu, każdy zaś osobno opowiadał o swoich pierwszych wspomnieniach związanych z radiem czy o powodach słuchania ulubionych stacji. Podczas części wspólnej wywiadu respondenci uzupełniali nawzajem informacje przedstawiane badaczom czasami również dyskutowali między sobą ustalając fakty z wspólnej historii (np. dlaczego i w jakich okolicznościach kupiono radiodbiornik). Podczas odpowiedzi indywidualnych pozostali respondenci albo słuchali osoby wypowiadającej albo (co zdarzało się znacznie rzadziej) na moment wychodzili z pomieszczenia. W przypadku, kiedy w wywiadzie brała udział jedna respondentka lub jeden respondent (takich wywiadów było 10) odwoływaliśmy się tylko i wyłącznie do opinii i doświadczeń tej osoby. Wyjątkiem były respondentki (K12, K17), które na naszą prośbę starały się odtworzyć informacje dotyczące ich partnerów, którzy nie brali udziału w wywiadzie. W ten sposób uzyskaliśmy odpowiedzi na temat ulubionych stacji radiowych partnerów czy wspomnień związanych z radiem.

Podczas naszych badań korzystaliśmy też z elementów obserwacji i badań wizualnych. Dokonywane przez nas obserwacje dalekie były od metody zbierania danych nazywanej obserwacją uczestniczącą, w ramach której badacz staje się członkiem grupy<sup>870</sup>; bliżej nam było raczej do obserwacji niekontrolowanej, która jest metodą obserwacji mało usystematyzowaną, w której „momenty obserwacji są rzadko określane i która często jest związana z badaniami jakościowymi”<sup>871</sup> lub obserwacji nieustrukturalizowanej, która „nie ma ściśle ustalonego zestawu pytań, na które badacz chce uzyskać odpowiedzi, nie ma też określonych kategorii badawczych wedle których mają być postrzegane, rejestrowane i klasyfikowane konkretne zaobserwowane sytuacje”<sup>872</sup>. Podczas naszych badań obserwowaliśmy zachowania badanych, ich reakcje na pytania i komunikację pomiędzy

---

<sup>869</sup> Z. Kędzior, K. Karcz, op. cit. s. 95.

<sup>870</sup> K. Olechnicki, P. Załęcki, op. cit., s. 143.

<sup>871</sup> Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, op.cit., s. 604.

<sup>872</sup> K. Olechnicki, P. Załęcki, op. cit., s. 143.



respondentami. Niemniej istotne były obserwacje dotyczące mieszkania (domu) respondentów, organizacji przestrzeni mieszkalnej i ewentualnego obejścia (ogródka, garażu, warsztatu) i, o czym już pisaliśmy, obserwacje dotyczące miejscowości, w której mieszkali respondenci i najbliższej okolicy ich miejsca zamieszkania. Obserwacje dotyczące przebiegu wywiadu, ale przede wszystkim okoliczności, ogólnej atmosfery spotkania czy pierwszych wrażeń zapisywaliśmy, zgodnie z sugestiami Winkina dotyczącymi obserwacji w terenie, zaraz „po powrocie do domu”<sup>873</sup>, a często już podczas jazdy pociągiem czy autobusem. Te zapisane „na gorąco” obserwacje i wrażenia pozwoliły je zachować przed zatarciem w pamięci i, jednocześnie, odkryć podczas opracowywania wywiadów różnice pomiędzy postrzeganiem przez nas okoliczności wywiadu teraz, kilka miesięcy po jego przeprowadzeniu, i wtedy, w ciągu pierwszych godzin po jego przeprowadzeniu. Drugą, uzupełniającą wywiady, metodą, której elementy wykorzystaliśmy podczas badań była metoda wizualna. Jak pisze Marcus Banks „wizualne metody badawcze powinny być wykorzystywane jedynie jako część szerszego «pakietu» metodologicznego, a ich użycie powinno wynikać z potrzeb samego badania”<sup>874</sup>. W naszym przypadku metoda wizualna była uzupełnieniem badań. Fotografowaliśmy radiodbiorniki w ich „naturalnym” otoczeniu. Chcieliśmy w ten sposób ustalić również bardziej namacalny, fizyczny aspekt obecności „radia w życiu codziennym” naszych respondentów.

Na przebieg badania w ogromnym stopniu, co oczywiste, wpływ miały jego założenia. Zgodnie z zaleceniami znalezionymi w literaturze dotyczącej badań jakościowych, w tym badań terenowych, zrezygnowaliśmy z formułowania hipotez badawczych. Hipotezy badawcze bowiem wymagają między innymi określenia „oczekiwanego związku pomiędzy zmiennymi (z uwzględnieniem jego kierunku: dodatniego lub ujemnego) oraz warunków w jakich ten związek zachodzi”<sup>875</sup>, a spełnienie tego postulatu przed rozpoczęciem badań było niemożliwe. Jak pisze Banks w przypadku badań jakościowych „powstrzymujemy się od formułowania już na wstępie dokładnej definicji przedmiotu badawczego oraz hipotez przeznaczonych do testowania”<sup>876</sup>. Takie podejście do badań potwierdzają też Hammersley i Atkinson pisząc, że „większość badań etnograficznych skupia się [...] na tworzeniu opisów i wyjaśnień konkretnego zjawiska albo na konstruowaniu teorii zamiast sprawdzania

---

<sup>873</sup> Y. Winkin, op.cit., s. 117.

<sup>874</sup> M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, tłum. P. Tomanek, Warszawa 2009, s.44.

<sup>875</sup> Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, op.cit., s. 78.

<sup>876</sup> M. Banks, op.cit. s. 12.

istniejących hipotez”<sup>877</sup>. W naszym przypadku chcieliśmy opisać, w jaki sposób radio funkcjonuje w życiu badanych osób. Przyjęliśmy następujące założenia:

1. Chcemy dowiedzieć się, w jaki sposób radio (jako medium) jest obecne w życiu badanych: zarówno na co dzień, jak i w okresach szczególnych (święta, urlopy).
2. Chcemy poznać miejsce radia w indywidualnej historii życia badanych.
3. Chcemy dowiedzieć się, jakie badani wybierają stacje radiowe i dlaczego. W tym kontekście chcemy też sprawdzić, czy badani dostrzegają różnice pomiędzy ofertą programową poszczególnych stacji radiowych.
4. Chcemy poznać miejsce radiodbiorników w przestrzeni domowej badanych.

Operacjonalizacją przedstawionych powyżej założeń były pytania szczegółowe, których zestaw zawierający ponad sto pytań został przygotowany przed rozpoczęciem badań. Zestaw pytań był uzupełniany w trakcie prowadzenia wywiadów w zależności od dynamiki poszczególnych rozmów. Dodajmy też, że podczas każdego z wywiadów mieliśmy przed sobą wydrukowany zestaw pytań, dzięki któremu kontrolowaliśmy czy wszystkie istotne zagadnienia zostały poruszone. Taki zestaw pytań Steinara Kvale określa mianem przewodnika do wywiadu, który „może zawierać tylko tematy ujęte surowo [...] albo może być szczegółową sentencją starannie sformułowanych pytań. W wywiadzie w połowie uporządkowanym [...] przewodnik powinien zawierać tylko zarys tematów, których dotyczy wywiad wraz z sugerowanymi pytaniami”<sup>878</sup>. Nasz „przewodnik do wywiadu” zawierał sugerowane pytania szczegółowe (większość z nich przytoczymy poniżej podczas omówienia przebiegu badania), które były podzielone na kilka części odpowiadających poszczególnym tematom. Oprócz pytań o charakterze metryczkowym, pytania zostały podzielone na następujące tematy: miejsce radiodbiornika/radiodbiorników, znajomość stacji radiowych i ulubione programy, pory dnia i czynności podczas (przy) których słuca się radia, radio w czasie szczególnym (święta, wyjazdy, urlop), słuchanie radia w różnych miejscach, radio jako temat rozmów, wspomnienia związane z radiem, radio a inne media.

#### **a. Scenariusz wywiadu**

Pierwsze pytania zadawane respondentom, były pytaniami metryczkowymi. Zasadniczo zakłada się, że pytania metryczkowe powinny pojawiać się pod koniec wywiadu

---

<sup>877</sup> M. Hammersley, P. Atkinson, op. cit., s. 36.

<sup>878</sup> S. Kvale, op.cit., s. 135.



ze względu na ich drażliwość<sup>879</sup>, chyba że odpowiedź na pytanie metryczkowe jest konieczna wcześniej ze względu na przebieg badania<sup>880</sup>. Tak było w naszym wypadku. Ustalenie faktów dotyczących badanych było konieczne po to, by pytania z zasadniczej części wywiadu odnosiły się do codzienności respondenta. Można powiedzieć, że odpowiedzi na pytania metryczkowe w zasadniczy sposób „ustawiały” przebieg wywiadu. Pytania metryczkowe dotyczyły: wieku respondentów, ich wykształcenia, wykonywanego zajęcia, ulubionych stacji radiowych, stacji radiowych których respondenci nie lubią, a także ilości i miejsca odbiorników radiowych w gospodarstwie domowym (łącznie z tymi znajdującymi się w samochodach czy na działkach). O ile przedział wiekowy i wykształcenie respondentów były nam znane jeszcze przed rozpoczęciem wywiadu (choć nie wszystkich – przypomnijmy, że o wyborze rodziny do badań ze względu np. na wykształcenie – decydowało wykształcenie osoby, która wyrażała zgodę na udział w badaniu w imieniu rodziny), o tyle rodzaj wykonywanego zajęcia (zwłaszcza jeżeli chodzi o szczegóły – zakład pracy, system pracy, miejsce pracy), wybierane i odrzucane stacje radiowe czy ilość odbiorników w gospodarstwie znana nie była. Odpowiedź na pytanie o rodzaj wykonywanego zajęcia była kanwą do kolejnych pytań dotyczących organizacji dnia respondenta, możliwości słuchania radia w pracy czy czynności, przy których słucha się radia o poszczególnych porach dnia. Pytanie o ilość i miejsce odbiorników radiowych oprócz „inventaryzacji”, dawało możliwość zadawania pytań odnośnie historii poszczególnych przedmiotów i sposobu ich wykorzystywania (kto korzysta, w jakich okolicznościach). Natomiast pytanie o ulubione stacje radiowe i te, których respondenci słuchać by nie chcieli, dawało postawę do rozmowy o motywach, jakie powodują respondentami podczas wyboru stacji radiowej.

W zależności od przebiegu rozmowy i pojawiających się wątków, zdarzało się, podczas zbierania odpowiedzi na pytania metryczkowe lub zaraz po, sfotografować odbiorniki radiowe znajdujące się w mieszkaniu. Częściej jednak zdjęcia radioodbiorników robiliśmy na zakończenie wywiadu. Zdjęcia były robione na początku rozmowy albo ze względu na konkretnie wyrażoną wolę gospodarzy („to może od razu zrobi Pan zdjęcia”) albo w kontekście rozmowy („zawsze włączam takie małe radio w kuchni (...) proszę je zobaczyć, może od razu zrobi Pan zdjęcia/zdjęcie”). Jak napisaliśmy, częściej fotografowaliśmy odbiorniki na zakończenie wywiadu; wydaje się, że w wielu przypadkach gospodarze musieli

---

<sup>879</sup> Por. K. Lutyńska, *Wywiad kwestionariuszowy. Przygotowanie i sprawdzanie narzędzia badawczego*, Wrocław 1984, s. 130.

<sup>880</sup> Dla przykładu „jeśli w części merytorycznej pytamy o zadowolenie z pracy, musimy wcześniej zadać pytanie metryczkowe o to, czy respondent pracuje i ewentualnie o wykonywany zawód” [za:] F. Sztabiński, *Metryczka respondenta* [w:] *Podręcznik ankietera*, Z. Sawiński, P. Sztabiński, F. Sztabiński (red.) Warszawa 2000, s. 190.



nabrać zaufania, by wpuścić nas do innych pomieszczeń, w których znajdowały się radioodbiorniki. W kilku przypadkach respondentki same wykonały fotografie radioodbiorników. Deklarowanym powodem dla którego nie mogliśmy zdjęcia wykonać sami, najczęściej był bałagan w pomieszczeniach (kuchni, sypialni, pokoju), gdzie stało radio. W kilku przypadkach fotografowanie radioodbiorników odbywało się w dwóch częściach – na początku rozmowy fotografowaliśmy radioodbiorniki znajdujące się w mieszkaniu (części mieszkalnej domu), zaś pod koniec wywiadu radioodbiorniki znajdujące się w samochodach, warsztatach czy ogrodowych altanach.

Pierwsza część rozmowy w zależności od rozwoju sytuacji dotyczyła miejsca i historii radioodbiorników znajdujących się w gospodarstwie domowym (także poza częścią mieszkalną) lub preferowanych i odrzucanych przez respondentów stacji radiowych i ich opinii na temat radia jako medium. W części rozmowy poświęconej wybieranym przez respondentów stacjom radiowym pojawiały się pytania dotyczące przyczyny wyboru stacji, elementów programu radiowego i znajomości oferty radiowej. Oto niektóre z pytań dotyczących tej tematyki zadawanych podczas wywiadów: *Dlaczego wybierają Państwo stacje radiowe, które wymieniliście jako ulubione?; Co przyciąga państwa do tych stacji?; Czy są Państwo przywiązani do jakiejś stacji radiowej. Dlaczego?; Czy każdy z domowników ma swoją ulubioną stację?; Czy wymieniania stacja była zawsze Państwa ulubioną?; Jakie inne stacje radiowe Państwo znają?; Jakich stacji radiowych Państwo nie słuchają?; Z słuchania jakich stacji radiowych państwo zrezygnowali i dlaczego?; Co w programie radiowym jest dla Państwa najważniejsze?; Z jakiego powodu włączają Państwo konkretną stację radiową?; Jakie elementy programu radiowego wymienionych stacji lubią Państwo najbardziej i dlaczego?; Czy czegoś brakuje we współczesnych stacjach radiowych?; Czy radio spełnia Państwa oczekiwania?; Czym różnią się od siebie, według Państwa, stacje radiowe? Co to jest audycja radiowa?; W jakich stacjach radiowych można usłyszeć audycje?.* Wymieniliśmy tu pytania, które charakteryzują nasze dociekania dotyczące postrzegania przez badanych poszczególnych stacji radiowych i w większości znajdujące się w przewodniku do wywiadu. Oprócz tych pytań znajdowały się także takie, które wynikały z przebiegu rozmowy. Dla ich sklasyfikowania możemy posłużyć się podziałem zaproponowanym przez Kvale. Autor *Wprowadzenia do jakościowego wywiadu badawczego* wymienia dziewięć rodzajów pytań. Są to<sup>881</sup>: pytania wprowadzające, pytania rozwijające, pytania sondujące, pytania wyszczególniające, pytania wprost, pytania pośrednie, pytania o

---

<sup>881</sup> S. Kvale, op. cit., s. 137-141.

strukturę, milczenie, pytania interpretujące. Podczas przeprowadzanych przez nas wywiadów, zarówno podczas rozmowy na opisywany właśnie temat, jak i w pozostałych częściach rozmowy, stosowaliśmy większość z wymienionych rodzajów pytań. Pytania wprowadzające mają charakter otwierający rozmowę bądź wątek rozmowy. Takim pytaniem jest na przykład: *Co w programie radiowym jest dla Państwa najważniejsze?* Pytania rozwijające to te, które pomagają respondentom podać szczegóły omawianego zagadnienia; do tego rodzaju pytań Kvale zalicza także „potaknięcie głową, „mhm” czy pauzę”<sup>882</sup>, które zachęcają osobę opowiadającą do rozwinięcia wypowiedzi. Z tego rodzaju pytań czy też podpowiedzi podczas naszych wywiadów korzystaliśmy bardzo często. Pytania sondujące pozwalają sprawdzić, jak bardzo respondent może rozwinąć, zgłębić omawiany temat np.: *Czy może Pani opowiedzieć o tym coś więcej?* Ten rodzaj pytań od czasu do czasu pojawiał się w prowadzonych przez nas wywiadach. Kolejny rodzaj to pytania wyszczególniające, które mają charakter bardzo wnikliwy. „W wywiadzie, w którym badany podaje wiele wypowiedzi ogólnych, prowadzący wywiad może uzyskać bardziej dokładne opisy pytając «Czy także sam to przeżywałeś?»”<sup>883</sup>. Pytania takie pojawiały się w naszych wywiadach dość rzadko; najczęściej pojawiały się w części wywiadu poświęconej wspomnieniom związanym, z radiem. Pytania wprost to kolejny rodzaj wymieniony przez Kvale. Są one bliskie pytaniom zamkniętym używanym w kwestionariuszach ankiet. Wprawdzie respondent nie widzi przed sobą kafeterii odpowiedzi, ale możliwych wariantów jest tylko kilka, a najczęściej dwa. Przykładem takiego pytania może być: *Czy kiedykolwiek słuchał Pan innej, niż Pana ulubiona, stacji radiowej?* W przypadku następnego rodzaju pytań, którym są pytania pośrednie nasuwa się analogia do znanych z testów i badań psychologicznych pytań projekcyjnych. Te pytania „podobne są pod pewnym względem do zwykłych pytań otwartych. Badanego prosi się o odpowiedź na bardzo ogólnikowe pytanie, zaś odpowiedź interpretuje się nie z punktu widzenia jej powierzchownej zawartości słownej, lecz raczej z punktu widzenia sposobu postrzegania, wierzeń, motywów oraz uczuć, które predysponowały respondenta do udzielenia takiej a nie innej odpowiedzi”<sup>884</sup>. Pytanie takie często dotyczy sytuacji, która może wydarzyć się w przyszłości, zdarzenia całkowicie fikcyjnego albo czegoś, czego badany nie może znać. Tego typu pytań używaliśmy podczas naszych wywiadów rzadko. Wydaje się, że bliskie opisanym powyżej założeniom było pytanie, w którym prosiliśmy respondentów o dokończenie zdania: *Gdyby nie było radia to....* Kolejny rodzaj pytań został nazwany przez Kvale pytaniami o strukturę.

---

<sup>882</sup> Ibidem, s. 139.

<sup>883</sup> Ibidem.

<sup>884</sup> M. Jahoda, M. Deutsch, S.W. Cook, *Metody projekcyjne* [w:] *Metody badań socjologicznych*, S. Nowak (red.) Wrażliwość 1965, s. 173.



To pytania, a raczej prośby skierowane do respondentów, którzy udzielają długich odpowiedzi, które są nieistotne dla tematu badania, a temat został już dawno przez respondenta wyczerpany. Typowym zwrotem w takiej sytuacji jest: Chciałbym wprowadzić teraz inny temat. Podczas naszych wywiadów w zasadzie nie mieliśmy takiej sytuacji. Kolejnym typem pytań jest milczenie. „Zamiast stale zadawać pytania zmieniając wywiad w przesłuchanie, prowadzący może przyjąć postawę terapeuty i wykorzystać ciszę, aby pogłębić wywiad. Przyzwolenie na pauzę w rozmowie, daje osobom dość czasu, aby skojarzyć i zastanowić się”<sup>885</sup>. Po takiej pauzie respondenci często podają istotne z punktu widzenia badania informacje. Staraliśmy się stosować tę technikę zawsze wtedy, kiedy podczas rozmowy pojawiały się odpowiednie warunki, najczęściej podczas rozmowy o wspomnieniach związanych z radiem. Ostatni typ pytań wymienianych przez Kvale to pytania interpretujące, opierające się często na parafrazowaniu wypowiedzi badanych. Typowym przykładem takiego pytania może być: *Czy dobrze zrozumiałem, że.....* po czym następuje interpretacja wypowiedzi. Tak zadawane pytania pozwalają dobrze zrozumieć, co badany miał na myśli, ale też pozwalają uniknąć nieporozumień; często też są pomocne w budowaniu rozmowy. Często pytania tego typu są zaproszeniem dla badanych do zinterpretowania pewnych faktów (przywołanych przez badanych lub wprowadzonych do rozmowy przez badacza). Ten typ pytań był wykorzystywany podczas naszych badań zwłaszcza dla uściślenia usłyszanych informacji, a także po to, by zachęcić badanych do szerszych wypowiedzi.

Po tych krótkich rozważaniach na temat rodzajów zadawanych pytań chcemy wrócić do charakteryzowania tematów naszych wywiadów. Jak napisaliśmy wyżej, niekiedy wywiad rozpoczynał się od pytań dotyczących wybieranych stacji radiowych, niekiedy zaś od ustalenia miejsca i historii radioodbiorników znajdujących się w posiadaniu gospodarzy. Ta część wywiadu była najczęściej połączona z fotografowaniem radioodbiorników. Na samym początku staraliśmy się określić liczbę radioodbiorników, a także miejsce, w którym się znajdują. Interesowały nas zarówno radioodbiorniki znajdujące się w mieszkaniu, jak i te znajdujące się w różnego rodzaju pomieszczeniach gospodarczych (garaż, warsztat, szopa). Ważne były też radioodbiorniki przenośne, znajdujące się w samochodzie (samochodach) i te, będące własnością gospodarzy, a znajdujące się na działce czy w domku letniskowym. Staraliśmy się ustalić, dlaczego odbiorniki znajdują się w tych, a nie innych miejscach; jeżeli w domu było kilka odbiorników staraliśmy się ustalić, który jest najważniejszy i dlaczego. Pytaliśmy też *czy odbiorniki zawsze tam się znajdowały?; co spowodowało ich przeniesienie?*

---

<sup>885</sup> S. Kvale, op. cit., s. 140.



i czy odbiornik był kupiony z myślą o tym miejscu? Bardzo ważne były dla nas wydarzenia i historie związane z odbiornikami; zarówno związane z zakupem odbiornika, pojawieniem się go w tym mieszkaniu, jak i szczególne momenty, które badanym kojarzyły się z tym konkretnym odbiornikiem. W przypadku odbiorników z zaprogramowanymi stacjami pytaliśmy: *Kto zaprogramował stacje? Jakie stacje są zaprogramowane?; Dlaczego w takiej kolejności?.* Odpowiedzi na pytania związane z odbiornikami nie tylko dawały nam orientację w „radioodbiornikowej mapie mieszkania”, ale też dawały asumpt do pytań dotyczących wspomnień związanych z radiem i funkcjonowaniem radia w życiu codziennym.

Kolejnym, dużym fragmentem wywiadu była próba odtworzenia wraz z badanymi dnia codziennego. Zaznaczaliśmy badanym, że chcemy przeanalizować typowy dzień powszedni od momentu, gdy budzi się pierwszy z badanych, aż do momentu, gdy wszyscy zasypiają. Zaznaczaliśmy też, że szczególnie będzie nas interesowała „obecność radia” podczas wszystkich codziennych aktywności. Ta część wywiadu rozpoczynała się od pytań o to, kto z domowników wstaje pierwszy, o której godzinie, kiedy budzą się pozostali. Niezwykle istotne było ustalenie kto i kiedy włącza rano radio, czy jest to pierwsza czynność (lub jedna z pierwszych czynności), jaką badani wykonują, czy ma ona charakter swobodnego rytuału, odruchu. Kiedy ustaliliśmy już, w jaki sposób badani korzystają z radia rano, staraliśmy się ustalić, w jakich czynnościach w ciągu dnia towarzyszy badanym radio. Tu, w zależności od liczebności rodziny i rodzaju wykonywanych zajęć, pojawiało się wiele wariantów. Najogólniej mówiąc, staraliśmy się prześledzić dzień każdego z członków rodziny i czynności podczas których, towarzyszy im radio. Zilustrujmy to przykładem: badana rodzina składa się z rodziców i dwóch córek, z których jedna pracuje, druga zaś uczy się w szkole średniej. Nasza rozmowa na temat dnia codziennego rozpoczynała się od pytań o wspólny dla całej rodziny poranek. Następnie pytaliśmy panią domu o to, czy radio towarzyszy jej w drodze do pracy i w samej pracy. Jeśli radio towarzyszyło w drodze, dopytywaliśmy czy jest to zawsze ta sama stacja, przez kogo została wybrana i czy dzięki poszczególnym punktom programu radiowego badana osoba orientuje się w czasie. Jeśli radio towarzyszyło w pracy zadawaliśmy podobne pytania, dodając też takie, które dotyczyły współpracowników: czy i w jaki sposób ustalono, która stacja radiowa jest włączona, kto „opiekuje” się radiem; staraliśmy się też ustalić skąd wziętą się radioodbiornik; czy, na przykład, został zakupiony przez pracodawcę lub został przyniesiony przez kogoś z pracowników. Jeżeli podczas pracy nie można było słuchać radia – pytaliśmy dlaczego, a także o to, czy w ogóle nie ma takiej możliwości. Często okazywało się, że podczas przerw, w pomieszczeniach gospodarczych, w miejscach, gdzie spożywano posiłki było włączone radio. Kiedy znaleźliśmy już wszystkie

szczegóły dotyczące używania radia w pracy, staraliśmy się odtworzyć wraz z badanymi drogę powrotną do domu, a także dowiedzieć się, czy podczas powrotu towarzyszy im radio. Na zakończenie staraliśmy się ustalić, o której zwykle badane wracają do domu i czy są tam same czy inni domownicy również wrócili ze szkoły i pracy. Jeżeli badane były w domu same, ustalaliśmy co robią do czasu powrotu pozostałych domowników i, co oczywiste, czy przy tych czynnościach towarzyszy im radio. Podobnie staraliśmy się ustalić, jak wygląda czas od wyjścia z domu do momentu powrotu z panem domu. Również zadawaliśmy pytania o obecność radia w drodze do i z pracy, a także w samej pracy. Jeżeli badani wracali do domu wcześniej niż pozostali domownicy, dopytywaliśmy o wykonywane czynności i obecność radia w tym czasie. Bardzo podobnie wyglądał schemat pytań zadawanych obydwu córkom, zarówno tej pracującej, jak i tej uczącej się. Te oddzielne opowieści zarówno rodziców, jak córek staraliśmy się doprowadzić do momentu, gdy cała rodzina pojawia się w domu. Następne pytania, skierowane do wszystkich domowników, miały na celu ustalenie obecności radia w czasie po pracy i szkole, czyli najczęściej popołudniu i wieczorem. Niezwykle istotne było dla nas ustalenie, jakich czynności badani nie wyobrażają sobie bez grającego w tle radia. Sposób spędzania czasu „po pracy” różnił się w zależności od miejsca zamieszkania badanych, rodzaju wykonywanego zajęcia, a także, na co często zwracali uwagę badani, od pory roku. Staraliśmy się ustalić, na czym polegały różnice w sposobie spędzania czasu i roli, jaką odgrywało radio. W przypadku niektórych rodzin jedna z osób pracowała w systemie zmianowym. W takich wypadkach staraliśmy się odtworzyć to, jak wygląda dzień takiej osoby i jej rodziny zarówno wtedy, gdy pracuje na poranną, wieczorną czy też nocną zmianę. Oprócz szczegółowego opisu dnia powszednich staraliśmy się też, dość szczegółowo, odtworzyć dni weekendowe. Na podstawie badań audytorów radiowych wiedzieliśmy bowiem, że styl słuchania radia w czasie weekendu różni się od dni powszednich. Na zakończenie tej części rozmowy staraliśmy się dowiedzieć, czy i w jaki sposób radio jest obecne w życiu badanych w okresach szczególnych. Przede wszystkim pytaliśmy o dni mające szczególny charakter: Wigilię Świąt Bożego Narodzenia, Sylwester, czyli ostatni dzień roku, a także Wielki Tydzień, a w szczególności Triduum Paschalne poprzedzające Świąta Wielkanocne. Oprócz tego rozmawialiśmy o radiu podczas wakacji, zwłaszcza wtedy, gdy badani wyjeżdżają poza miejsce zamieszkania. Pytaliśmy, czy słuchają radia, czy wyobrażają sobie urlop bez radia i czy na wyposażeniu pokoju czy domku w którym się zatrzymują musi być radio. Opowieści o wyjazdach wakacyjnych czy urlopowych często zawierały w sobie informację o tym, że radio jest nieodzowne podczas podróży samochodem. Dopytywaliśmy wtedy, kto decyduje, jaka stacja radiowa gra, jaką rolę pełni radio podczas



podróży i czy badani wyobrażają sobie długą podróż samochodem bez radia. Na zakończenie tej części badań lub w jej trakcie staraliśmy się obliczyć z badanymi, ile czasu w ciągu dnia towarzyszy im radio.

Kolejna, znacząca część przeprowadzanych przez nas wywiadów dotyczyła wspomnień związanych z radiem. W tej części staraliśmy się ustalić zarówno najwcześniejsze wspomnienia związane z radiem, jak i wspomnienia związane z radiem z poszczególnych etapów życia badanych. W przypadku rodzin staraliśmy się ustalić wspomnienia każdego z członków rodziny z osobna od najwcześniejszych momentów jej/jego życia, aż do momentu, kiedy zaczęło się wspólne życie w rodzinie, w której przeprowadzaliśmy wywiad. Pytaliśmy każdego z członków rodziny o pierwsze wspomnienia związane z radiem – zarówno z medium, jak i z radioodbiornikiem. Staraliśmy się ustalić, kiedy radio pojawiło się w ich domu (zwłaszcza w przypadku starszych respondentów), pytaliśmy respondentów o pierwsze audycje, które pamiętają. Pojawiały się pytania o pierwszy własny radioodbiornik, o rolę radia w okresie młodości. Za każdym razem, kiedy respondent informował nas, że zmienił miejsce zamieszkania (internat, bursa, akademik, stancja, mieszkanie wynajmowane, pierwsze własne mieszkanie, przeprowadzka do innego miasta, nowe mieszkanie, wybudowany dom etc.) pytaliśmy czy w tym miejscu miał radio, czy go słuchał, jaki to był radioodbiornik (nazwa, typ, ale również jego historia – np. radioodbiornik, który respondent dostał od rodziców na zakończenie szkoły podstawowej, który towarzyszył mu w bursie i w akademiku czy odbiornik kupiony za pierwsze samodzielnie zarobione pieniądze). Prosiłiśmy też respondentów o przypomnienie sobie ulubionych audycji w poszczególnych okresach ich życia. W przypadku rodzin respondenci od pewnego momentu mieli wspólną historię. Staraliśmy się uchwycić wspólne wspomnienia związane z radiem. Pytaliśmy na przykład o pierwsze urządzenia, które wspólnie kupili – czy było wśród nich radio. Pytaliśmy też o pierwsze wspólnie kupione radio, o to jakie było jego miejsce: zarówno w sensie fizycznym jak i roli jaką odgrywało w ich życiu. Pytaliśmy też co stało się z radioodbiornikami, które mieli w poprzednich miejscach zamieszkania, czy zostały przeniesione do nowego miejsca czy pełnią tę samą rolę. Staraliśmy się tak zadawać pytania, by zebrać jak najwięcej wspomnień związanych z radioodbiornikami, jak i elementami programu radiowego. Ta część rozmowy najczęściej kończyła się w momencie, kiedy dochodziliśmy we wspomnieniach do czasów obecnych, do obecnej sytuacji mieszkaniowej, do tego co jest aktualnie.

Ostatnia część rozmowy była zwykle podsumowaniem i uporządkowaniem uzyskanych od badanych informacji, była też dla nas doskonałą okazją do zadania pytań uzupełniających, których nie zadaliśmy podczas wywiadu. Tę część zaczynaliśmy od pytań



dotyczących rozmów, jakie na temat radia badani prowadzą ze znajomymi, a także o audycje bądź stacje radiowe, które zostały im polecone przez znajomych (członków dalszej rodziny) albo które sami polecili znajomym (członkom dalszej rodziny). W przypadku, kiedy badani deklarowali, że temat stacji radiowych pojawia się podczas rozmów ze znajomymi, pytaliśmy o to, jakie elementy programu radiowego są komentowane, w jakim kontekście i sytuacjach. W tym kontekście pojawiały się także wypowiedzi badanych dotyczące radia jako tła spotkań towarzyskich czy wizyt w zakładach usługowych (fryzjer, kosmetyczka, poczekalnia przed gabinetem lekarskim). W przypadku, gdy badani mówili o tym, że ktoś polecił im jakąś stację radiową czy program radiowy, pytaliśmy, czy słuchali jej; chcieliśmy też znać opinię badanych na temat polecanego programu. Kiedy badani deklarowali, że polecili komuś program radiowy, pytaliśmy o przyczyny i efekty tej propozycji. Tuż przed zadaniem dwóch pytań, które definitywnie kończyły wywiad sprawdzaliśmy, w wydrukowanym zestawie pytań, czy podczas rozmowy podjęte zostały wszystkie istotne kwestie. Było to ważne z punktu widzenia metodologii; w wywiadach powinny pojawić się wszystkie tematy. Jeżeli znajdowaliśmy takie pytania, dopytywaliśmy badanych. Pytaliśmy też badanych czy podczas rozmowy przypomnieli sobie jakieś interesujące, ważne kwestie, wydarzenia czy wspomnienia związane z radiem. Po ewentualnych wypowiedziach i zamknięciu zgłoszonych przez badanych kwestii zadawaliśmy dwa ostatnie pytania, w których prosiliśmy badanych o dokończenie zdań. Pierwsze zdanie brzmiało: *Gdyby nie było radia to...* Interesowało nas przede wszystkim to, czy badani wyobrażają sobie życie bez radia, jakie by były konsekwencje braku radia. Drugie zdanie, kończące cały wywiad brzmiało: *Radio w moim życiu codziennym to...* Chcieliśmy w ten sposób dowiedzieć się, jak w kilku zdaniach (a nawet kilku słowach) badani zdefiniują miejsce radia w ich życiu. Odpowiedź na to pytanie (dokończenie zdania), kończyło zasadniczą część wywiadu. W tym momencie przekazywaliśmy badanym wynagrodzenie za udział w badaniach i pakowaliśmy do torby wszystkie należące do nas przedmioty (długopisy, kartki, teczki, aparat fotograficzny, dyktafony), za wyjątkiem sytuacji, kiedy umówiliśmy się z badanymi na prezentację radioodbiorników, które znajdowały się w części mieszkalnej, w obejściu czy w samochodach. Na takie „zwiedzanie” braliśmy ze sobą aparat fotograficzny i jeden z dyktafonów. Podczas tej części badań, jak to opisaliśmy wcześniej, fotografowaliśmy radioodbiorniki w ich naturalnym otoczeniu i zadawaliśmy pytania dotyczące ich historii i użytkowania.

Ostatnia część spotkania z badanymi trwała od kilku do kilkunastu minut. Z naszej strony składały się na nią przede wszystkim podziękowania dla badanych za udział w

badaniach i zapewnienia o tym, że przekazane przez nich informacje będą przydatne podczas przygotowywanie niniejszej pracy. Badani z kolei pytali o techniczną stronę badań, o motywacje dotyczące wyboru tematu badań (pracy doktorskiej), czasami też opowiadali o swojej miejscowości, rozmawialiśmy o rozpoczynających się właśnie wakacjach, a także o radościach i troskach dnia codziennego. Najczęściej badani, życzyli nam uzyskania stopnia doktora, a kilka osób było zainteresowanych otrzymaniem opublikowanych badań. Tylko w takich przypadkach zapowiadaliśmy, że z badanym ponownie się skontaktujemy. W pozostałych przypadkach (a takich była zdecydowana większość) nie robiliśmy tego.

## **b. Czynności po zakończeniu wywiadu**

Po zakończonej wizycie staraliśmy się przez kilka, kilkanaście minut skoncentrować się na czym innym, niż zakończony przed chwilą wywiad, choć zwykle nie było to łatwe. Naszą uwagę pochłaniały wówczas obserwacje okolicy, w której mieszkali badani. Niekiedy fotografowaliśmy interesujące obiekty lub po prostu okolicę, w której mieszkali badani. Dzięki tym fotografiom teraz, podczas pisania raportu z badań, łatwiej jest nam odtworzyć klimat i nastrój miejsca, a także samej rozmowy. Równie ważne jak obserwowanie okolicy i fotografowanie było, w czasie tuż po przeprowadzonym wywiadzie, sprawdzenie rozkładu jazdy pociągów, autobusów czy tramwajów. Nigdy bowiem nie podporządkowaliśmy czasu trwania wywiadu rozkładowi jazdy autobusów czy pociągów. (Nie chcąc, by rozkład jazdy pociągów czy autobusów zmuszał nas do kończenia rozmowy o określonej godzinie, rezygnowaliśmy z komunikacji publicznej na rzecz samochodu.) Czas oczekiwania na przystankach i dworcach, a także podróży wykorzystywaliśmy przede wszystkim na obserwacje i przemyślenia dotyczące zakończonych niedawno badań. Jeżeli to tylko było możliwe, sporządzaliśmy podczas podróży notatki. Często zawierające myśli nieuporządkowane, ale bardzo istotne z punktu widzenia naszych badań. Jak piszą Hammersley i Atkinson: „Notatki odczytywane po powrocie do domu potrafią przywołać wspomnienie «terenu», czasu i miejsca badań, przywołać na myśl widoki, dźwięki i zapachy «innego» miejsca”<sup>886</sup>. Zaś Winkin w swoich radach dla prowadzących obserwacje w terenie pisze: „Notujcie wszystko, co przykuje waszą uwagę podczas seansów obserwacji. Nie próbujcie zachować porządku. Im więcej napiszecie, tym poczujecie większą lekkość

---

<sup>886</sup> M. Hammersley, P. Atkinson, op. cit., s. 182.



pióra”<sup>887</sup>. Wprawdzie nasze badania tylko częściowo opierały się na obserwacji, ale zanotowane w pierwszych godzinach po przeprowadzeniu wywiadów spostrzeżenia, luźne myśli (podobnie jak wykonane fotografie) przydają się podczas tworzenia raportu z badań, a niekiedy pomagają w formułowaniu końcowych wniosków z badań. Po powrocie do domu pierwszą i najważniejszą czynnością było zgranie nagranej rozmowy na twardy dysk komputera, a następnie wykonanie zapasowej kopii na płycie kompaktowej. Zabezpieczenie nagrania rozmowy było czynnością najważniejszą, ponieważ jak napisaliśmy wcześniej, podczas wywiadu nie zapisywaliśmy na papierze odpowiedzi badanych, zapisywaliśmy jedynie pewne myśli, spostrzeżenia. Jedyny całkowity zapis rozmowy z badanymi znajdował się w pamięci dwóch dyktafonów, których używaliśmy podczas wywiadów. W pamięci używanych przez nas dyktafonów Olympus rozmowy były zapisywane w postaci plików dźwiękowych Windows Media Audio (WMA). Najczęściej rozmowa była zapisana w postaci jednego lub dwóch plików. Pliki te, za pomocą wbudowanego w korpus dyktafonu łącza USB i gniazda USB przenosiliśmy do pamięci naszego komputera, gdzie przygotowany był katalog, w którym znajdowały się foldery oznaczone symbolami, jakie nadaliśmy badanym (np. 01S, 18M czy 22R). Po przeniesieniu do pamięci komputera, dokonywaliśmy też zapisu rozmowy na płycie kompaktowej. Za pomocą programu Nero Express nagrywaliśmy pliki na płyty kompaktowe w taki sposób, by można je było odtwarzać podobnie jak płyty kompaktowe z nagraną muzyką. Znając ograniczenia wynikające z pojemności płyty kompaktowej, już podczas wywiadów pamiętaliśmy, by długość nagrywania jednego pliku wynosiła około 60-65 minut, bowiem na płycie kompaktowej można nagrać niewiele ponad 70 minut dźwięku (w wersji WAVE). Większość zarejestrowanych rozmów mieściła się na dwóch płytach kompaktowych, tylko w kilku przypadkach trzeba było użyć trzech.

Zaraz po zgraniu dźwiękowego zapisu wywiadu kopiowaliśmy z pamięci aparatu fotograficznego wykonane podczas wywiadów i po wywiadach zdjęcia; wpisywaliśmy też do przygotowanych wcześniej formularzy dane metryczkowe, które podczas wywiadów zapisywaliśmy na wydrukowanych formularzach. Czynności te wykonywaliśmy w zasadzie tuż po powrocie do domu, chyba że tego samego dnia wychodziliśmy raz jeszcze na badania. W takich wypadkach kopiowaliśmy jedynie nagranie wywiadu, pozostałe czynności wykonywaliśmy pod koniec dnia. Fotografie i wypełnione metryczki, niekiedy także zeskanowane pisemne prace respondentów, umieszczaliśmy w przygotowanych folderach obok plików dźwiękowych z nagranymi wywiadami.

---

<sup>887</sup> Y. Winkin, op. cit., s. 117.



Kolejnym etapem postępowania była transkrypcja rozmów. Jak pisze Kvale „transkrypcja oznacza trans-formację, zmianę z jednej formy na drugą [...] Transkrypcje są tłumaczeniem z jednego języka na drugi”<sup>888</sup>. Autor zaznacza w ten sposób różnicę pomiędzy językiem mówionym a językiem pisany i wynikającą z tej różnicy konieczność przyjęcia reguł według których transkrypcja będzie dokonywana. Chcąc uniknąć błędów, a także oszczędzić czas, zlecieliśmy transkrypcję wywiadów osobom na stałe współpracującym z poznańskim oddziałem Pentor Research International. Zdecydowaną większość transkrypcji wykonali Kinga i Rafał Kołodziejscy, pozostałe zaś Katarzyna Nadolna, Tomasz Kowalski i Karolina Marcinkowska. Wymienione osoby mają spore doświadczenie w transkrypcji wywiadów. Są stałymi współpracownikami poznańskiego oddziału Pentor Research International. Firma zleca im między innymi transkrypcje wywiadów grupowych *focus interview*, a także wywiadów jakościowych przeprowadzanych w miejscach sprzedaży. Wspominamy o tych dwóch rodzajach badań, albowiem wymagają one od osób przygotowujących transkrypcję dużego doświadczenia, większego niż te, potrzebne do transkrypcji takich wywiadów jak nasze. Przed przystąpieniem do pracy nad naszymi wywiadami osoby dokonujące transkrypcji zostały przez nas poinformowane co do zasad i stopnia szczegółowości zapisu. Założenia nie były zbyt skomplikowane. Przede wszystkim zdecydowaliśmy się na pełną transkrypcję – czyli przeniesienie całości nagranych rozmów na papier. Kolejna decyzja, jaką podjęliśmy, dotyczyła szczegółowości transkrypcji. Jak piszą Hammersley i Atkinson: „zaplanowanie i prowadzenie badań z wykorzystaniem techniki zapisu magnetofonowego wymaga podjęcia strategicznych decyzji dotyczących rodzaju danych [...] oraz stopnia szczegółowości, jaki chcemy zachować w transkrypcji”<sup>889</sup>. Stopień szczegółowości transkrypcji powinien być zatem dostosowany do rodzaju i tematu badań. W naszym wypadku odrzuciliśmy transkrypcję dosłowną, która konieczna jest w przypadku badań lingwistycznych – dla której niezwykle istotnie jest uchwycenie cech języka, jakim posługują się badani (w transkrypcji zapisywane są elementy parajęzyka czy sposób akcentowania wyrazów); zrezygnowaliśmy też z zaznaczania pauz i długości ich trwania, powtórzeń czy szybkości mówienia, które są potrzebne podczas transkrypcji wywiadów przeprowadzanych przez psychologów. Z drugiej strony odrzuciliśmy też ten rodzaj transkrypcji, który polega na omówieniu i streszczeniu wypowiedzi podmiotu<sup>890</sup>. Założyliśmy zatem, że w przypadku transkrypcji przeprowadzonych przez nas wywiadów naczelną zasadą

---

<sup>888</sup> S. Kvale, op.cit., s. 170.

<sup>889</sup> M. Hammersley, P. Atkinson, op. cit., s. 193.

<sup>890</sup> S. Kvale, op.cit., s. 170.

będzie przełożenie, transformacja języka mówionego na język pisany. Osoby dokonujące transkrypcji wielokrotnie pracowały uwzględniając podobne założenie; nie obawialiśmy się zatem o efekty ich pracy. W zapisach rozmów osoby przygotowujące transkrypcje zaznaczały wypowiedzi osób badanych w najprostszym możliwym sposobie. Litera K przed wypowiedzią oznaczała wypowiedź kobiety, litera M z kolei wypowiedź mężczyzny. Pierwsza kobieta i pierwszy mężczyzna pojawiający się w zapisie wywiadu otrzymywali odpowiednio symbole K1 i M1. Kolejne kobiety K2, K3, zaś mężczyźni M2, M3. Z kolei zadawane przez nas pytania w transkrypcji były poprzedzane myślnikami. Dla wyróżnienia nasze wypowiedzi były wyboldowane, w przeciwieństwie do zapisu wypowiedzi badanych, które były zapisane standardową czcionką. Transkrypcje były dokonywane przez naszych współpracowników niemal na bieżąco. Osoby dokonujące transkrypcji otrzymywały wywiady w wersji dźwiękowej nagrane na płyty kompaktowe lub w postaci skompresowanych plików dźwiękowych mp3, które wysyłałyśmy do nich pocztą elektroniczną. Wywiady trafiały do przygotowujących transkrypcje w ciągu kilku dni od ich przeprowadzenia, nierzadko już następnego dnia. W zależności od długości wywiadu i możliwości czasowych naszych współpracowników – gotowe transkrypcje wywiadów – drogą elektroniczną otrzymywaliśmy po kilku dniach. Dla ilustracji powiedzmy, że ostatnią transkrypcję ostatniego przeprowadzanego przez nas w ramach badań wywiadu otrzymaliśmy 4 dni po zakończeniu badań. Można więc powiedzieć, uwzględniając trudność i czasochłonność zadania, jakim jest transkrypcja, że przepisanie wywiadów odbywało się błyskawicznie i, co ważne, bez utraty jakości. Jeżeli chodzi o techniczną stronę przygotowywanych transkrypcji były to dokumenty w formacie Microsoft Word (rozszerzenia .doc lub .rtf.), wielkość czcionki 12, krój Times New Roman. W zdecydowanej większości transkrypcji zastosowano pojedyncze odstępy pomiędzy wierszami, wyraźnie (podwójnym odstępem) oddzielając wypowiedzi badanych i badaczy. Transkrypcje poszczególnych wywiadów mają od 11 do 32 stron, zdecydowana większość mieści się w przedziale od 16 do 22 stron. Ilość stron jest oczywiście związana przede wszystkim z długością samego wywiadu (krótsze były zazwyczaj wywiady przeprowadzane z jedną osobą), ale także z tempem mówienia badanych czy ilością pytań zadawanych przez nas po to, by uzyskać interesującą nas informację. W sumie wszystkie transkrypcje zajęły 505 stron. Na potrzeby przygotowania raportu transkrypcje zostały wydrukowane i wraz z metryczkami respondentów, odbitkami fotografii radioodbiorników i pisanych wypowiedzi badanych oprawione w trzy tomy o objętości około 200 stron (170, 200, 215)



## 5. Analiza wyników badania

### a. Ulubione i nielubiane stacje radiowe

Analizę wyników naszych badań chcemy zacząć od przedstawienia ulubionych i nielubianych stacji radiowych osób biorących udział w badaniu. W zestawieniu uwzględniamy odpowiedzi tylko tych osób, które osobiście odpowiedziały nam na pytania o ulubione stacje radiowe i stacje radiowe, których nie lubią. Wprawdzie podczas wywiadów staraliśmy się poznać szczegóły dotyczące wieku, wykształcenia, wykonywanego zajęcia i preferowanych (nielubianych) stacji radiowych wszystkich osób żyjących w badanych gospodarstwach domowych, ale dane dotyczące nieobecnych podczas wywiadu członków rodziny (domowników) służyły orientacji sytuacji rodzinnej czy charakterystyce słuchania radia na potrzeby sytuacji wywiadu; dzięki zadanim pytaniom metryczkowym dotyczącym osób nieobecnych podczas wywiadu, łatwiej było nam prowadzić wywiad. Dodatkowym argumentem przemawiającym za niewłączaniem opisywanych danych do zestawienia jest przesłanka, która mówi, że osoby wypowiadające się mogły w swych opiniach stosować mechanizmy projekcyjne, wychodząc z założenia, że skoro one słuchają danej stacji to zapewne do ulubionych stacji męża, żony, brata czy siostry na pewno należą te same stacje. Podsumowując: w zestawieniu uwzględnione są tylko te osoby, którym mogliśmy zadać pytania metryczkowe osobiście. Takich osób było 44. Trzeba również zaznaczyć, że badani mogli wymienić do trzech ulubionych stacji radiowych. Pytanie zadawane badanym brzmiało: *Jakie są Pani/Pana ulubione stacje radiowe?* Podczas zadawania pytania nie określaliśmy ilości stacji, jakie mogą wymienić badani. Jednak, kiedy badany wymieniał więcej niż dwie stacje, prosiliśmy o wskazanie najwyżej trzech ulubionych. Wszak interesowały nas ulubione stacje radiowe, czyli takie, których badany słucha najczęściej i co do których spodziewaliśmy się, że będzie potrafił powiedzieć, dlaczego ich słucha. 44 badane osoby dokonały 96 wskazań. Wskazano 22 stacje radiowe, zaś trzy osoby na pytanie o ulubioną stację radiową odpowiedziały: nie ma takiej stacji. Wśród wskazanych przez pytane osoby stacji radiowych dwie można słuchać wyłącznie za pomocą Internetu. W przypadku czterech stacji należących do dwóch sieci: Eska i RMF Maxxx zsumowaliśmy wskazania. W zestawianiu umieściliśmy łączną ilość wskazań dla Radia Eska Poznań i Radia Eska Piła oraz, analogicznie, dla RMF Maxxx Piła i RMF Maxxx Poznań.



Tabela 5. Ulubione stacje radiowe badanych

Lp.	Nazwa stacji radiowej	Ilość wskazań	% wskazań N=96
1.	RMF FM	17	17,8%
2.	Złote Przeboje (88,4 FM Poznań)	11	11,5%
2.	Radio Eska (Poznań + Piła)	11 (9+2)	11,5%
4.	Radio Zet	10	10,4%
5.	Trójka (Program III Polskiego Radia)	8	8,3%
5.	Radio Merkury (Poznań)	8	8,3%
7	Jedynka (Program I Polskiego Radia)	7	7,3%
8.	RMI FM (Poznań)	3	3,1%
8.	Nie ma takiej stacji	3	3,1%
10.	Radio Maryja	2	2,1%
10.	Eska Rock	2	2,1%
10.	Radio Plus Gniezno	2	2,1%
10.	RMF Maxxx (Piła + Poznań)	2 (1+1)	2,1%
10.	MC Radio (Poznań)	2	2,1%
10.	Tok FM	2	2,1%
16.	Kiss FM (Poznań)	1	1,0%
16.	Last FM (stacja internetowa)	1	1,0%
16.	Chili Zet	1	1,0%
16.	Planeta FM (Konin)	1	1,0%
16.	Radio STO (Piła)	1	1,0%
16.	Radio Gadu Gadu (stacja internetowa)	1	1,0%

*Źródło: opracowanie własne*

Powstały w wyniku wskazań badanych ranking najpopularniejszych rozgłośni radiowych nie odbiega zbytnio od zestawień najpopularniejszych stacji radiowych w powiecie poznańskim, byłym województwie pilskim i byłym województwie konińskim, zwłaszcza w przypadku rozgłośni, które są najpopularniejsze. Nie chodzi tu jednak o dokładne odwzorowanie rankingów słuchalności na wymienionych obszarach, czy dokładnie taką samą kolejność w rankingu. Porównując wyniki badań słuchalności ze wskazaniami naszych respondentów zauważamy, że wszystkie te stacje, które mają znaczącą ilość wskazań wśród naszych badanych, zajmują również czołowe miejsca w rankingach słuchalności. Są to stacje, które w zestawieniu przygotowanym na podstawie wyborów naszych badanych mają więcej niż 7 procent wskazań. Jak dokładnie wyglądają wyniki słuchalności w wymienionych obszarach w porównaniu ze wskazaniami badanych ilustruje kolejna tabela.

Tabela 6. Porównanie słuchalności stacji radiowych

Lp.	Nazwa stacji radiowej	Wskaźniki badanych	Słuchalność w Poznaniu i powiecie poznańskim*	Słuchalność w byłym województwie pilskim**	Słuchalność w byłym województwie konińskim***
1.	RMF FM	17,8%	13,2% (3)	29,9% (1)	24,7% (1)
2.	Złote Przeboje (88,4 FM Poznań)	11,5%	13,6% (2)	-	-
2.	Radio Eska (Poznań + Piła)	11,5%	14,8% (1)	7,7% (4)	4,0% (6)
4.	Radio Zet	10,4%	8,3% (5)	26,3% (2)	24,6% (2)
5.	Trójka (Program III Polskiego Radia)	8,3%	10,8% (4)	5,0% (6)	8,1% (5)
5.	Radio Merkury (Poznań)	8,3%	5,8% (6)	2,64% (7)	0,6% (10)
7	Jedynka (Program I Polskiego Radia)	7,3%	4,2% (7)	14,5% (3)	18,2% (3)
8.	RMI FM (Poznań) (obecnie Planeta Poznań)	3,1%	1,5% (13)	0,7% (9)	-
8.	Nie ma takiej stacji	3,1%	-	-	-
10.	Radio Maryja	2,1%	2,6% (10)	1,2% (8)	0,4% (11)
10.	Eska Rock	2,1%	3,3% (8)	-	-
10.	Radio Plus Gniezno	2,1%	-	-	-
10.	RMF Maxxx (Piła + Poznań)	2,1%	1,6% (12)	7,2% (5)	0,7% (9)
10.	MC Radio (Poznań)	2,1%	0,3% (19)	-	-
10.	Tok FM	2,1%	3,3% (9)	-	-
16.	Kiss FM (Poznań)	1,0%	-	-	-
16.	Last FM (stacja internetowa)	1,0%	-	-	-
16.	Chili Zet	1,0%	2,4% (11)	-	-
16.	Planeta FM (Konin)	1,0%	-	-	13,6% (4)
16.	Radio STO (Piła)	1,0%	-	-	-
16.	Radio Gadu Gadu (stacja internetowa)	1,0%	-	-	-

\* Analizy słuchalności pochodzą z badania Radio Track realizowanego przez MillwardBrown SMG/KRC i dotyczą Poznania i powiatu poznańskiego. Dane pochodzą z okresu kwiecień-czerwiec 2009 roku. Wielkość próby N=892 [za:] Radio Track „Press. Media, reklama, public relations”, nr 8/2009, s. 93. W rubrykach, obok słuchalności stacji, podano (w nawiasie) jej miejsce w rankingu.

\*\* Analizy słuchalności pochodzą z badania Radio Track realizowanego przez MillwardBrown SMG/KRC i dotyczą obszaru byłego województwa pilskiego. Dane pochodzą z okresu maj-lipiec 2009. Wielkość próby N=279. [za:] Radio Track „Press. Media, reklama, public relations” nr 9/2009, s. 85. W rubrykach, obok słuchalności stacji, podano (w nawiasie) jej miejsce w rankingu.

\*\*\* Analizy słuchalności pochodzą z badania Radio Track realizowanego przez MillwardBrown SMG/KRC i dotyczą obszaru byłego województwa konińskiego. Dane pochodzą z okresu maj-lipiec 2009. Wielkość próby N=150. Radio Track „Press. Media, reklama, public relations” nr 9/2009, s. 84. W rubrykach, obok słuchalności stacji, podano (w nawiasie) jej miejsce w rankingu.

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyżej wymienionych danych.*

Nim przejdziemy do charakterystyki stacji radiowych, wskazywanych przez badane osoby jako ich ulubione stacje radiowe, chcemy zauważyć, że we wszystkich trzech obszarach (Poznań i powiat poznański, byłe województwa konińskie i pilskie) wśród pierwszych siedmiu najpopularniejszych stacji są w zasadzie te same rozgłośnie, które wybierali nasi respondenci. Różnice pomiędzy zestawieniem ulubionych stacji naszych badanych a pozostałymi rankingami można zauważyć w tylko w tych, które dotyczą byłych województw pilskiego i konińskiego. Trzeba wskazać na trzy różnice. Pierwszą z nich jest brak radia Złote Przeboje 88,4 w rankingach słuchalności w obydwu byłych województwach. Wynika to zapewne z zasięgu technicznego tej stacji. O ile na południu byłego województwa pilskiego w takich miejscowościach jak Czarnków czy Chodzież można odbierać tę stację dzięki radioodbiornikom stacjonarnym prawie w całym mieście (gorzej jest z odbiorem podczas jazdy samochodem - możliwe są zakłócenia sygnału)<sup>891</sup>, o tyle na terenie byłego województwa konińskiego odbiór tej stacji jest poprzez tradycyjne radioodbiorniki niemożliwy. W obydwu województwach silniejszą pozycję niż w rankingu naszych badanych mają dwie stacje skierowane do młodych słuchaczy – to druga różnica. W przypadku byłego województwa pilskiego jest to RMF Maxxx zaś w przypadku byłego konińskiego jest to Radio Planeta FM z Konina. Może to wynikać profilu demograficznego naszych badanych (o czym szerzej w dalszej części tekstu), a także większego skoncentrowania wskazań badanych w obydwu byłych województwach, wynikającego z dużo mniejszej ilości możliwych do odbioru stacji radiowych. Dość zaskakująca wydaje się być bardzo niska słuchalność Radia Merkury w byłym województwie konińskim – to trzecia różnica. Wydaje się, że może ona wynikać z poczucia zbytnej „pознаńskości” stacji regionalnej lub, co bardziej prawdopodobne, z bardzo silnej pozycji Programu I Polskiego Radia, które ma bardzo podobny profil demograficzny słuchacza.

Chcąc dokonać analizy motywacji dotyczących wyboru stacji radiowych trzeba zacząć od uwagi ogólnej. Zdecydowana większość słuchaczy podejmując (świadomie lub nieświadomie) decyzję o wyborze stacji radiowej zwraca przede wszystkim uwagę na muzykę emitowaną na antenie. Świadczyć może o tym chociażby ilość stacji, które z muzyki uczyniły swój podstawowy atut i wyróżnik. W naszych wywiadach często jako przyczyna wyboru takiej, a nie innej stacji radiowej pojawiała się muzyka przez nią nadawana. W tej części

---

<sup>891</sup> W przytaczanej przez nas skali zaproponowanej przez serwis internetowy odbiór tej stacji na południu byłego województwa pilskiego (powiatach czarnkowsko-trzcianeckim i chodzieski) jest na poziomie od trzech do jednej gwiazdki co oznacza odbiór słaby do średniego. [za:] <http://nadaje.com/miasta/Czarnkow.html>; <http://nadaje.com/miasta/Chodziej,wyzkaz.html> [dostęp: 28.12.2009]



analizy spróbujemy wskazać na te cechy wybieranych przez badanych stacji radiowych, które wychodzą poza standardową deklarację: „podoba mi się muzyka, którą nadaje ta stacja”.

Jak można zauważyć w tabelach zamieszczonych powyżej najczęściej wymieniane jako ulubiona stacja radiowa jest ogólnopolskie, komercyjne radio RMF FM. To również, o czym pisaliśmy, najpopularniejsze radio w całej Polsce. Podobnie jest w byłych województwach piłskim i konińskim, zaś w Poznaniu i powiecie poznańskim RMF FM jest najpopularniejszą stacją nadającą spoza Poznania (wyprzedzają ją poznańskie: Radio Złote Przeboje i Radio Eska). Wskazujący na RMF FM jako ulubioną stację badani podawali kilka przyczyn, dla których wybierają tę stację. Często decydujący o wyborze tej stacji jest konkurs, który kilka miesięcy przed naszym badaniem pojawił się na antenie RMF FM:

Wysyłam z komórki sms-a na chyba 7123, ale nie jestem dokładnie pewna tego numeru. Wysyłam swoje imię na RMF, oni mi przysyłają, że jest na przykład... trzeba wziąć udział w konkursie i jak by do mnie zadzwonili, to mówię, nie, „RMF FM – najlepsza muzyka”. Ja tym hasłem muszę odebrać telefon, żeby na przykład coś wygrać, nie. To kilka razy, nieraz się skuszę i wyślę, nie. Jeszcze nigdy do mnie nie zadzwonili. (K08)<sup>892</sup>

Opisywany przez respondentkę konkurs był często wymieniany jako przyczyna słuchania radia RMF FM. Ta sama respondentka opowiedziała nam również o innej akcji promocyjnej krakowskiej stacji, która zachęciła ją do słuchania RMF FM kilkanaście lat temu.

To były z RMF-u co przyjeżdżali co roku, byli w Pile. To pamiętam. Boże, co to było takie... pamięta pan tą nazwę? A nie mogę sobie przypomnieć!

### **„Inwazja Mocy”?**

Tak! U nas grali na stadionie na Żeromskiego. Grali, teraz, na Górnym, właśnie tam, „Inwazja Mocy” była, pamiętam. Pamiętam, kiedyś był Big Cyc, ja bardzo w ogóle lubię polskiego rocka. Był Big Cyc, z takich zespołów już nie pamiętam, co tam jeszcze było. Ale to kupę czasu temu. ..Oni to chyba grali 10 lat, ta „Inwazja Mocy”, chyba była 10 razy i to były wydarzenia jakieś właśnie. (K08)

Respondentka zaczęła słuchać RMF FM po tym jak uczestniczyła w koncercie organizowanym przez tę stację w jej mieście. Jak podkreślała w dalszej części wywiadu, coroczne koncerty z cyklu „Inwazja Mocy” były ważnym i oczekiwanym przez mieszkańców

---

<sup>892</sup> W przypadku cytowania wypowiedzi respondentów przyjęliśmy następujące zasady: a) tekst cytatu jest wyróżniony w tekście; b) na końcu cytatu podajemy symbol respondenta; c) kiedy w jednym cytacie wypowiada się więcej niż jeden respondent, każda wypowiedź jest poprzedzona symbolem respondenta; d) nasze wypowiedzi zgodnie z regułą przyjętą podczas transkrypcji są wyboldowane.

wydarzeniem. Ta wypowiedź potwierdza tezę, że RMF FM zdobyło olbrzymią popularność w średnich i małych miastach dzięki koncertom „Inwazji mocy”, które w większości ośrodków były jednymi, na tę skalę organizowanymi wydarzeniami rozrywkowymi. Przyczyną wyboru radia RMF FM przez odbiorców spoza wielkich aglomeracji może być też styl prowadzenia programu, sposób prezentowania wiadomości czy perspektywa, z jakiej spogląda się na rzeczywistość. Na „swojskość” tej stacji, w odróżnieniu od Radia Zet, zwrócili uwagę respondenci mieszkający we wsi [REDACTED] (K11, M11).

M11: Kiedyś mówiłem, że słucham mamy i radia Zet, później mi się zmieniło, jak człowiek trochę zaczął na siebie pracować, jakoś to życie poznawać, że to nie jest jednak tak łatwo, to mi się tak wydawało, że to Radio Zet, to jest stacja ludzi nowobogackich, że oni takie.

**Ma Pan takie poczucie?**

M11: Taki właśnie. A Eremefka jest bardziej taka przystępniejszym językiem.

K11: Dla ludzi swojskie.

M11: O! takie swojskie, dla ludzi. Jak prowadzą, to bardziej tak, właśnie tak swojsko. Nie jest takie górnołotne.

K11: Wyszukany język. Tylko normalnie, jak ludzie zwykli tak rozmawiają.

**To chodzi o to, w jaki sposób były podawane informacje, czy chodzi o to, w jaki sposób mówili ci prowadzący?**

M11: Tak, w jaki sposób ogólnie. I na przykład informacje, jak ja jechałem do pracy i słucham i jest wiadomość, która by mnie zainteresowała, a oni „więcej szczegółów za godzinę”. A na RMF tego nie było. Jeżeli mieli informacje, to mówili, takie pełne. Takie bardziej swojskie.

K11 Nie na raty.

Oprócz tych motywacji, które podkreślają specyfikę RMF FM w oczach badanych, wymieniane również często powody, które można dostosować do praktycznie każdej stacji:

Bo tak po prostu podoba mi się ta stacja. Lecz różne piosenki, przeboje; mówię co godzinę wiadomości, z którymi jestem na bieżąco. Po prostu się tak przyzwyczyłam do tej stacji. (K13)

Bywa też, że poszczególne punkty programu radiowego są dostosowywane do rytmu pracy słuchacza. Radio (program radiowy) pełni wtedy rolę specyficznego zegara czy budzika, który informuje o upływie czasu albo akcentuje wyraźnie momenty, w których określona czynność w pracy (czy domu) powinna być już wykonana albo której wykonanie trzeba rozpocząć. Bardzo wyraźnie widać to w wypowiedzi mężczyzny, który słucha RMF FM podczas swojej pracy. Badany codziennie rano dowozi pieczywo do miejscowości w powiecie wolsztyńskim i grodziskim i sprzedaje je klientom bezpośrednio z samochodu.



Maciborek[dziennikarz RMF FM – przyp. aut.] jest. Ten, co zawsze 7.50 – 7.45, bo ja mam typowo, bo moja praca też polega na tym, żeby być w danym miejscu w określonym czasie i to radio mi pomaga, z tym, że ja już zapamiętałem, jakie są dane stacje radiowe, to jak ja mam dojechać z punktu A do B, a wiem, że jest ciekawa humoreska 50 sekundowa, nawet nie raz minuty nie trwa, tych redaktorów, czy jakiś żart, news, czy pastisz na temat tabloidów, czy na temat życia gwiazd, oni sobie zawsze robią takie żarty, to ja w tym momencie trochę noga z gazu, wysłucham sobie i za chwilę będę u następnego klienta. Lazar, Olbratowski.

**Olbratowski takie opowieści snuje. On jest takim satyrykiem RMF-u.**

I jego właśnie słucham. On jest tak 7.45, 7.48 i mam akurat taki odcinek trasy, gdzie mogę spokojnie go wysłuchać, tak celuję w ten czas. W sumie można powiedzieć, że jedno z drugim synchronizuję sobie i moją pracę i audycje w radiu.

**Czyli rano Panu pomaga w pracy?**

Cały dzień w sumie.

**Ponieważ Panu to odpowiada, to wybiera Pan RMF FM?**

Tak, są ciekawe. Mi chodzi o tę część poranną, ona jest taka humorystyczna, oni sobie żartują, jest zawsze jeszcze jakiś konkursik, jak to w tych stacjach komercyjnych jest. I te newsy. To nie są może jakoś objętościowo duże, ale szybko newsy. I o 7.30, a to że względu na to, że nasze życie finansowe jest związane z kursem franka, to o 7.30 lecą, są wiadomości gospodarcze i podają kursy walut poranne, przed otwarciem. I o 12 też tak celuję, żeby mieć 10 minut przerwy, żeby wysłuchać wiadomości gospodarczych i tam podają popołudniowe kursy walut, tuż przed zamknięciem. (M20)

Z wypowiedzi badanego wynika, że wykorzystuje radio jako medium określające czas, ale też stara się dostosować niektóre czynności do pory nadawania przez stację serwisów ekonomicznych. Wydaje się, że słuchacze raczej nie dostosowują swoich aktywności do poszczególnych punktów programu radiowego, a raczej program radiowy jest dostosowywany do poszczególnych aktywności. Jest to zgodne z ustaleniami, jakie poczyniliśmy odnośnie rozróżnienia na neoradio i paleoradio. Podsumowując uwagi dotyczące radia RMF FM możemy powiedzieć, że nasi badani oprócz pozytywnych ocen prezentowanej przez radio muzyki, jako powody słuchania tej stacji wymieniali atrakcyjne działania promocyjne (konkurs sms-owy, „Inwazja Mocy”), a także „swojskość” stacji. W przypadku kolejnej stacji w rankingu, wachlarz motywacji nie był tak szeroki. Radio Żółte Przeboje 88,4 FM jest jedną z kilkunastu stacji lokalnych należących do sieci radiowej; część swojego programu nadaje z Poznania. Cechą charakterystyczną tej stacji jest nadawana przez nią muzyka. Zgodnie z nazwą są to „żółte przeboje”, czyli utwory, które były popularne kilkanaście lub kilkadziesiąt lat temu (format oldies). Badani wskazujący tę stację jako ulubioną, uzasadniali swój wybór przede wszystkim rodzajem muzyki prezentowanej na antenie:



### **Dlaczego Pani słucha akurat 88,4?**

Bo mają dobrą muzykę. Takie przeboje normalne. Bo mój syn, to wiadomo, że więcej młodzieżowe piosenki. Chociaż mi nie przeszkadzają, ale...(K19)

Ja przeważnie słucham stare przeboje 88,4, tak jakoś wracam do dawnych, bo tam jest przekrój piosenek, melodii i też, tak, jak córka i wnuczka mówią, zależy jaki spiker ma dyżur, bo każdy ma swoje ulubione kawałeczki i wstawki. (K24)

Bo tam są te same przeboje, które człowiek słuchał od młodości, aż do tego czasu. (K23)

Wydawało się, że w przypadku kolejnej stacji, na którą wskazywali badani jako na ulubioną, rodzaj nadawanej muzyki również będzie najbardziej istotną przyczyną jej wyboru. Przemawia za tym charakterystyka tej stacji. Radio Eska jest stacją muzyczną, silnie sformatowaną (CHR). Okazuje się, że nadawana muzyka odgrywa ważną rolę, ale badani wybierają tę stację także z innych powodów.

Podobają mi się piosenki, które u nich są, wiadomości. Znaczy się z Poznania, Eska, to na bieżąco, konkursy jakieś. (K07)

Kojarzę listę popołudniu, chyba od 17-ej, w międzyczasie w wakacje mają wyjazdowe imprezy, konkursy, czasami biorę udział w ich konkursach na sms-y. (K09)

ESKI, ponieważ po pierwsze poznańska,. Po drugie wiarygodna, ze względu na to, że już kilkakrotnie udało mi się i znajomym wygrać coś w tych konkursach, także wiem, mam świadomość tego, że skoro wygrałam, to nie jest to na tej zasadzie, że wygrywają żony, rodzeństwo i prowadzący. Poza tym na bieżąco hity promują, mają fajne konkursy i taka muzyka, która jest akurat na czasie. (K24.02)

ESKA, dlaczego? Dlatego że rano, mam pierwszy ruch, że rano wstaję i włączam radio. I wiem, jaka jest temperatura i takie bieżące informacje, tramwaje jadą, nie jadą. I w pracy też mi ta ESKA towarzyszy. (K24.01)

Prócz nadawanej przez radio Eska muzyki, dla badanych ważne są konkursy, ale przede wszystkim lokalne, użyteczne na co dzień wiadomości. Większość wskazujących na Eskę jako ulubioną stację radiową to badani z Poznania i okolic. W tym rejonie Radio Eska ma szczególną pozycję. Jest bowiem następcą Radia S Poznań, pierwszej prywatnej, lokalnej rozgłośni w Poznaniu, która nadawała od 11 lutego 1991 roku<sup>893</sup>. Stacja do tej pory funkcjonuje w świadomości mieszkańców jako ta, która zajmuje się sprawami poznańskimi. To może tłumaczyć fakt, że żadna inna stacja lokalna (może oprócz regionalnego Radia

---

<sup>893</sup> A. Kompowski, *Od „eski” do Eski*, „Gazeta Wyborcza – Gazeta Wielkopolska” nr 35/2001. s. 8.

Merkury i miejskiego MC Radia) nie jest wymieniana przez naszych badanych jako źródło informacji o sprawach lokalnych, choć wszystkie stacje lokalne takie informacje na swojej antenie przedstawiają. Nie bez znaczenia pozostaje fakt specyfiki porannego pasma w Radio Eska Poznań, którego gospodarzami są Maciej Narożny i Marta Trybura. Maciej Narożny to postać pojawiająca się na antenie Radia S Poznań praktycznie od jego początku i rozpoznawana przez większość poznaniaków. W badaniach przeprowadzonych w latach 1996-1998 przez firmę Axis, Maciej Narożny był najczęściej wymieniany przez badanych, gdy pytano o znanych im prezenterów radiowych: „zdecydowanie najpopularniejszym prezenterem radiowym w Poznaniu jest Maciej Narożny z Radia S. Spośród 147 wskazanych przez respondentów prezenterów otrzymał on najwięcej głosów, ponad 4 razy więcej niż druga osoba w rankingu”<sup>894</sup>. Oprócz popularności Macieja Narożnego ważna dla badanych jest także specyfika porannego pasma, humor prowadzących, a także podawane przez Artura Klimaszewskiego informacje dotyczące ruchu drogowego.

Minister. Jerzy Klimaszewski. I on o tych wypadkach, cudach, smsy zbiera od ludzi, bo gdzieś się zapchało, czy takie rymowanki wysyłają różne, on je potem cytuje, rozdaje płyty różne. I słucham, czy ja muszę pieszo na akademię, czy mogę do dworca chociaż podjechać. I to mi tyle daje. I oczywiście Narożny z Tryburą mnie rozbawią, bo oni od rana zawsze mnie rozbawią, zawsze, czymkolwiek. To nie raz głupota, ale to mnie rozśmieszy i jest ok.

**Ale, jak są te wiadomości dla kierowców, to Pani już wie, że musi wychodzić?**

Wie pan, jakbym usłyszała taką informację, że Głogowska nieczynna, to albo w taksówkę, albo słucham, że autobusy podstawione koło Magnolii, na wysokości Parku Wilsona, że rozkopane, przy dworcu, to ja wtedy wiem, jakie ruchy mam robić, że może nie do Głogowskiej, tylko bokiem.(K24.01)

Wśród badanych znaleźli się też tacy, którzy cenią sobie Radio Eska za muzykę, ale irytują ich prowadzone przez prowadzących, w zamierzeniu, dowcipne rozmowy.

Nie lubię tych dyskusji rano, to mnie denerwuje, bo człowiek idzie rano do pracy, a oni dyskusje prowadzą. To mnie denerwuje. W tym momencie muszę włączyć płytę. Bo pewnych rzeczy nie lubię. Jak jest muzyka i fajną jeszcze puszcza, no mówię o Esce, że „was lubię”, na takiej zasadzie. A jak za dużo..., tak jak reklamy są za długie, tak samo, jak oni za dużo gadają i bez sensu rzeczy i między sobą np. takie dyskusje prowadzą i takie głupoty właściwie. (K12)

O ile w przypadku trzech stacji, które były najczęściej wymieniane przez badanych jako ich ulubione, chcieliśmy scharakteryzować rodzaj argumentów przemawiających za wyborem

---

<sup>894</sup> Axis s.c., *Opinie o rozgłośniach radiowych. Raport z badań*, Poznań 1996, s. 46.

tych konkretnych stacji, o tyle w przypadku pozostałych wymienianych przez badanych chcemy wybrać grupy charakterystycznych motywów. Nie bez znaczenia jest też fakt, że dysponujemy mniejszą ilością materiału badawczego, ze względu na mniejszą ilość osób wskazujących daną stację jako ulubioną.

Oprócz stacji, które scharakteryzowaliśmy powyżej, najbardziej rozbudowanej argumentacji wyjaśniającej przyczyny słuchania swoich ulubionych rozgłośni dostarczyli nam w swoich wypowiedziach słuchacze Radia Merkury, Trójki (PR III), Radia Tok FM i Radia Maryja. W przypadku Rozgłośni Regionalnej Polskiego Radia w Poznaniu, czyli Radia Merkury o wyborze tej stacji przez badanych decydowała jej bliskość, jej regionalny charakter. Badani podkreślali, że słuchają tej stacji dlatego, że dzięki niej dowiadują się co dzieje się wokół nich. Tak mówili nam między innymi badani mieszkający na wsi niedaleko Gniezna:

K14: Ja akurat Radio Merkury lubię. Nie wiem, może nie mam takiego odniesienia. Nie jestem człowiekiem, który tylko czerpie informację z radia i to jest takie medium podstawowe. Ale np. przed południem, jak w kuchni gotuję obiad. Na przykład dzisiaj były informacje na temat samorządu, województwa, takie są audycje, nawet nie potrafię panu powiedzieć, jak się nazywają, chociaż jest nazwa. Ale to nie jest w tym momencie dla mnie istotne. I to są takie informacje też o mieście i Merkury ma taką często, jak samochodem jadę, to podają takie informacje na bieżąco, co się dzieje na drogach.

M14: Korki na drogach.

K14: Nie tylko w Poznaniu, ale również w okolicach Poznania.

Oprócz serwisów informacyjnych dotyczących wydarzeń w regionie, ważne są też serwisy komunikacyjne, które w Radio Merkury są obecne na antenie niemal przez całą dobę i wydają się być niezwykle rzetelnie przygotowywane. Dziennikarze przygotowujący „Moto sygnały” starają się przekazywać informacje z dróg całego województwa wielkopolskiego, nie zaś jak w innych stacjach nadających z Poznania, gdzie przygotowujący informacje dla kierowców w zasadzie koncentrują się na sytuacji na drogach w Poznaniu, ewentualnie drogach dojazdowych. Argumentów dotyczących regionalnego charakteru rozgłośni używali też badani mieszkający w [REDACTED] Pytani o to, dlaczego słuchają Radia Merkury mówili:

M16: Bo regionalne. Wiadomości są z Wielkopolski i przez to.

K16: I tam jest ten, którego lubimy słuchać no ten z Poznania, co mówi: „wymborek”<sup>895</sup>.

---

<sup>895</sup> Wymborek – wiadro [za:] *Słownik gwary miejskiej Poznania*, M. Gruchmanowa, B. Walczak, Warszawa-Poznań 1997.



Oprócz wiadomości dotyczących regionu pojawił się tu kolejny wątek, a mianowicie element tego, co nazwalibyśmy pielęgnowaniem czy propagowaniem regionalnej tradycji, w tym gwary. To, jak pisaliśmy wcześniej, jedno z zadań charakterystycznych dla regionalnych rozgłośni Polskiego Radia.

Motywacje badanych, którzy jako swoje ulubione stacje wskazywali Trójkę, Tok FM i Radio Maryja były najbardziej rozbudowane. Pytani o przyczyny wskazania takiej a nie innej stacji, jako ulubionej, oprócz jej ogólnej charakterystyki, wymieniali i opisywali kilka (czasami kilkanaście) audycji pojawiających się w programie. Spróbujmy na kilku przykładach przeanalizować argumentację badanych.

Radio Maryja [...] taki spokój daje. (M21)

Moją ulubioną stacją jest „Trójka”. Tej stacji najczęściej słucham. Jest to stacja ambitna i tu najbardziej odpowiadają mi poruszane tematy i muzyka. (K17, wypowiedź pisemna)

Trójka jest taka spokojna, taka... Spokojna, dużo się można dowiedzieć. Wspaniałe jakieś wywiady z ludźmi. To zależy od nastroju też. (K18)

Jest bardzo ogólnie, tematy są tam tak różne. Ekonomia przede wszystkim [...] po prostu jestem ciekaw co mają do powiedzenia. (M13, o radiu Tok FM)

Badani podając argumentację zwykle rozpoczynali od ogólnego scharakteryzowania wymienionych stacji, dopytywani przez nas podawali przykłady konkretnych audycji, których mniej lub bardziej regularnie słuchają i często dostosowują swój plan dnia do tych audycji. Zaznaczmy, że w przypadku stacji o których pisaliśmy wcześniej, to raczej radio było dostosowywane do planu dnia. Najlepszym tego przykładem jest poranne pasmo w Radio Eska, które dla badanych jest użyteczne. Prawdopodobnie, w dni powszednie, kiedy z jakichś powodów nie idą rano do pracy, nie budzą się specjalnie po to, by wysłuchać porannego programu w Radiu Eska. Nim szerzej opiszemy różnicę pomiędzy dostosowywaniem się radia do potrzeb słuchacza lub słuchacza do pory emisji poszczególnych elementów programu, spróbujmy przeanalizować kilka przykładów wypowiedzi badanych wskazujących na konkretne elementy programu, rozszerzające argumentację dotyczącą wyboru ulubionej stacji.

A potem, to idę raczej do ogrodu, bo jakieś warzywa muszę do obiadu, wybrać ziemniaki, czy marchew, czy zielsko, czy kurom dać. Także od 12 do 14 nie raz nie słucham radia. Ale to też nie każdy dzień. [...] potem o drugiej to są ogłoszenia, o wpół do trzeciej to jest kawałek czytany jakiejś książki, fajnej książki. Czytają codziennie, Halina Łabomarska, albo Marek Prałat czytają fragmenty jakiejś książki.

[...] I o 15 koniecznie koronka; koronka jest codziennie o piętnastej [...]I potem jest o wpół do czwartej koncert życzeń i można dzwonić. I też próbowałam tam się dodzwonić i też się nie dodzwoniłam. Może nie często, ale parę razy próbowałam. I potem to znowu do ogrodu, albo inne takie sprawy. (K25.01)

Słuchaczka Radia Maryja dość szczegółowo relacjonowała, kiedy słucha radia. Interesujące jest to, że wybierała te audycje, które ją interesowały i do nich dostosowywała pozostałe czynności. Jako emerytka prowadząca gospodarstwo domowe, opiekująca się chorą matką, swoją codzienną aktywność dostosowywała do potrzeb chorej matki oraz poszczególnych, interesujących ją elementów programu Radia Maryja. W tym kontekście interesująca wydaje się deklaracja respondentki dotycząca tego, że budzi się o określonej godzinie aby wysłuchać modlitwy różańcowej. Chcąc być pewnymi naszej interpretacji specjalnie o to dopytywaliśmy:

**Budzi się Pani o wpół do siódmej, bo wie Pani, że jest różaniec, a nie odwrotnie?**

Nie, ja chcę go zawsze wysłuchać. Potem jest msza, piękne kazanie inne, bo codziennie inny ksiądz.

**Ale z różnych kościołów?**

Nie, tylko z Torunia od redemptorystów. I tak właściwie wiadomości są o 8-mej, to ja szykuję mamie śniadanie, bo mama jest niesprawna, jest po paraliżu. I wtedy między 8-ma, a wpół dziewiątej staram się mamie zanieść śniadanie i potowarzyszyć, a o wpół dziewiątej jest katecheza. I różne katechezy, fajne, ciekawe. (K25.01)

Jak można zauważyć z przytoczonych cytatów, ulubiona stacja radiowa i ulubione audycje niemal co do minuty wyznaczają aktywność badanej kobiety. Oczywiście w zdecydowanej większości podawane przykłady to audycje o charakterze modlitewnym czy konfesyjnym, ale, jak wynika z odpowiedzi badanej kobiety, nie wszystkie audycje są dla niej jednakowo interesujące. Kolejne przykłady dotyczące konkretnych audycji dotyczyć będą Programu III Polskiego Radia, czyli Trójki.

Na pewno „Muzyczna Pocztówka” Zwierowskiego, „Mini Max” Kaczkowskiego, audycja „Prywatna Kolekcja” Orzecha (K17)

Badana kobieta deklarowała, że tych audycji słucha regularnie. Podobnie było w przypadku mężczyzny, który deklarował, że regularnie słuchał audycji Tomasza Beksińskiego<sup>896</sup>.

Ta postać bardzo związała mnie z radiem. Audycje Tomasza Beksińskiego stopniowo wprowadzały mnie w wielowymiarowy świat dźwięków, kształtując po części moją osobowość. Niekiedy miałem wrażenie, że w tym wszystkim musi się kryć jakiś kod, z

<sup>896</sup> Tomasz Beksiński popełnił samobójstwo 24 grudnia 1999 roku.

pomocą którego ktoś właśnie do mnie przemawia, zachęcając mnie w ten sposób do odbycia podróży pomiędzy światem muzyki a mojej wyobraźni. Niesamowita barwa głosu Beksińskiego tworzyła dodatkowo specyficzny klimat audycji. (M02, wypowiedź pisemna)

Zapytany, czy obecnie są w Trójce takie audycje, których słucha regularnie i dla których specjalnie włącza radio - wymienił „Siestę”:

Są takie audycje jak „Siesta” pana Kydryńskiego i bardzo miło się tego słucha. (M02)

Jak można wywnioskować z przywołanych przykładów programy radiowe są niekiedy wybierane przez badanych ze względu na osobę prowadzącą. Styl prowadzenia programu, wiedza prowadzącego czy sympatia, jaką wzbudza, mogą być przyczyną wybierania stacji przez badanych określonego dnia, o określonej godzinie. Najlepiej ilustrują to następujące deklaracje:

Jest piątek, jest Mann. (K18)

No to w piątek właśnie i w sobotę jest ten Mann [...] Staram się go słuchać. (K16)

W przypadku pozostałych stacji radiowych zdarzają się również elementy programu, dla których badani specjalnie włączają radio. W tym kontekście trzeba wymienić dwie audycje pojawiające się na antenie Radia Zet: „Siódmy dzień tygodnia” – niedzielną, poranną rozmowę Moniki Olejnik z politykami i audycję Janusza Weissa „Dzwonię do Pani/Pana w bardzo nietypowej sprawie”. W przypadku tej drugiej audycji trzeba raczej mówić o znajomości nazwy audycji i deklaracji badanych, że uważniej słuchają tego elementu programu Radia Zet.

Ale to nie jest na tej zasadzie, że ja sobie nastawiam, że muszę słuchać, tylko jak słyszę, że jest, to sobie zawsze zgłośnię, bo uważam, że to jest bardzo fajny program. (K04)

„Siódmy dzień tygodnia” jest natomiast audycją dla której specjalnie włącza się Radio Zet w niedzielę rano. Wielu z naszych badanych deklarowało słuchanie tej audycji, mimo, że w dni powszednie słucha zupełnie innych stacji. Szerzej na ten temat napiszemy, kiedy będziemy porównywali miejsce radia w życiu badanych w dni powszednie i w dni świąteczne. Wracając do analizy różnic, jakie możemy zaobserwować porównując wybór ulubionych stacji radiowych możemy wskazać na te, które sklasyfikowalibyśmy jako paleoradio i neoradio. Nasi badani argumentując wybór stacji mówili często o dostosowywaniu programu radiowego



do swoich potrzeb. Jest to zgodne z charakterystyką neoradia, które dostosowuje się do rytmu dnia słuchacza. Wskazywane przez badanych słuchanie radia o określonych porach, ze względu na konkretne audycje jest bliskie pojęciu paleoradia. Na zakończenie tej części rozważań, wynikających z odpowiedzi badanych na pytania dotyczące ulubionych stacji radiowych chcemy przywołać przykład, który nie dość, że odpowiada opisowi neoradia, to jeszcze może być przykładem tego, w jaki sposób słuchacze będą wybierali (tworzyli?) ulubione stacje radiowe w przyszłości. Takie możliwości póki co dają stacje internetowe, dając możliwość słuchania stacji o bardzo określonym profilu (formacie) muzycznym, a nawet „tworzenia” swojego radia. Kilka z badanych osób wspominało o słuchaniu radia w Internecie, dla jednej z nich rozgłośnia internetowa była rozgłośnią ulubioną.

LAST FM, to jest właściwie radio stworzone przez słuchaczy można powiedzieć. To jest taki program, który się instaluje na komputerze i jak się włącza jakieś utworzy w Winampie, to się zapisuje, jako lista przebojów i później można włączyć swoje własne radio i losowo wybiera utwory. Albo też z tych użytkowników, co się znajomych, to też można ich radia posłuchać. (K01)

Pytana o to dlaczego właśnie LAST FM jest jej ulubioną stacją, badana kobieta odpowiedziała:

LAST FM, dlaczego? Bo są głównie moje ulubione utwory, które mam na dysku, ale nie muszę, co chwilę włączać całego folderu, tylko są jakieś wybiórczo takie dwa najlepsze utwory z jakiegoś albumu. I też lecą w takiej kolejności losowe, że mnie zaskakuje, z reguły pozytywnie, że się nie spodziewam, czy teraz polecą rockowy, czy hip-hopowy.

**To jak Pani wybiera te utwory?**

Najpierw je słucham na dysku, odsłuchuję. Potem... to jest tak, że najwięcej tego utworu, który odsłucham, a jeszcze się zaznacza, który jest ulubiony, to później te lecą w tym radiu. (K01)

Przywołany przykład niemal doskonale ilustruje ideę neoradia. Przypomnijmy, że w przypadku neoradia słuchacz staje się „nie tylko adresatem przekazu, ale także jego mocodawcą, uczestnikiem i oceniającym”<sup>897</sup>. Tego typu radio jest całkowicie dostosowane do potrzeb słuchacza.

Nim przejdziemy do dalszej analizy różnic programowych pomiędzy stacjami czy typami stacji radiowych trzeba zauważyć, że stacje radiowe wybierane są przez badanych nie tylko ze względu na to, co można usłyszeć na ich antenie. Często o tym, że jakaś stacja jest

---

<sup>897</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, s. 96.

słuchana zdecydowały warunki techniczne. Najczęściej badani nie mogą nastroić odbiornika na daną stację, bo sygnał jest zbyt słaby i wtedy wybierają inną stację, która ma silny sygnał i odpowiada badanym ze względu na swój program.

K22: Chyba ta Jedyńka z przyzwyczajenia, bo od zawsze to Jedyńka była najbardziej osiągalna, tych innych stacji, to nie było.

K22.01: Tu w ogóle jest słaba osiągalność stacji.

M16: W ogóle kiedyś to żeśmy słuchali też „Merkurego”, bo to nasz region jest i gdzieś ta stacja uciekła. Nie ma jej.

K16: Ale na działce jest

M16: Tak, na działce jest. A tutaj po prostu uciekła. Nie mogę jej znaleźć. Przez to złapało Trójkę i tak została, a to już tak ze trzy lata temu.

O tego typu sytuacjach opowiadali mi przeważnie badani w miejscowościach oddalonych od Poznania. Jak można się zorientować z powyżej przytoczonych przykładów wybrane stacje na stałe zagościły w domach słuchaczy. Zdarzają się także (wydaje się, że nawet częściej) sytuacje, kiedy słuchacze przez jakiś czas nie mogą słuchać swoich ulubionych stacji. Zdarza się to najczęściej podczas podróży samochodem lub podczas pobytu w innych miejscach, niż to gdzie najczęściej słuchają swojej ulubionej stacji. Wtedy wybierają stację, której jest najbliższej programowo do ich ulubionych stacji lub która im nie przeszkadza, nie denerwuje ich. Tak, mówiła nam o szukaniu innej stacji badana kobieta, której ulubioną stacją jest Radio Eska.

Tak, którą złapie. Wiadomo, że może akurat złapać Radio Maryja, to odpuszczamy w tym momencie. To też, bo zależy, co chwyci. Ale jeżeli chwyci taką stację, że muzyka wpada nam, typ muzyki, która nam się podoba, to zostawiamy na tym (K12)

Kobieta, która większość dnia spędza, z racji wykonywanego zajęcia, w samochodzie ma przygotowaną alternatywę wobec swojej ulubionej stacji.

Nie we wszystkich miejscach RMF odbiera i wtedy przełączam się na Zetkę (K04)

Z tych przykładów wynika, że kiedy nie można słuchać ulubionej stacji radiowej, badani wybierają podobną do niej, czy to ze względu na prezentowaną muzykę czy na oferowane słuchaczowi elementy programu.

W naszych rozmowach staraliśmy się ustalić, czy badani rozróżniają stacje ze względu na ich cechy, czy intuicyjnie wyczuwają różnicę pomiędzy stacjami, które można

zakwalifikować do stacji typu paleoradio czy neoradio. Dlatego po uzyskaniu informacji o motywach wyboru stacji radiowych zadawaliśmy pytanie, które, w naszym wyobrażeniu, mogło tę różnicę uchwycić. Założyliśmy, zgodnie z wcześniej przedstawionymi argumentami, że stacje typu neoradio opierają konstrukcję swojego programu o pasma, natomiast w stacjach typu paleoradio najważniejszym, najczęściej występującym w programie elementem są audycje. Prosiliśmy zatem badanych, aby, po pierwsze, zdefiniowali czym jest audycja, po drugie, aby wskazali czy w ich ulubionym radiu są audycje i, wreszcie po trzecie, jeśli audycji nie ma w ich ulubionym radiu, to gdzie można takowych wysłuchać. Wbrew naszym obawom, pytanie o audycję nie nastęcało naszym badanym większych problemów. Badani zwracali uwagę, na kilka elementów, cech, które powinna mieć audycja. Najbardziej wieloaspektowe definicje brzmiały:

Musi mieć swoje ramy, musi mieć temat, musi mieć pomysł, musi trwać określoną ilość czasu, nie wiem co jeszcze, musi mnie wciągnąć. (M02)

Myślę, że audycja jest to jakiś określony, coś co ma swój początek i koniec, o jakiejś stałej porze, co ma swój charakter, swój program, co wiemy, że jeżeli rzeczywiście co tydzień, o danej porze usiądziemy czy codziennie, usiądziemy przy tym odbiorniku to, że na coś podobnego możemy liczyć. (K10)

Audycja w radio to jest od godziny do godziny na dany temat są rozmowy. I audycja, czy to jest codzienna, czy co tygodniowa, to jest taki odcinek o czymś. (M11)

W przytoczonych wypowiedziach badani wskazują na to, że audycja musi mieć swoją porę i określony czas trwania, powinna być cykliczna i dotyczyć określonych tematów, tak by słuchacze wiedzieli, czego mniej więcej muszą się spodziewać. W wypowiedziach innych badanych, akcentowane były różne elementy i cechy audycji. Jedna z badanych kobiet zwróciła uwagę na to, że audycja w przeciwieństwie do niezobowiązującej konwersacji w radiowym studio musi być przygotowana:

Natomiast audycja jest, że ktoś się ciężko napracuje. Jakiś reporter, który idzie do ludzi, jakiś, który rozmowy przeprowadza to wszystko później ładnie ubiera w jakieś słowa i to jest audycja

**Czyli sugeruje Pani, że audycja to jest coś przygotowanego?**

Tak, według mnie tak. (K05)

Według innej badanej kobiety, audycje to przede wszystkim rozmowy.

Audycja radiowa, nie wiem, może to jest czyjaś rozmowa na jakiś dany temat. Tak mi się to kojarzy, audycja radiowa. Kojarzy mi się z jakąś rozmową na jakiś konkretny



temat, powiedzmy rzucony temat i jest na ten temat jakaś audycja [...] mi się kojarzy jeszcze z jakimś wywiadem może, z jakąś osobą publiczną, że ktoś może coś w tej audycji właśnie na temat, albo z tą osobą być przeprowadzony wywiad i to może też być audycja radiowa. W ten sposób, nie. (K08)

Opozycja pomiędzy muzyką a słowem dość często pojawiała się jako sposób zdefiniowania tego, czym jest audycja radiowa. Osoby badane wskazywały na słowo, jako element niezbędny dla nazwania programu radiowego audycją.

Chyba wszystko co płynie z radia nie licząc muzyki, wszystko co mówią prezenterzy. (K09)

Jest różnica pomiędzy graniem muzyki, a audycją na temat. Przeróżne tematy. (K18)

Jedna z badanych kobiet zgodziła się z twierdzeniem, że jej ulubiona stacja radiowa jest jedną wielką audycją.

Muzyka, dla mnie audycja, to jest muzyka przede wszystkim. Muzyka i może jakieś tam wątki dyskusyjne.

**Czyli generalnie można powiedzieć, że program RMF-u jest jedną wielką audycją?**

Tak, bo to jest i trochę piosenek i publicystyka jest. (K04)

Generalnie słuchacze stacji zaliczanych przez nas do typu neoradio orientowali się, że na antenach tych stacji nie ma audycji

Audycja to jest jakiś określony coś. Czy do słuchania. A to, co ja słucham, co to jest ta stacja, to mi się wydaje, że to nie jest audycja, bo to jest cały dzień. To jest taka stacja nadająca, nie.

**Czyli można powiedzieć, że w RMF-ie nie ma audycji?**

Raczej mi się wydaje, że nie, że jest po prostu taka bardziej rozrywkowa

Tam nie ma audycji, w tych komercyjnych nie ma (K18)

**A czy w 88,4 są audycje?**

Nie, nie ma, raczej nie. Tylko na Jedynce lecą audycje.

**A w takich stacjach, jak 88,4 i ESKA to nie ma?**

ESKA to są konkursy, że wygrywanie, płyty, piosenki, to tak. Ale tak, to nie. Tylko na Jedynce są audycje. (K23)

W ostatnich cytowanych wypowiedziach pojawiło się wskazanie, często obecne podczas naszych rozmów na temat audycji. Badani doskonale potrafili określić, gdzie można posłuchać audycji.

Audycje są na pewno w Drugim Programie, bo to jest taki gadatliwy program, Trójka to jest takie, że dużo muzyki, ale właśnie i w Jedynce jest taki, Jedynka w ogóle kojarzy mi się z socjalizmem, nie wiem dlaczego, tak kiedyś, bo przecież ja jestem z tego okresu. (K05)

W tym przypadku badana kobieta nie tylko wskazała, na jakich antenach można słuchać audycji, ale umiejscowiła je w czasie wskazując jako coś przypisanego radiu, którego można było słuchać w dawnym czasie. Dodajmy, że wśród jej ulubionych stacji w tej chwili jest Radio Zet i internetowe Radio Gadu Gadu -We Dwoje.

Są na Jedynce radiowej. Jedynka. I Jedynka jest takim... ja nie wiem, ja mam zawsze takie wyobrażenie, że mówię, że od telewizji człowiek głupieje, bo to jest wszystko takie wymyślane, to jest taki inny świat. A radio to jest takie bardziej inteligentne rozmowy, a tym bardziej Jedynka radiowa. Dlatego my, ja mówię: „Lato z radiem”. (M11)

Na Jedynce, czy na Dwójce, bo wiem jako dziecko, czy kiedyś się słuchało audycji radiowych „Matysiakowie”, takie rzeczy, nie. (K13)

Ja to myślę, że to może być to, co było: „Matysiakowie” czy coś takiego. Tych rzeczy słuchamy też na działce. (K16)

W tych i wielu innych wypowiedziach badani wskazywali często, że audycje można słuchać na antenie publicznego radia. Wymieniano zarówno Jedynkę, Dwójkę jak i Trójkę. Inne stacje, które potencjalnie mogłyby trafić na listę rozgłośni, które mają w swym programie audycje nie pojawiały się w wypowiedziach słuchaczy. Wydaje się, że wskazanie na ogólnopolskie stacje Polskiego Radia jest wynikiem przyzwyczajenia i, w wielu wypadkach, przekonania powstałego podczas słuchania radia przed rokiem 1989. Prawdopodobnie z tych samych powodów najpopularniejsze wśród wymienianych nazw audycji są: „Lato z radiem”, „Matysiakowie” i „W Jezioranach”.

Podsumowując nasze rozważania na temat postrzegania stacji radiowych przez badanych możemy powiedzieć, że badani intuicyjnie dostrzegają różnice pomiędzy rozgłościami o charakterystyce neoradia a rozgłościami o charakterystyce paleoradia. Dają tego dowody nie tylko podczas przypisywania audycji do rozgłośni publicznego radia, ale także wtedy, gdy opisują dlaczego słuchają swoich ulubionych stacji radiowych. Wybierają

stacje, które podporządkowują się ich rytmowi dnia i takie, które podporządkowania ich programowi wymagają. Nadużyciem byłoby stwierdzenie, że tak zarysowany podział jest jedyny i nie ma od niego wyjątków. Wynika to nie tylko z niezbyt precyzyjnych określeń używanych przez badanych, ale także jest efektem pojawiania się pewnych elementów charakterystycznych dla paleoradia w neoradiu. Tak jest, na przykład, w przypadku przywoływanej powyżej audycji Radia Zet „Siódmy dzień tygodnia”, która zdecydowanie jest elementem paleoradia na antenie neoradia. Z kolei na antenie paleoradia elementy neoradia pojawiają się chociażby pod postacią sms-owych konkursów, dzięki którym słuchacze wpływają na kształt audycji (prezentowane utwory). Na zakończenie chcemy zaprezentować bardzo interesującą uwagę, wpisującą się w rozważania na temat różnic w postrzeganiu neoradia i paleoradia, którą poczynił jeden z badanych mężczyzn.

Jedno, że przyzwyczajenie, a drugie jest taka sytuacja, że człowiek na skutek obeznania tego radia jest na tyle świadomy co, o której godzinie leci [...] program telewizyjny to prędzej pan sięgnie.[...] A program radiowy, to najczęściej nikt nie czyta. Każdy z nas wie, że akurat na tym radiu, o tej godzinie lecą informacje, później leci muzyka, później leci jakiś reportaż. Ja wiem, o której godzinie lecą informacje dla kierowcy. Wiem, że tam mam się nie puszcząć, tylko sobie jadę inną drogą i dlatego to powoduje, to chyba bardziej przyzwyczajenie. (M23)

Z wypowiedzi badanego mężczyzny wynika, że zarówno w przypadku radia, jak i telewizji, przyzwyczajony był do zapoznawania się z ich programem w prasie. Taka okoliczność jest charakterystyczna dla paleoradia i paleotelewizji. W tej chwili badany mężczyzna nadal sprawdza program telewizyjny w gazecie, w przeciwieństwie do programu radiowego, którego „nie czyta”. Badany najprawdopodobniej nie ma świadomości, że trudno jest znaleźć wydrukowany program radiowy. Istotą jest jednak odrzucenie drukowanego w gazecie programu radiowego (w domyśle: istniejącego). Badany bowiem doskonale wie, kiedy na antenie pojawiają się wiadomości i wiadomości dla kierowców; wie też to, że po wiadomościach na antenie pojawi się muzyka, a potem „leci jakiś reportaż”. Mamy tu do czynienia ze zmianą sposobu korzystania z radia. Pierwotnie, badany korzystał z radia w sposób przypisany do paleoradia, w tej chwili korzysta w sposób właściwy dla neoradia, czyli dostosowuje program radiowy do swoich potrzeb.

Z punktu widzenia obecności radia w życiu codziennym badanych rozróżnienie sposobu odbioru radia na charakterystyczny dla paleoradia i neoradia prowadzi do istotnej konstatacji. Zdecydowana większość badanych dostosowuje używanie radia do rytmu dnia. O tym, kiedy i na jakiej zasadzie radio jest obecne, w większości wypadków, decydują badani,



nie zaś nadawcy, poprzez wyznaczanie pór emisji określonych programów. To radio – zgodnie z charakterystyką neoradia, dostosowuje się do potrzeb słuchacza, do jego rytmu dnia.

Do tej pory zajmowaliśmy się stacjami radiowymi, które badani wskazali jako ich ulubione, teraz chcielibyśmy przeanalizować wskazania badanych dotyczące nielubianych stacji radiowych. Badani zostali zapytani: *Czy są takie stacje radiowe, których Pani/Pan nie lubi?* Podobnie jak w przypadku pytania o ulubione stacje radiowe, na tak postawione pytanie odpowiedziały 44 osoby badane. Zwykle wskazywały jedną stację radiową lub udzielały odpowiedzi, że nie ma takich stacji, których by nie lubiły. Łącznie uzyskaliśmy 48 wskazań, których zestawienie prezentujemy w tabeli poniżej.

Tabela 7. Stacje radiowe, których badani nie lubią

Lp.	Nazwa stacji radiowej	Ilość wskazań	% wskazań N= 48
1	Radio Maryja	24	50,0%
2	Nie ma takiej stacji	15	31,2%
3	Radio Zet	2	4,1%
4	Gdy grają zbyt głośną muzykę	1	2,1%
4	RMF FM	1	2,1%
4	Planeta FM	1	2,1%
4	RMF Maxxx	1	2,1%
4	Radio Emaus (Poznań)	1	2,1%
4	Radiostacja	1	2,1%
4	Radio Eska (Piła)	1	2,1%

*Źródło: opracowanie własne*

Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią na pytanie o nielubianą stację radiową (połowa wszystkich wskazań, ponad połowa badanych) było wskazanie Radia Maryja. Nie są nam znane regularne badania dotyczące stacji radiowych, których Polacy nie lubią. Jedyne badania, do których dotarliśmy, pochodzące z 2001 roku wskazują, że najmniej popularną stacją radiową wśród Polaków jest Radio Maryja. Na zadane przez CBOS pytanie o stację,

której respondenci nie słuchają 84,1 % odpowiedziało, że jest to Radio Maryja<sup>898</sup>. Te same badania wskazują również, że mieszkańcy województwa wielkopolskiego również najczęściej wskazywali na Radio Maryja jako stację, której nie słuchają; deklarowało tak 85 procent badanych<sup>899</sup>. Nasi badani pytani o przyczynę, dla której nie słuchają Radia Maryja wskazywali najczęściej brak zaufania do twórców radia.

Po prostu różaniec sobie odmawiałam. Bo tak, to czyta mi się trudno. Już jestem w tym wieku, że niestety zaczynam inaczej patrzeć na życie, bo to przecieka przez palce.[...] Ale w tej chwili już do tego Rydzyka się zraziłam i może grzeszę mówiąc, że mi to radio nie tego, ale już się tak dużo różnych złych rzeczy dowiedziałam, że jestem wygłupiona. Tak samo, jak te pieniądze, co oni zbierali. Moja mama swoje świadectwo udziałowe i ojciec dali... Wszystko gdzieś przepadło. Czy człowiek nie buntowałby się? Ja swojego nie dałam, mówię uczciwie, poszłam do banku na Plac Wolności, wymieniłam na pieniądze. A mama mi mówi: „słuchaj dziecko, mogłaś dać”, a ja mówię: „Nie mam, ty dałaś, wystarczy. Żeby tak wszystkie rodziny tyle dawały”. (K06)

Oprócz braku zaufania pojawił się też wątek dotyczący wiary. Badani często podkreślali, że są osobami wierzącymi, a mimo to nie słuchają Radia Maryja.

M11: Nie to, że jesteśmy niewierzący, bo wierzący jesteśmy. Ale to jest taki nachalne to wszystko, takie naciągane. Ludzie nie mają jakiegoś własnego zdania. A to jest takie naciągane. Mnie to denerwuje. Ja nie lubię czegoś takiego, że kościół nam głosi miłosierdzie, to wszystko, a sam pan wie...

K11: To jest taka obłuda.

M11: No, to jest taka obłuda, takie wciskanie. Chociaż nie raz oni, jeśli chodzi o sprawy polityczne, mówią prawdę, ale to ta prawda wiąże się z jedną partią określoną. Jest tak. Nie to, że nie lubię, ale po prostu nie słuchamy

Mężczyzna podkreślał, że od stacji z Torunia odpycha go jej nachalność i to, że treści są „naciągane”. Podobny wątek znalazł się w kolejnej wypowiedzi.

**A czy jest taka stacja, której Pani nie lubi?**

K24: Ta kościelna.

K24.01: Radio Maryja, czy Emaus. Też nie słucham, ale nie, że nie lubię, ale nie słucham.

K24: Ja chodzę do kościoła, tylko tej stacji nie słucham.

**Jedno, drugiego nie wyklucza.**

K24.01: Dokładnie, jedno drugiego nie wyklucza. Faktycznie.

<sup>898</sup> CBOS, *Polacy wobec mediów – ujęcie regionalne. Raport z badań*, Warszawa 2001, s. 11.

<sup>899</sup> Ibidem, s. 12.

K24: Wie pan ta stacja nie ma nic wspólnego z wiarą i religią, kompletnie. Oni raczej działają na odpychanie, a nie na przyciąganie ludzi. Bo nie można być za słodkim i za miłym. A ktoś taki, który jest zawsze miły i słodki, to jest...

Ostatnie zdanie z tej wypowiedzi nie zostało dopowiedziane do końca przez badaną kobietę, z mimiki, intonacji i wykonywanych gestów wywnioskowaliśmy, że ktoś, kto jest zbyt miły i słodki jest, zdaniem badanej, nieuczynny czy nieprawdziwy. W wypowiedziach badanych na temat Radia Maryja słyhać było pokłosie trwającej kilkanaście lat dyskusji publicznej czy medialnej. Jak pisze Ewa Bobrowska dyskusja o Radiu Maryja „niejednokrotnie ulegała dużej radykalizacji, a jej uczestnicy ujawniali silne emocje. [...] Z pewnością mają rację zwolennicy Radia Maryja, że wykształciło się wiele negatywnych, dotyczących ich stereotypów”<sup>900</sup>. Owa radykalizacja i silne emocje towarzyszące stacji z Torunia na pewno sprzyjały wskazaniu jej przez naszych badanych. Nie jest naszym zadaniem w tym miejscu dochodzić przyczyn funkcjonujących w społeczeństwie emocji związanych z Radiem Maryja<sup>901</sup>. Podczas naszych rozmów wielokrotnie znajdowaliśmy potwierdzenia wyjątkowego miejsca stacji w świadomości odbiorców. Niech za przykład posłuży zapis sytuacji, w której podczas wywiadu sprawdzaliśmy, jakie stacje są zaprogramowane w radioodbiorniku, który znajdował się na stole w kuchni.

**To jest 88,4. Co dalej? Emaus to jest. Lato z radiem, czyli Jedyńka. RMF Maxx, RMF. Siódemka to jest Trójka. TOK FM, Merkur, czyli Zet, Merkur. Maryja. O Jezu! Nawet nie wiedziałam, że to mam.**  
**103,4POP FM. Nie pamięta Pani, kto ustawiał te stacje?**  
Mąż. Ale, że Radio Maryja mi ustawił...(K19)

Wydaje się, że niektórzy z naszych badanych wskazywali na Radio Maryja jako nielubianą stację w wyniku własnych z nią doświadczeń (próbowali słyhać, słyhali i przestali słyhać), inni ze względu na zasłyhane (od innych osób czy też z mediów) opinie na temat Radia Maryja.

Druga najczęściej odpowiedzią udzielaną przez naszych badanych na pytanie o stacje radiowe, których nie lubią była: nie ma takich stacji. Takiej odpowiedzi udzielił co trzeci badany. Tak sformułowana odpowiedź mówi sama za siebie. Jedyne co możemy dodać to fakt, że niektórzy z badanych zapewne nie spotkali takiej stacji, której by nie lubili, w przypadku innych, stacja taka nie zapadła im w pamięć.

<sup>900</sup> E. Bobrowska, *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków 2007, s. 52.

<sup>901</sup> Szerzej na ten temat w cytowanej powyżej książce, a także w opracowaniu: *Czego nas uczy Radio Maryja?*, I. Krzemiński (red.), Warszawa 2009.



W przypadku pozostałych stacji, które wymieniali badani, najczęściej argumentem przemawiającym za odrzuceniem takiej stacji była nadawana przez nią muzyka:

Nie lubię RMF Maxxx, bo nie lubię tego typu muzyki i na pewno nie włączam nigdy, jak gdzieś złapię, to przerzucam (M20)

Radiostacja. [...] Syn mi polecił właśnie Radiostację, ale to nie jest moja muzyka.(K04)

Wśród innych argumentów, można było usłyszeć takie, które odnoszą się do treści pojawiających się na antenie stacji, a także dotyczące reklam.

Nie lubię Zetki, bo za dużo reklam, za dużo konkursów. Tam tylko pieniążki i reklamy, czasami wiadomości (M24.01)

Nie wiem dlaczego, ale bardzo nie lubię Radia Zet. (K17)

Podsumowując tę część analizy wypowiedzi badanych, możemy stwierdzić, że stacje radiowe są najczęściej odrzucane przez badanych ze względu na pojawiające się na ich antenach elementy programu. Silne emocje wzbudza Radio Maryja, które wymieniane jest w tym kontekście przez ponad połowę badanych. Co trzeci badany nie wskazał stacji, której nie lubi.

## **b. Miejsce radioodbiornika w mieszkaniu**

W 25 odwiedzonych przez nas gospodarstwach domowych było 97 radioodbiorników. W tej liczbie znalazły się tylko radioodbiorniki sprawne, używane przez badanych. Do odbiorników używanych w gospodarstwie domowym zaliczyliśmy wszystkie te, które na stałe znajdowały się w miejscu zamieszkania i obejściu, w ogrodzie i na działce (zarówno przydomowej, jak i tej oddalonej od miejsca zamieszkania badanych), w samochodach prywatnych osób mieszkających w gospodarstwie domowym, a także odbiorniki przenośne należące do badanych. Do odbiorników używanych w gospodarstwie domowym nie zaliczyliśmy odbiorników używanych w pracy poza miejscem zamieszkania, używanych w służbowych samochodach i odbiorników w telefonach komórkowych – chyba, że badany wyraźnie zaznaczył, że słucha radia wykorzystując możliwości, jakie daje telefon

komórkowy. W tabeli przedstawiamy, gdzie w gospodarstwach domowych badanych znajdowały się radioodbiorniki.

Tabela 8. Miejsce radioodbiorników w gospodarstwach domowych badanych

Lp.	Miejsce odbiornika	Liczba
1.	Samochód	25
2.	Główny pokój, salon	21
3.	Kuchnia	17
4.	Pokój dzieci	8
5.	Sypialnia	7
6.	Warsztat, garaż	6
7.	Odbiornik przenośny (mp4, telefon komórkowy, komputer przenośny)	6
8.	Działka, ogród	3
9.	Pokój do pracy	2
10.	Łazienka	2
ŁĄCZNIE ODBIORNIKÓW		97

*Źródło: opracowanie własne*

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli, najwięcej radioodbiorników znajduje się w samochodach badanych. Obecnie trudno sobie wyobrazić samochód osobowy bez radioodbiornika. Badani, o czym bardziej szczegółowo napiszemy w dalszej części pracy, nie wyobrażają sobie jazdy samochodem (zwłaszcza na dłuższych trasach) bez możliwości włączenia radia. Ilość wskazań - 25 sugeruje, że wszystkich badanych gospodarstwach domowych znajduje się samochód. Tak nie jest. Spośród 25 gospodarstw domowych, które odwiedziliśmy podczas badań, w ośmiu przypadkach badani nie mieli samochodu, w pozostałych 17 badani mieli od jednego do trzech samochodów.

W przypadku drugiej kategorii wymienionej w tabeli przyjęliśmy, że głównym pokojem nazywać będziemy pokój największy, pokój dzienny lub salon. W przypadku mieszkań jednopokojowych, pokój taki pełnił również funkcję sypialni. W kilku przypadkach

w głównym pokoju znajdowały się dwa odbiorniki: jeden, nazwijmy go roboczo podstawowy, drugi zaś służący w określonych sytuacjach, jak radio-budzik. Kolejna kategoria pojawiająca się w zestawieniu to kuchnia. Nie spotkaliśmy się z przypadkiem, by w kuchni był więcej niż jeden radioodbiornik, natomiast w jednym z gospodarstw domowych były dwie kuchnie i w każdej z nich znajdował się radioodbiornik. Do kolejnej kategorii: pokój dzieci, zaliczyliśmy wszystkie pokoje, które były przypisane do dzieci mieszkających w mieszkaniu razem z rodzicami. Pod pojęciem sypialnia rozumiemy pomieszczenia, których główną (a często jedyną) funkcję określilibyśmy (a często czynili tak badani) jako pokój do spania. Kolejna kategoria to garaż i warsztat. W przypadku garażu sprawa wydaje się być jasna, jest to pomieszczenie, w którym parkuje się samochód. Najczęściej w garażu znajduje się stół, stanowisko, kącik z narzędziami, które przydatne są do drobnych napraw samochodu, jak i drobnych napraw urządzeń i sprzętów domowych. W przypadku pomieszczenia nazwanego przez nas warsztatem, możliwość przeprowadzania drobnych napraw urządzeń i sprzętów domowych czy po prostu majsterkowania, jest podstawowym jego przeznaczeniem. Charakterystyczne dla takich pomieszczeń są: licznie zgromadzone narzędzia, materiały (deski drewniane, kawałki blachy) i długi stół, na którym można wykonywać różnego rodzaju prace. Kolejna kategoria to odbiorniki przenośne. Troje badanych wspominało o tym, że często słuchają radia dzięki funkcji dostępnej w ich telefonie komórkowym, jeden z badanych wskazał na przenośny odtwarzacz plików mp4, który miał wbudowany odbiornik radiowy, pozostałe osoby wskazywały na przenośny komputer (notebook) jako odbiornik stacji internetowych. Kolejna kategoria: działka, ogród zawiera w sobie zarówno ogrody przydomowe, jak i ogrody i działki oddalone od miejsca zamieszkania. W tym drugim przypadku, badani spędzają tyle czasu (kilka godzin w ciągu dnia lub kilka dni w tygodniu) na działce bądź ogrodzie, że można powiedzieć, iż jest to część ich gospodarstwa domowego. Jak pisze Sulima „ogródek działkowy można uznać za strukturę «przydomową» przeniesioną w inne miejsce”<sup>902</sup>. Oczywiście trzeba tu zastrzec, że nasze badanie było prowadzone na początku lata i długie przebywanie na działce było możliwe ze względu na warunki atmosferyczne. Mimo wszystko uważamy oddaloną od miejsca zamieszkania działkę za część gospodarstwa domowego. Z pokojami do pracy (kolejna kategoria) spotkaliśmy się w zasadzie w jednym przypadku. Zarówno pani domu, jak i pan domu wykonywali zasadniczą część swojej pracy zarobkowej w domu; mieli specjalnie do tego przystosowane pokoje. Dodajmy, że radioodbiorniki znajdowały się w warsztacie krawieckim pani domu oraz

---

<sup>902</sup> R. Sulima, op. cit., s. 21.



pokoju, w który przeznaczony był na spotkania z kontrahentami firmy pani domu. I wreszcie ostatnia kategoria to łazienka, pomieszczenie przeznaczone do mycia się i kąpieli; w obydwu przypadkach w domach znajdowały się oddzielne łazienki i ubikacje.

Analizę dotyczącą usytuowania radioodbiornika w mieszkaniu chcemy rozpocząć od miejsca znajdującego się poza mieszkaniem, a mianowicie samochodów, których właścicielami są badane osoby. Postanowiliśmy poświęcić tym radioodbiornikom akapit, ponieważ dla badanych są to radioodbiorniki, tak samo ważne, jak te znajdujące się w domach. Zasadniczo miejsce radioodbiornika w samochodzie osobowym jest stałe. Najczęściej radioodbiornik samochodowy znajduje się po prawej stronie od kierownicy i jest częścią kokpitu (coraz częściej jest też wkomponowany). Takie umiejscowienie radioodbiornika umożliwia kierowcy łatwy do niego dostęp, podobnie zresztą jak i pasażerowi siedzącemu na przednim fotelu obok kierowcy. Dla kierowcy wyświetlacz (skala) radioodbiornika pozostaje w zasięgu wzroku, jednocześnie nie skupia jego uwagi, ponieważ znajduje się poza deską rozdzielczą. Podczas naszych badań staraliśmy się, zobaczyć radioodbiorniki znajdujące się w samochodach badanych. Jeżeli to nie było możliwe, prosiliśmy badanych o określenie typu radioodbiornika, który jest w samochodzie. Prawie wszystkie radioodbiorniki posiadały elektroniczny wyświetlacz radiowych częstotliwości i posiadały możliwość zaprogramowania stacji radiowych, większość odbiorników była także wyposażona w funkcję RDS (*Radio Data System*), która pozwala odczytywać na wyświetlaczu radioodbiornika dodatkowe informacje o słuchanej stacji (poza częstotliwością). W większości przypadków odbiorniki były częścią kokpitu (były wmontowane na stałe). Tylko w kilku przypadkach badani korzystali z tzw. panelu radiowego, czyli ruchomej części radioodbiornika (najczęściej zawierającej w sobie wyświetlacz, guziki zmiany programów, a także urządzenie kodujące umożliwiające korzystanie z radioodbiornika), którą (najczęściej) kierowca zabiera ze sobą po skończonej jeździe. Tylko jeden z badanych w swoim samochodzie miał radioodbiornik z tradycyjną skalą, w którym wyszukiwało się i dostrajało sygnał stacji radiowej z pomocą gałki (pokrętła), ustawiając wskaźnik w odpowiednim miejscu skali. Generalnie korzystanie z tego typu radioodbiorników w większym stopniu umożliwia korzystającym z nich przypadkowe zapoznanie się z innymi stacjami niż ich ulubione z dwóch powodów. Po pierwsze, ustawienie stacji jest zdecydowanie mniej precyzyjne niż ma to miejsce w przypadku odbiorników ze skalą elektroniczną, co powoduje częste „uciekanie fali” i konieczność dostrajania odbiornika. Po drugie, moment opuszczenia przez samochód obszaru, na którym stacja nadaje na danej częstotliwości oznaczał dla kierowcy konieczność poszukiwania (o ile

chciał słuchać radia) innej stacji lub tej samej stacji na innej, dostępnej częstotliwości. Te dwie sytuacje, wynikające ze specyfiki samochodowego radioodbiornika ze skalą, mogły prowadzić do wyszukiwania przez kierowcę i pasażera nowych, nieznanymi im wcześniej stacji. W przypadku jedynego badanego, który posiadał odbiornik z analogową skalą w swoim samochodzie możliwości są jednak dużo mniejsze, gdyż ma on do dyspozycji tylko fale długie i średnie, co w zasadzie nie daje mu wyboru – może słuchać tylko jednej stacji:

Tam jest tylko Jedyńka, no nic innego nie ma. Bo radio jest staruszek (M21)

Trzeba zaznaczyć w tym miejscu, że większość radioodbiorników samochodowych z elektroniczną skalą nie daje możliwości słuchania programów nadawanych na falach długich. Najczęściej są to odbiorniki dwuzakresowe, pozwalające odbierać programy na falach średnich i ultrakrótkich. Wracając do możliwości „tracenia fali” podczas jazdy; jest ona w przypadku odbiorników ze skalą elektroniczną dużo mniej prawdopodobna. Przede wszystkim, jak napisaliśmy powyżej, częstotliwość na której nadaje słuchana stacja, jest dużo bardziej precyzyjnie ustawiona, co w obszarze nadawania stacji praktycznie uniemożliwia „uciekanie fali”. Innym udogodnieniem jest występujący w większości radioodbiorników samochodowych z elektronicznym wyświetlaczem system RDS, dzięki któremu nie tylko można przeczytać informacje dotyczące stacji na wyświetlaczu (nazwa stacji, częstotliwości, hasło pozycjonujące, telefony kontaktowe), ale też słuchać danej stacji mimo zmiany częstotliwości. Dzięki systemowi RDS bowiem radioodbiornik „przestawia się” automatycznie na silniejszy sygnał danej stacji nadawany na innej częstotliwości (z innego nadajnika). Dzięki sieci nadajników i systemowi RDS kierowca podróżujący w obszarze nadawania danej stacji może jej słuchać nieprzerwanie bez konieczności wyszukiwania kolejnych częstotliwości. Taki odbiór jest możliwy w przypadku wszystkich stacji w Polsce, które mają więcej niż jeden nadajnik i, co ważne, których nadajniki są w odległości odpowiedniej, by sygnał mógł zostać przekazany<sup>903</sup>. Kolejnym udogodnieniem, które posiadają radioodbiorniki samochodowe z elektroniczną skalą jest możliwość zaprogramowania stacji (zapisania w pamięci radioodbiornika interesujących użytkownika

---

<sup>903</sup> W przypadku rozgłośni ponadregionalnych: Eska Rock, Tok FM, Chili Zet, które swym obszarem nadawania pokrywają małą część obszaru Polski nadajniki są najczęściej zbyt daleko od siebie by mógł być przekazywany. Dla przykładu nadajniki Radia TOK FM w Szczecinie i Poznaniu są od siebie zbyt oddalone, by słuchacz jadący trasą ze Szczecina do Poznania mógł bez przerwy słuchać tej stacji. Kierowca jadący od strony Szczecina straci sygnał stacji (pochodzący z nadajnika szczecińskiego) w okolicach Pyrzyc lub Choszczna i usłyszy ponownie Radio TOK FM (dzięki nadajnikowi poznańskiemu tej stacji) w okolicach Pniew [za:] [www.nadaje.com](http://www.nadaje.com) [dostęp: 10.01.2010]



częstotliwości), podobnie jak dzieje się to w przypadku zaprogramowania stacji w telewizorach. Oznacza to, że kierowca ma możliwość zaprogramowania sobie kilku stacji (najczęściej od 6 do 12), co odsuwa od niego konieczność poszukiwania stacji za każdym razem, kiedy chce zmienić stację, kiedy jej program czy prezentowana muzyka mu się nie podoba. Wystarczy przycisnąć guzik, pod którym zaprogramowana jest inna stacja, albo kolejny, kiedy i ta go nie satysfakcjonuje. W niektórych samochodach naszych badanych, przy kierownicy samochodu (w okolicach panewki, dzięki której włącza się prawy kierunkowskaz) znajdowało się urządzenie – pilot zdalnego sterowania (*remote control*) pozwalający na zmianę stacji (czy zmianę głośności dźwięku). Używanie tego typu radioodbiorników zmienia sposób korzystania z radia. Wydaje się, że (nie ulegając zbyt mocno narzucającej się analogii) blisko jest do zmian, które zaszły w odbiorze telewizji po pojawieniu się pilota. Mamy tu wprowadzić do czynienia z „reakcyjnym zappingiem”, który prowadzi „do pokusy permanentnego, a nawet gwałtownego pstrykania pilotem”<sup>904</sup>, ale wydaje się, że w przypadku radia nie jest on tak intensywny, jak w przypadku telewizji. W przypadku tego drugiego medium przede wszystkim odgrywają bodźce wzrokowe, a co może ważniejsze, pstrykanie telewizyjnym pilotem jest czynnością w danym momencie najważniejszą, zaś osoba kierująca samochodem, jest przede wszystkim skupiona na jeździe. Sposób odbioru stacji radiowych, który możliwy jest dzięki radioodbiornikom z elektroniczną skalą i możliwością zaprogramowania stacji radiowej bliższy jest, w pewnym sensie, idei neoradia, gdzie to słuchacz decyduje o treściach, które do niego docierają. Radioodbiornik samochodowy dla wielu z naszych badanych jest elementem niezbędnym, nie wyobrażają sobie podróżowania samochodem (zwłaszcza w dłuższej trasie) bez grającego radia. Szerzej na ten temat napiszemy w dalszej części pracy, kiedy będziemy analizowali codzienne praktyki związane z radiem.

Jak wynika z naszych podsumowań dotyczących wszystkich odwiedzonych podczas badań gospodarstw domowych, w przestrzeni mieszkalnej radioodbiorniki najczęściej znajdują się w dużym pokoju (salonie) i w kuchni. Te dwa pomieszczenia bez wątpienia można uznać za najbardziej istotne z punktu widzenia funkcjonowania domowników. Są najbardziej wspólnotową częścią domu, jak odpowiadali badani podczas przeprowadzonych w 2007 roku badaniach, są „sercem domu”<sup>905</sup>. To miejsca, gdzie domownicy spotykają się

---

<sup>904</sup> D. Chateau, *Efekt zappingu*, tłum. I. Ostaszewska [w:] *Pejzaże audiowizualne*, A. Gwóźdź (red), Kraków 1997, s. 155.

<sup>905</sup> M. Skowrońska, F. Schmidt, *Strukturyzowanie przestrzeni domowej – strukturyzowanie codzienności* [w:] *Wyobrażenia społeczna. Horyzonty - źródła - dynamika. Uwarunkowania strategii dostosowawczych*



najczęściej; jedzą wspólne posiłki, rozmawiają, podejmują decyzje, wspólnie oglądają telewizję czy słuchają radia. Pokoje dzieci, sypialnie czy pokoje do pracy są o wiele bardziej przestrzenią prywatną poszczególnych domowników, służącą wypoczynkowi, indywidualnej pracy czy zabawie. W niektórych przypadkach także kuchnia postrzegana jest jako przestrzeń o ile nie prywatna, to przypisana (najczęściej) kobiecie, często przez same kobiety. Kiedy pytaliśmy jedną z badanych, gdzie spędza czas po przyjściu z pracy, ta odpowiedziała:

W kuchni. [To] Moje królestwo. (K19)

Miejscem i znaczeniem radioodbiorników znajdujących się w kuchni zajmiemy się za chwilę, najpierw chcielibyśmy opisać usytuowanie radioodbiorników w dużym pokoju. Radioodbiorniki znajdujące się w największych pokojach stanowiły, w praktycznie wszystkich zaobserwowanych (i sfotografowanych) przez nas przypadkach, część większej całości. Kilka z radioodbiorników było częścią większej całości tak dosłownie, jak tylko można to zrozumieć. W Domach: 4, 12, 13, 14, 18 badani słuchają radia za pośrednictwem dekodera platformy cyfrowej lub dzięki funkcji dostępnej w zestawie kina domowego. Takie „usytuowanie” radioodbiornika podyktowane jest praktycznymi przesłankami. Właściciele mają w postaci dekodera platformy cyfrowej czy zestawu kina domowego swoiste domowe centrum multimedialne – telewizję, radio i kino domowe w jednym. W sposób oczywisty takie rozwiązanie eliminuje radioodbiornik jako element potrzebny w tym pokoju. Niekiedy, a tak było w przypadku Domu 12 (dwupokojowe mieszkanie), domowe centrum multimedialne pozostaje jedynym urządzeniem, dzięki któremu można obierać program radiowy lub, a tak było w Domu 18, domowe centrum multimedialne jest jedynym radioodbiornikiem w części używanej przez wszystkich domowników, pozostałe odbiorniki znajdują się w pokojach do pracy, sypialniach, łazience i garażu. Samo, jak to nazwaliśmy, domowe centrum multimedialne umieszczone było (oprócz Domu 14) na specjalnych dla tego rodzaju sprzętu meblach. Nie były to „stoliki telewizyjne”, ale szafy „pod kino domowe” znacznie większe, przypominające raczej komodę niż stolik. Podstawowym sprzętem umieszczonym na tej szafie, był oczywiście telewizor, plazmowy, LCD (płaski) lub z tradycyjnym kineskopem o dość dużej wielkości ekranu (od 32 cali wzwyż). Na półkach poniżej znajdowały się urządzenia podłączone do telewizora najczęściej dekodery platformy cyfrowej i tuner kina domowego. Miejsce na telewizor było więc wyraźnie wydzielone. Lisowska-Magdziarz

charakteryzując strategię radzenia sobie z problemem umieszczenia telewizora w mieszkaniu pisze, że podstawą strategii podmiejskiej jest zaprojektowanie miejsca dla telewizora już na etapie projektowania domu. „Da się go jednak odnaleźć także w domach starszych, gdzie pomimo braku wcześniejszych rozwiązań architektonicznych dokonano reorganizacji przestrzeni mieszkalnej. Dzieje się tak nie dlatego, że poprzedni układ był mało funkcjonalny, lecz dlatego, że opisywane umiejscowienie telewizora indeksuje przynależność właścicieli do klasy co najmniej średniej. Telewizor nie tylko dostarcza rozrywki i informacji. Jest także dobrem wskazującym na nowoczesność i samoświadomość kulturalną właścicieli”<sup>906</sup>. W sklepach meblowych, a także w sklepach RTV-AGD mebel (na którym znajdują się poszczególne elementy domowego centrum multimedialnego) nazwany jest najczęściej stolikiem telewizyjnym<sup>907</sup>, ale też szafką pod TV<sup>908</sup>, gablotą RTV dla telewizorów LCD/plazma<sup>909</sup> albo stolikiem RTV<sup>910</sup>. Jest on dużo szerszy od tradycyjnych stolików telewizyjnych, przede wszystkim ze względu na wielkość, a w zasadzie długość ekranu telewizora, często poniżej blatu, na którym znajduje się telewizor znajdują się szuflady i drzwiczki, zdarzają się też przeszklenia, w tym przeszklone drzwiczki. Fotografia 1, wykonana przez nas w jednym z domów pokazuje fragment takiego mebla. Nie sfotografowaliśmy całego zestawu, gdyż bardzo zależało nam na pokazaniu tunera kina domowego, na którego wyświetlaczu znajduje się nazwa aktualnie słuchanej stacji radiowej. Nie zawsze, jak pisaliśmy powyżej, domowe centrum multimedialne znajduje się na specjalnie do tego przystosowanym meblu. W jednym z domów telewizor i dekodery platformy cyfrowej był umieszczony na dolnej, drewnianej części witryny. Takie usytuowanie radioodbiornika, kiedy jest on częścią domowego centrum multimedialnego oczywiście wyklucza jednoczesne słuchanie radia i oglądanie telewizji czy filmu, sprzyja natomiast słuchaniu radia przed domownikami w pozostałym czasie. Badani zwykle rano czy po powrocie do domu włączają machinalnie domowe centrum multimedialne, a ponieważ nie mają zamiaru oglądać telewizji czy filmów, najczęściej włączają właśnie radio.

Telewizora nie włączamy w ogóle od rana, dopiero wieczorem, koło dziewiątej i z reguły cały dzień to radio sobie gra.(K18)

<sup>906</sup> M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 68.

<sup>907</sup> Strona internetowa sklepu sklep.meble.pl <http://www.sklep.meble.pl/p41885,stolik-telewizyjny-decco.html> [dostęp: 11.01.2010]

<sup>908</sup> Strona internetowa sklepu IKEA <http://www.ikea.com/pl/pl/catalog/products/00033864> [dostęp: 11.01.2010]

<sup>909</sup> Strona internetowa sklepu Standland <http://www.standland.pl/ukglwn800wa-gablota-telewizorow-lcdplazma-2837-p-174.html> [dostęp: 11.01.2010]

<sup>910</sup> Strona internetowa sklepu Vox <http://www.meble.vox.pl/meble/stoliki-rtv/pw/stolik-rtv-ze-szklanymi-drzwiami,221/> [dostęp: 11.01.2010]



Telewizor nie. Radio. Telewizor od rana, to nie, bo można... a szczególnie sobota, niedziela telewizor od rana, to jest jak się wstanie, to niekoniecznie. A w tygodniu rano na telewizor też nie ma czasu, także jedynie jeszcze radio, żeby coś tam brzęknęło (K12)

Jak pisaliśmy powyżej, radiodbiorniki znajdujące się w dużych pokojach mieszkań były zwykle częścią większej całości. Tak jest również w przypadku drugiej lokalizacji, którą moglibyśmy nazwać wcześniejszą chronologicznie wersją domowego centrum multimedialnego. Mamy tu na myśli, chciałoby się powiedzieć, „klasyczne” stoliki telewizyjne czy RTV. Podstawowa różnica pomiędzy tym rozwiązaniem a poprzednim polega na tym, że radiodbiorniki są tutaj oddzielnymi urządzeniami; mogą być wprawdzie częścią radiomagnetofonu czy mini wieży, ale nie są częścią zestawu satelitarnego czy funkcją kina domowego (często oprócz radiodbiornika i telewizora znajdowały się też magnetowidy VHS i odtwarzacze DVD). Druga różnica w stosunku do omawianych powyżej domowych centrów multimedialnych dotyczy wielkości stolika RTV czy też szafki RTV. Mają one mniejsze gabaryty, przede wszystkim ze względu na rozmiary telewizora, którego przekątna ekranu rzadko w tym wypadku przekracza 21 cali.

Fotografia 1. Tuner kina domowego, pełniący również funkcję radiodbiornika (Dom12)



*Źródło: fotografia własna*



Podobieństwem między obydwoma wersjami domowego centrum multimedialnego jest fakt wydzielenia przez domowników specjalnego miejsca, gdzie zebrane są co najmniej dwa urządzenia związane z korzystaniem z mediów (radioodbiornik, telewizor ale też magnetowid, magnetofon, odtwarzacz DVD). W przypadku fotografii 2 zwraca uwagę dodatkowy element w postaci zegara, a także drugi radioodbiornik, który spełnia rolę budzika. W ten sposób w jednym miejscu zgromadzone są wszystkie urządzenia, dzięki którym można kontrolować czas; na myśl przychodzi nam uwaga (być może zbyt daleko idąca), że dla mieszkańców tego domu, małżeństwa emerytów, a zwłaszcza mężczyzny może to być swoiste centrum kontaktowania się z rzeczywistością. Zarówno w przypadku fotografii 2 jak i fotografii 3 zwraca uwagę niezakłócanie funkcji stolika innymi, niezwiązanymi z jego przeznaczeniem elementami. W kilku innych przypadkach badani na półce pod telewizorem oprócz radia mieli kasety magnetofonowe, kasety VHS, segregatory na kolekcje zeszytów wydawanych przez ogólnopolskie dzienniki czy małe wazoniki.

Fotografia 2. Domowe centrum multimedialne (Dom 24)



*Źródło: fotografia własna*

W obydwu przedstawionych na zdjęciach przypadkach (fotografie 2 i 3), jedynym elementem dekoracyjnym są serwetki lub obrusiki. Dzięki temu stół RTV nie odstaje tak mocno od pozostałych elementów wyposażenia pokoju. Jest „udomowiony”. Podobne serwetki, narzuty czy obrusy znajdowały się na stole, na ławie i na półkach meblościanki powodując, że wszystkie te przedmioty (elementy wyposażenia wnętrza) pasowały do siebie, mimo że nie należały do jednego kompletu. Co z naszego punktu widzenia istotne, serwetki zmniejszały efekt obcości technologicznej, wykonanej z tworzyw sztucznych (nie zaś z drewna), „łatki”, jaką niewątpliwie jest i telewizor i radioodbiornik.

Fotografia 3. Domowe centrum multimedialne (Dom 03)



*Źródło: fotografia własna*

Kolejną często spotykaną strategią umieszczania radioodbiornika, najczęściej będącego częścią miniwieży<sup>911</sup>, jest umieszczanie go w meblościance. Meblościanka to bardzo charakterystyczny rodzaj mebla, szczególnie popularnego w mieszkaniach znajdujących się w

<sup>911</sup> Wieża (audio) – „w odniesieniu do sprzętu elektroakustycznego zestaw składający się co najmniej z tunera radiowego, wzmacniacza, magnetofonu kasetowego (zwykle dwuczęściowego – posiadającego dwie «kieszenie» dla kaset) oraz kolumn głośnikowych. Nazwa jest tu o tyle zasadna, iż wymienione części składowe, poza kolumnami głośnikowymi, umieszczone są jedna na drugiej. [...] modele wzbogacone są jeszcze o tzw. wyrównywacz graficzny (z ang. *Graphic Equalizer*) oraz w odtwarzacz płyt kompaktowych” za: *Popularna encyklopedia mass mediów ...*, s. 606. Dodajmy, że w wieży każde z wymienionych urządzeń jest oddzielnym elementem, miniwieży zaś wszystkie elementy znajdują się w zasadniczym korpusie urządzenia (oprócz kolumn) i urządzenie to jest znacznie mniejsze od wieży (stąd zapewne nazwa miniwieża).



blokach. Jak pisze Teresa Kuczyńska „na początku lat 60-tych nieprawdopodobną wprost karierę zrobiły segmentowe meble przyścienne, tzw. meblościanki [...] Wmówiono je jako jedyne rozwiązanie godne współczesności – intelektualście, który ma stosy książek i papierów i taka ściana segmentowa pomoże mu je uładzić; wmówiono ją też robotnikowi, który książek ma niewiele, stawia więc na te półki wypełniające ścianę od sufitu po podłogę rzędy bibelotów, czyniąc z meblościanki współczesną serwantkę – monstrum”<sup>912</sup>. Serwantka to szafka oszklona z trzech stron, w której przechowuje się i eksponuje zastawy stołowe i bibeloty. Meblościanka często spełnia w domach rolę miejsca, gdzie eksponuje się różnego rodzaju przedmioty.

Halawa opisując miejsce telewizora w przestrzeni domowej, zwraca uwagę, że w przypadku meblościanek (i nie tylko) mamy do czynienia z pewnym rodzajem ekspozycji: „oglądamy rzeczy wybrane przez kogoś spośród innych i ustawione na kominku czy meblościance (podczas gdy wielu przedmiotów nigdy do domu nie wpuszczono lub wpuszczone zamknięto przed wzrokiem w szafkach i szufladach)”<sup>913</sup>. Jednym z tych przedmiotów, które znajdują się na owej platformie ekspozycyjnej jest miniwieża, niekiedy stojąca obok telewizora. Sprzętowi towarzyszą książki, komplety porcelany, płyty kompaktowe, bibeloty. Radiodbiorniki na fotografiach 4 i 5 zostały wkomponowane w meblościankę pośród innych przedmiotów.

Fotografia 4. Radiodbiornik wkomponowany w meblościankę (Dom 17)



*Źródło: fotografia własna*

<sup>912</sup> T. Kuczyńska, *Za progiem* [w:] *Polski dom*, Warszawa 1979, s. 31.

<sup>913</sup> M. Halawa, op. cit., s. 31.



Wydaje się, że w przypadku fotografii 4 takie umieszczenie miniwieży było celowe i całe zagospodarowanie półek obok było dostosowane do radioodbiornika. Dodajmy, że znajdował się troszkę poniżej linii wzroku, łatwo było do niego dojść zmienić stację, włączyć płytę. Inaczej rzecz się ma z radioodbiornikiem na fotografii 5. Ten jest jakby wciśnięty w kąt meblościanki. Widać, że pojawił się w domu później niż meblościanka i nie rozpoczynano zagospodarowywania mebla od niego. Jak dowiedzieliśmy się od badanych, miniwieża pojawiła się przed dwoma laty. Wygląda więc na to, że wstawiono ją tam, gdzie najłatwiej było usnąć przedmioty dotychczas się znajdujące.

Fotografia 5. Radioodbiornik wkomponowany w meblościankę (Dom 21)



*Źródło: fotografia własna*

Badani korzystają z tego odbiornika tylko i wyłącznie wieczorem, kiedy słuchają Apelu Jasnogórskiego w Radio Maryja i wtorkowej audycji Rozmowy niedokończone w tej samej stacji. Inne stacje, inne programy, o innych porach dnia słuchane są na pozostałych kilku radioodbiornikach w domu. Miejsce tego radioodbiornika może tłumaczyć jeszcze jeden fakt: pan domu w dużym pokoju ma swoje miejsce pracy – biurko na którym stoi używany w ciągu dnia radiomagnetofon (również podczas wywiadu grał właśnie ten odbiornik – fotografia 6). Ten odbiornik jest traktowany jako dostarciciel muzycznego tła, jest słuchany

przy okazji wykonywania innych czynności. Jest bardziej „powszedni”. Natomiast odbiornik stojący w meblościance jest bardziej „uroczysty”. Odbierane za jego pośrednictwem programy są słuchane w skupieniu, żadne inne czynności nie zajmują słuchających, a na pewno podczas audycji słuchanie jest czynnością najważniejszą. W pewnym sensie słuchanie za pośrednictwem tego radioodbiornika jest czynnością bardzo prywatną (mimo, że niekiedy uczestniczą w niej wszyscy domownicy lub oboje małżonkowie), może dlatego znajduje się jakby troszeczkę na uboczu, nie jest wyeksponowany.

Fotografia 6. Radiomagnetofon – jeden z przedmiotów podręcznych (Dom 21)



*Źródło: fotografia własna*

Wracając do odbiornika znajdującego się na biurku. Jak bardzo „powszedni”, użytkowy jest to odbiornik może świadczyć chociażby zniekształcenie powstałe najprawdopodobniej w wyniku nagrzania przez żarówkę lampki stojącej na biurku czy pozostałe przedmioty znajdujące się wokół. Przybory do pisania, linijka, dziurkacz, taśma klejąca, kalendarze, szklanka, korkowy podstawek do szklanki, łyżeczka należą do tej samej kategorii co radiomagnetofon – przedmiotów używanych podczas wykonywanej pracy. W przypadku kolejnego radioodbiornika znajdującego się w meblościance (fotografia 7) mamy do czynienia z innym rodzajem prywatności. Podobnie jak w poprzednim przypadku



miniwieża znajduje się w kącie meblościanki, ale na tym różnice się kończą. Ten kąt meblościanki należy do przestrzeni prywatnej dwudziestoletniej córki mieszkającej razem z rodzicami. Przestrzeń ta, choć nie oddzielona fizycznie od reszty pokoju (mieszkanie składa się z dużego pokoju i kuchni), jest wyraźnie wydzielona poprzez używane przez córkę dwa segmenty meblościanki i tapczan. Elementem najbardziej podkreślającym ową prywatność jest miniwieża wraz ze zgromadzonymi wokół niej przedmiotami należącymi do córki. Są tu różnego rodzaju bibeloty, ale też łańcuszki (lub bransoletki), lakier do paznokci czy album ze zdjęciami. Miniwieża i jej otoczenie ma więc zarówno charakter ekspozycji, jak i miejsca, gdzie trzyma się przedmioty, które mogą się w każdej chwili przydać – w tym wypadku swoiste połączenia szafki nocnej przy łóżku z sekretarzykiem czy biurkiem.

Fotografia 7. Radiodbiornik jako element przestrzeni prywatnej (Dom 23)



*Źródło: fotografia własna*

Ostatnia z fotografii ilustrująca radiodbiorniki znajdujące się w meblościankach (fotografia 8) pokazuje nam przykład radiodbiornika będącego centralnym punktem ekspozycji. Poniżej odbiornika znajdują się przedmioty do oglądania – kryształowe i mosiężne. Natomiast miniwieża służy jako podstawa dla świec. W tym wypadku sprzęt grający ma przede wszystkim dobrze wyglądać i komponować się w całości. Takie jest też jego zadanie. Używany jest raczej rzadko, od święta, dokładniej mówiąc w czasie



świętecznych i imieninowych spotkań, gdy do gospodarzy przyjeżdżają dzieci z małżonkami i wnukami.

Fotografia 8. Radioodbiornik pełniący przede wszystkim funkcję ekspozycji (Dom 25)



*Źródło: fotografia własna*

Przyglądając się miejscu radioodbiorników w największych pokojach w mieszkaniach i domach badanych przez nas osób, można zauważyć dwie najważniejsze funkcje ich usytuowania: ekspozycja i użytkowość. Przez ekspozycję rozumiemy sytuację, gdy radioodbiornik jest sam w sobie elementem do oglądania. Nie spełnia to wprawdzie postulatu Manfreda Sommera, który pisze o kolekcjach „przedmiotów do oglądania”<sup>914</sup>, których funkcja polega tylko i wyłącznie na tym, że są oglądane, ale taka sytuacja jest możliwa do wyobrażenia. Radioodbiornik mógłby pełnić tylko i wyłącznie taką funkcję, gdyby był zepsuty, a znajdował się wśród innych pamiątek wyeksponowanych na półkach meblościanki. Mogłoby być to stare, przedwojenne lampowe radio, ale też radioodbiornik tranzystorowy typu szarotka. Możemy sobie również wyobrazić sytuację, w której radio jest sprawne, ale nie podłączone do prądu. Stoi w wyznaczonym dla niego miejscu, jest dobrze „wkomponowane” w meblościankę, ale ponieważ kabel zasilania jest za krótki, a przedłużacz burzyłby estetykę,

<sup>914</sup> M. Sommer, *Zbieranie. Próba filozoficznego ujęcia*, tłum. J. Merecki, Warszawa 2003, s. 62.



nie jest podłączone lub bywa podłączane tylko w wyjątkowych sytuacjach (z użyciem przedłużacza). Z sytuacją, która jest bliska opisanemu przypadkowi mamy do czynienia w przypadku radioodbiornika pokazanego na fotografii 8. W tym wypadku radioodbiornik spełnia przede wszystkim funkcję ekspozycyjną. Urządzenie działa, ale na co dzień nie jest podłączone do prądu, bowiem kabel zasilania musiałby przechodzić przed kolumną głośnikową, ścianką boczną meblościanki do gniazdka, które znajduje się w ścianie. Gniazdko znajduje się na ścianie przy oknie i na co dzień jest zasłonięte zasłoną. Włączenie urządzenia do prądu związane jest z koniecznością odsunięcia zasłony na stałe lub co najmniej zaburzającego estetykę „ugięcia” zasłony. Oczywiście, użycie przedłużacza zmniejszyłoby „uszczerbki estetyczne”, ale właścicielki podczas wywiadu nie wspominały o takim rozwiązaniu, a pokazywały rozwiązanie, które opisaliśmy powyżej. Dodajmy, że, jak wspominaliśmy, takie rozwiązanie jest stosowane podczas wizyt dorosłych dzieci z rodzinami. Wracając do funkcji: w tym przypadku mamy do czynienia z niemal całkowitą dominacją funkcji ekspozycji nad funkcją nazwaną przez nas użytkowość. Jak napisaliśmy powyżej, zapewne są możliwe przypadki, w których umiejscowienie radioodbiornika spełnia tylko funkcję ekspozycji, ale najczęściej dane ustawienie odbiornika radiowego ma w sobie elementy funkcji ekspozycji i użytkowości. Różnice polegają na różnym natężeniu spełniania tych funkcji, przez takie a nie inne usytuowanie radioodbiornika. Spróbujmy teraz określić czym jest użytkowość. Użytkowość jest funkcją, która ma w sobie cechy podręczności, czyli takiego umiejscowienia przedmiotów, „by były w zasięgu ręki, gdy ich potrzebujemy”<sup>915</sup>. Przedmioty są bowiem tak usytuowane, by do nich bez problemu dotrzeć. I ten właśnie fakt dominuje nad ich wyeksponowaniem. Funkcja użytkowości zapomina o wizualnej postrzeganiu przedmiotu w kategoriach estetyki. W przypadku dominacji funkcji użytkowości radioodbiornik może być niemal niewidoczny, „znikający” wśród wielu innych przedmiotów go otaczających czy wtopiony w tło. Dobrym przykładem radioodbiornika, w przypadku którego możemy mówić, że dominuje w nim funkcja użytkowości jest omawiany przez nas odbiornik, przedstawiony na fotografii 6. Radiomagnetofon jest tam jednym z przyrządów i urządzeń potrzebnych podczas pracy. Równie dobrze mógłby być miniaturowy, leżący czy schowany pod segregatorami. Ważne, żeby był w zasięgu ręki, gdy jest potrzebny podczas pracy. Chcąc wskazać na sytuację, w której radioodbiornik pełniłby tylko i wyłącznie funkcję użytkowości musielibyśmy założyć, że jest on niewidoczny („nie rzuca się w oczy”) i jednocześnie podręczny, czyli łatwy do uruchomienia. Opisana powyżej sytuacja, dotycząca

---

<sup>915</sup> M. Krajewski, *Dzisiaj jak wczoraj, jutro jak dziś..*, s. 187.



radioodbiornika z fotografii 6 jest bliska ideałowi - gdyby jeszcze radioodbiornik był miniaturowy lub zakryty innymi przedmiotami mielibyśmy w tym wypadku do czynienia tylko i wyłącznie z funkcją użytkowości.

Posługując się zaproponowanymi kategoriami, spróbujmy przeanalizować usytuowanie radioodbiorników w kuchni. Przypomnijmy, że w odwiedzanych przez nas gospodarstwach domowych radioodbiornik był częstym elementem wyposażenia kuchni, tak było w szesnastu gospodarstwach (w jednym przypadku mieszkańcy korzystali z dwóch kuchni i w każdej z nich był odbiornik). Najbliższa pełnienia przez odbiornik funkcji użytkowości jest sytuacja przedstawiona na fotografii 9.

Fotografia 9. Radioodbiornik pełniący przede wszystkim funkcję użytkowości (Dom 13)



*Źródło: fotografia własna*

Radioodbiornik jest ustawiony na parapecie okna i niemal całkowicie zasłonięty roletami pionowymi (na fotografii widać jedynie jeden z głośników i potencjometr). Jednocześnie widzimy mocno wyeksponowany zestaw do herbaty (soków). Z punktu widzenia naszego opisu funkcji ważne jest też to, że dostęp do radioodbiornika jest łatwy, czyli kryterium



podręczności jest również spełnione. Kolejna fotografia (Fotografia 10) pokazuje inny sposób wypełniania postulatu użytkowości. Stojący na krześle radiodbiornik w zasadzie jest wyeksponowany, ale przecież wiemy, że krzesło przy stole nie jest miejscem, na którym stawia się różnego rodzaju przedmioty, krzesło raczej służy ludziom (mieszkańcom, gościom) do siedzenia przy stole. Mamy więc poczucie pewnej tymczasowości, dysonansu poznawczego. Choć gospodarze są przyzwyczajeni do radiodbiornika na krześle (zapewniali nas, że to jego stałe miejsce) postronni obserwatorzy raczej nie uznają takiego umiejscowienia za realizowanie funkcji ekspozycji. Raczej zostanie to odebrane jako podręczne umiejscowienie radiodbiornika, trochę niedbałe, tak jakby nie wiadomo było co z nim zrobić, a jednocześnie byłby potrzebny.

Fotografia 10. Radiodbiornik „zajmujący” krzesło w kuchni (Dom 15)



*Źródło: fotografia własna*

Odbiorniki pokazane na fotografiach 11, 12, 13 i 14 to doskonałe przykłady realizowania przede wszystkim funkcji użytkowości. Radiodbiorniki są tu jednym z elementów wyposażenia kuchni, podobnie jak inne sprzęty, narzędzia, zaprawy czy inne produkty spożywcze. Na fotografii 11 radiobudzik zwykle wciśnięty w kąt (respondentka wysunęła go tuż przed zrobieniem zdjęcia i nie chciała się dać namówić, by ustawić go do



fotografii na swoim miejscu) pomiędzy słoiki z kiszonymi ogórkami a miejsce dla chleba, funkcję użytkowości pełni na pewno.

Fotografia 11. Radiodbiornik na kuchennym blacie (Dom 06)



*Źródło: fotografia własna*

Radiodbiornik z fotografii 12 jest elementem łączącym przestrzeń użytkową (suszone właśnie liście mięty, opakowania z produktami spożywczymi, czajnik elektryczny) z ekspozycją. Na parapecie mamy kwiaty doniczkowe, kompozycję z suszonych roślin i świecę.

Fotografia 12. Radiodbiornik łączący przestrzeń użytkową z ekspozycją (Dom 21)



*Źródło: fotografia własna*



Na fotografii 13 miniwieża jest jednym z wielu przedmiotów podręcznych znajdujących się na kuchennym kredensie. Mamy tu zarówno koperty (jak się domyślamy z rachunkami lub pismami urzędowymi), latarkę, talerz z jabłkami, ale też budzik, kluczyki samochodowe, opakowanie środka chemicznego zwalczającego choroby grzybowe pomidorów czy ładowarkę baterii telefonu komórkowego. Sama miniwieża, pełni też funkcję mebla – położone są na niej nieużywane koperty, a pomiędzy miniwieżą a głośnikami „schowane” są latarka i plastikowa buteleczka spirytusu salicylowego lub wody utlenionej. Takie zagospodarowanie przestrzeni kuchennej przedmiotami nie należącymi tylko do kategorii naczyń i sprzętu kuchenne czy produkty spożywcze wynika z używania kuchni przez mieszkańców nie tylko jako miejsca przygotowywania i spożywania posiłków. W tym wypadku kuchnia jest centrum życia rodzinnego. Mieszkanie bowiem składa się z kuchni i jednego pokoju. Na dodatek do kuchni wchodzi się niemal bezpośrednio z korytarza (w mieszkaniu nie ma przedpokoju, jest tylko niewielki przedsionek). Nagromadzenie przedmiotów związanych z różnymi czynnościami nie powinno dziwić. Wszystkie jednak, w tym miniwieża, mają wspólną cechę – powinny znajdować się pod ręką.

Fotografia 13. Miniwieża jako jeden z podręcznych przedmiotów (Dom 23)



*Źródło: fotografia własna*



Z jeszcze inną sytuacją mamy do czynienia w przypadku radioodbiornika przedstawionego na fotografii 14. Dzięki otoczeniu sprzętów, przedmiotów i warzyw, które są typowe dla kuchni, sam staje się sprzętem kuchennym. Jest w jednym zbiorze razem z mikrofalówką, krajalnicą, koszykiem na warzywa i owoce, kartonikiem mleka, butelką wody mineralnej, a także z pomidorami i rzodkiewką. Jest w kuchni tak samo użyteczny jak pozostałe elementy tego zbioru.

Fotografia 14. Radioodbiornik jako jeden ze sprzętów kuchennych (Dom 24)



*Źródło: fotografia własna*

Pierwszym z omawianych tu radioodbiorników gdzie funkcja ekspozycji zyskuje na znaczeniu, jest odbiornik przedstawiony na fotografii 15. Wykonując zdjęcie, mieliśmy wrażenie, że stoliczek został ustawiony specjalnie z myślą o radioodbiorniku (typu boombox<sup>916</sup>). Stoliczek stał przy wejściu do kuchni, był widoczny z przedpokoju i salonu. Takie ustawienie sprzętu powodowało, że radia (lub muzyki z płyt kompaktowych) słuchać można było nie tylko w kuchni, ale też pozostałych wymienionych pomieszczeniach. Wydaje się nam, że w tym wypadku mamy do czynienia ze zrównaniem się obydwu funkcji: ekspozycji i użytkowości. Za tą pierwszą przemawia ustawienie stolika, ale też wazon z

<sup>916</sup> Nazwa ta jest używana dla określenia przenośnego odtwarzacza płyt kompaktowych z radioodbiornikiem, niektóre z tym urządzeń wyposażone są także w magnetofon do odtwarzania kaset. W niniejszej pracy będziemy rozróżniać radiomagnetofony, jako urządzenia przenośne składające się z radioodbiornika i magnetofonu kasetowego od urządzenia typu boombox, które oprócz radioodbiornika jest wyposażone w odtwarzacz płyt kompaktowych.



kwiatami, za tą drugą zaś łatwa dostępność – dotyczy to zarówno możliwości włączenia odbiornika, jak i słuchania włączonego w co najmniej trzech pomieszczeniach.

Fotografia 15. Radioodbiornik przy wejściu do kuchni (Dom 14)



*Źródło: fotografia własna*

Odbiornik na fotografii 16 jest fragmentem większej ekspozycji. Kuchenne okno wychodzące na podwórze kamienicy zostało zagospodarowane w ten sposób, by stać się miejscem ekspozycji, jednocześnie zawierającym w sobie elementy użytkowe. Do elementów użytkowych zaliczyć trzeba ekspres do kawy wraz z kompletem filiżanek i miniwieżę wraz z głośnikami. Pozostałe elementy, jak kwiaty, butelka z niebieskiego szkła, witraż, elementy nawiązujące do tradycji świątecznych (kurczak, gwiazdka, bombki, fragment szopki bożonarodzeniowej) czy obrazek przedstawiający Świętą Rodzinę tworzą przemyślaną kompozycję do której włączone zostały elementy użytkowe. Chcąc w wypadku tego radioodbiornika ocenić poziom natężenia funkcji ekspozycji i użytkowości trzeba powiedzieć, że są na podobnym poziomie. Okno jako całość jest w tym wypadku ekspozycją, a radioodbiornik jest jej elementem. Nie można odmówić mu także wypełniania funkcji użytkowości – łatwy dostęp zapewnia pilot, a radio jest tłem zajęć kobiety (związanych z opieką nad dziećmi – w tym małym dzieckiem i prowadzeniem domu) przez niemal cały dzień. Z podobną sytuacją, w której natężenie użytkowości i ekspozycji jest na podobnym poziomie mamy do czynienia na fotografii 17. Tu na kuchennym blacie, został wyraźnie wydzielony obszar ekspozycji. Wszystkie widoczne elementy, może za wyjątkiem paczek



papierosów, (które, jak się domyślamy, szybko znikają i często są wymieniane) tworzą swego rodzaju „kącik ekspozycyjny”.

Fotografia 16. Radioodbiornik jako element większej ekspozycji (Dom 17)



*Źródło: fotografia własna*

Nawet drewniane wiaderko z drewnianymi przyrządami kuchennymi sprawia wrażenie ekspozycji kiedyś używanych lub rzadko używanych przedmiotów. Radioodbiornik znalazł się więc w przestrzeni kuchni, niejako wydzielonej z codziennego użytku. Przestrzeń ta należy wprawdzie do kuchni, ale omija ją codzienne, żeby posłużyć się określeniem Jolanty Brach-Czajny, krzątaństwo, w tym wypadku przejawiające się w przygotowywaniu posiłków, sprzątaniu po nich i myciu brudnych naczyń<sup>917</sup>. Kwiaty, koszyk z ananasem, drewniane wiaderko i radioodbiornik tworzą ekspozycję. Jednocześnie radioodbiornik, podobnie jak inne elementy, tego wydzielonego fragmentu przestrzeni, pełnią funkcję użytkowości lub

<sup>917</sup> J. Brach-Czajna, *Szczeliny istnienia*, Kraków 2006, s. 59-64.



wymagają pielęgnacji. Radio jest używane codziennie, włączony odbiornik radiowy jest częścią składową pojęcia kuchnia. Chcąc być precyzyjnymi, musimy wspomnieć o tym, że tak usytuowany radioodbiornik spełnia postulat podręczności.

Fotografia 17. Radioodbiornik jako element większej ekspozycji (Dom 17)



*Źródło: fotografia własna*

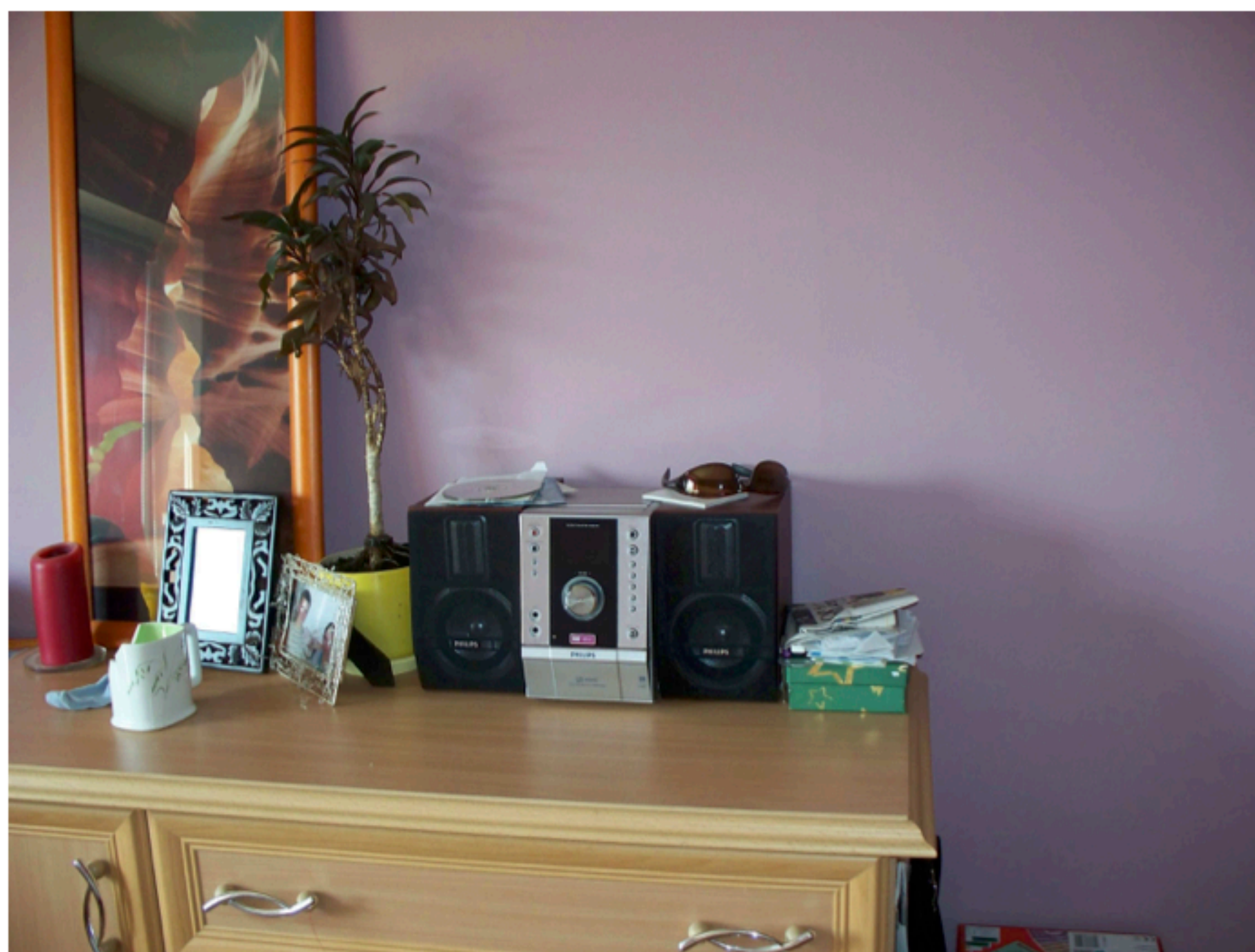
Radioodbiorniki znajdujące się w kuchniach odwiedzonych przez nas respondentów we wszystkich wypadkach spełniały funkcję użytkowość. Jednocześnie, w kilku wypadkach, były elementem większych ekspozycji. Można to wiązać z poczuciem estetyki badanych kobiet, dla których kuchnia jest miejscem, w którym spędzają sporo czasu. W niektórych wypadkach uprawnione byłoby stwierdzenie, że w kategoriach goffmanowskich, kuchnia jest podstawową dekoracją tworzącą ich obraz. Ta przestrzeń wspólnotowa, używana przez wszystkich członków rodziny, niekiedy jest traktowana przez kobiety jako ich przestrzeń



prywatna, ich „pokój”; starają się zatem nadać kuchni osobisty charakter, uczynić kuchnię bardziej przyjazną, podnieść jej estetykę. Radiodbiornik, jako przedmiot należący do porządku kuchennego i z niego się wyłamujący, w takich wypadkach bywa wykorzystywany do budowania ekspozycji. Radiodbiornik ma bowiem status szczególny. To dzięki niemu można słuchać przekazów radiowych, które pozwalają oderwać się myślami od codziennie powtarzanych czynności, one umilają pracę i często dają poczucie bezpieczeństwa. Szerzej o tym, jakim czynnościom towarzyszy słuchanie radia, napiszemy w dalszej części analizy.

Teraz chcielibyśmy skoncentrować się na odbiornikach, które badani mają w pozostałych, poza kuchnią i dużym pokojem, pomieszczeniach. Chcemy wskazać najbardziej charakterystyczne i poszerzające naszą wiedzę na temat lokalizacji radiodbiorników i funkcji przez nie spełnianych. Naszą „wędrowkę” po innych niż kuchnia i duży pokój pomieszczeniach zaczniemy od sypialni. Na fotografiach 18 i 19 mamy dwa przykłady radiodbiorników znajdujących się w sypialniach używanych przez kobiety. W pierwszym przypadku jest to sypialnia kobiety mieszkającej samotnie, choć w jej domu często przebywają córki i wnuki.

Fotografia 18. Radiodbiornik w sypialni (Dom 04)



*Źródło: fotografia wykonana przez Respondentkę*

Sypialnia jest zdecydowanie azylem kobiety, należy do sfery prywatnej. Potwierdzeniem szczególnej dbałości o prywatność tego miejsca są okoliczności wykonania fotografii. Kobieta zdjęcie wykonała sama, podczas gdy w większości wypadków to my



fotografowaliśmy radioodbiorniki. Mimo że, a może właśnie dlatego, że sypialnia należy do przestrzeni prywatnej radioodbiornik jest elementem ekspozycji na szafce, obok obrazu, rośliny w doniczce, świec i ramek ze zdjęciami najbliższych. Możemy powiedzieć, że to ekspozycja przygotowana przez użytkowniczkę sypialni dla siebie samej. Przedmioty tworzą swoisty azyl, ucieczkę od codziennego życia. Radioodbiornik oprócz funkcji ekspozycji pełni też funkcję użyteczności – wypełnienia kryterium podręczności i jest używany rano i wieczorem. Fotografia 19, podobnie jak poprzednia, nie została wykonana przez nas. Tym razem zdjęcie zrobiła wnuczka spędzającej większość czasu w sypialni, ze względu na ciężką chorobę, dziewięćdziesięcioletniej kobiety.

Fotografia 19. Radioodbiornik w pokoju osoby obłożnie chorej (Dom 25)



*Źródło: fotografia wykonana przez Respondentkę*

Jak nietrudno się domyślić radio i telewizor są dla obłożnie chorej kobiety najczęściej używanymi „wypełniaczami czasu”, a także „oknami” na świat. Usytuowanie radioodbiornika na szafce obok łóżka ma walor użyteczności. Radioodbiornik znajduje się wśród innych potrzebnych chorej przedmiotów: książeczki do nabożeństwa, kremu, okularów, kubka, pilota telewizyjnego czy łapki na muchy. Jednocześnie mamy też pewne elementy ekspozycji, jak chociażby wazonik. W tym wypadku przeważa zdecydowanie funkcja użyteczności.



Bardzo mocno funkcja użytkowości dominuje także w wypadku radioodbiorników na fotografiach 20 i 21. W obydwu przypadkach mamy do czynienia z radioodbiornikami znajdującymi się w przydomowych warsztatach, które również pełnią funkcję garażu. Radioodbiorniki są otoczone różnymi przedmiotami potrzebnymi do drobnych napraw czy majsterkowania.

Fotografia 20. Radioodbiornik w przydomowym warsztacie (Dom 11)



*Źródło: fotografia własna*

Na obydwu fotografiach widzimy narzędzia, śrubki, gwoździe, taśmy samoprzylepne czy substancje potrzebne do napraw lub pielęgnacji ogrodu. Radioodbiornik na fotografii 20 jest często zabierany przez właściciela warsztatu, kiedy ten wyjeżdża do pracy w innych gospodarstwach. Dlatego zapewne odbiornik nie ma stałego miejsca w warsztacie i stąd prawdopodobnie jego tymczasowe miejsce na szlifierce. Radioodbiornik z fotografii 21 zdecydowanie nie zmienia swojego położenia, stąd „obrósł” już różnego rodzaju przedmiotami, w tym pudełkami z płytami kompaktowymi używanymi kiedyś przez pana



domu podczas jazdy samochodem. W obydwu wypadkach radioodbiorniki pełnią w zasadzie tylko funkcję użytkowości.

Fotografia 21. Radioodbiornik w przydomowym warsztacie (Dom 20)



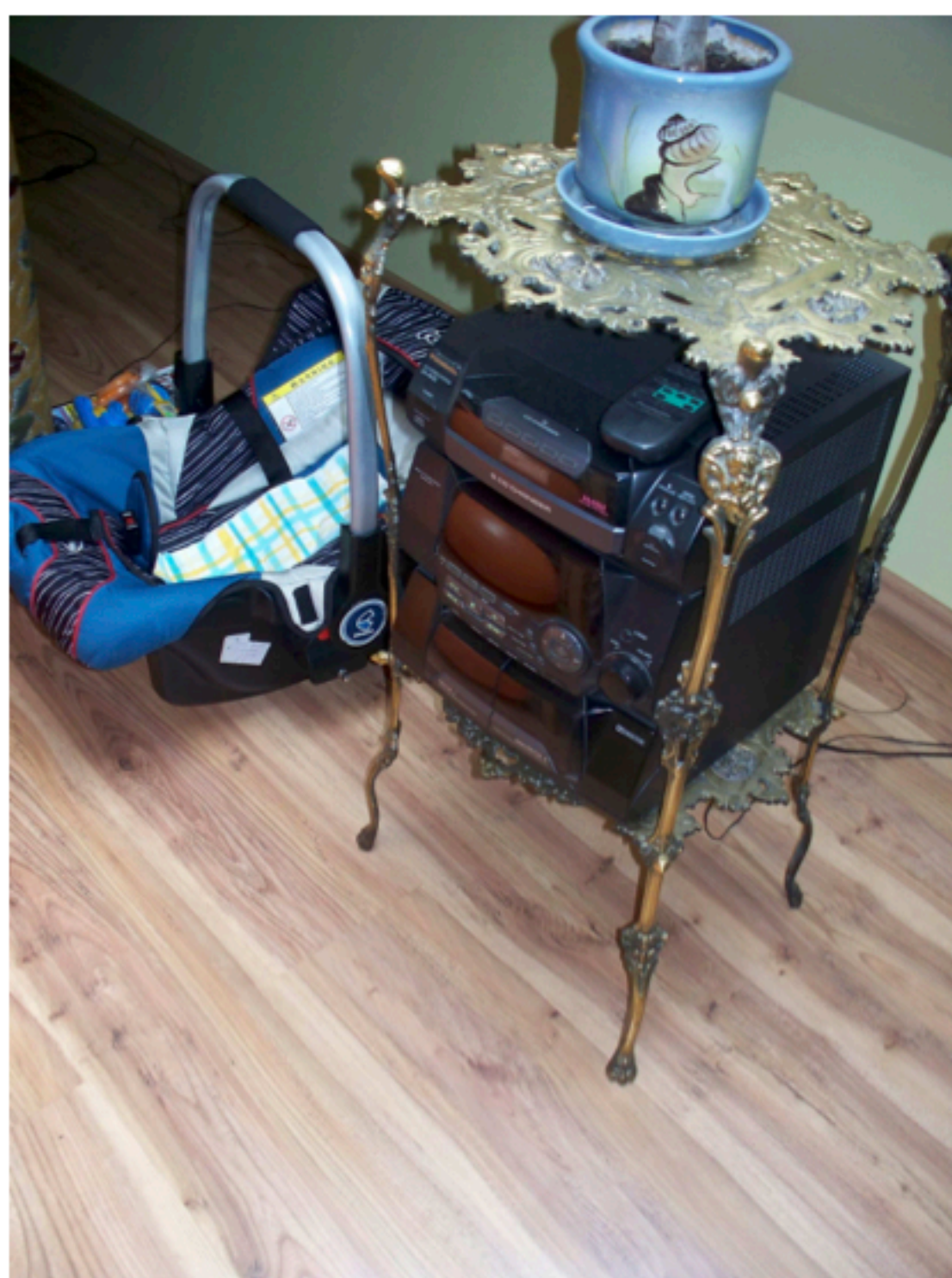
*Źródło: fotografia własna*

Na zakończenie analizy dotyczącej usytuowania odbiorników w przestrzeni mieszkalnej chcielibyśmy zwrócić uwagę na jeszcze dwa przypadki. Pierwszy z nich jest przedstawiony na fotografii 22. Wieża, której częścią jest radioodbiornik, znajduje się w pokoju należącym do córki właścicieli domu. W ostatnim czasie córka mieszka w swoim pokoju wraz z mężem i małym dzieckiem (w niedzielę kończąca tydzień, podczas którego przeprowadzaliśmy wywiad dziecko miało być chrzczone). Wieża pełni wyłącznie funkcję ekspozycji. Stoliczek na którym stoi wieża jest wyeksponowany, na dodatek urządzenie nie działa (nie jest podłączone do prądu i jest popsute). Mamy tu zatem do czynienia z przypadkiem odbiornika, który pełni tylko funkcję ekspozycji. Zastanawiać może, dlaczego radioodbiornik, który nie działa jest tak wyeksponowany? Spytaliśmy o to córkę właścicielki (niestety nie zarejestrowaliśmy tej odpowiedzi). Odpowiedziała, że wieża ta ma dla niej wartość sentymentalną, dlatego nie chce jej wyrzucać i ma nadzieję, że kiedyś zostanie naprawiona. Wydaje się, że takie określenie roli, prowadzi nas do pewnego rodzaju wzmocnienia funkcji ekspozycji. Nie jest owo wzmocnienie dostrzegalne przez obserwatora



zewnątrznego, dopiero właściciel może nam wyjaśnić przyczynę ekspozycji radiodbiornika. Takie wzmocnienie związane jest z traktowaniem przez użytkownika danego obiektu jako pamiątki.

Fotografia 22. Radiodbiornik – pamiątka (Dom 18)



*Źródło: fotografia własna*

Jak pisze Marek Krajewski „cechą podstawową obiektu pamiątki jest to, że chociaż bardzo często jest ona również narzędziem albo czysto instrumentalnym przedmiotem (porcelana, zastawa stołowa, zegar, cukiernica), to relacja z nim ustanawiana przez jednostkę redukuje jego oferty do tych, których celem jest przede wszystkim, przywoływanie tego, czego już nie ma, uobecnianie tego co nieobecne [...] Jednostka potrzebuje [...] pamiątek, by czcić samą siebie i pielęgnować własną tożsamość, ponieważ jej integralnym elementem jest unikatowy sposób pamiętania o tym, co się wydarzyło”<sup>918</sup>. W analizowanym przypadku mamy do czynienia z wieżą, która dla młodej kobiety może być pamiątką czasu, kiedy była nastolatką lub czasu studiów i związanych z tym okresem zdarzeń czy emocji. Odnoszenie się do radiodbiorników jak do pamiątek odnotowaliśmy w kilku innych przypadkach podczas

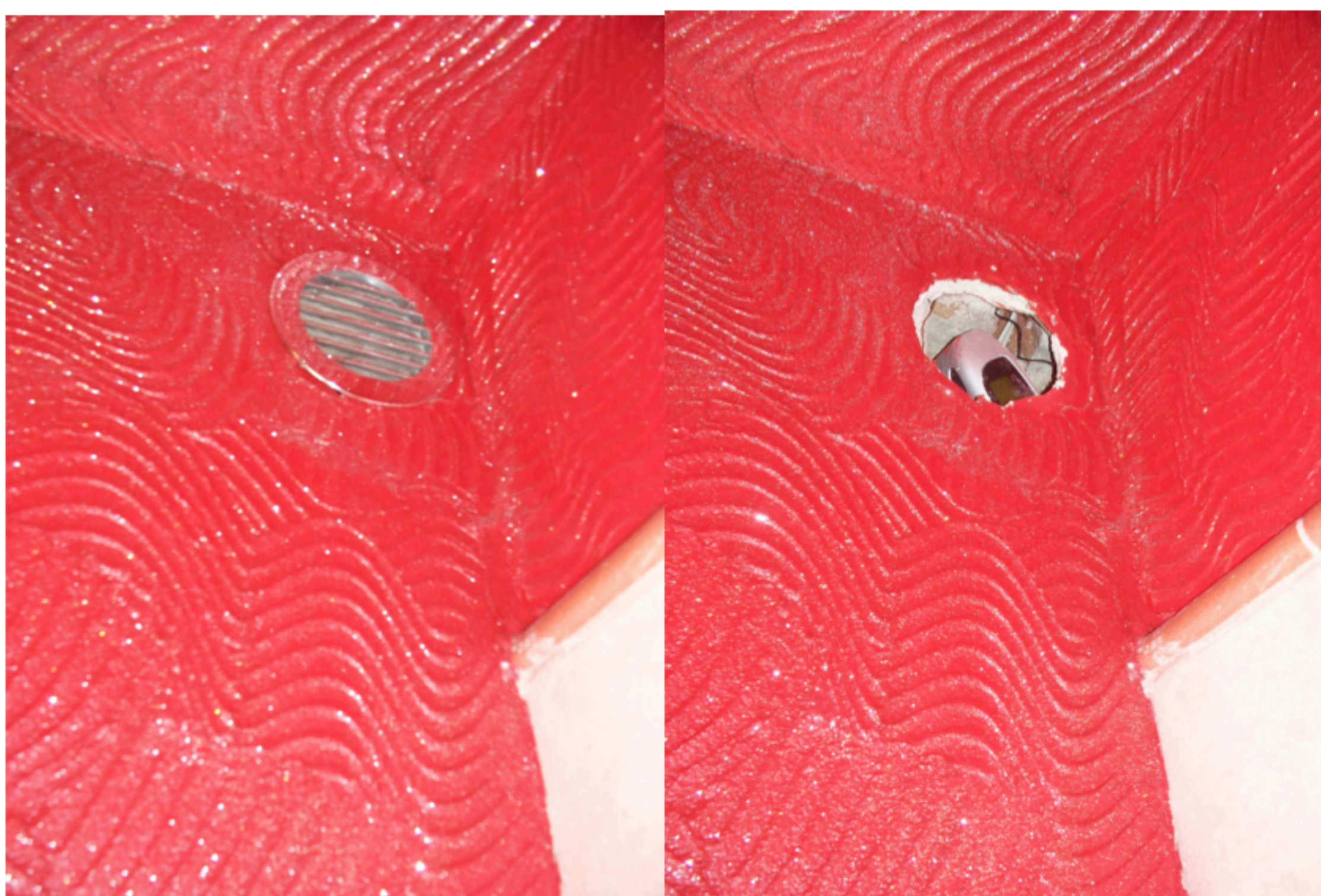
---

<sup>918</sup> M. Krajewski, *Motywy przewodnie i przedmioty* [w:] *Wyobrażenia społeczna. Horyzonty - źródła – dynamika. Uwarunkowania strategii dostosowawczych współczesnego społeczeństwa polskiego – studium socjologiczne*, R. Drozdowski, M. Krajewski (red.), Poznań 2008, s. 545.



naszych badań (badani nie chcieli wyrzucać radioodbiornika, więc stawiali go w warsztacie, gdzie grał nadal), nigdy jednak nie mieliśmy do czynienia z tak silnym wzmocnieniem funkcji ekspozycji. Zakładamy, że w wielu domach eksponowane są nie działające przedwojenne lub pochodzące z lat czterdziestych lub pięćdziesiątych XX wieku odbiorniki lampowe, pełniące funkcję ekspozycji wzmocnioną statusem pamiątki rodzinnej, podczas naszych badań jednak nie spotkaliśmy takiego odbiornika.

Fotografie 23a i 23b. Radioodbiornik w łazience, ukryty za kratką wentylacyjną (Dom 20)  
(na fotografii 23b - kratka wentylacyjna zdjęta dla potrzeb badania)



*Źródło: fotografia własna*

Ostatnim z analizowanych przypadków chcemy uczynić odbiorniki znajdujące się w łazience. Na fotografiach 23 a i 23 b przedstawiono odbiornik radiowy umieszczony pod płytami gipsowymi, którymi wykończone (obłożone) zostały ściany w łazience. Fotografia 23a przedstawia zamocowaną na płytach gipsowych kratkę wentylacyjną, za tą kratką znajduje się radioodbiornik. Fotografia 23b została przez nas wykonana po zdjęciu przez właściciela kratki wentylacyjnej. W dolnej części otworu widać fragment radio-budzika, który jest źródłem dźwięku. Zasada działania jest następująca: w chwili włączenia światła w łazience, jednocześnie włączamy radio. Stacja, której programu słuchamy, jest ustawiona na



skali odbiornika na stałe, choć można ją w każdej chwili zmienić, zdejmując kratkę wentylacyjną i wyszukując innej stacji na skali. Podczas badania włączone było Radio Zet, bo jak wyjaśniał właściciel, jest to, ze stacji akceptowanych przez domowników, stacja o najlepiej odbieranym sygnale w tym miejscu i za pomocą tego odbiornika. Nim spróbujemy ustalić, dlaczego badani zdecydowali się zamontować radioodbiornik w łazience, musimy zauważyć, że w sposób pełny wypełnia on funkcję użytkowości. Jest schowany za kratką wentylacyjną, nie widać go. Bardzo łatwo można ów odbiornik uruchomić, w zasadzie przy wykonywaniu innej czynności, jaką jest zapalenie światła. Ten odbiornik wypełnia całkowicie założenia funkcji użytkowości. Umieszczenie radioodbiornika w łazience wyjaśnili nam inni badani, którzy kiedyś mieli zamontowane podobne urządzenie, ale później zrezygnowali, bo jak mówili zrobiło się to zbyt modne:

K18: Wie pan, nieraz w łazience się spędza dużo czasu. Np. jak ktoś rano do pracy, się goli, musi wychodzić, i tak dalej. Malowanie...

M18:.. Ma kontrolę czasu.

K18: Jest, raz kontrola czasu, a dwa ten czas jakoś tak... no już te wiadomości chociażby rano. Już jesteśmy na bieżąco, bo na czytanie gazety nie ma czasu.

Grające w łazience radio daje zatem, wedle badanych, możliwość orientacji w aktualnym czasie, a także daje, zwłaszcza rano, informacje o najważniejszych wydarzeniach. Zapewne, choć badani o tym nie wspominali, grające w łazience radio redukuje odgłosy wychodzące z łazienki, może posłużyć jako swoista dźwiękowa bariera – wszak muzykę można usłyszeć w wielu łazienkach i ubikacjach w restauracjach czy centrach handlowych.

Fotografia 24. Radioodbiornik zamontowany na brzegu wanny (Dom18)



*Źródło: fotografia własna*



Na zakończenie wątku dotyczącego radioodbiorników w łazienkach chcemy przywołać ciekawostkę – radio do zamontowania na wannie (Fotografia 24). Jego owalny kształt i kolorystyka jest dostosowana do otoczenia, nie wyróżnia się. Słowem odbiornik pełni funkcję użytkowości. Funkcję ekspozycji może pełnić wtedy, gdy gospodarze pokazują go gościom jako ciekawostkę.

Radioodbiorniki w domach badanych znajdowały się przede wszystkim w pomieszczeniach zaliczanych do wspólnotowych, czyli takich, z których korzystają wszyscy domownicy i w których, co równie ważne, mieszkańcy przebywają najwięcej. Zwykle, główny odbiornik, ten, który włączony jest najdłużej w ciągu dnia, znajduje się w jednym z dwóch pomieszczeń: kuchni lub dużym pokoju. W tym drugim przypadku poprzez obecność telewizora i realną alternatywę, jaką niesie za sobą oglądanie telewizji, radio słuchane jest tam krócej niż wynika to z wspólnotowego charakteru dużego pokoju (salonu). Patrząc przez pryzmat zaproponowanych przez nas funkcji, radioodbiorniki badanych prawie zawsze wypełniały postulat użytkowości, rzadziej zaś funkcję ekspozycji. Badani znacznie bardziej potrzebowali zatem, by radioodbiornik był podręczny, w większości wypadków funkcja ekspozycji była uruchamiana niejako przy okazji lub była częścią większej ekspozycyjnej całości.

#### **d. Radio jako towarzysz codzienności**

W tym fragmencie analizy przeprowadzonych przez nas wywiadów chcemy zająć się dniem powszednim badanych. Spróbujemy określić, na ile radio jako medium towarzyszy badanym w codziennych zajęciach i czynnościach, a także które pory dnia i czynności „wymagają” włączonego radia. Dla ludzi codzienność, jak mówią o tym nie tylko fenomenolodzy i etnometodolodzy, jest pewną oczywistością. Traktowane przez uczestników jako porządek naturalny – jak pisze Garfinkel - „znajome sytuacje, na jakie składają się codzienne czynności”<sup>919</sup> są zakotwiczone w ich obrazie świata na tyle, że często nawet ich nie odnotowują. Czynności wykonywane są machinalnie, sytuacje są na tyle oczywiste i powtarzające się, że zacierają się w pamięci wśród wielu innych czynności i sytuacji. Sposób używania radia wydaje się najbliższy czynnościom i zachowaniom codziennym. Jak pisze Lisowska-Magdziarz w raporcie z przeprowadzonych przez siebie badań: „radio jest w semiosferze badanych ludzi praktycznie wszechobecne. Jest w związku z tym prawie przezroczyste – jego użytkowanie ma charakter odruchowy [...] jest zatem radio medium

---

<sup>919</sup> H. Garfinkel, *Studia z etnometodologii*, s. 51.



zdecydowanie bardziej oswojonym i mocniej wtopionym w strukturę życia codziennego niż telewizja”<sup>920</sup>. Analizując przeprowadzone przez nas wywiady, spróbujemy opisać owe „znajome sytuacje”, podczas których badani używają radia i wskazać na te, które świadczą o tym, że jest radio mocno „wtopione w strukturę” codzienności. Chcemy teraz przeanalizować poszczególne pory dnia pod kątem używania przez badanych radia. Nie bez przyczyny podział ten będzie się pokrywał z opisanymi wcześniej pasmami programowymi. Są one przecież dostosowane do rytmu dnia i aktywności słuchaczy.

Niewiele ryzykując można powiedzieć, że dzień zaczyna się wtedy, gdy zaczyna grać radio. Najbardziej takie stwierdzenie jest prawdziwe w domach, gdzie to właśnie radio pełni rolę budzika. Badani wykorzystują w takich wypadkach radio-budziki, czyli radioodbiorniki z zegarem i funkcją budzenia lub *timery* w miniwieżach, które pozwalają ustawić godzinę, o której urządzenie ma się włączyć. Jeden z badanych, używał radia jako budzika, nim pojawił się w jego domu radio-budzik:

Ja, nie mając jeszcze kiedyś tego radia, to miałem zwykle radio, kupione w siedemdziesiątych latach, ale to było takie radio Alina i sobie zrobiłem zegar sterujący [...]. I to było najpewniejsze. Bo zegar sterujący, to prądu mogło nie być, a on sobie pikał i koniki sobie ustawiłem szklane, na którą godzinę chciałem.

**Co to są koniki?**

To jest na zegarze sterującym... nie jest pan takim zupełnie młodzieżowcem, żeby pan nie wiedział, że kiedyś były inne zegary sterujące, teraz ma pan elektroniczne, pan sobie ładnie ustawi na godzinę, a kiedyś był zegar, że była tarcza z godzinami, minutami i tam były koniki takie do załączania i drugi do wyłączania i taki się niebieski i czerwony ustawiało. I pan sobie ustawił na godzinę 6-tą niebieski konik, a na godzinę 6.15 czerwony konik. I w tym momencie Pana radio na cały głos włączało. I to było najlepsze, bo trzeba było wstać i przyciszyć radio, bo wyło, jak diabli. (M23)

Najczęściej jednak badani budzą się dzięki tradycyjnemu budzikowi lub funkcji budzika w telefonie komórkowym. Włączenie radia jest pierwszą albo jedną kilku pierwszych czynności jakie badani wykonują po obudzeniu się i wstaniu z łóżka. Oto kilka przykładów tego, jak opisują to badani:

Najwcześniej jest radio. Ja wstaję, włączam radio i zaczynam działać.(K17)

Pierwsze, co się budzę, to włączam radio. Idę włączam radio, bo jest za cicho. Idę do łazienki się umyć czy wykapać. (K06).

Najpierw piję kawę, potem palę papierosa i słucham radia, bo w międzyczasie jak się woda gotuje, to włączam radio. Problemy tutaj mam, bo akurat w tym miejscu gubi falę, więc zanim to ustawię, to akurat się woda zdąży zagotować. (K09)

<sup>920</sup> M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 91.



**Co Pani robi, jak Pani wstaje?**

Co robię? No, wstaję, idę do łazienki, wiadomo. I pierwsze kroki, to włączam radio. (K13)

Ja wstaję punktualnie, codziennie o godzinie 6-tej. Włączam radio. I nie może mi się nic wydarzyć, jak w szwajcarskim. Wszystko musi iść tak, jak każdego dnia, dlatego, że ja o siódmej muszę być na uczelni. Wstaje o 6-tej, więc ja muszę myju-myju, maluma, kawka. Ale zaczynam od radia. (K24.01)

Mamy gdzieś tam taki nawyk, że to radio się rzeczywiście włącza rano

**Ale jeszcze przed tym nim Pani wstawi wodę na kawę?**

Tak

**To jest takie pierwsze?**

Tak, to jest takie pierwsze, żeby coś tam grało, żeby nie było tak nudno, że ten dzień taki beznadziejny, że trzeba iść do pracy i w ogóle, to jakoś tam człowiek bardziej tego potrzebuje, żeby grało (K10)

Ja wstaję rano, o 6-tej, włączam sobie radio, te pierwsze takie wiadomości...

**Ale pierwszą rzeczą, którą Pani robi, to włącza Pani radio, czy najpierw Pani idzie...**

Raczej włączam radio, włączam wodę, radio i potem idę do pozostałych czynności (K21)

**Co Państwo robią jak Państwo wstają?**

K16: Najpierw włączamy radio.

**Czy najpierw jest łazienka, kawa? Co jest po kolei?**

K16: Najpierw radio a potem idziemy do łazienki, woda na kawę.

**Czyli pierwsze jest radio?**

K16: Tak

**A kto z Państwa pierwszy wstaje?**

M16: To najczęściej żona.

A gdyby Pan wstał pierwszy, to czy też włączyłby pierwszy radio?

M16: Tak.

Taka „zgodność” pomiędzy badanymi zdarzała się podczas naszych rozmów tylko w przypadku kilku pytań. Badani w większości zaczynają dzień od włączenia radia. W przypadku tych badanych, którzy radia rano nie włączają, podawane przyczyny są zazwyczaj dwie: badani nie włączają radia, bo nie chcą budzić pozostałych członków rodziny, którzy wstają później albo mają rano zbyt mało czasu lub zbyt dużo „na głowie” przed wyjściem z domu, żeby włączyć radio.

Rano nie, bo ja nie mam czasu. Nie mam czasu, wyraźnie mi to przeszkadza, ja potrzebuję trochę ciszy. One [córki] nadają, bo chcą to, „mama, a loda”, „mama a to, a tamto (K20)



K22.01: Nie puszcza rady, bo przeszkadza zawsze, jak ktoś jeszcze dłużej chce spać. Także rano nikt z nas nie słucha rady u nas. Na 100%, bo jednak każdy się spieszy.

M22: [Radio gra] Dopiero w samochodzie.

Po porannych przygotowaniach badani wyruszają do swoich zajęć. Wszyscy ci badani, którzy dojeżdżają do pracy samochodem deklarują, że po drodze słuchają rady. Słuchają rady nawet ci, którzy przed wyjściem z domu go nie słuchali, czego przykład przywołaliśmy powyżej. Takie deklaracje nie zaskakują. Radio, o czym pisaliśmy, jest najpopularniejszym medium w godzinach porannych, kiedy ludzie wstają, przygotowują się do wyjścia do pracy lub szkoły i do tych miejsc dojeżdżają.

Ale jak wsiadam do samochodu, to pierwsze radio. Zawsze włączam sobie radio (M11)

Rady z reguły nie zapalam [rano, w domu]. W samochodzie od razu, jak wsiadam. To jest mój prywatny samochód, dojeżdżam do pracy 20km (M20)

**Jedzie Pani samochodem?**

Tak

**Długo?**

Nie, z 15 minut

**I rozumiem, że gra radio?**

Tak

**Coś to daje Pani?**

Tak, czasami sobie podśpiewuję, śmieje z tego co mówią. Kierowcy patrzą na mnie jak się chichram sama do siebie (K09)

Od późnego ranka do wczesnego popołudnia trwają pasma nastawione na towarzyszenie słuchaczom podczas pracy zawodowej lub podczas prac wykonywanych w domu czy innych domowych aktywności. Wśród naszych badanych ze względu na ich wiek, wykształcenie czy różny status zawodowy można zauważyć wiele różnic dotyczących tego fragmentu dnia. Jedni są w domu, ponieważ tu wykonują swoją pracę zarobkową, inni nie idą do pracy ponieważ są emerytami, a jeszcze inni pomimo, że są emerytami, wychodzą z domu wcześniej rano, żeby zaopiekować się wnukami. Studenci idą na zajęcia, ale te, każdego dnia rozpoczynają się o różnej porze, osoby pracujące w systemie zmianowym niekiedy spędzają przedpołudnie w domu, zaś jeden z naszych respondentów – kierowca tira mieszkający samotnie – gdy przyjedzie po sześciu tygodniach do domu, w ciągu wolnego tygodnia śpi do południa, a potem odwiedza znajomych i rodzinę. Ta różnorodność zajęć zmusza nas podczas analizy do przyjrzenia się sposobom korzystania z rady w miejscach najbardziej typowych.



Nie trzeba przeprowadzać badań, by wiedzieć, że opisywany czas w ciągu dnia ludzie spędzają w pracy (szkole) lub domu. Niezależnie od powodów pozostawania w domu czy rodzaju wykonywanej pracy (zajęcia) te dwa miejsca wpływają na sposób i możliwość słuchania radia.

Rozpocznijmy od obecności radia w miejscu pracy. Jest ona zależna od dwóch podstawowych czynników. Pierwszy z nich dotyczy tego, czy podczas pracy można słuchać radia, czy też rodzaj wykonywanej pracy lub kultura organizacji wyklucza słuchanie radia. Drugi czynnik to preferencje samych badanych co do tego, czy radio pomaga im czy przeszkadza podczas wykonywania pracy. Rozpocznijmy od tego pierwszego czynnika. W większości przypadków w miejscach pracy badanych można słuchać radia. Tam, gdzie radia słuchać nie można, dzieje się tak ze względu na bezpieczeństwo. Tak jest w przypadku wielkiej hali magazynowej, gdzie jeden z naszych respondentów pracuje jako kierowca wózka widłowego. Obowiązuje tam zakaz używania radia, zwłaszcza przenośnych odbiorników z słuchawkami. Nasz respondent zgadza się z tym zakazem:

To jest taka praca, nie powinno raczej nic rozpraszać, trzeba być skupionym, bo jest po prostu za duży ruch, za dużo pieszych, za dużo wózków, trzeba uważać (M02)

Wyjątkiem od tej sytuacji jest nocna zmiana, kiedy ruch w hali jest dużo mniejszy, wtedy, również ze względu na walkę z sennością, pracownicy włączają radio, częściej jednak przygotowane przez siebie zestawy utworów. Innym przykładem zakazu używania radia w pracy są kancelarie prawnicze. Jeden z naszych respondentów, prawnik kończący aplikację, pracuje w kancelarii i jak mówi:

Są miejsca pracy, gdzie jest to bardziej dopuszczalne, a w kancelariach radia się nie słucha, bo radio rozpraszałoby [...] Radia można słuchać jadąc z jednego miejsca do drugiego, bo nie wyobrażam sobie jazdy samochodem bez radia (M10)

Wprawdzie nasz badany słucha czasami radia w kancelarii dzięki słuchawkom podłączonym do telefonu komórkowego, ale raczej zgadza się z obyczajem, który obowiązuje w kancelariach, czemu dał wyraz w odpowiedzi na pytanie o to, czy spotkał się w jakiegokolwiek innej kancelarii, żeby było włączone radio:

Bardzo się dziwię, jeżeli gdzieś jakieś radio jest włączone. Prywatna firma czy jakieś biuro, to oczywiście, proszę bardzo. Jeżeli przychodzi do nas klient, to wobec tego klienta, gdyby było włączone radio, to byłoby to trochę niestosowne (M10)



Dzięki kontaktom zawodowym naszego respondenta, który obsługuje pod kątem prawnym spółki udało nam się ustalić jeszcze jedną przestrzeń, gdzie grające radio rzadko się spotyka. Zapytany o to czy jest możliwe, by radio było włączone w gabinetach członków zarządu firm odpowiedział:

Nie wiem, czy niemożliwe, natomiast nie spotkałem się z taką sytuacją na szczeblu zarządu, nie. Pewnie ci prezesi też wolą być bardziej poważni i radia nie słuchają, natomiast pracownicy im niższy szczebel, tym głośniej radio włączone (M10).

Innym miejscem, w którym nie słucha się na co dzień radia, są apteki. Tak przynajmniej twierdzi jedna z badanych, pracująca przez kilka lat jako przedstawiciel handlowy firm farmaceutycznych, z wykształcenia farmaceutka:

Nie, to są ludzie[lekarze i farmaceuci], którzy nie słuchają radia w ogóle. Szczególnie farmaceuci, oni uwielbiają ciszę, taką grobową. I najlepiej, gdyby pacjenci lepiej się nie odzywali. Tam zawsze jest cicho. (K17)

Kolejnym tego typu miejscem, gdzie nie słucha się na co dzień radia, o którym mówili nasi badani, jest szkoła. Potwierdzają to zarówno osoby uczone jak i uczące. Radio pojawia się w zasadzie jedynie w miejscach, do których nie mają dostępu uczniowie.

**Jak Pani dojedzie do szkoły, to nie ma czasu na radio?**

Gdzie? Tylko lekcja – przerwa, lekcja – przerwa.

**A w pokoju nauczycielskim nie gra radio?**

Nie.

**W sekretariacie szkolnym?**

Wiem, że dyrektor słuchał RMF FM, mi się zdaje, jak zawsze wychodził, to wyłączał, ale to krótko, bo jak się wszyscy zeszli, to... zawsze tak, jak jestem o 7.30, to sobie słucha tak 15 minut, potem wyłącza, bo to przeszkadza.

**Ale gdzie słucha?**

W swoim pomieszczeniu.

**Bo ono towarzyszy pokojowi...**

Tak, pokój nauczycielski jest połączony właśnie. Ale tak, to nie ma czasu na słuchanie w szkole radia, przeszkadzałoby raczej.

**Ale może są takie miejsca, Na przykład pani w bibliotece sobie słucha?**

Nie mam pojęcia.

**Albo na świetlicy, tam, gdzie Pani wchodzi czasami?**

Nie, raczej w szkole radio odpada. U nas to rzadko kiedy się słucha. (K22.01)

Możemy zatem przyjąć, że jeżeli w szkole są pomieszczenia, gdzie słucha się radia to raczej jest to sekretariat lub gabinet dyrektora Z odpowiedzi innej respondentki (K14) wynika też, że nauczyciele w czasie przerw (czy po powrocie do domu) raczej wolą ciszę, niż grające radio. Jak wynika z przytoczonych przykładów radia nie używa się tam, gdzie korzystanie z niego



przeszkadzałoby w pracy, czy to ze względu na bezpieczeństwo czy też na brak możliwości skupienia się na pracy.

Chcielibyśmy teraz przejść do tych miejsc pracy naszych badanych, gdzie grające radio jest dozwolone. W takim wypadku interesujące wydaje się być ustalenie, jakie korzyści pracownicy odnoszą z tego powodu. Zaczniemy od dyskomfortu, który jest łagodzony dzięki grającemu radiu. O takiej możliwości pisze w odniesieniu do grającego telewizora Lull: „Dyskomfort w rozmowie jest niekiedy łagodzony, gdy telewizor jest włączony i jest w zasięgu wzroku rozmawiających. Nieswojość związana z wydłużającym się kontaktem wzrokowym zostaje zmniejszona, bo program telewizyjny w sposób umiejętny przyciąga uwagę w czasie przerw w rozmowie”<sup>921</sup>. W przypadku radia nie mamy oczywiście możliwości spojrzenia na ekran, ale pojawia się coś co Lull nazywa „szumem tła”. Osoby znajdujące się w kłopotliwej sytuacji mogą po prostu słuchać radia bądź udawać, że go słuchają lub czerpać z radia inspiracje do rozpoczęcia lub wprowadzenia nowych wątków do konwersacji czy rozpoczęcia niezobowiązującej rozmowy (*small talk*). Jako przykład przywołajmy wypowiedź respondentki, która pracuje w sekretariacie burmistrza, wskazującej na to, jak radio ułatwia opisaną sytuację;

Po prostu, żeby nie była taka grobowa cisza, jak ktoś przyjdzie i siedzi i czeka.

**Na wejście do burmistrza?**

Na przykład. Albo przyniesie jakieś dokumenty, czy pocztę do zrobienia, czy takie rzeczy, to żeby po prostu. Wiadomo, że nie zawsze jest czas, żeby konwersację prowadzić i wtedy jest to radio włączone, zawsze w tle je słyszeć. (K25.02)

Inny przykład na ułatwianie komunikacji w miejscu pracy przywołała respondentka pracująca w zakładzie fryzjerskim:

To jest takie tło w pracy, bo między rozmowami jak gra muzyka, to wiadomo, że w takich miejscach jak salon fryzjerski jednak muzyka jakieś znaczenie ma, jak w każdej pracy, jak muzyka gra jest zawsze tak przyjemnie i jakaś taka atmosfera.

**A Pani z klientkami rozmawia czy nie ?**

Jasne, to część pracy jest, składowa pracy kontakt z klientkami

**Bywają takie, które nie rozmawiają i wtedy radio pomaga?**

Tak, są takie milczki albo czasami ja nie mam nastroju i ochoty, albo mam zły dzień i mi się nie chce na siłę ciągnąć tematu. (K09)

Najczęściej wymienianą korzyścią wynikającą z faktu, że radio gra w miejscu pracy jest coś, co badani często nazywają „umilaniem czasu”. Najczęściej chodzi o to, że radio neutralizuje

---

<sup>921</sup> J. Lull, op. cit., s. 37.



nudę, rutynę i niechęć do codziennie wykonywanych czynności zawodowych. Oto kilka wypowiedzi badanych dotyczących umilania im pracy przez grające radio

Żeby w pracy było przyjemnie, żeby muzyki sobie posłuchać. (K07)

No, odpoczywam. Nie mówię, że nie, bo odpoczywam na pewno przy radiu w jakiś sposób. Jest taki moment, że na przykład jak ludzie wejdą na basen, ja mam te 45 minut co oni są w wodzie, że to jest praktycznie czas tylko dla mnie, bo mi się nikt nie kręci. Czy ja sobie pracuję, czy coś robię w jakichś tam papierach, dokumentach, no to ono gra, ja sobie odpoczywam przy tym, nie. (K08)

**Nie przeszkadza Pani radio?**

Nie, wręcz pomaga, nie wyobrażam sobie pracy w ciszy, już to Panu mówiłam

**Ale co to Pani daje?**

Nie wiem co mi to daje, po prostu ja się tak przyzwyczaiłam, że ja nie umiem pracować, gdy jest cicho (K05)

Radio umiła czas w pracy także wszystkim tym, od których wykonywanie obowiązków zawodowych wymaga przemieszczania się samochodem. Badani wskazywali też na radio, jako dostarczyciela najświeższych informacji, choć raczej dotyczyło to tych, którzy pracują poza biurem i nie mają dostępu do Internetu. Kilku badanych wskazywało także na rolę radia jako swoistego zegara odmierzającego czas do końca pracy. Najdobitniej ujęła to kobieta pracująca w recepcji pływalni. Wiadomości w radiu są dla niej istotne zwłaszcza podczas popołudniowej zmiany, która kończy się tuż po godzinie 22.

[Wiadomości] o 22. Jest dla mnie taki znak i tego się trzymam właśnie, że jak słyse, to już wiem. O! 22. minęła, że już zamykam. Te 15 min...

**Ale Pani idzie zamknąć, że tak powiem, basen? Nie, kasę.**

Ja już czekam, aż wyjdą ludzie, zamykam kasę. Jak oddadzą mi wszystko, ja oddam im ich rzeczy, na przykład karnety, czy ten ich bilet, czy nieraz różnie – i komórkę zostawiają u mnie w tych szafeczkach takich i wyjdą i ja wtedy... to jest dla mnie znak.(K08)

Podsumowując: funkcje, jakie spełnia grające radio podczas części dnia spędzanego w pracy, to, na podstawie wypowiedzi naszych badanych: funkcja „szumu tła” (łagodzenie dyskomfortu, podsuwanie tematu do rozmowy), funkcja „umilacza czasu”, funkcja „dostarczyciela informacji” i wreszcie funkcja odmierzania czasu. Osoby, które deklarowały, że nie słuchają radia podczas wykonywania pracy zawodowej (niezależnie czy wykonują ją poza domem czy w domu) twierdziły, że grające radio przeszkadzałoby im w pracy, dekoncentrowało i nie pozwalało się skupić.

Po scharakteryzowaniu roli, jaką odgrywa radio w czasie pracy zawodowej, chcielibyśmy zająć się czynnościami wykonywanymi w domu, podczas których słuchane jest



radio. Chcąc uzyskać w miarę szerokie spektrum tych czynności i aktywności, postanowiliśmy rozszerzyć naszą analizę na wszystkie pory dnia. Można bowiem uznać, że za wyjątkiem czasu powrotów z pracy (15-18), pory dnia, które dotychczas nie były przez nas omówione większość badanych spędza w domu lub na czynnościach niezwiązanych z pracą zawodową. Charakterystykę słuchania radia w poszczególnych, nieopisanych jeszcze pasmach, przedstawimy na zakończenie tego fragmentu pracy. Chcąc określić, jakie grupy czynności, z wyłączeniem tych związanych z pracą zawodową, badani wykonują podczas słuchania radia wynotowaliśmy z transkrypcji wywiadów wszystkie określenia czynności i aktywności, które badani wymieniali jako te, które wykonują podczas słuchania radia. Najczęściej odpowiedzi były udzielane przez badanych podczas tych fragmentów naszych wywiadów, podczas których staraliśmy się odtworzyć ich dzień powszedni. Zawsze wtedy, gdy badani wymieniali jakąś czynność, a z kontekstu ich wypowiedzi nie wynikało dostatecznie jasno czy czynności tej towarzyszy słuchanie radia, dopytywaliśmy o to. Badani odpowiadając na pytania używali różnych form gramatycznych poszczególnych słów, zwłaszcza czasowników. W przedstawionym zestawieniu staraliśmy się zastosować ujednoliconą formę gramatyczną; w przypadku czasowników na przykład, jeżeli to tylko było możliwe, używamy rzeczowników odczasownikowych. Przy nazwie czynności znajdują się symbole osób, które powiedziały nam, że taką czynność wykonują podczas słuchania radia. W zestawieniu pominęliśmy czynności i aktywności wykonywane w czasie pracy zawodowej lub w związku z pracą zawodową, chyba, że były one wykonywane w czasie wolnym (np. sprawdzanie prac klasowych uczniów w domu).

Pierwszą grupą aktywności, w czasie których badani słuchają radia są te związane z przygotowaniem i spożywaniem posiłków, a także sprzątaniami po posiłkach. Oto wymieniane przez badanych **czynności związane z posiłkami:**

- a) związane ze śniadaniem - szykowanie śniadania (K24.02, K23, K13), robienie śniadania (K18.01, M02, K16, M03), przygotowywanie śniadania (K17, K25.01), [słuchanie radia] podczas śniadania (M21.01), jedzenie śniadania (K06, K16, M15), sprząatanie po śniadaniu (K13);
- b) związane z obiadem – przygotowanie do obiadu (K25.01), przygotowanie obiadu (K17, K24, K15), szykowanie obiadu (K23, K13), robienie obiadu (K16) [słuchanie radia] podczas obiadu (K17, K22), gotowanie obiadu (K18), robienie obiadu dzieciakom, mężowi (K19), jedzenie obiadu (M15), sprząatanie po obiedzie (K24.01), obmyślanie i przygotowywanie obiadu na drugi dzień (K19);
- c) związane z kolacją - [słuchanie radia] Podczas kolacji (M21.01);



- d) związane z posiłkami, bez określenia ich rodzaju - gotowanie posiłków (K06), przygotowanie posiłku (K21);
- e) dotyczące mycia naczyń i sztućców na których przygotowywano i spożywano posiłki - mycie naczyń (K12, K07, K08), mycie garnków (K25.01).

Jak pisze Georg Simmel w jednym ze swoich esejów: „ze wszystkich rzeczy ludziom wspólnych nie ma powszechniejszej nad jedzenie i picie”<sup>922</sup>. Nie dziwi więc, że badani tak często wymieniają czynności związane z posiłkami jako te, przy których słucha się radia. Spożywanie posiłków jest też czynnością społeczną, a ich przygotowywanie i konsumowanie częścią kultury, żeby wspomnieć tylko o opozycji pomiędzy jedzeniem mięsa surowego i gotowanego czy o trójkącie kulinarnym opisanym przez Lévi-Straussa<sup>923</sup>. Wspólne jedzenie posiłków jest niewątpliwie czynnością więziotwórczą, co podkreślali nasi badani, mówiąc, że wtedy kiedy tylko mogą, jedzą razem. Wspólne jedzenie jest doskonałą okazją, żeby się spotkać, porozmawiać ze sobą, słowem zatrzymać się na moment w codziennym zabieganiu. Jednak ze względu na różne pory rozpoczęcia i kończenia pozadomowych zajęć w olbrzymiej części wypadków domownikom nie udaje się zjeść razem. Może to być pierwszą z przyczyn, dla których radio tak często towarzyszy podczas posiłków, niejako w zastępstwie innych osób. Kolejna, narzucająca się już na pierwszy rzut oka obserwacja, to wyraźna dysproporcja pomiędzy częstotliwością wskazań na czynności związane z kolacją a pozostałymi, głównymi posiłkami. Wynika to zapewne z charakterystyki słuchania radia w ciągu dnia. Radia słucha się przede wszystkim rano i w ciągu dnia, zdecydowanie rzadziej wieczorem. Jak to opisywaliśmy wcześniej, osoby, które nie słuchają radia rano, przed wyjściem z domu, są nieliczne. Podobnie, jeżeli chodzi o czas obiadu, osoby nie pracujące (nie uczące się) poza domem słuchają radia praktycznie przez całe przedpołudnie i popołudnie, zaś osoby pracujące, po powrocie do domu najpierw zwykle jedzą obiad, często samotnie, a towarzyszy im przy tym radio. Powodów tego, że badani praktycznie nie słuchają radia podczas kolacji upatrywalibyśmy w dwóch czynnikach. Po pierwsze, jak wynika z wywiadów, coraz rzadziej je się kolację w tradycyjnym rozumieniu; późno zjedzony obiad powoduje, że albo wcale nie je się kolacji albo podjada się coś podczas oglądania telewizji. I tu pojawia nam się drugi czynnik – telewizja. Tak jak dla radia porą największej słuchalności jest poranek, tak dla telewizji porą największej oglądalności jest wieczór. Wspólny wieczorny

<sup>922</sup> G. Simmel, *Socjologia posiłku* [w:] *Most i drzwi. Wybór esejów*, tłum. M. Łukaszewicz, Warszawa 2006

<sup>923</sup> C. Lévi-Strauss, *Trójkąt kulinarny*, tłum. S. Cichowicz [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, M. Szpakowska (red.), Warszawa 2008, s. 57-63.



posiłek często jest jedzony przed telewizorem lub w przerwie oglądania telewizji. Często, jak pisaliśmy, nie jest to wspólny posiłek, ale podjadanie przed telewizorem, a tam nie ma miejsca na słuchanie radia. Ponieważ „istotą codzienności jest jej cykliczność, repetycja i powtórzenie”<sup>924</sup> zdecydowanie jedzenie posiłków możemy zaliczyć do czynności konstytuujących codzienność, a obecność podczas nich radia potwierdza jego wtopienie w codzienność. Podobnie jest zresztą z przygotowywaniem posiłków. O ile jednak przygotowanie śniadania jest czynnością tak samo często wykonywaną przez kobiety, jak i mężczyzn, o tyle przygotowywanie obiadu jest domeną kobiet. Autorka feministyczna Sławomira Walczewska posługuje się określeniem „matka gastronomiczna”<sup>925</sup>. Matka gastronomiczna „chodzi na zakupy, znosi do domu kilogramy różnych dóbr, wystaje godzinami nad parującymi garnkami, obiera, kroi, dosypuje, przyprawia”<sup>926</sup>. Z naszych wywiadów wynika, że przygotowywaniem obiadów, zwłaszcza tych codziennych, zajmują się tylko kobiety. Czynności przygotowywania obiadu, a także planowania tego, co będzie na obiad następnego dnia zwykle towarzyszy radio.

Bo jak się przychodzi do domu, to najpierw jest bieg szybko do kuchni, obiad szykować. Jak jest cicho, bo nie ma nikogo, to „a, trzeba radio włączyć, bo za cicho”. (K22)

Jak wchodzę, to pierwsze kładę zakupy tu, kawka, radio i robię obiad dzieciakom. Ja to później z mężem na wieczór, bo on do pracy swoje jedzie, a później do brata.[...]

**Co Pani tu jeszcze robi oprócz obiadu?**

To już sobie myślę, co na drugi dzień na obiad.

**Jakieś notatki?**

Nie, ale myślę, co na drugi dzień. Czy ziemniaki ostrugać, czy mięso zrobić. (K19)

Przygotowywanie obiadu jeszcze bardziej niż kobietom pracującym zawodowo, organizuje dzień kobietom, które zawodowo nie pracują. Oto jak wygląda przedpołudnie i popołudnie prawie sześćdziesięcioletniej rencistki, która mieszka razem z pracującym mężem i studiującą córką.

Ubieram się i idę do sklepu. Przychodzę ze sklepu, szykuje śniadanie, obiad i przy tych pracach towarzyszy mi radio. W tej chwili „Lato z radiem” od 9-tej, a tak to Radio Merkury leci do 9-tej.

<sup>924</sup> M. Krajewski, *Dzisiaj jak wczoraj, jutro jak dziś...*, s. 181.

<sup>925</sup> W koncepcji matriarchatu domowego, która, jak zaznacza autorka, nie jest strategią emancypacyjną, władza kobiety jest w istotny sposób związana z czynnością jedzenia. S. Walczewska, *Damy rycerze feministki. Kobiety dyskurs emancypacyjny w Polsce*, Kraków 1999, s. 164-165.

<sup>926</sup> *Ibidem*, s. 166.



**Ale przygotowuje Pani obiad od południa? Po „Lecie z radiem” zaczyna Pani przygotowanie, czy wcześniej?**

Jeżeli tak gorąco, to wcześniej, bo to potem nie idzie wyrobić. Chociaż wentylator chodzi, ale mimo wszystko. Także jak zupa, czy coś, to ugotuje od rana, potem tylko ziemniaki, mięso podsmażę i wszystko.

**A jak nie jest tak ciepło?**

To mogę później zacząć, żeby na czwartą ten obiad był.

**I cały czas gra tutaj...**

Tak, gra radio.(K23)

Grające radio jest więc towarzyszem czynności, które są w centrum codzienności cytowanej kobiety, podobnie jak wielu innych kobiet nie pracujących poza domem, jak i tych pracujących zawodowo. Kolejne grupy czynności związanych z posiłkami dotyczą sprzątania po posiłkach. Określenie „sprzątanie po śniadaniu, obiedzie” pozostawiliśmy w grupach określeń dotyczących bezpośrednio przygotowania i konsumowania posiłków. Wydaje nam się, że w zdecydowanej większości wypadków określenie „sprzątanie po jedzeniu” dotyczy sprzątnięcia naczyń, sztućców i potraw ze stołu, na którym znajdowały się podczas posiłku: produkty spożywcze, które nie zostały zjedzone podczas posiłku trafiają do lodówki (ser, wędliny), wracają do garnka lub na patelnię, albo do śmietnika, naczynia i sztućce zaś do zlewu. Sprzątanie po obiedzie może dotyczyć też potraw, które znajdują się na piecu, ale nie znalazły się na stole. Jeżeli można je przygotować powtórnie do spożycia w garnkach lub na patelni, trafiają do lodówki bądź zostają na piecu. Pozostałe produkty trafiają do śmieci, do pieca ewentualnie gromadzone są jako pożywienie dla zwierząt (psów, kur, kaczek). Najczęściej zatem sprzątanie po posiłku ogranicza się do tych czynności, choć zdarzają się przypadki, że sprzątanie po posiłku obejmuje również mycie, wycieranie (suszenie) i układanie na swoim miejscu garnków, naczyń i sztućców. Tak jest na pewno w cytowanym poniżej przypadku, choć nie pojawiają się tu określenia dotyczące mycia naczyń:

Potem sprzątanie po obiedzie, bo ja jestem taka pani porządkowa bardzo, ja się realizuję w sprzątankach, więc wszystko posprzątam. (K24.01)

Wydaje się jednak, że mycie naczyń jest czynnością, która najczęściej wykonywana jest w innym czasie niż sprzątanie po posiłkach, zwłaszcza po śniadaniu, kiedy domownicy nie mają czasu na umycie naczyń po sobie. Mycie naczyń, jako jeden z elementów codzienności, dość szeroko opisuje Brach-Czaina: „Góra brudnych naczyń w zlewie. Właściwie każdy mógłby zmyć po sobie. Ale nikt nie ma czasu. A poza tym i tak zostałyby wspólne naczynia. Salaterki, wazy i półmisków można nie używać, choć to nieznośnie spycha w dół każdy



posiłek. Jednak nawet przy skrajnej redukcji zawsze zostaną do mycia garnki. Tłuste. Albo przypalone. Włożone do zlewu razem ze szklankami po herbacie”<sup>927</sup>. Mycie naczyń jest jednym z elementów usuwania zaburzeń codzienności związanych z higieną wizualną - jednym z podstawowych zadań kluczowych dla codziennego ładu<sup>928</sup>. Efekt umycia naczyń, jego niezauważalność, powszedniość tak opisuje Brach-Czaina: „Co zauważamy, gdy wchodzimy do sprzątniętej kuchni. Nic. Jest tak, jak być powinno. Zwyczajnie. Jednym słowem, problem zmywania naczyń w kuchni nie istnieje”<sup>929</sup>.

Kolejna grupa aktywności, w czasie których badani słuchają radia, są to czynności **związane z utrzymywaniem porządku w mieszkaniu** (drożności i higieny wizualnej):

- a) określenia ogólne: sprzątanie (K12, K17, K07, K25.01, K22.01, K22, K20, K23, K09), sprzątanie mieszkania (K06), robienie porządków (K21, M16, M15):
- b) określenia dotyczące utrzymywania czystości podłóg: zamiatanie (K13), odkurzanie odkurzaczem (K09), mycie podłóg (K23), wycieranie (podłogi) na mokro (K13), przejadę, pozamiatam (K19)
- c) określenia dotyczące utrzymywania czystości i ładu w innych miejscach: czyszczenie okien (K06), robienie łóżek (M16)
- d) określenia ogólne związane z utrzymywaniem porządku, zawierające w sobie nie tylko czynność sprzątania: wszystko ogarnąć (K19), krzątanie (K12)
- e) inne: napalenie w kominku (K04), sprzątanie po pieskach (K13)

Utrzymywanie porządku nie jest życiową koniecznością. Jednak czynności zmierzające do pozbycia się bałaganu czy zabrudzeń są wykonywane przez badanych niemal tak samo często jak te związane z jedzeniem. Sprzątanie związane jest z co najmniej dwoma zadaniami, na które nakierowane są reżimy podtrzymujące, czyli „zbiory reguł, jak i oparte na nich aktywności podejmowane przez jednostkę (a także te przez nią zaniechane), których celem jest zapewnienie warunków trwania jej codzienności w czasie trwania pozbawionego gwałtownych zmian – a więc też zapewnianie podstaw adaptowania się jednostki do środowiska w sposób, do którego przywykła, który stał się dla niej zwykły, normalny, oczywisty”<sup>930</sup>. Wśród zadań znajduje się wspomniana już wcześniej przez nas higiena wizualna, dla jej zachowania trzeba pozbywać się wizualnych skażeń, czyli zakłóceń „pola

---

<sup>927</sup> J. Brach-Czaina, op. cit., s. 63.

<sup>928</sup> Krajewski wśród zadań kluczowych dla podtrzymania codziennego ładu oprócz higieny wizualnej, wymienia wspomnianą wcześniej przez nas podręczność, a także poręczność, drożność, utrzymywanie w gotowości i elastyczność. za: M Krajewski, *Dzisiaj jak wczoraj, jutro jak dziś...*, s.184-191.

<sup>929</sup> J. Brach-Czaina, op. cit., s. 64.

<sup>930</sup> M Krajewski, *Dzisiaj jak wczoraj, jutro jak dziś...*, s. 181.



percepcyjnego jednostki, do którego ona przywykła”<sup>931</sup>. Nieporządek, bałagan może powodować rozdrażnienie, ponieważ obraz, pole percepcyjne jednostki jest zakłócone. Przez to przestrzeń wokół nie spełnia warunku przewidywalności i, co może nawet ważniejsze, nie wygląda ona tak, jak się tego jednostka spodziewała. Bardzo blisko higieny wizualnej jest inne zadanie, które realizowane jest poprzez sprzątanie, a mianowicie drożność. Wprawdzie zadanie to odnosi się przede wszystkim do urządzenia mieszkania w taki sposób, aby łatwo było się przemieszczać czy przenosić przedmioty, a wszelkie „zawalidrogi” umieścić w specjalnie do tego przygotowanych szafkach czy pudłach (szafka na obuwie, kosz na brudne ubrania, pudła dla przechowywania dziecięcych zabawek), ale często właśnie owe zapewnienie drożności czyli schowanie przedmiotów do szaf, koszy czy pudeł wykonywane jest w trakcie sprzątania. Czynności te są powtarzalne i, w przypadku naszych badanych, często wykonywane podczas słuchania radia. Najbardziej ogólnym określeniem używanym przez badane osoby jest sprzątanie. W tym wypadku mamy zapewne do czynienia z ogółem czynności, które związane są z higieną wizualną od zamywania podłóg, poprzez układanie przedmiotów w szafach, odkurzaniu mebli i sprzętów po mycie wanien, sedesów i umywalek. Druga duża grupa to czynności zmierzające do pozbycia się brudu i kurzu z podłóg. W tej grupie czynności najbardziej zastanawiające wydaje się odkurzanie odkurzaczem, podczas słuchania radia. Jak się okazuje, to określenie bardziej oznacza, że radio jest włączone, niż że się słyszy<sup>932</sup>.

Gra, ale wiadomo, że nie słuchać, nie mam tego elektroluksu takiego cichego. Nie wyłączam, nie podkrećcam, po prostu radio sobie gra. To nie jest tak, że ja się skupiam na radiu, swoje sobie myślę, swoje sobie robię, a radio po prostu mi towarzyszy i czasami wsłucham się w to co tam jest, a czasami po prostu jest i tyle. (K09)

Z kolei określenie „przejadę, pozamiatam” zostało użyte przez respondentkę w rozumieniu zamiecenia podłóg i przemycia stołu kuchennego po posiłku. Kolejna grupa określeń czynności, podczas których słuchane jest radio, dotyczy czynności o różnej częstotliwości wykonywania. W przypadku mycia okien jest to zapewne czynność wykonywana kilka razy w roku (w niektórych przypadkach kilkanaście), a respondentka wymieniała ją w swojej pracy pisemnej przygotowanej przed wywiadem wśród czynności, podczas których słucha radia. Mycie okien możemy uznać jako czynność należącą do tych związanych z codziennością, o

---

<sup>931</sup> Ibidem, s.186.

<sup>932</sup> Bardzo możliwe, że wkrótce używanie odkurzacza nie będzie przeszkadzało w słuchaniu radia. Firma Electrolux obecnie szeroko reklamuje odkurzacz typu UltraSilencer, który, wedle producenta, jest „najcichszym odkurzaczem, jaki kiedykolwiek powstał” (*the quietest.vacuum cleaner ever*). Klienci kupujący odkurzacz, oprócz elementów koniecznych, dla jego prawidłowego funkcjonowania, otrzymują także płytę kompaktową, z utworami do słuchania podczas odkurzania.



tylę, że jest jedną z wielu, których zadaniem jest chociażby utrzymanie higieny wizualnej czy utrzymywanie w gotowości do użycia. Okno ma być czyste (higiena wizualna), ale też powinno wpuszczać jak najwięcej światła do wnętrza (gotowość do użycia). Druga z czynności umieszczona przez nas w tej grupie jest powtarzana praktycznie codziennie. Fakt, że została wymieniona tylko w przypadku jednego badania może mieć dwie przyczyny: badani nie słuchają radia podczas ścielenia łóżka, bo radio nie gra w sypialni lub jest to czynność na tyle codzienna, że badani o niej zapomnieli podczas naszych wywiadów. Niewątpliwie jednak czynność, którą nasi badani określili mianem „robienie łóżka” czyli innymi słowy: układanie pościeli, chowanie pościeli, ścielenie łóżka czy sprzątanie łóżka jest czynnością należącą do codzienności. Często, w przypadku osób pracujących poza domem, czynnością wykonywaną dopiero po południu po przyjeździe do domu. Pościel, która nie jest poukładana lub schowana jest „wizualnym skażeniem”, burzy higienę wizualną: „Najgorsze w dzień jest samo rozgrzebane łóżko. Takie chore. Nie wystarczy odwracanie głowy, bo cały czas tkwi w świadomości, a także raz po raz zauważa się je kątem oka. Rozgrzebana pościel dręczy sumienie, narzuca nam swoje rozmamłanie i bierność. Odbiera energię. Trzeba ustąpić. Trzeba porządkować. Usuwać”<sup>933</sup>. Kolejna grupa czynności wykonywanych z grającym radiem w tle zawiera w sobie czynności polegające na sprzątaniu, ale nie tylko. Określenie krzątactwo, krzątanie czy krzątanie jest dość szerokie. Dotyczy nie tylko sprzątania, ale też innych codziennych czynności. Jak pisze Brach-Czaina: „Krzątactwo należy do naczelných kategorii ujmujących obecność w świecie. Jest sposobem bycia w codzienności [...] Choć różnorodnie pojawia się krzątanie, stanowi dynamiczny fundament codzienności”<sup>934</sup>. Oprócz tego, że na krzątanie składa się wiele czynności, także tych o których pisaliśmy powyżej, jest ono często niezauważalne. W jednym z artykułów na temat kobiecej codzienności autorki piszą: „Krzątanie niczego nie wytwarza, nie przetwarza, nie przynosi żadnych namacalnych (?) efektów.[...] Codzienne krzątanie będąc trudnym do uchwycenia, umykającym, nigdy nie dopełnionym, nigdy nie skończonym i dlatego niewidocznym, czy wręcz niewidzialnym, traktowane było jako nieważne, niegodne zapłaty”<sup>935</sup>. Mamy zatem do czynienia z czynnościami, które są wykonywane, ale są na tyle trudne do określenia i są tak „niekończące się”, że trudno je wycenić. Ten wątek pochodzący z dyskursu emancypacyjnego czy szerzej feministycznego pokazuje nam jeszcze bardziej

---

<sup>933</sup> J. Brach-Czaina, op. cit., s. 56.

<sup>934</sup> Ibidem, s. 73.

<sup>935</sup> B. Bartosz, E. Zierkiewicz, *Kobiety w teatrze życia codziennego* [w:] *Codziennosc jako miejsce i źródło uczenia się*, „Teraźniejszość. Człowiek. Edukacja. Kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej”, Numer specjalny, Wrocław 2003, s. 201.



dobitnie, że krzątanie jest jedną z podstaw codzienności, bo po prostu jest, zawsze było i trudno powiedzieć do końca na czym polega.

Kolejną grupą aktywności, które badani wykonują podczas słuchania radia są **czynności związane z wyglądem zewnętrznym, higieną i dbałością o zdrowie:**

- a) określenia związane z dbaniem o higienę: poranna toaleta (K07, K16), myju-myju (K22.01), mycie, kąpanie (K06)
- b) określenia związane z dbaniem o wygląd zewnętrzny: malu-malu (K22.01), malowanie się (K22.02), układanie włosów (K09)
- c) określenia związane z dbałością o zdrowie: mierzenie ciśnienia (K06), badanie [poziomu] cukru [we krwi](K06), ćwiczenie na rowerku (K11), uprawianie gimnastyki (K11)

W zdecydowanej większości przypadków opisywanych przez respondentki radio towarzyszy wymienionym powyżej czynnościom rano. Poranna toaleta, nałożenie makijażu (malowanie się) i ułożenie włosów zajmuje od kilku do kilkudziesięciu minut. Czynności te są powtarzalne, a radio towarzyszy im, ponieważ i tak rano jest włączone. W tym kontekście radio odgrywa też rolę zegarka, gdyż informuje badane na przykład o tym, ile mają jeszcze czasu do wyjścia z domu (nieczęsto zdarza się, by zegarek znajdował się w łazience czy blisko lustra). Jeżeli chodzi o ostatnią grupę wymienionych powyżej czynności – w jednym przypadku mamy do czynienia z sytuacją, w której i tak radio by grało, ponieważ respondentka wykonuje pomiary codziennie rano w kuchni, natomiast w drugim przypadku radio jest specjalnie włączone na czas ćwiczeń. Wedle słów respondentki w związku z tym, że radio towarzyszy codziennym ćwiczeniom „przyjemniej się ćwiczy”:

Jeżeli nie mam muzyki, to mi tak ciężko, o ciężale się ćwiczę, gimnastykuje. A przy muzyce jest przyjemniej i tak sprawniej mi idzie, tak rytmicznie bardziej. (K11)

Następną grupą aktywności, które badani wykonują podczas słuchania radia są **czynności związane z utrzymaniem gotowości ubrań do użycia.** Należą do nich: prasowanie bielizny (K06), prasowanie (K06, K20, K23, K04, K08, K16, K09, K05) i pranie (K21, K17, K07, K06, K19, K23). Nie przez przypadek tę grupę określiliśmy mianem jednego z zadań kluczowych dla podtrzymywania codziennego ładu. Są bowiem i pranie i prasowanie najczęściej powtarzаныmi czynnościami dotyczącymi utrzymywania w gotowości. Poszczególne elementy ubioru muszą być gotowe do użycia, bo nie jesteśmy w stanie przewidzieć jak będziemy chcieli czy musieli się ubrać - wpływ na to mogą mieć zarówno zmieniające się warunki atmosferyczne jak i różne okoliczności i sytuacje, do



których będziemy musieli dostosować nasz strój. O ile pranie, w większości wypadków, polega na wrzuceniu ubrań do pralki automatycznej, wybraniu odpowiedniego programu prania, wsypaniu proszku do dozownika oraz wyjęciu z pralki wypranych, wypłukanych ubrań i rozwieszeniu ich, o tyle prasowanie jest czynnością żmudną, która nie pozwala na wykonywanie w jej czasie innych czynności. Osoby, które wymieniały wśród czynności, którym towarzyszy słuchanie radia prasowanie, mówiły najczęściej o prasowaniu ubrań, które były potrzebne na dany dzień (ubrania prasowane wieczorem na dzień następny, ubrania prasowane rano – praktycznie za chwilę ubierane). W przypadku prasowania dużej ilości ubrań, równie popularnym medium towarzyszącym tej czynności co radio, była telewizja.

Raczej zdarzają mi się takie cykle, że jest fura i prasuję jak leci

**Tu na tej ławie?**

Tak, ale wtedy jak mam taki czas, ale to wolę, żeby był włączony telewizor. (K10)

Nie, przy prasowaniu nie, przy prasowaniu raczej oglądam telewizję. (K07)

Kolejną grupą wymienianą przez badanych są czynności **związane z korzystaniem z używek:**

- a) picie kawy: wypijam kawkę z sąsiadką (K18), przygotowanie kawy – rano (M14), picie kawki (K06), picie kawy – rano (K09), kawka (K19, K24.01, K25.02, M03);
- b) palenie papierosa (M23, K09).

Czynności, które zaliczyliśmy do tej grupy są częścią codzienności, o tyle że stanowią najczęściej wymienianą i najłatwiej dostępną chwilę wytchnienia w codzienności czy wręcz przerwę w codzienności. Bardzo dobrze w tym kontekście brzmi hasło reklamowe używane przez producentów jednej z kaw „najmilsza chwila poranka, kawy Jacobs filiżanka”. Badani bardzo często wskazywali na picie kawy, jako moment zatrzymania pomiędzy jedną a drugą czynnością. Najczęściej także picie kawy (a także palenie papierosa) jest czynnością, która nie wchodzi w skład posiłku. Jest całkowicie oddzielnym bytem. Samo zaś określenie „kawka” funkcjonuje zarówno jako określenie czynności picia kawy, jak i właśnie pauzy, zatrzymania się czy towarzyskiego spotkania. Wszak spotkania odbywają się raczej przy kawie, nie zaś z powodu picia kawy, a określenie „kawka” jest synonimem i towarzyskiego spotkania i krótkiej przerwy w codziennych zajęciach.



Radio towarzyszy też czynnościom związanym z **aktywnością intelektualną, towarzyską czy tzw. robótkami**. Nasi badani wymieniali następujące rodzaje aktywności należące do tej grupy:

- a) aktywność intelektualna: czytanie książki (K06), czytanie (K24.02, K10, M10), rozwiązywanie krzyżówek (K06);
- b) korzystanie z Internetu: surfowanie w Internecie (K01, K24.02, K04, K12, K13), sprawdzanie poczty elektronicznej (K04);
- c) aktywność interpersonalna: codzienne pogrywki w karty (K24.01), siedzenie (K12, K16), patrzenie przez okno (K16);
- d) robótki: szydełkowanie (M16).

Większość aktywności, które znalazły się w tej grupie bliskie są rozrywce lub wypoczynkowi. Sa to czynności wykonywane najczęściej popołudniu lub wieczorem, po zakończeniu pracy zawodowej i wykonaniu koniecznych czynności w domu. Badani, którzy słuchają radia podczas czytania podkreślali, że radio nie przeszkadza im w czytaniu, ale nie jest zbyt głośne i raczej szmerze w tle. Jeżeli chodzi o korzystanie z Internetu podczas słuchania radia pierwsza uwaga, która powinniśmy poczynić to ta, że radio jest jedynym medium, które nie straciło a wręcz zyskało odbiorców dzięki pojawieniu się Internetu<sup>936</sup>. Surfowanie w Internecie wyklucza korzystanie w tym samym czasie z telewizji i gazet, tym czasem „radio jest faktycznie jedynym medium, którym użytkownik komputera może się cieszyć równocześnie surfując w sieci”<sup>937</sup>. Po drugie dla odbiorców, którzy słuchają radia przez Internet albo słuchają stacji internetowych, czyli takich, których sygnał dostępny jest tylko dzięki Sieci, słuchanie radia jest jednoznaczne z korzystaniem z Internetu. Dodajmy jeszcze jedną uwagę: niekiedy, korzystanie z Internetu w domu nie jest związane z rozrywką lub wypoczynkiem, a raczej z przynoszoną do domu pracą zawodową. W grupie czynności związanych z aktywnością towarzyską umieściliśmy kilka określeń, które wymagają krótkiego wyjaśnienia. Pierwszą z czynności jest siedzenie. Badani w ten sposób określają czynność polegającą na wspólnym przebywaniu w jednym pomieszczeniu, podczas którego rozmawiają lub piją kawę. Zakwalifikowaliśmy tę czynność do aktywności interpersonalnej ze względu na wspólne przebywanie i pewną aktywność uczestników. Patrzenie przez okno z

---

<sup>936</sup> *Radio na tle innych mediów. Raport Millward Brown* <http://www.radiotrack.pl/index.php/radio-jako-medium.html> [dostęp: 25.01.2010]

<sup>937</sup> *Ibidem*.



kolei, to czynność polegająca nie tyle na samym patrzeniu, ile na obserwacji tego wszystkiego, co dzieje się za oknem, a zwłaszcza zachowań ludzi:

Robimy śniadanko, jemy je w kuchni i tam sobie siedzimy, patrzymy przez okno.

**A po co Państwo patrzą przez okno?**

Żeby zobaczyć: gdzie który sąsiad idzie, kto idzie z psem i gdzie go wyprowadza.(K16)

Można założyć, że takie zachowanie jest dla pewnej grupy społecznej stałym, powtarzalnym elementem codzienności, stałym punktem dnia. Ostatnia z czynności należąca do tej grupy wydaje się dość oryginalna i rzadko obecnie praktykowana. Codzienne spotkania całej rodziny po to, by przez godzinę, dwie lub więcej grać w karty. Tego typu praktyki określilibyśmy jako powszechne w czasach, kiedy ludzie sami musieli zatroszczyć się o codzienną rozrywkę. W teju chwili w ogromnej większości nie muszą tego robić, ponieważ etatowym dostarczycielem rozrywki jest telewizja i Internet. Tego typu spotkania całej rodziny, których istotą jest zabawa (w tym wypadku gra w karty) należą raczej do wydarzeń niecodziennych; czas na to znajduje się w weekendy lub święta. Oto jak opisują te codzienne spotkania, przy których towarzyszy radio, respondenci:

K24.02: A potem gracie w karty i jest radio.

K24: Gramy w karty, przeważnie...

K24.01: 16-17 do 20 i jest radio.

K24.02: Dziadek jest zwolennikiem telewizora, ale jak jest gra w karty musi być telewizor wyłączony.

K24.01: Bezwzględnie.

**Jak często gracie w karty?**

K24.01: Codziennie.

K24.02: Bo jest córka.

K24.01: Ale tak też codziennie, bo odkąd Damian tu jest, to codziennie.

K24.02: Chodzi o to, że musi być czwórka do kart.

K24: Ale gramy 2,5 godziny.

**Ale można powiedzieć, że kilka razy w tygodniu?**

K24.01: Kilka razy w tygodniu. I wtedy jest zawsze radio. I wtedy jest w 100%.[...]

**Państwo grają tu na tym stoliku?**

K24: Nie, przy dużym stole. Wygodniej się siedzi.

**I gra radio na tyle głośno, żebyście wiedziały, która godzina?**

K24.01: Tak.

K24: Bo my pilnujemy, do której godziny grać. Bo panowie mają przyjemność, a my mamy obowiązek [...]

**Gracie w karty. W co?**

K24.01: W kopa<sup>938</sup>.

---

<sup>938</sup> Gra karciana zwana w Wielkopolsce kopem, na Śląsku nazywana jest Baską, zaś na Kaszubach Baską kaszubską. W wielu miejscowościach w Wielkopolsce odbywają rozgrywki, zawody i mistrzostwa dla grających



K24.02: W kopa.

**Co to jest?**

K24.02: Poznańska gra w karty, wielkopolska, mistrzostwa gry w kopa odbywają się w Rawiczu. Ja musiałam, zostałam nauczona, nawet nie, że bardzo nie, po prostu, jak tyle lat się ogląda, to musi człowiek się nauczyć. Teraz jeszcze próbują wciągnąć mojego Roberta, ale on, że jest ze Śląska i bardziej w skata, to nie, po prostu nie kocha kart. Ja jestem na wymiankę, jakby ktoś zaniemógł, to...

Zapewne słuchanie radia jest samo w sobie elementem rozrywkowym wśród czynności wykonywanych codziennie. Ważne jest dla nas to, że radio nie przeszkadza w większości wypadków kiedy w codzienności badani znajdują czas na rozrywkę i wypoczynek. W zasadzie dwie najważniejsze czynności w ciągu dnia, którym raczej radio nie towarzyszy to oglądanie telewizji i południowe czy popołudniowe drzemki.

Ostatnią grupą aktywności, podczas których na co dzień badani słuchają radia są czynności **wykonywane poza przestrzenią mieszkania**. Czynności te można podzielić na trzy grupy:

- a) związane z konserwacją i naprawami samochodu: sprzątanie samochodu (M11), mycie auta (M20),
- b) czynności wykonywane w przydomowym warsztacie lub garażu: praca w warsztacie przydomowym, garażu (M22, M11),
- c) czynności związane z pielęgnacją ogrodu: praca w przydomowym ogrodzie (K04).

Wszystkie wymienione w tej grupie czynności mogą należeć zarówno do tych, których wykonanie jest koniecznością, przymusem lub przyjemnością, relaksem czy realizacją pasji czy hobby. Nawet jednak w przypadku, kiedy opisywane czynności są koniecznością badani wskazują na to, że praca w ogrodzie, warsztacie czy przy samochodzie daje im możliwość odreagowania po dniu pracy. Pojawienie się radia w tym kontekście, kolejny raz dowodzi, że radio jest towarzyszem codzienności.

---

w kopa. Oto opis zasad gry pochodzący ze strony internetowej pasjonatów gry w kopa. „Gra się w 4 osoby. Rozdający zmienia się co rozdanie zgodnie ze wskazówkami zegara. Rozdający jest „na dobieciu”, czyli jako ostatni kładzie kartę w pierwszej bitce. Gracz który jest po lewej stronie rozdającego „pyta się”, co kolejni gracze licytują, przy czym w licytacji również obowiązuje kolejność zgodnie z kierunkiem wskazówek zegara (pierwszeństwo ma ten po lewej stronie pytającego), licytacja toczy się nawet kilka razy „w koło” aż do zakończenia). Wyjątkiem jest tu jeśli któryś z graczy gra ZOŁO lub ZOŁODU- musi się wtedy odezwać zanim któryś z pozostałych rozpocznie licytację, w innym przypadku jego słowo się nie liczy. Pytający jest na tzw. „zejściu” (pierwszy wyklada kartę na stół, kolejni gracze (w kolejności wskazówek zegara) jeśli mają możliwość MUSZĄ przebić najwyższą kartę jaka znajduje się na stole. Bitkę bierze ten, kto położył najwyższą kartę z wszystkich 4 graczy i to on „wychodzi” w następnej bitce. Mamy 16 kart, więc na jedno rozdanie przypadają 4 bitki. Ważne jest też to, że posiadacz asa trefl lub pik NIE MOŻE go dołożyć do bitki, jeśli posiada jeszcze jakąś inną kartę. Można z nich jedynie wyjść w nowej bitce, lub dołożyć w ostatniej (ostatnich dwóch, jeśli mamy w ręce oba asy).” <http://www.karty-do-kopa.pl.tl/Szczeg%F3%26%23322%3By-gry-w-KOPA.htm> [dostęp: 26.01.2010]



Na zakończenie zestawienia czynności, które wykonywane są podczas słuchania radia albo podczas wykonywania których towarzyszy radio chcemy zająć się czynnością, którą w zestawieniu pominęliśmy a mianowicie jazdą samochodem - zarówno w charakterze kierowcy, jak i pasażera. Radia w samochodzie słuchają wszyscy użytkownicy samochodów osobowych, którzy brali udział w naszym badaniu. Jazdę samochodem pominęliśmy w naszym zestawieniu, ponieważ ta aktywność należy do dwóch porządków: do codzienności wtedy, gdy badani codziennie dojeżdżają do pracy, odwożą dzieci do szkoły czy jeżdżą na zakupy i do czasu podróży, który codziennością nie jest. Doświadczenie podróży bowiem „jest nierzadko stawiane w opozycji do dnia codziennego: opisuje się je jako zawieszenie codziennej rutyny, tymczasowe wejście do rzeczywistości odmiennego typu, obszar obowiązywania wartości i norm innych (niekiedy wręcz odwróconych) niewartości i normy dnia codziennego, sytuację porównywaną do liminalności obrzędów przejścia czy karnawału”<sup>939</sup>. Właśnie takie rozumienie podróży przeciwstawiamy codziennemu używaniu samochodu. Wprawdzie dla niektórych podróżowanie może stanowić element codzienności, dla nas istotna jednak jest owa opozycja do dnia codziennego. Nim spróbujemy scharakteryzować jazdę samochodem jako element codzienności, chcemy zwrócić uwagę na to, że „samochód ułatwia domowy sposób życia”, a „auto-kierowca otoczony jest systemami kontroli umożliwiającymi symulację domowej atmosfery, daje elastycznie poruszający się «dom z dala od domu» w drodze przez obce i niebezpieczne okolice”<sup>940</sup>. Jednym z najważniejszych elementów, budujących tę domową, bezpieczną strefę, która znajduje się pomiędzy jednostką a światem zewnętrznym jest dźwięk. Jak pisze John Urry: „Kluczowym elementem tej sfery jest pejzaż dźwiękowy wytworzony wewnątrz pojazdu przez nowe technologie radia, odtwarzacza kasetowego płyt kompaktowych, które zapewniają wypełnienie się mobilnego domu dźwiękiem. Auto umożliwia niemal lepiej niż sam dom pogrążenie się w czystym dźwięku – głos z radia i muzyka obecne w aucie, biorą wraz z podróżnym udział w pokonywaniu najbardziej niebezpiecznych miejsc na ziemi”<sup>941</sup>. Radio jest zatem niejako częścią pojęcia samochód. Taki wniosek można wysnuć również z wypowiedzi naszych badanych:

---

<sup>939</sup> A. Bachórz, *Niecodzienność, egzotyczna codzienność, inna codzienność? Podróż jako obszar gry między „tu i teraz” a „tam i wtedy”* [w:] *Społeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?*, S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka (red.), Warszawa 2009, s. 144

<sup>940</sup> J. Urry, *Życie za kółkiem*, tłum. P. Polak [w:] *Socjologia codzienności*, P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), Kraków 2008, s. 424.

<sup>941</sup> Ibidem.



[...] odpalam w samochód, radio automatycznie się włącza. U mnie praktycznie radio w samochodzie jakbym jechał 24 godziny na dobę, to 24 godziny na dobę, u mnie radio nigdy nie jest wyłączane, wciąż jest, czy w BMW, czy w tamtym wciąż musi grać. (M15)

W samochodzie mam taki odruch, że jak wsiadam do samochodu to włączam radio, to jest tak samo jak zapięcie pasów i odkąd mam prawo jazdy, to wpoiłam sobie, że trzeba zapinać pasy i tak samo włączam radio, i zapalenie świateł. To są trzy czynności podstawowe, które nie licząc odpalenia silnika, że trzeba to zrobić. (K09)

Ja taką sytuację miałem, że nie miałem radia w samochodzie, bo jak było kupione nieoryginalne, to akurat było zakodowane i po włączeniu akumulatora trzeba było wpisać kod, którego nie było i przez miesiąc chyba zanim znalazłem gościa, który to odkodowuje, to ciężko było.

#### **W samochodzie bez radia?**

Tak, to było ciężko. (M19.01)

Samochód, jak dowodzą statystyki dotyczące rynku motoryzacyjnego w Polsce, nie jest już dobrem luksusowym. Po polskich drogach jeździ w tej chwili około 20 milionów samochodów<sup>942</sup>, a w 54,7% gospodarstw domowych jest samochód osobowy<sup>943</sup> oznacza to, że samochód osobowy przestał być dobrem luksusowym, dostępnym dla nielicznych. Coraz częściej jest jednym z przedmiotów niezbędnych do codziennego funkcjonowania. Dojazdy do pracy, odwożenie dzieci do przedszkola czy szkoły, wyjazdy na zakupy to tylko niektóre z czynności, które wykonywane są codziennie lub niemal codziennie. Nie tylko w wielkich miastach kierowcy zmagają się codziennie z problemem zatłoczenia dróg, zakorkowanymi ulicami, a także kłopotami z parkowaniem. Czas dojazdu do pracy stale się wydłuża, a przejechanie przez miasto, z domu do pracy czy z pracy do domu zajmuje w godzinach komunikacyjnego szczytu godzinę lub więcej. Oznacza to, że jazda samochodem jest jedną z kilku, zajmujących najwięcej czasu, czynności, jakie wykonuje się w ciągu dnia – i nie myślimy tu o osobach, dla których samochód jest narzędziem pracy. Radio, które dostosowuje swój program do potrzeb odbiorców oferuje im codzienne, nadawane kilkakrotnie godzinach porannego i popołudniowego szczytu komunikacyjnego serwisy komunikacyjne (*traffic*) w których kierowcy informowani są o korkach i innych utrudnieniach w ruchu jakie mogą spotkać na swojej drodze. Wydaje się, że jest to najlepszy moment, by scharakteryzować pasmo antenowe, które określane jest mianem *drive time*, czyli czasu jazdy, dojazdu. Według podziału przedstawionego w I rozdziale tej pracy, w ciągu dnia mamy do czynienia z dwoma pasmami, które określane są mianem *drive time*. Pierwsze z nich to czas od godziny 9 do 12,

<sup>942</sup> C. Pytlos, Stacje diagnostyczne będą bankrutować, <http://forsal.pl/artykuly/379705> [dostęp: 28.01.2010]

<sup>943</sup> GUS, *Mały rocznik statystyczny Polski 2009*, Warszawa 2009, s.194.



kiedy radio towarzyszy dojazdowi do pracy, drugie pasmo to czas powrotów z pracy do domu, według zaproponowanego podziału pasm jest to czas pomiędzy godziną 15 a 18. Radio w tym czasie towarzyszy nie tylko jeździe samochodem, ale także wielu czynnościom, które opisywaliśmy powyżej: od przygotowania i zjedzenia obiadu poprzez sprzątanie na pracach w ogrodzie skończywszy. Czynności te wykonywane są zwłaszcza w tych gospodarstwach domowych, gdzie domownicy pracują zawodowo i uczą się. Radio towarzyszy badanym w zasadzie przez cały ten okres, aż do momentu, kiedy zostanie włączony telewizor. Tak jak radio jest najczęściej wybieranym medium rano i w ciągu dnia, tak wieczór jest czasem telewizji. Jak pokazują badania, telewizyjny *prime time* rozpoczyna się po godzinie osiemnastej, a jego szczyt przypada na czas od godziny 19 do godziny 21<sup>944</sup>. W większości przypadków nasi badani potwierdzali, że włączenie telewizora powoduje wyłączenie radia. Oglądanie telewizji najczęściej rozpoczyna się w momencie emisji ulubionego programu lub po zakończeniu codziennych zajęć. W tym pierwszym wypadku telewizja nadal dużo bardziej niż radio jest medium regulującym rozkład dnia odbiorcy, który dostosowuje swój go do pory emisji ulubionego serialu czy programu informacyjnego. W drugim przypadku mamy do czynienia z odróżnieniem czasu pracy od czasu wypoczynku. Oto kilka wypowiedzi naszych badanych dotyczących popołudniowego i wieczornego oglądania telewizji:

O 20-tej, to ja sobie włączam filmy w telewizji. Wtedy mam raczej, jak nie mam spotkań, to mam spokój i siadam sobie przed telewizorem, żeby zobaczyć kilka filmów. (K04)

K18: Zimą już nie, zimą zaczyna się okres tzw. seriali i jakiś tam audycji, filmów 18-19. Nie ma radia.

**Czyli Teleexpress jest pierwszy. o 17-tej. Kiedy telewizor zaczyna grać? Fakty, czy wcześniej?**

K18: Fakty to już zimą na pewno.

M18: Obowiązkowo.

K18: Ale 18-ta, średnia godzina 18-ta.

K22: Czas telewizji, to jest po 8-mej.

K22.01: Koło 19-20-tej.

K22: Koło 8-mej, bo jak mąż chce wiadomości, pogodę, to powiedzmy koło 8-mej.

**Czyli od Wiadomości się zaczyna telewizja?**

K22: Powiedzmy.

M22: Można powiedzieć, że od wiadomości.

**Od Wiadomości, czy od Faktów, czy od Wydarzeń na Polsacie?**

M22: Teleekspres to jest pierwsze.

---

<sup>944</sup> Raport Radio 2008, www.radiotrack.pl [dostęp: 15.05.2009]



**Po tym Teleekspresie Pan wyłączy telewizor?**

M22: Nie, bo jak już włączy, to gra.

K22: Nie.

M22: Latem, to nawet Teleekspres się nie ogląda, tylko dopiero wieczorem, to się ogląda Wiadomości, albo Panoramę, to już później, zimową porą, to praktycznie od Teleekspresu to się później jakieś...

K22: To wiadomo, że 5-ta jest ciemno.

W dwóch ostatnich wypowiedziach moment rozpoczęcia oglądanie telewizji uzależniony jest od pory roku. Obydwie wypowiedzi padły podczas wywiadów przeprowadzonych na wsi. I w jednym i w drugim przypadku badani spędzali popołudnia w okresie wiosennym i letnim na pracy lub wypoczynku w ogrodzie. Zarówno w czasie zimowym, jak i letnim oglądanie telewizji stanowi swoistą cezurę między czasem pracy czy aktywności a wypoczynku. Najczęściej po włączeniu telewizora nie ma już szans na to, by grało radio. Badani najczęściej oglądają telewizję do czasu, aż pójda spać. Ten czas, kiedy większość odbiorców ogląda telewizję w radio nazywa się pasmem wieczornym. Rozpoczyna się ono po godzinie 18 i trwa do północy. W tym czasie radia słuchają nieliczni z naszych badanych. Są to osoby, które włączają radio na konkretną audycję tak jak mężczyzna, który włącza Radio Maryja na Apel Jasnogórski i „Rozmowy niedokończone” (M21) lub takie, które raczej nie oglądają telewizji jak na przykład kobieta, która po całym dniu pracy zawodowej i pracy w domu, po „ogarnięciu” wszystkiego idzie spać. Jak sama nam powiedziała:

Jak nie gra radio, to oni już wiedzą, że mama idzie spać. (K19)

Radio wieczorem jest medium zdecydowanie mniej popularnym od telewizji. W paśmie wieczornym emitowane są audycje autorskie lub muzyka towarzysząca. Muzyka towarzysząca wypełnia również pasmo nocne, które zaczyna się o północy a kończy przed godziną szóstą rano. Radia wówczas słuchają nieliczni, najczęściej osoby pracujące na nocną zmianę. Podczas wywiadów pytaliśmy badane osoby czy słuchają radia, kiedy zdarzy im się bezsenna noc. Większość osób odpowiadał nam, że nie ma problemów ze snem, a nieliczni, którym od czasu do czasu zdarza się obudzić się w nocy lub nie móc zasnąć odpowiadali, że w nocy radia nie słuchają.

Podsumowując rozważania dotyczące słuchania radia podczas dnia powszedniego, możemy bez wątplenia potwierdzić, że radio jest towarzyszem codzienności. Towarzyszy bowiem w czynnościach powtarzalnych, codziennych i często tak jak one jest tak oczywiste, że aż nie zauważane. Dzięki przywołanym przykładom widać też, że radio towarzyszy raczej czynnościom czy aktywnościom związanym z pracą i obowiązkami niż wypoczynkiem. W



dalszej części pracy wrócimy jeszcze do obecności radia w życiu codziennym za sprawą odpowiedzi udzielonych przez badanych jako dokończenie zdania *Radio w moim życiu codziennym to...* Tymczasem chcielibyśmy przeanalizować różnice w sposobie korzystania z radia czy słuchania radia pomiędzy dniem powszednim a weekendem, a także w czasie wakacji (urlopu) i kilku dni szczególnych: Wigilii Świąt Bożego Narodzenia, dni należących do Triduum Paschalnego i ostatniego dnia roku popularnie nazywanego Sylwestrem.

Weekend jest z punktu widzenia naszych zainteresowań dotyczący radia i jego miejsca w codzienności czasem specyficznym. Dla porządku wspomnijmy, że określeniem weekend nazywa się dwa ostatnie dni tygodnia, czyli sobotę i niedzielę, które dla większości są czasem wolnym do pracy zawodowej czy od nauki szkolnej. W tym sensie zarówno sobota, jak i niedziela są dniami znacznie różniącymi się od codzienności. Obydwu tym dniom właściwy jest różny od dnia powszedniego rytm wydarzeń i aktywności. Można by przyjąć założenie, że te dni, a zwłaszcza niedziela, nazwane mogą być w kontrze do dnia powszedniego, szeroko rozumianej codzienności – świętami, niecodziennością. Jeżeli przyjmiemy z Schützem, że codzienność – bezrefleksyjność i rutynowość, ale także zrozumiałość, intersubiektywność „konstytuujące razem generalną tezę przekładalności perspektyw”<sup>945</sup> to musimy pamiętać, że nie chodzi tu o to, że codzienność wszystkich wygląda w podobny sposób i „dotyczy podobnych cech, praktyk czy przekonań”<sup>946</sup>. Sa one różne, ale jak piszą Berger i Luckman, tworzą wspólny dla wszystkich „rdzeń oczywistości”<sup>947</sup>. Oznacza to, że mamy do czynienia „z jednością nie tyle samej treści codzienności, ile raczej jej formy – a więc sposobu doświadczania, interpretowania i realizowania praktyk życia codziennego w kontekście codzienności”<sup>948</sup>. Niecodziennność ma natomiast charakter problemowy, jest wymyślana a przez to ma moc wyznaczania granic. „Odrębność pomiędzy codziennością a niecodziennością nie ma charakteru treściowego, a przynajmniej treść nie gra tutaj wiodącej roli. Zasadnicza różnica lokuje się w formie. Codzienność i niecodziennność to dwa różne sposoby doświadczania życia codziennego”<sup>949</sup>. W tym sensie pewne czynności czy praktyki należą zarówno do codzienności, jak i niecodzienności. Tak jest również w wypadku różnicy pomiędzy dniem powszednim a dniami weekendowymi. Sobota i niedziela mają różną od dni powszednich formę, wypełniane są natomiast podobnymi treściami. Z przeprowadzonych

<sup>945</sup> A. Schütz, op.cit., s. 146-148.

<sup>946</sup> D. Mroczkowska, Ł. Rogowski, R. Skrobacki, *Codziennność niecodzienna/niecodziennność codzienna – spojrzenie na dylematy socjologii życia codziennego* [w:] *Społeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?*, S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka (red.), Warszawa 2009, s. 97.

<sup>947</sup> P. Berger, T. Luckmann, op. cit., s. 54.

<sup>948</sup> D. Mroczkowska, Ł. Rogowski, R. Skrobacki, op. cit., s. 98.

<sup>949</sup> Ibidem.



przez nas wywiadów wynika, że zwłaszcza sobota wypełniona jest podobnymi do dni powszednich treściami. Niedziela w domach naszych respondentów ma oprócz innej niż codzienna formy, więcej treści zarezerwowanych dla święta. Na potrzeby tych rozważań przyjmujemy, że „święto ma/może mieć charakter powtarzalny, może wytwarzać określone (niekiedy ściśle) zachowania i rytuały, może mieć swoje granice i terminy czasowe, a także warunki niezbywalne do jego zaistnienia”<sup>950</sup>. Do określonych zachowań i rytuałów można zapewne zaliczyć wspólne wyjście do kościoła, uczestnictwo w niedzielnej Mszy świętej czy wspólny, bardziej uroczysty niż na co dzień obiad (spożywany w pokoju zamiast w kuchni, podawany na odświętnej zastawie stołowej). Nim omówimy, w jaki sposób radio jest obecne podczas weekendu w życiu naszych respondentów, trzeba uczynić uwagę ogólną, że pory słuchania radia w weekend różnią się trochę w porównaniu z dniem powszednim. Jak dowodzą wyniki badania Radio Track, radio w weekend włączane jest później niż w dni powszednie, a największą słuchalność ma od godziny 9 do godziny 14<sup>951</sup>. Podobnie jak to miało miejsce w dni powszednie, radio towarzyszy czasowi aktywności i obowiązków. Wtedy gdy przychodzi czas wypoczynku, podobnie jak to ma miejsce w dzień powszedni, słuchalność radia spada. Autorzy cytowanego raportu formułują wniosek, że „w weekend radio słuchane jest głównie w czasie prac domowych lub zarobkowych”<sup>952</sup>, co odpowiadałoby charakterystyce słuchania radia w dzień powszedni; różnica polega oczywiście na ilości czasu przeznaczanego na pracę, obowiązki i odpoczynek. W przypadku naszych badanych w weekend radio towarzyszy im podczas wielu aktywności, które opisywaliśmy powyżej, jako te wykonywane w dni powszednie – odnosi się to zarówno do jazdy samochodem, jaki i czynności związanych z jedzeniem czy sprzątaniem. W tym sensie radio jest nadal towarzyszem codzienności. Łatwo w wypowiedziach badanych było znaleźć elementy, które wskazywały na to, że radio w weekend odgrywa inną rolę niż w dni powszednie. Tak jest w przypadku emerytki, której mąż pracuje - przez co w dni powszednie dużo czasu spędza sama w domu:

Sobota i niedziela to się różni z radiem od codzienności, bo mówię, słucham, wiem, najwięcej słucham jak jestem sama. (K13)

---

<sup>950</sup> A. Nalaskowski, *Gra fiesty z codziennością* [w:] *Codziennosc jako miejsce i źródło uczenia się*, „Teraźniejszość. Człowiek. Edukacja. Kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej”, Numer specjalny, Wrocław 2003, s. 44.

<sup>951</sup> *Raport Radio 2008*, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl) [dostęp: 15.05.2009]

<sup>952</sup> *Ibidem*.



Różnica polega na tym, że mąż nie lubi słuchać radia w domu, przez co w weekend radio praktycznie nie gra. Inaczej jest w przypadku kobiety, która w ciągu tygodnia praktycznie nie słucha radia, zwłaszcza nie słucha radia rano przed wyjazdem do pracy:

Jak w sobotę, czy niedzielę jestem tak dłużej w kuchni od rana, to wtedy tak, to wtedy to jest rzeczywiście aktywne słuchanie radia, bo ja to słyszę. A tak, w normalny dzień, jak tak biegnę, to ani telewizja, ani radio, bo to człowieka zatrzymuje. A ja coś tam, raz tu jestem, raz tam. (K14).

Z odwrotną sytuacją mamy do czynienia w przypadku małżeństwa wykonującego swą pracę zawodową w domu; w weekend starają się nie pracować zawodowo, raczej zajmują pracami domowymi, dużą część czasu spędzają w ogródku.

Sobota jest bardziej planowana z pracą w ogródku, z wyjściem na zewnątrz, z porzuceniem, wszelkiej pracy, z wyłączeniem komputera. I w ty momencie też radio idzie trochę na bok i telewizja też idzie na bok. (K18)

Radio zatem, jako element należący do codzienności, jest odrzucane podobnie jak inne prace i aktywności. Czas odpoczynku czy świętowania oznacza odcięcie się od atrybutów codzienności. Ta zmiana zachodzi również w sposobie odbierania programu radiowego. Niektórzy z badanych podkreślali, czego przykład mieliśmy powyżej, że uważniej słuchają radia, inni włączają radio specjalnie na bardzo konkretne audycje. Tak jest w przypadku kobiety, która na co dzień słucha Radia Żółte Przeboje, w niedzielny poranek słucha Radia Zet:

W niedzielę jest audycja Moniki Olejnik. Jak jestem w domu to słucham. Jak do pracy idę, to nie.

**Założmy, że nie idzie Pani do pracy. Rozumiem, że Pani może sobie pozwolić na to, żeby trochę później wstać, czy wstać koło 9-tej...**

Bo to tak chyba jest ten program.

**Wstaje Pani i co się dzieje?**

Włączam radio i jest Monika Olejnik. Szykuję śniadanie mężowi i słucham.

**A panowie wszyscy śpią? Pani pije kawę i robi śniadanie i słucha Olejnik?**

Dokładnie.

**Jakbym zapytał, że na pewno do niej Pani wraca, to jak Pani tylko może w niedzielę, to...**

W niedzielę, dokładnie (K19)

Z podobną sytuacją mamy do czynienia w przypadku małżeństwa, które wprowadzie na stałe słucha radia RMF lub Radia Zet, ale w ciągu weekendu ma swoją ulubioną audycję, którą słucha w sobotnie popołudnie. W przeciwieństwie do słuchania radia w ciągu tygodnia, kiedy



radio jest dostosowywane do rytmu dnia, tym razem badani włączają radio specjalnie, by posłuchać audycji prowadzonej przez Roberta Janowskiego:

K20: „Wasza Muzyka na Naszej Antenie” Janowskiego.

**I to jest w sobotę i niedzielę?**

K20: To jest w sobotę, od godziny 15-tej, do 17-tej.

M20: Fajna muzyka, Janowski włącza fajną muzykę.

To, że słuchacze w inny, bardziej uważny sposób słuchają radia w dni weekendowe może potwierdzać wypowiedź kobiety, która podczas przygotowywania niedzielnego obiadu znalazła w Radio Złote Przeboje audycję, która przypadła jej do gustu:

Złote Przeboje mają rano w niedzielę do południa, jak przygotowuję obiad, zauważyłam, od jakiegoś czasu, że o sprawach małżeńskich, o kobiecie, mężczyźnie, o takich sprawach. I bardzo ciekawe takie mają.

**Marzena Rogalska to prowadzi?**

Tak. I bardzo... No tak życiowo podchodzą do tego. I różne ciekawe mają. I za i przeciw. Lubię tego posłuchać. Nie zawsze w życiu jest tak. (K21)

Wydaje się, że osoby odpowiedzialne za przygotowywanie programu w stacjach radiowych, doskonale zdają sobie sprawę, że radia w weekendy słucha się inaczej niż w dzień powszedni. Stąd też, nawet w stacjach mocno sformatowanych, takich jak chociażby Radio Złote Przeboje, w weekendy pojawiają się audycje, czy też pasma przypominające audycje.

Podczas naszych wywiadów pytaliśmy badanych o to, czy i w jaki sposób obecne jest w ich życiu radio podczas bardzo szczególnych dni w roku. Jak już wspominaliśmy chodzi o Wigilię Świąt Bożego Narodzenia, Triduum Paschalne i ostatni dzień roku, czyli Sylwestra. Wybraliśmy akurat te dni, gdyż wydawało nam się, że ze względu na ich wyjątkowość badani dobrze je pamiętają. Drugim ważnym powodem dla wybrania tych dni była ich wspólna cecha charakterystyczna. Otóż są to dni łączące w sobie codzienność i święto. Wigilia Świąt Bożego Narodzenia jako czas wyjątkowy zaczyna się dopiero po południu, Sylwester jako czas wyjątkowy zaczyna się dopiero wieczorem, w przypadku Triduum Paschalnego zarówno Wielki Czwartek, jak i Wielki Piątek są dniami roboczymi, zaś w Wielką Sobotę trwają ostatnie przygotowania do świąt wielkanocnych. Słowem wszystkie te dni są wyjątkowe, ale jednocześnie łączą w sobie święto z codziennością. Dzień Wigilii Świąt Bożego Narodzenia można podzielić zasadniczo na dwie części: pierwsza, przygotowania do wigilijnej wierzery i świąt, druga, rozpoczynająca się wraz z wigilijną wierzera. Naszych rozmówców zapytaliśmy o to, czy we Wigilię towarzyszy im radio. Najczęściej radio towarzyszy naszym badanym podczas przygotowań do Wigilii, czyli w pierwszej części tego dnia:



[We wigilię w Trójce] Bardziej [są] takie utwory związane ze świętami niż same kolędy, ale powiem Panu, że jak jest już wieczór wigilijny, to już raczej też już odchodzę od radia, siadam przy stole, unikam. (M02)

**Czy w Wigilię jest obecne radio?**

Raczej nie. Rano tak - przy przygotowywaniu. Później już jak są dzieci to nie. (K16)

Tak [radio gra], na przykład u rodziców, mimo że mają telewizor w kuchni, ale wiadomo, że wigilia jest takim dniem szczególnym. Jadę na wigilię, więc w radiu kolędy, nastrojowe piosenki niekolędowe, Anioły etc., sobie lecą, nastrajam się wigilijnie po ciężkim dniu pracy. Jak są przygotowania do wigilii to też zazwyczaj lecą, jest włączone radio. Ale jaka stacja to nie wiem

**Gra, ale jak już jest sama wieczerza, cisza?**

Cisza, ewentualnie pamiętam lata, że włączaliśmy z płyt kolędy

**Z płyt kolędy, nie z radia?**

Tak. (K09)

Pojawia się wyraźny podział: radio towarzyszy podczas przygotowań, czyli w pierwszej części dnia, w drugiej, świątecznej, rozpoczynającej się od wieczerzy nadal towarzyszy badanym muzyka, ale raczej z płyt. Są to płyty z kolędami. Chcemy zwrócić uwagę na opis zawarty w ostatniej z cytowanych wypowiedzi. Podczas przygotowań wigilijnych w kuchni w domu rodzinnym respondentki gra radio, mimo, że jest tam telewizor i, jak możemy się domyślać, zazwyczaj jest włączony. Grający telewizor tego dnia zapewne kłóciłby się ze szczególną atmosferą przygotowań, odwracałby uwagę. W polskiej tradycji dzień wigilijny jest czasem skupienia i „radosnego przygotowania”. Szczegółność tego dnia, podkreśla chociażby powstrzymywanie się od posiłków mięsnych, również podczas wieczerzy wigilijnej, chociaż Kościół nie zakazuje spożywania mięsa. Kolejna wypowiedź pokazuje inny podział, nie dotyczący pory dnia.

**A taki szczególny dzień, jak wigilia. Gra radio?**

Tu w kuchni tak. Tu gra cały czas.

**A w dużym pokoju? W dużym pokoju przygotowują Państwo wieczerzę?**

Tak.

**I gra coś?**

Kolędy.

**Z płyt?**

Tak, bo radio, to różnie. (K19)

Wypowiedź możemy zinterpretować następująco: tam, gdzie przygotowywana jest wigilijna wieczerza, może grać radio, tam, gdzie jest spożywana, gra muzyka z płyt. Radio w kuchni



towarzyszy przygotowaniom. Są, i kuchnia, i radio, elementem codzienności. Pokój jest miejscem, gdzie odbywa się uroczysta wieczerza, jest miejscem świętowania. Tu wszystko musi być dostosowane do tego szczególnego momentu, również muzyka. Niektórzy z naszych badanych pozwalają grać radiu przez cały czas. Wiedzą prawdopodobnie, że większość stacji radiowych w czasie, gdy nadchodzi czas wieczerzy (gdy na niebie pojawi się pierwsza gwiazdka) gra tylko i wyłącznie kolędy.

**Słuchacie radia w Wigilię?**

M11: Bardzo dużo.

K11: Bardzo, kolędy są piękne.

M11: Praktycznie cały czas w Wigilię.

**Kojarzy Pan, żeby na przykład w wigilię słuchać radia?**

Kolęd

**Ale z radia czy z płyt?**

Z radia albo w telewizji, nie z płyt

**Nie z płyt**

Jak jest ta 17-ta czy 18-ta to są puszczane w radiu kolędy

**I nie płyty**

Nie. To jest wtedy taka atmosfera inna. Od 17-ej kolędy są puszczane w radiu. (M03)

Dla porządku trzeba też wspomnieć, że są takie domy, w których radio w Wigilię nie jest włączone. Tam najczęściej pojawiają się kolędy odtwarzane z płyt albo kolędy są śpiewane przez domowników.

W Wigilię nie.

**Nie? A kolędy w ogóle się pojawiają?**

Kolędy się pojawiają, ale to albo my śpiewamy, albo się pojawiają na DVD na płycie.

Lecą sobie po prostu. (K08)

Kolejnym dniem szczególnym, o który zapytaliśmy badanych, jest ostatni dzień roku, 31 grudnia, nazwany od imienia solenizanta – Sylwestrem. Choć to święto nie jest związane z kalendarzem liturgicznym, ma dość podobną dynamikę do Wigilii. Dzień dzieli się na dwie części: przygotowania i wieczór sylwestrowy, podczas którego o północy wita się nowy rok. Wieczór sylwestrowy jest dla wielu czasem zabawy, inni po prostu wyczekują północy, po to by złożyć sobie noworoczne życzenia. Pytaliśmy badanych, czy w ostatnim dniu roku, a zwłaszcza podczas sylwestrowego wieczoru towarzyszy im radio. W przypadku Sylwestra zdecydowanie częściej niż przypadku Wigilii, badani spędzają czas poza domem. To, czy gra tam radio czy muzyka z płyt, zależy od gospodarzy czy też organizatorów imprezy.



Ostatnio pamiętam, że ostatnich parę lat się zdarzyło bawić w Poznaniu przy radiu  
**Ale jak to się stało? Bo kompaktów nie było czy takie było założenie?**

Takie było założenie, tylko nie wiem co to było za radio, ale było OK., to było w akademiku. A tak to raczej z własnej play listy. Radio przez cały dzień też mi się kojarzy Sylwester z Trójką, chyba hity wszechczasów to jest właśnie w Sylwestra albo jakoś Pierwszego. (M02)

Sylwester był u rodziców, po prostu byłam na sylwestra u rodziców w domu. Leciąło 88,4. (K07)

**A sylwestra Pani pamięta takiego?**

Tak.

**I też przy radiu?**

Tak. Może dlatego, że nie mam płyt. (K04)

M10: Natomiast im bardziej zorganizowana impreza, tym bardziej organizatorzy się starają, żeby mniej było radio, ale muzyka jakoś bardziej zaplanowana z płyt czy z mp3. A im mniejsza i bardziej kameralna, tym częściej się zdarza.

K10: Tak, pamiętam z 3 czy 4 lata temu, to pamiętam taki sylwester, gdzie był ten wieczór zaplanowany, że takie, takie, takie płyty DVD i nagle robi się 1-sza w nocy, i buch na Zetkę czy na ESKE. Na tej zasadzie okazuje, że są super przeboje.

M10: W 90% rozgłośni w sylwestra są właśnie przeboje czy to nawet jest Dwójka, to muszą być przeboje, jakieś koncerty sylwestrowe, więc jakiegokolwiek radio się włączy to....

K10: Aczkolwiek nie kojarzę radia z odliczaniem sylwestrowym takim jak w telewizji, nawet na takich imprezach domowych jest zwyczaj, że telewizor jest włączony, czy z Nowego Jorku, czy Warszawa. To raczej nie, bardziej kojarzę już w takim czasie po.

Z przytoczonych przykładów wynika, że wiele zależy od tego, jak gospodarze przygotowują imprezę sylwestrową. Radio niekiedy pojawia się jako dopełnienie przygotowanej przez gospodarzy muzyki. Podobnie jak to jest w czasie Wigilii, radio często towarzyszy przygotowaniom do wieczoru sylwestrowego.

Sylwester to już mało się słucha tego radia z tego względu, że chodzimy na Sylwestra.

**Ale chodzą państwo na bal?**

Na bal. Tak, chodzimy. A to jest związane z fryzjerem, trzeba iść przygotować się. Znaczą się, radio tak, jak na dzisiaj włączone i na przykład czy szykuję się, czy cos takiego, no, to jest włączone. Ale po prostu człowiek już bardziej jest zajęty sobą. (K13)

Raczej nie, jak żona przygotowuje to normalnie wciąż gra, ale jak później miałyby wybić 12-ta, to w telewizji. Radio sobie gra jak przygotowywanie. (M15)

I kolejna prawidłowość pojawiająca się w wypowiedziach naszych respondentów. W przypadku kiedy badani są podczas wieczoru sylwestrowego w domu, niezależnie od tego czy



słuchają radia czy nie, w okolicach północy włączany jest telewizor i przy tym medium witany jest Nowy Rok. Jak się okazuje, bardzo często w przypadku, gdy wieczór sylwestrowy spędza się w domu, niezależnie od tego czy w szerszym gronie czy samemu, podstawowym medium jest telewizja.

**Sylwester?**

M11: To raczej telewizja.

K11: Telewizja.

**A jak idziecie do znajomych, to czy się zdarzyło, żebyście bawili się przy radio u znajomych?**

K11: Przy radio nie, bardziej telewizja.

M11: Telewizja.

Podsumowując możemy powiedzieć, że radio w Sylwestra pojawia się w pierwszej części dnia, podczas przygotowań. Jeżeli zaś chodzi o zabawę sylwestrową może pojawić się na imprezach organizowanych w domach, często jako rezerwowe źródło muzyki. Wydaje się, o czym wspomniała jedna z respondentek (K10), że radio, jako rezerwowe źródło muzyki, pojawia się raczej po północy. Podczas naszych wywiadów zapytaliśmy też badanych o to, w jaki sposób korzystają z radia podczas Triduum Paschalnego w Wielki Czwartek, Wielki Piątek oraz Wielką Sobotę. W wypadku tych dni badani najczęściej odpowiadali, że jeżeli chodzi o słuchanie radia, niewiele się zmienia.

Nie, to się nie zmienia. Jak tam nawet przygotowuję coś na święta, czy jakieś placki, czy coś, to mi tam nie przeszkadza, że tam w radiu leci. To wysłucham. (K08)

**Drugi czas to czas Tridum Paschalnego, czyli od Wielkiego Czwartku. Czy Państwo wyłączają kompletnie media?**

Nie. Mamy włączone.

**I tak samo gra?**

Tak, ono jest wtedy też nastrojowe, też się dostosowuje do sytuacji i danej chwili. (K16)

Drugą pojawiającą się dopowiedzią, choć dużo rzadziej, była informacja, że w tym czasie radia się w ogóle nie słucha.

**Tridum Paschalne, czwartek, piątek, sobota?**

Ani w ogóle nie oglądam, ani nie słucham.

**Media wyłącza Pani?**

Tak, ponieważ to jest ciężki czas, a ta muzyka bardzo sakralna jeszcze bardziej dołuje. (K05)



Jak widać, czas Triduum Paschalnego, jeżeli chodzi o sposób używania radia, jest trochę inny od poprzednich dwu dni szczególnych. W tym wypadku badani raczej korzystają z radia tak jak na co dzień, a nieliczni wyłączają je w ogóle.

Ostatnim z okresów wyjątkowych, o który zapytaliśmy badanych, jest czas wakacji. Interesowaliśmy się nie tyle całym okresem letnich wakacji, który rozpoczyna się pod koniec czerwca a kończy na początku września, co raczej czasem urlopu. Marian Golka zastanawiając się nad różnicą pomiędzy codziennością a niecodziennością, dostrzegł kilka tylko przejawów niecodzienności. Wymienia wśród nich<sup>953</sup>: niektóre święta, wyjątkowe wydarzenia medialne (katastrofa, koronacja, śmierć znanej osoby), kłopoty wytrącające z codziennej homeostazy (od małych, jak awaria samochodu, do dużych: jak zwolnienie z pracy, rozwód, czy ciężka choroba) i, najbardziej nas w tej chwili interesujący, czas podróży. Jak pisze Golka: „specyficznym przejawem nie-codzienności są podróże – szczególnie wyjazdy pozazawodowe, a przynajmniej te, które uznajemy za mniej rutynowe. Podróże stanowią swoiste «szczeliny» w czasie, a raczej w jego przeżywaniu. I znowu – konieczność przygotowań, silniejsze lub słabsze poczucie nieprzewidywalności, pewien dreszcz niepokoju sprawiają, że zazwyczaj są to sytuacje odbierane jako wyjątkowe. Można przy tym zauważyć, iż te odczucia zerwania z rutyną mają przebieg trójdzielny: najpierw przygotowania, potem sama podróż, wreszcie powrót do domu, który już po chwili może stać się powrotem do codzienności”<sup>954</sup>. W naszych analizach chcemy sprawdzić, jak badani korzystają z radia podczas jednego z trzech wymienionych powyżej etapów: samej podróży. Dla potrzeb naszej pracy podzielimy ten etap na trzy elementy: podróż do miejsca wypoczynku, pobyt w miejscu wypoczynku, podróż do domu<sup>955</sup>. Z punktu widzenia korzystania z radia te elementy są podobne - podróż do miejsca wypoczynku i podróż do domu. Opisuując tę część podróży czy urlopu badani są bardzo zgodni: jeżeli tylko na urlop jadą samochodem, trudno sobie wyobrazić, żeby nie towarzyszyło im radio. Jak pisaliśmy wcześniej, badani nie wyobrażają sobie jazdy samochodem osobowym zarówno w roli kierowcy, jak i pasażera bez włączonego radia.

Aż tak się dużo nie rozmawia. To radio jest włączone i to jest... ja szczególnie, jak chodzi o dalsze jazdy, to mam taką praktykę, że z ciekawości włączę. Przejadę za

<sup>953</sup> M. Golka, *Czy jeszcze istnieje nie-codziennosc* [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, M. Bogunia-Borowska, (red.), Warszawa 2009, s. 70-71.

<sup>954</sup> Ibidem, s. 70.

<sup>955</sup> Ten ostatni element wydają się być podobny do wymienionego powyżej: powrotu do domu, jednak jak się wydaje Golka miał na myśli sam moment, kiedy po zakończonej podróży wchodzi się do domu, rozpakowuje torby i powoli wchodzi się w codzienność.



Walcz, pod Połczyn jadąc na dworze, to tam jest osiągnane radio Zachód, Koszalin, a jeszcze jakieś inne. I z ciekawości szukam. (M23)

M22: Raczej nie rozmawiamy podczas jazdy.

K22: Gra tak, żeby można i rozmawiać i słuchać.

Radio podczas dłuższej podróży nie tylko umila czas, pełni także rolę opisywanego powyżej „szumu tła”, dzięki któremu jadący samochodem mogą złagodzić kłopotliwą sytuację milczenia poprzez słuchanie radia. Jeżeli chodzi o sam pobyt na urlopie, badani najczęściej wskazują jedną z dwóch opcji: wyobrażają sobie urlop bez radia lub nie wyobrażają sobie urlopu bez radia. W tym pierwszym wypadku najczęściej dla badanych ważne jest odcięcie się od codzienności i mediów, w tym radia:

**To tam gdzie Pan mieszka, musi mieć Pan radio, w jakiejś kwaterze, domku?**

Teraz powiem Panu byłem i nie miałem, nie przeszkadzało mi. Powiem Panu, że kiedyś to byłem takim maniakiem, że miałem. (M03)

Zależy w jakie miejsce, ale ostatnio byłem na wakacjach w zeszłym roku, byliśmy tydzień, byliśmy bez telewizora i powiem panu, że ani mi radia nie brakowało, ani telewizora nie brakowało. Po prostu spędzaliśmy ten czas na wyciszenie, itd. (K12)

Osoby, które nie wyobrażają sobie urlopu bez radia, dbają o to, by radioodbiornik znalazł się w miejscu ich urlopowego pobytu. Żaden z pytanych przez nas respondentów wprawdzie nie pytał podczas rezerwacji pokoju czy domku o to, czy na wyposażeniu jest radioodbiornik, ale kilkoro powiedziało nam, że radio z sobą zabiera z domu:

To jest kwestia, że zawsze zabieramy ze sobą radio jakieś mniejsze lub większe, ale zawsze na takie wyjazdy, jeśli wiadomo, że jest to hotel lub stacja, to rzadziej, bo najczęściej tam te radia są na wyposażeniu pokoju. [...] Zawsze jest ktoś wyznaczony kto zabiera radio, ktoś tam coś

**Czyli taką listę sobie robicie, bo jedziecie w parę samochodów, to w takiej liście, ktoś ma takie zadanie radia**

Tak (K09)

M23: Najlepsze jest to, że zabieramy ze sobą.

K23: Zabieramy, bo nie wszędzie jest.

**Tego Kasprzaka?**

K23: Tak.

M23: Albo jeszcze drugi syn ma inne podobne, ale to jest praktyczniejsze, wszędzie w samochodzie wejdzie i zawsze na nim coś łapiemy.

Dla osób, które lubią słuchać radia także podczas urlopu, brak radioodbiornika w pokoju gościnnym jest sytuacją niekomfortową.



No, byliśmy teraz dwa tygodnie temu na, no ale niestety ubolewałam, bo telewizor w domku był, ale radia nie było.

**A wołałaby Pani, żeby był?**

Gdybym wiedziała, to bym zabrała swoje. A mi się wydawało, że radio zawsze powinno być. A jednak telewizor był, a radia nie było. (K13)

Teraz byliśmy koniec listopada w Zakopanym, nie było radia, ale telewizor był w tym pensjonacie, ale radia nie było, może jakby było radio to by grało, ale nie było.

**Ale tak jak Pan pamięta, to wołałby Pan, żeby było w takim pokoju?**

Oczywiście, na stoliku nocnym człowiek by sobie włączał i trochę poleżał, i posłuchał.(M15)

Podsumowując rozważania dotyczące obecności radia podczas różnych aktywności badanych, można zauważyć następującą tendencję: wszędzie tam, gdzie wykonywana jest praca (również zawodowa), gdzie badani wykonują swoje obowiązki, gdzie mamy do czynienia z czynnościami wielokrotnie powtarzanymi, zwykłymi czy powtarzanymi mechanicznie, medium towarzyszącym jest radio. W tym sensie jest towarzyszem codzienności. Radio, towarzyszy również w czasie wypoczynku, odpoczynku po pracy czy czasie świątecznym, ale dużo rzadziej. Raczej, co staraliśmy się zilustrować wypowiedziami badanych, radio jest odsuwane lub zastępowane przez inne media.

#### **e. Historia radia w Polsce oczyma badanych**

W tej części naszej analizy chcielibyśmy odwołać się do wspomnień badanych związanych z radiem. Podczas wywiadów, prosiliśmy badanych o przypomnienie sobie pierwszego wspomnienia związanego z radiem, zarówno w rozumieniu programu radiowego, jak i radioodbiornika. Staraliśmy się też, wraz z badanymi, prześledzić kolejne etapy ich życia z uwzględnieniem miejsca i roli radia. Na podstawie tych wspomnień spróbujemy nakreślić historię polskiej radiofonii oczyma słuchaczy. Trzeba dodać, że chodzi o historię radiofonii po II wojnie światowej. Wynika to z faktu, że najstarsza z badanych osób, 72-letni mężczyzna urodził się dwa lata przed wybuchem II wojny światowej. Bezpośrednie doświadczenia badanych mogą zatem dotyczyć najdalej czasu II wojny światowej. Najmłodszy z badanych to z kolei osoby, które przyszły na świat po roku 1989; w ich osobistych doświadczeniach zawsze był wybór pomiędzy stacjami publicznymi i komercyjnymi, a od kilku lat także stacjami nadającymi w sposób tradycyjny oraz stacjami internetowymi.

Chronologicznie, najwcześniejsze wspomnienia badanych dotyczyły końcówki lat 40. i początku lat 50. XX wieku. We wspomnieniach na plan pierwszy wysuwał się sposób



odbierania radia, a mówiąc bardziej precyzyjnie aparat, radioodbiornik, dzięki któremu badani słuchali radia. Wielu z badanych pierwsze wspomnienia związane z radiem wiąże z głośnikami, które były montowane w mieszkaniach nazywanymi popularnie kołchożnikami<sup>956</sup>.

Wspomnienia najwcześniejsze, to są głośniki montowane masowo, bo to chodziło o to, żeby lud był uświadomiony. To były urządzenia, z perspektywy lat, urządzenie propagandy, totalnej propagandy. Na tym głośniku nic pan nie mógł zrobić, tylko przyciszyć, albo pogłośnić. [...] Tam leciał Program Pierwszy Warszawy i koło godziny 19-tej leciały takie stacje miejscowe. Informacje, a nie audycje. Po prostu odezwali się jakieś komunikaty, odezwali się, przeczytali. I te głośniki były montowane, po ludziach, w radiowęzłach zakładowych. Radiowęzeł był pod kątem... Tam nie było szukania, że tam leciał Program Pierwszy, albo Drugi, tam leciał Program Pierwszy lub komunikat do załogi. Były sytuacje, w niektórych zakładach, że przed rozpoczęciem pracy, grały głośniki na halach. (M23)

W większości polskich miast i wsi, (o czym pisaliśmy omawiając historię radiofonii, a zwłaszcza początki rozgłośni regionalnych po II wojnie światowej) pod koniec lat 40. i na początku lat 50. radio było dostępne dzięki rozgłaszaniu przewodowemu, czyli, jak piszą autorzy wydanej na początku lat siedemdziesiątych XX wieku publikacji, przekazywaniu „programu radiofonicznego oraz ew.[ewentualnie] informacji lokalnych drogą przewodową do większej liczby odbiorców mających głośniki włączone do sieci rozgłaszania przewodowego. Program radiofoniczny jest odbierany przez urządzenia odbiorcze radiowęzła, następnie wzmacniany przez urządzenia wzmacniające i rozsyłany liniami sieci przewodowej do głośników zainstalowanych w mieszkaniach abonentów”<sup>957</sup>. Badani wspominają, że głośniki były zakładane razem z instalacją elektryczną.

Tak, jak zakładali prąd po wojnie, to zakładali te kołchożniki

**Taki głośniczek nad drzwiami?**

Tak, nad drzwiami, tak, jak teraz domofon wisi.

**I był jeden program?**

Tak. I on trwał, nie wiem, od której, ale do 12-tej w nocy i o 12-tej był koniec. (K24)

Jak zaczęli to zakładać to człowiek nie mógł sobie wyobrazić, że gdzieś tam przez druty będzie ktoś tam mówił.

**A pamięta Pani tych ludzi, którzy zakładali?**

Tak.

**I co mówili?**

---

<sup>956</sup> I. Kurz, *Radio: „ja ci śrubkę wkręcę w radio, ach Leokadio”* [w:] *Obyczaje polskie. Wiek XX w krótkich hasłach*, M. Szpakowska (red.), Warszawa 2008, s. 282.

<sup>957</sup> A. Brodowski, J. Chabłowski, J. Auerbach, *Radio i telewizja. Ilustrowana encyklopedia dla wszystkich*, Warszawa 1971, s. 328.



Będziecie słuchali, tylko żeby tam nie przekreślać tam tej gałki. I to na wsi w każdym domu było słycać ten sam głos. (K16)

Badani pamiętają też miejsce, gdzie głośnik znajdował się w ich mieszkaniach i jakie programy nadawano:

Ja pamiętam z rodzinnego domu, z bardzo wczesnego dzieciństwa to nie było radio, tylko głośnik.

**Taki kołchoźnik?**

Tak, takie pudełko wisiało na ścianie...

**Nad drzwiami wejściowymi?**

Ono wisiało w kuchni.

**Przy drzwiach w kuchni?**

Ale przy drzwiach do pokoju. [...] Pamiętam te nazwiska Rachoń, Dzierżanowski, bo tam była muzyka. Niedziela się zaczynała od takiej... Właściwie nie wiem, czy to była niedziela, w każdym razie w radio było dużo muzyki ludowej i muzyki klasycznej. (K14)

Już nawet wtedy leciały „Matysiaki”. „Jeziorany” troszeczkę później, no ale tego już się słycało i się mogło palić, ale to nic bo leciały „Matysiakowie”. (K16)

Z tym radiem. Potem Kydryński prowadził z Łodzi takie były piosenki, „Piosenka roku”, Szczepanik. To takie są rzeczy. (K24)

Nim skupimy się na najpopularniejszych i pamiętanych do dziś audycjach i ludziach radia pojawiających się na antenach w pierwszych dwóch powojennych dekadach, chcielibyśmy jeszcze przywołać wspomnienia badanych dotyczące innych niż głośniki „rozgłaszania przewodowego” odbiorników pojawiających się w ich domach. W przypadku domów, w których nie było prądu pojawiały się odbiorniki na baterie.

A jeszcze w ogóle pamiętam radia na słuchawki, zanim kołchoźnik mieliśmy, co wszyscy słycałi, to jeszcze takie na słuchawki były i tak jeden drugiemu pożyczali.

**Detefon on się nazywał?**

Coś, ja mała byłam.

**Taki przedwojenny?**

Tak.

**To było radio kryształkowe?**

Tak. I pamiętam, jak wszyscy siedzieli i były wypadki poznańskie, to wszyscy mówili „wojna, wojna, wojna”. (K24)

Ja mam takie. Jak sięgam pamięcią, to rozpoczął się od radia, ale na ogniwa.

**Pamięta Pan radio na ogniwo i co? Ono stało, ludzie przychodzili do Państwa go słycać?**



Nie, nie. To dla nas, nikt nie przychodził, żeby słuchać, tylko my. Bo to było takie rodzinne radio, to tylko było radio wtedy, nie było telewizora. I z tego radia można było się dowiedzieć dużo bieżących wiadomości. Kiedyś nie było tyle stacji, co teraz, była tylko jedna stacja. I co do programów, to trudno mi powiedzieć.

**Czy były takie momenty, że pan kojarzy, że rodzice, rodzeństwo siadali przy radiu i go słuchali, tak jak teraz ludzie siadają przed telewizorem, tak jak teraz słuchali radia?**

Raczej tak, bo słuchanie radia to było wieczorem, bo przedtem nie było czasu na to. Tym bardziej, że jak był na te baterie, to każdy oszczędnie gospodarował. Przedtem nie było tak, jak teraz, że cały czas, było z przerwami. Był program, potem była przerwa. Także to było jedyne połączenie ze światem przez to radio. (M22)

U nas na wsi prąd włączyli dopiero w 1956 roku. Mój brat miał dziewczynę, a ona była córką leśniczego i mieszkali w lesie i tam jak zaszłam jako panienka może miałam z 10 lat i tam mieli radio na baterie to się nie mogłam na to napatrzeć. My tego nie mieliśmy. To było takie duże drewniane radio.(K16)

Oprócz radioodbiorników zasilanych za pomocą baterii i głośników zwieszanych na ścianach mieszkań badani, którzy urodzili się w czasie II wojny światowej lub tuż po wojnie, najczęściej wymieniają dwa rodzaje odbiorników: Stolica<sup>958</sup> i Pionier<sup>959</sup>. Były to najpopularniejsze polskie radioodbiorniki produkowane w latach pięćdziesiątych; każdy z nich miał kilka wersji<sup>960</sup>. Oto kilka wypowiedzi badanych na temat tych dwóch najbardziej popularnych w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych odbiorników.

Ja mogę nie pamiętać, co jadłam dwa dni temu na obiad, ale tamte czasy, to bardzo dobrze pamiętam. Mieliśmy radio, gdzie jeszcze nikt u nas tam nie miał radia. [...]I mój ojciec pojechał je wystać, bo niestety, przedtem nic było, zaraz po wojnie. I mieliśmy pierwszego Pioniera, pierwsze Pioniery, to były w takiej ebonitowej

---

<sup>958</sup> „Solidny odbiornik domowy w drewnianej obudowie. Zmodernizowana wersja pierwszego produktu ZRK - odbiornika Syrena. Układ elektryczny zmieniony w stosunku do Syreny nieznacznie. W odróżnieniu od Syreny, w Stolicy regulacja siły głosu oraz barwy tonu znalazły się w jednej osi. Barwa tonu pozostała nadal skokowa, czteropozycyjna. Podobnie na wspólnej osi umieszczono strojenie i przełącznik zakresów. W danych katalogowych z okresu produkcji (np. RA-4/58,s.2) występuje w czterech wersjach, oznaczonych Stolica II 3262, Stolica III 3263, Stolica IV 3264 i Stolica V 3272. Każda z wersji produkowana była w trzech odmianach (E-1,E-2,E-3) różniących się zakresami częstotliwości. Było to spowodowane wymogami krajów, do których odbiornik był eksportowany. Według ulotek informacyjnych każdy z modeli był montowany w nieco innej obudowie”. za: Strona internetowa Stare Radio [http://oldradio.pl/karta\\_odb](http://oldradio.pl/karta_odb) [dostęp: 1.02.2010]

<sup>959</sup> „Pierwszy powojenny odbiornik opracowany w Polsce przez zespół inż. Wilhelma Rotkiewicza w roku 1948. Układ elektryczny oparty został na nowoczesnym schemacie, zastosowanym przez Philipsa w roku 1941 w odbiorniku 203U. Model "U2" jest najczęściej spotykany, jednak nie najstarszy. W pierwszych egzemplarzach (w naszym katalogu oznaczonych "48[a]" i "48[b]") wykorzystane były obwody wejściowe i heterodyny z odbiornika Aga. Produkowany w dwóch rodzajach obudów bakelitowych i trzech wersjach obudowy drewnianej. Liczba wyprodukowanych Pionierów U2 w obudowie bakelitowej wyniosła ok. 585 tys. szt. Łącznie wszystkich Pionierów wyprodukowano ponad 1,5 mln sztuk.” za: Strona internetowa Stare Radio [http://oldradio.pl/karta\\_odb](http://oldradio.pl/karta_odb) [dostęp: 1.02.2010]

<sup>960</sup> Strona internetowa Stare Radio [http://oldradio.pl/wyk\\_def.php](http://oldradio.pl/wyk_def.php) [dostęp: 1.02.2010]



brązowej obudowie, późniejsze były w drewnie i były większe. A ten był taki malutki. (K06)

Ja mam takie wspomnienie mojego dziadka, już świętej pamięci, który słuchał Radia Wolna Europa, to pewnie jakieś lata 80. były i było to takie stare radio, wydaje mi się, że taki stary Pionier, tak kojarzę, że to był Pionier, takie duże radio, na takie gałki, z taką siatką czy z takim płótnem. Pamiętam, że straszne tam były trzaski, to radio się z kłopotami odbierało. (K10)

Pionier bodajże to był z takim oczkiem magicznym.

**Tak, takie zielone się rozszerzało.**

Właśnie, wyłożony był cały takim materiałem tam gdzie głośnik w takiej obudowie ebonitowej. (M15)

Jak po ślubie byliśmy to pierwsze co mąż przywiózł z domu, bo już był prąd, to było radio Stolica. To ja wtedy stawiałam stolik i to radio w okno żeby sąsiedzi widzieli. I to była Stolica. (K16).

To była chyba Stolica, było takie radio. Taki materiał jakiś tam. Klawisze. Ale to było bez adapteru. Bo jak ja kupowałam sobie, na własnym gospodarstwie, to było z adapterem, to Sonatę, to pamiętam. (K24)

Radioodbiornik Sonata pojawił się w sprzedaży na początku lat sześćdziesiątych XX wieku<sup>961</sup>. Cechą charakterystyczną tego radioodbiornika był umieszczony na górze gramofon elektryczny, przeznaczony do „odtworzenia płyt monofonicznych normalno i drobnorowkowych”, który miał „trzy prędkości talerza 78, 45 i 33 1/3 obr/min”<sup>962</sup>. Był on jednym z najpopularniejszych spośród kilkunastu typów radioodbiorników z gramofonem produkowanych w Polsce od końcówki lat pięćdziesiątych. Inne popularne radioodbiorniki z gramofonem to Aria, Jazz, Poemat, Serenada, Symfonia czy Twist<sup>963</sup>. We wspomnieniach naszych respondentów lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte kojarzą się najczęściej z trzema nazwami: „Matysiakowie”, „W Jezioranach” i Radio Wolna Europa. Przypomnijmy, że „Matysiakowie” to powieść radiowa ukazująca się na antenie Polskiego Radia od grudnia 1956 roku na antenie Programu I (w soboty) i Programu II (w niedzielę)<sup>964</sup>; powieść radiowa „W Jezioranach” natomiast pojawiła się po raz pierwszy na antenie Programu I Polskiego Radia w maju 1960 roku i ukazywała się w niedzielne popołudnia<sup>965</sup>. Radio Wolna Europa

<sup>961</sup> Strona internetowa Stare Radio [http://oldradio.pl/wyk\\_def.php](http://oldradio.pl/wyk_def.php) [dostęp: 1.02.2010]

<sup>962</sup> A. Brodowski, J. Chabłowski, J. Auerbach, op. cit., s. 341.

<sup>963</sup> Strona internetowa Stare Radio [http://oldradio.pl/wyk\\_def.php](http://oldradio.pl/wyk_def.php) [dostęp: 1.02.2010]

<sup>964</sup> Strona Internetowa Polskiego Radia <http://www.polskieradio.pl/matysiakowie/historia/> [dostęp: 1.02.2010]

<sup>965</sup> M.J. Kwiatkowski, *Kulisy radia*, Warszawa 1973, s. 147.



działało od lipca 1950 roku i było stacją nadawaną spoza obszaru Polski i „w przekonaniu słuchaczy uzupełniała ona trzy cenzurowane programy Polskiego Radia”<sup>966</sup>. Najpopularniejsze były powieści radiowe, których słuchały całe rodziny, a niekiedy także sąsiedzi:

Natomiast w 55 roku, przeprowadziliśmy się na Wyspiańskiego [...] I oni, jak się dowiedzieli, że mamy radio, to wszystkie audycje, „Jeziorany”, „Matysiaki”, to się schodzili, słuchali, dyskutowali. (K06)

Wiem, że tu przychodzili ludzie ze wsi słuchać „Matysiaków” i „Jezioran”.

**Jak to wyglądało?**

Przychodzili, siadali na krzesłach i słuchali [...] Tak, z 5 osób przychodziło [...] siadali wokół radia i słuchali. Nam nie wolno było, najlepiej jak dzieciaki wychodzili i nikt nie przelatywał, chociaż dla nas to była atrakcja, bo przychodził ktoś, była okazja, żeby się popisać, ale nas przeganiali

**Wysłuchali tego i co potem?**

Siedzieli i rozmawiali.

**O tym?**

O tym też, wiem, że babcia taki placek drożdżowy piekła z kruszonką na każdą niedzielę to było, robiła herbatę w szklankach, takich normalnych, spodeczki albo później już były takie uchwyty. (K05)

Zacytowany powyżej fragment naszego wywiadu, jak i kilka innych opowieści naszych badanych dotyczących słuchania powieści radiowych w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych ubiegłego stulecia, pokazują nam zupełnie inny sposób słuchania radia niż ten, który jest właściwy naszym czasom, co dobrze było widać podczas zamieszczonej powyżej analizy czynności, których wykonywaniu towarzyszy radio. Wracając do cytowanego na łamach niniejszej pracy tekstu Gahlina mamy tu do czynienia z obrazem słuchacza jako osoby, która „z maksymalną uwagą oddaje się słuchaniu programu – w pełnej izolacji od otoczenia i wszelkich innych aspektów, życia codziennego”<sup>967</sup>. Odbiorcy zatem odkładali na bok wszystkie sprawy i skupiali się tylko na audycjach, mało tego, jak mówiła nam jedna z powyżej cytowanych badanych „i się mogło palić, ale to nic, bo leciały «Matysiakowie»”(K16). Radio zatem w tamtym czasie pełniło funkcję integracyjną na kilku poziomach. Po pierwsze, całe rodziny zasiadały przed radioodbiornikiem w tym samym czasie, po to by wysłuchać kolejnego odcinka powieści radiowej; po drugie, w domach często pojawiali się sąsiedzi lub członkowie dalszej rodziny, którzy nie mieli radioodbiornika; po trzecie, emisja kolejnego odcinka była jednym z elementów spotkania towarzyskiego, do

<sup>966</sup> E. Smolar, *Radia polskie poza Polską* [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, R. Gluza (red.) Poznań 1999, s.144.

<sup>967</sup> A. Gahlin, op. cit., s.39.



którego zapewne nie dochodziłoby tak regularnie, gdyby nie emisja powieści radiowej, i wreszcie, po czwarte, funkcja integracyjna objawiała się w tym, że programy radiowe (w tym wypadku powieść radiowa) stawały się tematem rozmów bądź służyły jako inspiracja do rozmów. Co może się wydać zaskakujące, dość podobnie można opowiedzieć o słuchaniu w tamtym czasie Radia Wolna Europa. Pierwsze podobieństwo polega oczywiście na sposobie słuchania. Podobnie jak w przypadku powieści radiowych, serwisy informacyjne i audycje Radia Wolna Europa były słuchane z wielką uwagą i nie wykonywano przy nich innych czynności.

Pamiętam, że straszne tam były trzaski, to radio się z kłopotami odbierało i taki mam obraz tych trzasków tej Wolnej Europy, dziadka z tym uchem jak u siebie w pokoju słuchał, i nieraz moi rodzice: o dziadek co tam, Wolnej słucha, bo słyhać. (K10)

Jak byłem takim ośmiolatkiem, pięciolatkiem to słuchanie Wolnej Europy przez ojca i dziadka, później przeze mnie, Radia Londyn, BBC było słuchane na okrągło [...] Ciężko było, jakoś się antenę rozłożyło, paluchem przytrzymało i lepiej odbierało. Wie Pan co było na pierwszej stronie w gazecie: Proletariusze wszystkich krajów łączcie się i posiedzenie KC i cymbałów.

**Ale tego wieczora to był taki czas, że wiadomo, że i dziadek, i ojciec będą siedzieć przy radiu?**

M1: Tak oczywiście. (M15)

Sygnal Radia Wolna Europa był zagłuszany przez służby działające na polecenie ówczesnych władz. To dodatkowo wymuszało skupienie się na emitowanych treściach. Kolejny element, który pojawił się w tej wypowiedzi, to budowanie poczucia wspólnoty. Dziadek, ojciec i syn słuchali razem audycji, które mówiły o Polsce inną prawdę niż oficjalne, kontrolowane przez państwo i Partię, środki przekazu. Razem słuchali rozgłośni, która była zakazana. Zapewne później dyskutowali o tym, przekazywali najważniejsze informacje pozostałym członkom rodziny. Wszystko to sprzyjało integracji na wymienionych wyżej poziomach, ale też na poziomie nazwijmy go patriotyczno-konspiracyjnym. Zagrożenie karą za słuchanie pojawia się w wypowiedziach naszych respondentów:

Człowiek sobie nie zdawał sprawy, ale rodzice tak. Też tak głośno nie było, bo wiadomo, że takie były czasy. Szumiało, szumiało, a każdy słuchał. (M21)

K24: Wszyscy po kryjomu słuchali.

M24.01: Każdy radio nastawione [...] Mój ojciec, jak kończył słuchać, to przestawiał skalę, żeby Broń Boże nie było widać, że to Radio Wolna Europa. Zawsze była skala przesunięta o dwa centymetry, żeby w razie czego..

K24: W domu jak słuchali jak była ta bomba atomowa i z Wolnej Europy. Potem zawsze ci zagłuszali, że tamci kłamią.



M24.01: Niektórzy nawet sobie życzyli, żeby ta bomba na nas spadła, może by te Ruski poszły. Truman, Truman, zrzucić tę bombę.

K24: Jeziorański był wtedy, to pamiętam jego głos.

Na zakończenie wątku dotyczącego słuchania Radia Wolna Europa, chcemy przytoczyć wypowiedź jednego z respondentów, który wraz z dziadkiem słuchał w RWE niedzielnych mszy świętych. To rzadko pojawiający się wątek w wypowiedziach.

Jako chłopak, to ja mojemu dziadkowi włączałem w Wolnej Europie na falach średnich o godzinie 14-tej, w każdą niedzielę leciała msza. I to na pewno pamiętam. I ci ludzie byli ciekawi, z tym, że to byli starsi ludzie. Ja tam, jako chłopak, ile mogłem mieć 10? Nie, może więcej 15-16 lat, to ja z racji tej, że akurat trochę mnie radioamatorszczyzna interesowała, ja byłem kiedyś w LOK-u<sup>968</sup>, tutaj na Niezłomnych, tam były takie kursy radioamatorskie i na tym kursie trochę ciekawe rzeczy łyknęliśmy i dziadkowi porobiłem do radia sieć anten. [...] Ja porobiłem anteny pionowe i przez całe podwórko, na izolatorach i linki miedziane. I za oknem wchodziła pajęczyna przewodów. Pionowa antena była na krótkie, pozioma na resztę. Jak przechodziła taka linka tak wysoko, jeszcze na tych słupkach i na sośnie wyciągnięta do góry. Ale odbiór był wspaniały. I on o godzinie drugiej swoje stałe zajęcie, to zawsze dziadkowi ustawiłem, to leciała msza na Wolnej Europie, chyba z Monachium. To dziadek o godzinie 14-tej siadał, jak teraz ludzie siadają przed telewizorem i słuchał. Co było w tym radiu, nadśluchiwał, bo tam leci msza. Ale to byli starsi ludzie. I podziwiam z perspektywy czasu, cierpliwość tych ludzi. Jakby Pan się wczuł w sytuację. Przecież słyszalność, to była różna. Oni zagłuszali to. A po drugie te urządzenia były kiepskie. To nawet sąsiad przychodził dziadka, zasiadali.

**Razem słuchali tej mszy?**

Tak. (M23)

Kolejne bardzo często wymieniane przez badanych wspomnienie związane z radiem związane jest z audycją, która pojawiła się na antenie Polskiego Radia latem 1971 roku<sup>969</sup>, czyli „Lato z radiem”. Audycję tę pamiętają dość dobrze zarówno dzisiejsi sześćdziesięciolatkowie, jak i trzydziesto- czy dwudziestolatkowie. Nie powinno to dziwić, bowiem zwłaszcza w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, audycja ta nie miała konkurencji. Była jedyną tak żywą, pełną lekkiej muzyki i rozrywki audycją w dość skostniałym programie Polskiego Radia. Popularności „Lata z radiem” sprzyjała też pora emisji – letnie przedpołudnia, kiedy najczęściej osób jest na urlopie, bądź się do niego przygotowuje. Również podczas naszych wywiadów nazwa tej audycji pojawiała się wyjątkowo często. O „Lecie z radiem” w różnych kontekstach opowiadano nam podczas 19 z 25 przeprowadzonych wywiadów. Nazwa tej audycji była równie często wymieniana podczas wspomnień dotyczących radia, jak i wtedy, gdy badani mówili o swoich ulubionych audycjach, których słuchają obecnie. Wspomnienia

<sup>968</sup> LOK – Liga Obrony Kraju.

<sup>969</sup> W. Kubaczewska, M. Hermanowski, op. cit., s. 40.



związane z „Latem z radiem” należą często do tych najwcześniejszych związanych z radiem i chętnie przez badanych wspominanych:

Kiedys pamiętam, że jeszcze za dzieciaka jak była Jedyńka, to takie Polskie Radio.

**Ale kiedy?**

Teraz jest też, ale kiedyś pamiętam to nie było RMF, RMI tylko była ta jedna stacja, to zawsze się „Lato z radiem” słuchało w Jedyńce o 9-ej. To też dobre, opowiadają w wakacje, co nad morzem, w każdym innym dniu są gdzie indziej. (M03)

Lato z radiem bardzo lubię, bo to jest wczesna moja młodość i jak mi gdzieś wpadnie, to z chęcią sobie posłucham. Ale nie na zasadzie, że to musi być. (K04)

Takie przenośne i to radio praktycznie, jak „Lato z radiem” było. To było na baterie, to się nosiło wszędzie, gdzieś tam. (M21)

A ja z dzieciństwa pamiętam później jak się zaczęło „Lato z radiem”, to bardzo, to było takie, a teraz już nie.

**Ale w dzieciństwie tak?**

Jako taka panienska, czas wakacji, to się słuchało w rodzinnym domu.

**Jakie elementy Pani najbardziej kojarzy z tego „Lata z Radiem”?**

Przede wszystkim dla mnie muzyka była najważniejsza i te przeboje, które tam były. (K15)

Badani, oprócz muzyki, kojarzą kilka innych charakterystycznych elementów dla „Lata z radiem” z Polką „Dziadek” na czele.

„Lato z radiem”. Uwielbiałam to. Ta melodia mi się podobała na początku.

**Ta polka?**

Tak, bardzo mi się podobała. I w ogóle prowadzenie, głos Sznuka uwielbiam. I w ogóle prowadzenie, a to szukanie tej paskudy, a to, to. Ja w ogóle mam trochę wyobraźni, więc, jak on mówił o tym czy o tamtym, a ja siedziała przy biurku, w pracy i mówię, że „kurczę, ja bym się chciała znaleźć tam”. No naprawdę podobało mi się i nie dam sobie nic za to powiedzieć. (K06)

K10: Jak z kolei też były wakacje, to obowiązkowo Program Pierwszy i „Lato z radiem”. I ja pamiętam, że to było na stałe wpisane w te kolejne dziecięce wakacje. A z „Lata z radiem” to bardziej kojarzę muzycznie i bardzo lubiliśmy z siostrą ten sam, ten dżingiel „Lata z radiem”.

**Polkę?**

K10: Tak, gdzie było później „Lato z radiem” i mówione w różnych językach, to nam się bardzo podobało.

M10: Jeszcze Pogoda dla Rybaków była.

K10: Tak, też.



„Lato z radiem”, kompletnie zapomniałam, przecież ja umiałam po tym zagranicznemu jak mówili, wszystko, teraz już nie pamiętam

**Coś jeszcze może sobie Pani przypomnieć z „Lata z Radiem”?**

„Muzyka dla Ciebie” i to chyba Kolberger, i ten jego aksamitny głos, moja wyobraźnia jak on wygląda, i później trochę zawód jak już go zobaczyłam. I tam też były rankingi piosenek letnich. Później były z różnych miejsc, właśnie to „Lato z radiem” w różnych miejscach Polski, to też mnie interesowało, coś ciekawego w danej miejscowości. (K05)

Choć nie wszyscy badani mają dobre wspomnienia związane z „Latem z radiem”, mimo to audycja ta wyraźnie zapisała się w ich pamięci:

Mniej więcej to mogłam mieć jakieś 10 [lat]? Coś takiego. Pamiętam, ale nie wiem dlaczego, może przez tę nazwę, ale kojarzyło mi się z latem, zawsze słońce świeciło tak mocno w pokoju, w dużym tam u rodziców, gdzie to radio stało, włączone, mama coś robiła w kuchni, tak głośno. Wkurzało mnie to, ale no, to było... Dokładnie nie pamiętam, pamiętam to radio, pamiętam muzyczkę, pamiętam to „Lato z radiem”. Bardzo specyficznie wtedy mówili, nie tak, jak dzisiaj, to jest takie pierwsze moje skojarzenie z radiem (K07)

„Lato z radiem” jest audycją darzoną dużym sentymentem. Niektórzy z badanych w czasie wakacji dla „Lata z radiem” zmieniają swoją ulubioną stację na Program I Polskiego Radia, po to, by słuchać audycji, którą darzą sentymentem. Także przypadkowe, wynikające z okoliczności „spotkanie” z „Latem z radiem” często przywołuje wspomnienia z dzieciństwa lub z czasów przed pojawianiem się rozgłośni komercyjnych:

Trzy lata temu byliśmy z mężem nad morzem z dziećmi. I to była taka głusza straszna, mieszkaliśmy w takiej willi, gdzie był prąd, ale nie mieliśmy ciepłej wody. I odkryłam taki stary odbiornik radiowy i jedyna stacja, jaka tam odbierała, to było „Lato z radiem”. I tak mi się przypomniły wakacje w tamtych czasach. Właściwie nie wiem, czy to radio się zmieniło. Chyba cały czas jest takie samo. (K17)

Praktycznie „Lato z radiem”, to od zawsze, jak tylko człowiek pamięta, to była najlepsza audycja, którą się najchętniej słuchało. I to tak chyba już zostało. (K22)

O ile „Lato z radiem” możemy uznać za najpopularniejszą audycję (również według naszych badanych), jaką można było słuchać w Polsce w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku, to w przypadku programu radiowego (stacji radiowej) najpopularniejszy był Program III Polskiego Radia. Przypomnijmy, że radiowa Trójka, po kilku latach



eksperymentów, rozpoczęła na dobre swoją działalność w 1962 roku<sup>970</sup>. Wśród naszych badanych, zwłaszcza tych urodzonych w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego stulecia Trójka najczęściej była wspomniana jako radio, którego słuchali jako nastolatki i studenci. Najczęściej wymienianą audycją była „Lista przebojów Programu Trzeciego” prowadzona od kwietnia 1982 roku przez Marka Niedźwieckiego. Nasi badani nie tylko słuchali notowań „Listy”, ale też je zapisywali lub, opublikowane, wycinali z gazet i wklejali do specjalnych zeszytów. Często też było nagrywanie całej listy lub poszczególnych utworów.

[Pierwsza audycja] To była Trójka, lista przebojów Marka Niedźwieckiego. (K01)

To co Niedźwiecki prowadzi, to jest Trójka, tak? To on, bo wtedy nie było takiego dostępu jak sam Pan wie, szczególnie w takich małych miasteczkach, nie było dostępu ani do płyt, ani do kaset, nie było Empików, nie było takich miejsc, gdzie można posłuchać nowości. I jedyne źródło nowych nagrań, nowych płyt, poznanie nowych wykonawców to było radio.

**Ale najważniejsza wtedy była dla Pani Trójka i lista?**

Niedźwiecki.

**W sobotę wieczorem siedziało się?**

Tak, często nawet przychodzili znajomi i nagrywaliśmy sobie. [...] Nawet mam gdzieś te kasety u rodziców, ostatnio jak porządki robiłam to parę kaset mi się przewróciło. (K09)

Tak. Miałem zeszyt i wklejałem listy do zeszytów z kompozycjami.

**A skąd Pan je miał?**

Z gazety wycinałem.

**Gazeta Młodych?**

Nie wiem.

**Sztandar Młodych?**

Może Sztandar Młodych bardziej.

**Czyli miał Pan taki zeszyt i tam te...**

Notowania, nagrywania.

**Nagrywał Pan w całości?**

Tak.

**Całe listy?**

Nie. Zawsze nowości.(M18)

Oprócz „Listy przebojów”, badani wymieniali też inne audycje, które pojawiały się na antenie Trójki. Szczególnie często pojawiał się tytuł audycji satyrycznej, której można było słuchać

---

<sup>970</sup> Z. Chomicz, op. cit., s. 71.



na antenie Programu III od 1974 do 1981 roku – „60 minut na godzinę”<sup>971</sup>. Przypomnijmy, że wśród twórców tego programu byli Maria Czubaszek, Marcin Wolski, Jacek Federowicz, Tadeusz Ross czy Andrzej Zaorski.

„60 minut na godzinę” na pewno słuchałam. Pamiętam jeszcze przeboje z tamtych czasów. Ale też Procol Harum.(K14)

„60 minut na godzinę”. To tam brat włączał i tam siadaliśmy.(K21)

Kolejne wspomnienie związane z Programem III Polskiego Radia wskazuje nam na jeszcze jedną zmianę dotyczącą słuchaczy, jaka zaszła w latach siedemdziesiątych.

Jak tylko pamiętam, jak wyszedłem z wojska, zacząłem jeździć, te pierwsze safari radia pokazały się, to słuchałem Trójki. (M24.01)

Polacy mieli do wyboru coraz więcej radioodbiorników, w tym wspomniany powyżej radioodbiornik samochodowy Safari, a ich nabycie było coraz łatwiejsze. Wśród wymienianych przez badanych radioodbiorników, które pojawiły się w Polsce w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych najczęściej pojawiają się radioodbiorniki przenośne i radiomagnetofony, zaś najwięcej emocji wzbudzają pierwsze radioodbiorniki stereofoniczne. Szczególną estymą wśród badanych cieszył się radioodbiornik Elizabeth, jeden z pierwszych radioodbiorników stereofonicznych produkowanych w Polsce od 1974 roku<sup>972</sup>. Jak czytamy na stronie internetowej, prezentującej informacje na temat radioodbiorników, dla Elizabeth „charakterystycznym elementem wystroju zewnętrznego była efektowna płyta czołowa z matowego aluminium. Ładnie oświetlona skala, magnetoelektryczny wskaźnik dostrojenia”<sup>973</sup>. Stereofoniczny radioodbiornik z dwoma kolumnami głośnikowymi był przedmiotem pożądanym, wyjątkowym, o czym świadczył zarówno sposób opowiadania przez badanych, jak i komunikaty niewerbalne wskazujące na pozytywne emocje

Elizabeth się nazywało. Bo wtedy takie radio, to naprawdę było, naprawdę super. To nie jak teraz, że idzie się i przebierać i wybierać. (K04)

Wiem, że w tym czasie kupiłem sobie Elizabetkę. To było radio stereofoniczne, z dużymi głośnikami, wolnostojącymi.

**Dlaczego kupić Pan akurat takie radio?**

<sup>971</sup> Z. Wiktorczyk, *Z dziejów rozweselania słuchaczy* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski, Warszawa 1995, s. 130.

<sup>972</sup> Strona internetowa Stare Radio [http://oldradio.pl/karta\\_odb.php?nrmod=88](http://oldradio.pl/karta_odb.php?nrmod=88) [dostęp: 7.02.2010]

<sup>973</sup> Ibidem.



Bo to było jeden z lepszych odbiorników, wysokiej jakości. Na pewno głośno grać i słuchać muzyki. W większości nagrywałem muzykę.(M18)

Oprócz radioodbiornika Elizabeth badani wymieniali też inne aparaty stereofoniczne i ich specyficzne cechy:

M13: Radmor. Duży sprzęt, duże kolumny, ale też cichutko grały. Małe dziecko było jeszcze.

**Pani też tak pamięta, że w pierwszym roku kupiliście tego Radmora?**

K13: Z okienkami takimi zielonymi...

M13:Potencjometry takie miał takie uchylne.

**Dostrojenie i poziom dźwięku.**

M 13: Tak. Kanał lewy, prawy. No, tam wszystko było.

Drugim rodzajem radioodbiorników, pojawiających się w relacjach naszych badanych, które dotyczyły ich „radiowych” wspomnień z lata siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku były odbiorniki przenośne, w tym radioodbiorniki tranzystorowe i radiomagnetofony. Radioodbiorniki tranzystorowe wprawdzie pojawiły się w sprzedaży pod koniec lat pięćdziesiątych<sup>974</sup>, ale ich największa popularność przypada na koniec lat sześćdziesiątych i początek siedemdziesiątych, o czym może świadczyć wypowiedź respondentki wspominającej lata siedemdziesiąte.

Koliber, chyba, Tak. I jeszcze inne nazwy były. Ale ja pamiętam ten obraz, wszyscy chodzili z tymi radiami. Szło się ulicą, do parku, na spacer, takie malutkie były. Ja mieszkałam w Wolsztynie. Takie tranzystorki, rączka i z tym szli na spacer.[...] Dzisiaj to jest śmieszne, bo ma się słuchawki w uszach. I tak się słucha radia. Ale, jak się dowiedziałam, że pan przyjdzie tak sobie pomyślałam, że teraz nikt by z takim, tranzystorem nie poszedł. Albo na plaży słuchali tego radia. Teraz też uważam, że to jest... ludzie lubią muzykę i dlatego słuchają, ale ja leżę na plaży po to, żeby słuchać tego morza, żeby się tak wyciszyć. A wiadomości, jak jestem na urlopie, to nie muszę mieć bieżących. Ale wszyscy mieli te radyjka nad morzem, na plaży. Teraz mniej. (K18)

Używanie radioodbiorników tranzystorowych było na tyle powszechne, że dla niektórych aż irytujące

Wiara miała Kolibra albo Szarotkę, ale nigdy mi się to nie podobało, że tu miałem radio, taka antenę na metr wysuniętą i to ryczało, to mnie nie pociągało, żeby z radiem iść i żeby mi grało. (M15)

O ile wśród przenośnych radioodbiorników w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych prym wiodły opisywane powyżej „tranzystory”, o tyle od końca lat siedemdziesiątych ich

---

<sup>974</sup> Strona internetowa Stare Radio [http://oldradio.pl/wyk\\_wysw.php](http://oldradio.pl/wyk_wysw.php) [dostęp: 8.02.2010]



miejsce zajęły radiomagnetofony. Urządzenia te w Europie pojawiły się w sprzedaży w latach sześćdziesiątych, w Polsce w drugiej połowie lat siedemdziesiątych<sup>975</sup>. Najpopularniejsze radiomagnetofony w latach osiemdziesiątych, to te produkowane przez niemiecką firmę Grundig lub na licencji tej firmy oraz radiomagnetofony produkowane przez polskie Zakłady Radiowe Kasprzak. Radiomagnetofony te miały kilka wersji, ale najczęściej nazywano je po prostu odpowiednio „Grundigami” i „Kasprzakami”<sup>976</sup>. Jak wynika ze wspomnień naszych respondentów, te dwa typy radiomagnetofonów były najbardziej cenione. Gdy, z jakiegoś powodu (najczęściej braku wystarczającej ilości pieniędzy), nie można było kupić „Kasprzaka” lub „Grundinga” badani zadawali się dostępnym (często tańszym) zamiennikiem.

Marzyłam o tym, żeby mieć Kasprzaka, ale brakło pieniędzy i kupiłam sobie tę Wilgę. I to było dla mnie takie ważne wydarzenie, że to była najfajniejsza rzecz, jaką miałam w dzieciństwie. Właśnie moje radio, znaczy radiomagnetofon. I słuchałam tam radia, ale nie pamiętam, jakich stacji.(K17)

Tak. Miałem radio, które dostałem jako prezent komunijny. I to było radiomagnetofon Kasprzak RS 222, Kasprzak.<sup>977</sup> (M20)

I jak brat zaczął pracować, to kupił "Jolę 2", to też taka z tych kasetowych, Grundinga się nie udało, to "Jolę 2". Dosyć długo mieliśmy, jak dzieci były, to używałam tego radia. (K21).

Lata osiemdziesiąte XX wieku to ostatnia dekada pojawiająca się we wspomnieniach naszych badanych, do której przypisują oni bardzo konkretne radioodbiorniki. Wraz z przełomem roku 1989, tak jak w przypadku wielu innych produktów, również w przypadku urządzeń do odbioru radia, wybór był znacznie większy. Dużo trudniej jest wskazać modele radioodbiorników czy nawet firmy je produkujące, które były najbardziej popularne. Badani zresztą raczej koncentrowali się w swoich wypowiedziach na rodzaju odbiornika radiowego nie zaś na marce. Najczęściej wymieniane były, opisywane powyżej, miniwieże i radiomagnetofony typu boombox.

Ostatnia dekada XX wieku w polskiej radiofonii upłynęła pod znakiem ogromnych zmian. Na rynku pojawiły się inne rozgłośnie niż państwowe. Dla badanych, którzy urodzili się w latach osiemdziesiątych i później, różnorodność stacji, które można odbierać jest oczywistością. Jednocześnie nie traktują oni lat dziewięćdziesiątych (szczególnie zaś ich

---

<sup>975</sup> I. Kurz, op. cit., s.285.

<sup>976</sup> Strona internetowa Stare Radio [http://oldradio.pl/karta\\_odb.php?nrmod=836](http://oldradio.pl/karta_odb.php?nrmod=836) [dostęp: 8.02.2010]

<sup>977</sup> Radiomagnetofon o którym mówi respondent w rzeczywistości miał symbol RM 222 i był określany mianem „dużego Kasprzaka” za: [http://oldradio.pl/karta\\_odb.php?nrmod=836](http://oldradio.pl/karta_odb.php?nrmod=836) [dostęp: 8.02.2010]



końcówki) jako okresu szczególnie różniącego się, jeżeli chodzi o ofertę radiową, od tego z czym mają do czynienia w tej chwili. Podobny punkt widzenia zdają się przyjmować osoby urodzone wcześniej niż w latach osiemdziesiątych. Zauważają zmianę, jaka zaszła w polskiej radiofonii, chętnie korzystają z możliwości wyboru stacji, ale poza nielicznymi wyjątkami nie traktują tego, co stało się w latach dziewięćdziesiątych jako czegoś co działo się kiedyś - zmiany na rynku radiowym, możliwość wyboru wśród wielu stacji - należą do współczesności. Badani najczęściej nie pamiętają, kiedy zaczęli słuchać innych stacji niż Polskie Radio, nie pamiętają okoliczności, w jakich zaczęli ich słuchać. W tym sensie zrekonstruowanie historii polskiej radiofonii po roku 1989 oczyma naszych badanych jest zadaniem trudnym. Chcielibyśmy jednak wskazać na dwie wypowiedzi badanych, które mogą być przyczynkiem do opisywania historii radiofonii w Polsce przez odbiorców. Pierwsza wypowiedź dotyczy przestrajania skal radioodbiorników w połowie lat dziewięćdziesiątych. Badany postrzegał ten moment jako czas poznawania nowych stacji radiowych:

Mnie się wydaje, że to się zaczęło, jak zaczęło się to przestrajanie radia, to mi się wydaje, że to był taki moment [...]1994-1995 rok. I wtedy już chyba w samochodzie już nie miał tak, że ktoś przyniósł radio, i miał już przestawione czy byliśmy u kogoś, i mówi: daj radio do przestrojenia, choć zobacz jakie mam różne fale. To był ten moment, że nagłaśniali, że trzeba przestrajac swoje radia. (M03)

Rozgłoszenie radiowe zachęcały odbiorców do przestrajania odbiorników od połowy lat dziewięćdziesiątych. Formalnie rozporządzenie Ministra Łączności o tym, że od początku 2000 roku nie będzie można nadawać na częstotliwościach w dolnym zakresie UKF, zostało wydane 8 października 1997 roku<sup>978</sup>. Druga wypowiedź pokazuje, że radio było bardzo blisko swoich słuchaczy. Takie zbliżenie się do słuchaczy było możliwe, bo w całym kraju powstało prawie dwieście lokalnych stacji radiowych.

To było radio „W” [nadające z Włocławka] ja przeżywałam bardzo, bardzo wielki bunt, straszny, odkryłam radio „W” i tam właśnie była taka audycja: rockowa lista przebojów. Ja podsunęłam pomysł prowadzącemu, żeby utworzyć jakąś taką korespondencyjną, taką skrzynkę, gdzie ludzie mogliby się poznawać przez listy i na przykład. później spotykać się. I takie coś powstało. I wtedy poznałam bardzo, bardzo dużo ludzi i teraz nawet, jak już jestem stara, to piszemy do siebie. I czasem, jak jestem u rodziców, to się spotykamy, bo to są ludzie w Kujaw, więc nie ma jakby dużych odległości.

**Ci ludzie się spotykali w grupach, czy parach? Co to było?**

---

<sup>978</sup> J. Myśliński, *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Kielce 2001, s. 164.



To były grupy. Czasem ktoś rzucał hasło, że robimy ognisko, gdzieś tam, dla radiowców, dla tych ludzi, sympatyków listy przebojów. I tak było. (K17)

Utworzenie grupy słuchaczy, miłośników konkretnej audycji było możliwe także przed 1989 rokiem, ale takie działanie na poziomie lokalnym, adresowane tylko do słuchaczy mieszkających w zasięgu nadawania stacji było możliwe do zrealizowania dzięki rozgłoszom lokalnym. Bliskość rozgłosz przejawiała się też, a może nawet przede wszystkim, w obecnej na ich antenach lokalnej informacji i zajmowaniu się lokalnymi problemami. Podczas naszych wywiadów badani wielokrotnie podkreślali tę właściwość rozgłosz lokalnych, niekoniecznie jednak wtedy, gdy pytaliśmy o wspomnienia związane z radiem, a raczej, gdy rozmawialiśmy o współczesności.

W pamięci naszych rozmówców historia radiofonii w Polsce wiąże się z najpopularniejszymi audycjami i programami, a także z najpopularniejszymi radioodbiornikami. Wypowiedzi badanych potwierdziły olbrzymią popularność powieści radiowych „W Jezioranach” czy Matysiakowie, a także audycji „Lato z radiem” czy „Listy przebojów Programu Trzeciego”, ale też nadały odbiorowi tych programów indywidualnych znaczeń.

#### **f. Rola radia w życiu codziennym podsumowana przez badanych**

W ostatniej części analizy wywiadów, chcielibyśmy przyjrzeć się odpowiedziom naszych respondentów na dwa pytania, które zwykle zamykały i podsumowywały nasze rozmowy. Jak już pisaliśmy, na zakończenie wywiadów prosiliśmy badanych, by dokończyli dwa zdania *Gdyby nie było radia to...* i *Radio w moim życiu codziennym to....* Postawienie przed badanymi na zakończenie rozmowy takiego zadania było zabiegiem celowym. Cały wywiad, który dobiegał końca, dotyczył obecności radia w życiu codziennym. Badani odpowiadając na pytania opowiadali o tym zagadnieniu w wielu aspektach. Chcieliśmy poprzez zadanie tych dwóch pytań dowiedzieć się jakie aspekty obecności radia w życiu codziennym są dla badanych najważniejsze. Innymi słowy mówiąc, chcieliśmy wychwycić te cechy, te skojarzenia, które dla badanych są najważniejsze, kiedy myślą o obecności radia w ich życiu, w tym w życiu codziennym. Kończąc zdanie rozpoczynające się od słów *Gdyby nie było radia to..* badani najczęściej koncentrowali się na odczuciach związanych z brakiem istotnego elementu ich życia.



To byłoby kiepsko, brakowałoby czegoś. (M02)

Byłaby duża luka. (K25.01)

Najczęściej wymienianym odczuciem, które wymieniali badani, które związane byłoby z brakiem radia był smutek:

Czułabym się smutna, brakowałoby mi czegoś. [...] Nie wyobrażam sobie, że nie włączyć tej muzyki, żeby była taka cisza. Jak jestem sama zwłaszcza.(K04)

To byłoby smutno, tak powiedzmy.(M11)

To by mi było bardzo, bardzo smutno. Nie wiedziałabym, co mam ze sobą zrobić. I czułabym się samotna. (K17)

Ja bym się nie cieszyła z tego powodu. Mi by było smutno, dlatego, że dużo słucham, dlatego ja bym nie była zadowolona.(K24.01)

Mi by było przykro, jakby nie było (K24)

Co ciekawe smutek jako odczucie związane z brakiem radia, często był łączony z brakiem informacji o świecie zewnętrznym.

Gdyby nie było radia to byłoby smutno, człowiek byłby niedoinformowany. Radio zostało wyparte przez inne media, ale radio było pierwsze i chwala mu za to. (K05)

Byłoby bardzo smutno. Nie wiedzielibyśmy dużo rzeczy. (K16)

Innym często wymienianym przez badanych odczuciem czy też stanem emocjonalnym, który przypisywany był przez badanych sytuacji, w której nie byłoby radia, jest pustka.

Trochę byłoby pusto, bo jak ja jestem sama [...] to ja nie lubię ciszy. Ja nie lubię hałasu, ale lubię, jak w tle coś mi tego, czuję się swobodniej, tak bardziej swojsko. (K06)

Cicho, ponuro .(K11)

Byłaby pustka, a jeszcze, bo dużo samochodem jeżdżę, więc w samochodzie by tego brakowało najbardziej .(M22)

Ja sobie nie wyobrażam, jakby nie było radia. Musi być.(K19)

Do tego zestawu najczęściej wymienianych przez badanych stanów emocjonalnych, związanych z sytuacją braku radia trzeba dodać nudę.



Byłoby nudno. Nie wiedziałbym, co się w świecie dzieje cały dzień. Bo tak się składa, że moja praca najprościej, mi najprościej zdobywać informacje w mojej pracy, przy okazji wykonywania pracy, to jest słuchanie radia. Bo w pracy nie mogę czytać gazet, bo prowadzę auto. Jak jestem na terenie zakładu pracy, to tam też nie ma żadnej pracy, bo to jest normalnie zakład produkcyjny. Najprościej jest zdobywanie wszelkich informacji z dnia poprzedniego i wydarzeń z kraju i świata to jest radio. (M20)

To dla mnie to by było bardzo nudne. Bym po prostu w domu by było tak jakoś cicho, głucho, pusto. Bo jednak jak wstanę i włączę to radio, to bez przerwy coś się dzieje. Coś gra, coś jakaś piosenka, tak jest różniej. Tym bardziej, mówię, że jestem cały dzień sama. Inaczej to chyba bym tak szczełała, mówię zawsze, jak pies i (niewyraźnie). A tak mówię, wiadomości się wysłucha, człowiek jest na bieżąco, wie. (K13)

Zarówno w cytowanych powyżej wypowiedziach, jak i w kilku innych brak radia jest wiązany przez respondentów nie tylko z odczuciem pustki, smutku czy nudy, ale też akcentowany jest brak informacji o tym, co dzieje się na świecie. Radio występuje tu zatem jako medium dostarczające informacji o świecie, pozwalające być w kontakcie z tym, co wokół się dzieje. Na tym etapie analizy wypowiedzi naszych badanych, można powiedzieć, że radio zastępuje drugiego człowieka lub też, nawiązując do tytułu książki McLuhana, jest „przedłużeniem człowieka”<sup>979</sup>. „Czyni” to zarówno poprzez towarzyszenie (brak oznacza pustkę), dostarczanie rozrywki (brak oznacza nudę) i dostarczanie informacji (brak oznacza niedoinformowanie o tym co robią inni). Rolę towarzysza osób samotnych podkreślił w swojej wypowiedzi jeden z respondentów mówiąc, że gdyby nie było radia:

To wielu samotnych ludzi byłoby jeszcze bardziej samotnych i miałyby z tym problem. Moje myśli poszły drogą misji, którą gdzieś tam radio spełnia dla ludzi, którzy są sami, którzy od rana do wieczora słuchają radia, bo ich radio to całe życie. I to zaczynając od jakiś skrajności w postaci słuchaczy Radia Maryja, kończąc na normalnych emerytach, którzy słuchają Merkurego czy Jedyńki, czy Dwójki. Także pod tym względem, gdyby nie było radia, to byłaby duża strata. A poza tym mieliby problem kierowcy, którzy nie wyobrażają sobie życia. (M10)

Wielu z naszych rozmówców, ukonkretniając problem braku radia, najczęściej wskazywało na jazdę samochodem, jako sytuację, która bez grającego radia jest trudna do wyobrażenia

Musi być. Bo to mówię, chociażby właśnie w samochodzie, no jest niezbędne. (KM13)

Teraz w tym swoim zawodzie to nie, nie wyobrażam sobie jeździć bez muzyki. To się tak mówi, ale jak ktoś sam pojeździ to zrozumie co to jest. Ja na przykład siadam w

---

<sup>979</sup> Nawiązujemy tutaj do tytułu cytowanej na łamach niniejszej pracy książki: M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004.



samochód, jadę 3 km, radio panel mam wyciągany, to wkładam go jadę, czy jadę 500 m, to wkładam go i jadę. Ile razy się zapomnę panel, to się cofam po niego. (M03)

Wśród naszych rozmówców znalazły się też pojedyncze osoby, które wyobrażały sobie funkcjonowanie bez radia. Najczęściej jako alternatywę dla radia wymieniały telewizję.

To byłoby smutno, na pewno. No to więcej by człowiek oglądał telewizji. (K08)

Myślę, że w domach byłoby łatwiej to zastąpić, chociażby telewizorem. (K10)

W analizowanych wypowiedziach będących dokończeniem zdania *Gdyby nie było radia to...* badani poniekąd wskazali już, jaką rolę odgrywa to medium w ich życiu codziennym. Ponownie wyraźnie zarysował się nam obraz radia jako towarzysza człowieka. Potwierdzenia tego spostrzeżenia będziemy szukać w odpowiedziach badanych, będących rozwinięciem zdania: *Radio w moim życiu codziennym to...* Pierwszy ogląd udzielonych przez badanych odpowiedzi wskazuje na ich bardzo osobisty stosunek do radia. Kilka osób określiło radio mianem przyjaciela lub towarzysza (towarzystwa):

Radio w moim życiu codziennym to przyjaciel na pewno, w jakiś sposób, nie. (K08)

W zasadzie to radio jest takim towarzyszem, który, jakby... tak, jak ten pies, który jest i od czasu do czasu się go pogłaszcze. (K14)

Przyjaciel. (K24)

To taki mój przyjaciel, buduje mnie, uczy i umila mi to życie. I w praktykach religijnych mi pomaga. Ja nie umiem się tak wyśłowić, ale naprawdę, buduję się tym radiem. (K25.01)

Radio w moim życiu codziennym to dla mnie miłe towarzystwo. Tak bym to zdefiniowała. [...] Znaczący bez radia bym się czuła bardziej samotna, smutniejsza może też, bo tak to zawsze muzyczka fajna leci. Nie wyobrażam sobie po prostu. (K04)

Mam ten odruch. [...] Włączam, i chcę, żeby ze mną ktoś rozmawiał. (K15)

Ale nie jest to rola dostarczyciela informacji, bo nie oczekuję od radia, bardziej towarzysza codzienności, chyba tak bym godnie nazwała nie krzywdząc radia. Że bardziej na zasadzie takiego przyjaciela, to chyba za dużo powiedziane, takiego kogoś kto jest, z kim mogę coś posłuchać, nad czymś się zastanowić, kimś kto mnie zainspiruje, kto mnie zaciekawi. (K10)

Nazywanie radia przyjacielem pokazuje emocje, jakie wywołuje to medium. Wszystkie przywołane powyżej wypowiedzi zostały udzielone przez kobiety. Chcemy od razu pokazać, że mężczyźni też mają emocjonalny stosunek do radia, choć wyrażają to inaczej.



Właściwie to jest tak przywiązany instrument do człowieka, że trudno sobie wyobrazić... Jeżeli człowiek od 50 lat jest związany z czymś i tu te informacje lecą, muzyka, no to jest jakiś nieodzowny element w życiu człowieka. I ile razy jest człowiek w sytuacji, że jest przejmująca cisza. To, co pan robi? Tylko radio pan włącza. Także to jest taki nieodzowny element, bez którego trudno sobie wyobrazić. Dopiero człowiek musiał się zastanowić, co by zrobił, jakby tego nie było.(M23)

Jest takim jakby, nie powiem lekarstwem, bo nie jest źle z tym aspektem, ale bardzo dobrze działa na moją wyobraźnię, rozbudowuje bardzo, pomaga, relaksuje w jakiś sposób. (M02)

Nie wyobrażam sobie, żeby go nie było. (M16)

Kolejna rola, jaką odgrywa radio w życiu codziennym badanych, jest informowanie. Badani w swoich wypowiedziach wyróżnili kilka aspektów tej roli. Zaczniemy od najbardziej konkretnego

Takie organizowanie czasu, rano wiem, że o tej godzinie tak, że to muszę zrobić.(K07)

Jest takim trochę wyznacznikiem czasu.(M11)

Kolejnym aspektem jest informowanie, w sensie spełniania przez radio funkcji informacyjnej, dostarczania wiadomości:

Powiem tak, to jest podstawowa rzecz, bo to jest jakby informacja. Nie chodzi już o muzykę, chodzi o informację, przede wszystkim. To jest podstawa, nie. Obojętnie na jakim programie to radio jest, zawsze są jakieś tam wiadomości bieżące, czyli z danej chwili, ale są również podsumowania jakieś tam, powiedzmy z całego tygodnia, czy z dnia poprzedniego, co się wydarzyło i tak dalej. Jakiś tam komentarz, tak że przede wszystkim to jest informacja.(M13)

Radio w moim życiu, to jest dostarczanie mi informacji potrzebnych, potrzebnych... ogólnie informacji dnia poprzedniego, pogodowych informacji, politycznych, gospodarczych. Ogólnie chodzi o pozyskiwanie informacji o otaczającym świecie. (M20)

W drugiej z cytowanych powyżej odpowiedzi, pojawił się kolejny aspekt informowania. W tym wypadku chodzi o ogół informacji. Nie są to tylko informacje nadawane poprzez radio podczas serwisów informacyjnych, ale kategoria szersza, swoistego „okna na świat”.

Kontakt ze światem, w sensie takim, że wiadomości i rozmowy. Lubię, jak prowadzą rozmowę, [...] to czuję, że ktoś jest, że coś się dzieje.(K07)



Bo to takie okno na świat dla mnie. (K22)

Pomocne w życiu, a nie zabiera czasu, a dużo z tego można wynieść.(M22)

Kolejnym aspektem obecności radia w życiu codziennym badanych jest aspekt rozrywkowy, a dokładniej, mówiąc słowami badanych, „umilanie czasu”.

Czasoumilacz<sup>980</sup>. No co jeszcze... tak że mogę się przy nim tak wyluzować, nie. Nieraz se puszcę głośniej, jak nikogo nie ma sobie pośpiewam. Pozamykam, sobie pośpiewam. (K08)

I rozrywka, tak jak mówiliśmy jest to takie wypełnienie, pomaga w pracy, pomaga w każdej sytuacji, prowadzenie samochodu, sprzątanie, praca to radio cały czas mi towarzyszy i tak naprawdę pełni rolę, odstresowuje mnie. (K09)

W moim życiu codziennym rola radia bardzo często będzie taka umilacza, wypełniacza czasu. (K10)

Dla mnie rola radia, to jest, umilać czas, szczególnie, jak się sprząta. To wtedy się bardzo przyjemnie sprząta, bo jest i muzyczka do rytmu i też miło używać, jak się zasypia. (K22.01)

Funkcja rozrywkowa, owo umilanie czasu, jest jakby rzeczywistością, która dzieje się równoległe do codzienności. Może posłużyć jako przerwa w codzienności, a może być taką rzeczywistością zapewniającą stale dostępną odskocznnię podczas wykonywania codziennych zajęć. Radio jest swoistym dopełnieniem codzienności.

Bardziej chodzi [...] o podniesienie standardu życia, codzienności. Takiego wypełnienia. (M10)

Podsumowując wypowiedzi badanych, po raz kolejny możemy zauważyć wyraźnie wyłaniającą się rolę radia jako towarzysza codzienności, kogoś, kto towarzyszy, jest do naszej dyspozycji, kiedy go potrzebujemy. Radio jest w życiu codziennym „niezastąpione”(K11), „jest niezbędne, jest potrzebne”(K15) i, jak to określiła jedna z respondentek, „idzie ze mną przez życie”.(K06)

---

<sup>980</sup> Respondentka użyła określenia, które zostało wykreowane na potrzeby kampanii reklamowej sieci telefonii komórkowej Plus GSM. Pod tą nazwą kryje się usługa, która „umożliwia Klientowi zmianę standardowego sygnału odgrywanego podczas oczekiwania na połączenie na inny wybrany przez Klienta z gotowej kolekcji utworów dostępnych na [www.plus.pl/czasoumilacz](http://www.plus.pl/czasoumilacz) lub na samodzielnie nagrany („Utwór”). Utwory będą odgrywane osobom dzwoniącym do Klienta według ustawionych przez niego reguł” za: Regulamin usługi Czasoumilacz, [www.plusgsm.pl](http://www.plusgsm.pl) [dostęp: 28.02.2010]



## ZAKOŃCZENIE

Radio nie organizuje codzienności, radio jej towarzyszy. Taki pierwszy i najważniejszy wniosek można wyprowadzić z badań, które przeprowadziliśmy na potrzeby niniejszej pracy. Takie ujęcie roli i miejsca radia niesie za sobą różne konsekwencje; inne z punktu widzenia nadawców czy odbiorców, inne z punktu widzenia etnologa jako badacza codzienności.

Nadawcy wydają się być świadomi tej konstatacji, od dawna dostosowując program stacji radiowych do aktywności słuchaczy. Dzieje się tak zarówno w przypadku rozgłośni, które przyporządkowalibyśmy do typu neoradio, jak i paleoradio. Nawet twórcy tego drugiego, na wskroś edukacyjnego radia, dostosowują ofertę stacji do rytmu dnia odbiorcy, choć nie rezygnują z odgrywania roli nauczającego. Zmiany, jakie zaszły w polskiej radiofonii po roku 1989 w sposób znaczący dopomogły w procesie dostosowywania programów radiowych do rytmu codzienności odbiorców. Możliwość nadawania programów przez nadawców prywatnych, a nade wszystko konkurencja, wymusiły dostosowanie się do oczekiwań i potrzeb odbiorców. Oczywiście, taki proces niesie za sobą nie tylko przesunięcie oferty programowej w stronę radia jako towarzysza codzienności. Nadawcy przede wszystkim koncentrują się na pozyskaniu jak największego audytorium, a to oznacza uproszczenie przekazywanych treści, zarówno, jeśli chodzi o obecne na antenie słowo, jak i muzykę. Dodajmy, że nadawcy programu stacji typu neoradio dla celów komercyjnych stają się też nauczycielami i podpowiadaczami w kwestii mody, wyboru ulubionej muzyki czy stylu życia. Muszą to jednak robić zgodnie z zasadami neoradia, nie wchodząc zbyt na pole dydaktyczne. Stąd, możemy powiedzieć, pojawiają się w neoradio zakamuflowane, ukryte elementy przynależne do paleoradia. Nadawca doskonale zdaje sobie sprawę, że jeżeli przekroczy konwencję towarzysza codzienności stając się, w odbiorze radiosłuchacza, zbyt mentorski, straci jego zaufanie; słuchacz wybierze inną stację, która nie narzuca (zbyt nachalnie) prawidłowych wyborów czy sposobów postępowania. Przyjrzyjmy się bardzo konkretnemu przykładowi: jeżeli komunikaty reklamowe (spoty reklamowe) zakwalifikujemy jako przekazy o charakterze uczącym odbiorców (należącym do paleoradia), to ich nadmierna ilość będzie przez słuchaczy neoradia odrzucana. Większość odbiorców radia w Polsce, po prawie dwudziestu latach powszechnej obecności rozgłośni komercyjnych, rozumie, że w



radio muszą pojawiać się reklamy, ale ich nadmierna ilość może decydować o niechęci słuchaczy do konkretnej stacji. Rozgłośnie radiowe, które są bardzo popularne, a co za tym idzie znajdują się w centrum zainteresowania reklamodawców, ograniczają liczbę spotów reklamowych obecnych na antenie poprzez podniesienie ceny ich emisji. W ten sposób, nie tracąc dochodów, nie tracą słuchaczy.

Radio w Polsce, co staraliśmy się wykazać na kartach pracy, od samego początku swojego istnienia zmieniało się zmierzając w stronę bycia towarzyszem codzienności. Ten proces nabrał szczególnego przyspieszenia po roku 1989. Przejawem tej tendencji są przede wszystkim pasma programowe, o których pisaliśmy w rozdziale pierwszym niniejszej pracy. Pasma programowe, nie dość że dostosowuje program radia do aktywności odbiorcy, to jeszcze nie wymaga od słuchacza bycia wciąż przy radio; może on w każdej chwili radio włączyć i w każdej chwili, bez tracenia pointy, radio wyłączyć. Jeżeli za elementy dla codzienności konstytutywne uznamy czynności powtarzalne, związane na przykład z przygotowywaniem się do wyjścia do pracy lub szkoły, czynności wykonywane w drodze do pracy czy szkoły czy czynności związane w domowymi porządkami, to możemy być niemal pewni, że radio im towarzyszy – często służąc radą (nie nakazując), dotyczącą chociażby dostosowania garderoby do pogody, sposobów na uniknięcie utrudnień w ruchu kołowym czy, po prostu, wprawiając w dobry humor poprzez nadawanie odpowiedniej muzyki czy niezobowiązujących pogaduszek i żartów, które pojawiają się na antenie.

Nazwanie radia towarzyszem codzienności ma nieco inne znaczenie dla nadawców, niż dla odbiorców. Celowo użyliśmy wyrażenia „nieco inne”, albowiem w wielu obszarach to znaczenie jest podobne. W zasadzie, chcąc opowiedzieć o tym, dlaczego radio jest towarzyszem codzienności niemal całkowicie powinniśmy się oprzeć na wnioskach z przeprowadzonych przez nas badań, a wynika z nich jasno, że zarówno to, co radio jako medium oferuje swoim odbiorcom, jak i miejsce radioodbiornika w przestrzeni mieszkania respondentów świadczy o jego ucodziennionym charakterze. Przyjrzyjmy się zatem, jak radio może być postrzegane przez odbiorców. Pierwszy, opisany przez nas w rozdziale trzecim, wniosek jest następujący. Przy wszystkich niezauważalnych przez swą zwyczajność i powtarzalność czynnościach odbiorcom towarzyszy radio. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, w której jest radio na stałe „zintegrowane” z tymi czynnościami, a nawet jest ich immanentną, nieodzowną częścią. Respondenci, w przypadku wielu czynności, o których nam opowiadali, nie wyobrażali sobie wykonywania ich bez radia. Nie ma jazdy samochodem do pracy bez włączonego radia, podczas przygotowania obiadu musi grać radio, wszystkie poranne czynności wykonywane przed wyjściem do pracy, szkoły czy innych obowiązków



odbywają się obowiązkowo przy włączonym radio, a praca w przydomowym garażu czy warsztacie, bez grającego radia po prostu „nie idzie”. To tylko kilka przykładów, parafraz wypowiedzi badanych, których wiele przytoczyliśmy dosłownie w drugiej części rozdziału trzeciego, potwierdzających „zintegrowanie” radia z czynnościami wykonywanymi codziennie lub należącymi do codzienności. Te zwykłe, powtarzalne, w swej pojedynczości nieodnotowywane w szczegółach, podobne są do radiowego programu. Odbiorcy pamiętają, że danym czynnościom towarzyszy radio, ale pytani o szczegóły programu, odpowiadają, że jest dobra, wpadająca w ucho muzyka, że radio podaje wiadomości. Zarówno w przypadku codziennych czynności, jak i grającego radia jest też tak, że pewne wrażenia zostają na dłużej, niejako wyłamują się z codzienności. Jednak znakomita większość wrażeń, wykonywanych ruchów, pojawiających się w głowie obrazów ginie w głębokich otchłaniach pamięci, automatyzmach, przez swoją powtarzalność i brak niezwykłości. Wiemy wprawdzie, jakie czynności wykonujemy na co dzień, wiemy jakich stacji słuchamy, ale w szczegółach nie pozostają one w naszej pamięci.

Radio jest towarzyszem codzienności również jako przedmiot. Radioodbiorniki, miniwieże czy radiobudziki znajdujące się w salonach, sypialniach, kuchniach czy łazienkach należą do kategorii przedmiotów, które są przydatne na co dzień, które na co dzień są wykorzystywane. Znajdują się w tej samej kategorii co umywalka, nóż kuchenny, szczoteczka do zębów, stół w kuchni. Idąc za Goffmanem powiedzielibyśmy, że są elementami dekoracji dla teatru życia codziennego, a często również elementami kulis. Ustawienie radioodbiorników w jednym rzędzie z umywalką czy nożem kuchennym, może budzić protest. Wszak dzięki radioodbiornikowi docierają do odbiorców komunikaty, jest radioodbiornik medium przekazującym symbole. Jednak dla codzienności odbiorcy jest on tak samo ważny i, jednocześnie, tak samo niedostrzegalny, jak inne wymienione przedmioty. Podczas naszych badań analizowaliśmy miejsce radioodbiornika w przestrzeni życiowej badanych. Zastosowaliśmy zasadniczy podział na radioodbiorniki, które pełnią funkcję użytkową i te, które pełnią funkcję ekspozycji. Zdecydowana większość sfotografowanych przez nas radioodbiorników pełniła funkcję użytkową. Radioodbiornik miał być przede wszystkim łatwy w obsłudze, łatwodostępny, miał znajdować się „pod ręką” (podobnie jak wiele innych przedmiotów znajdujących się w kuchni, pokoju czy sypialni), nawet jeżeli jego usytuowanie w przestrzeni domowej wypełniało warunki funkcji ekspozycji, to funkcja użytkowa też była wypełniana. Podczas codziennych czynności jesteśmy otoczeni zwykłymi przedmiotami; wykonując codzienne czynności, przedmioty te wykorzystujemy. Bardzo podobnie jest z radioodbiornikami. Są przy pracach domowych tak samo potrzebne, jak owe



przedmioty. Badani często wskazywali, że nie wyobrażają sobie wykonywania jakiejś czynności bez radia.

Jest jeszcze jedna przyczyna, dla której możemy uznać, że radioodbiornik, jako przedmiot, należy do porządku codzienności, nie zaś święta. Przysłuchując się wspomnieniom badanych, wielokrotnie mieliśmy wrażenie, że używane przez nich dawniej (zwłaszcza przed 1989 rokiem) radioodbiorniki otoczone były nimbem wyjątkowości. Radioodbiorniki Pionier czy w późniejszym okresie Elizabeth, były obiektami marzeń; kiedy zaś badani stawali się ich właścicielami radioodbiorniki były powodem do dumy, czymś, czym można było się pochwalić, czymś, co otoczone było aurą wyjątkowości i święta. W latach pięćdziesiątych czy sześćdziesiątych XX wieku, jak wspominali badani, przed radioodbiornikami zasiadało się, żeby posłuchać ulubionych audycji: „Koncertu życzeń” czy radiowych powieści „Matysiakowie” i „W Jezioranach”. Był więc radioodbiornik przedmiotem potrzebnym do świętowania, był przedmiotem „wyjętym” z codzienności. Podobnie zresztą było w przypadku słuchania zagranicznych stacji, nadających w języku polskim. Przez to, że słuchanie Radia Wolna Europa, Głosu Ameryki czy Radia Watykańskiego było nielegalne i zabranianie przez władze, słuchacze „uciekali” od codzienności, choć audycje nadawanych przez te rozgłośnie słuchali codziennie. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, kiedy obiektami marzeń były stereofoniczne radioodbiorniki takie, jak Elizabeth, Amator czy Radmor, włączenie radia nie było czymś zwykłym, otwierało bowiem słuchaczy na niedostępną wcześniej jakość dźwięku, wynikającą chociażby z mocy kolumn głośnikowych i stereofonicznego dźwięku. Można, bez większego ryzyka, powiedzieć, że w czasach przed 1989 rokiem radioodbiorniki były przedmiotami, które często, przez wykorzystywanie ich w sytuacjach „wyjętych” z codzienności, nie należały do tej kategorii, do której należą dziś. W czasach nam współczesnych zakup radioodbiornika raczej nie jest zdarzeniem wyjątkowym. Podczas naszych rozmów z respondentami, mieliśmy tylko kilka przypadków, żeby współczesne radioodbiorniki miały jakąś szczególną historię (w przeciwieństwie do radioodbiorników, które badani lub ich rodzina nabywali przed laty). Najczęściej radio było kupowane, bo „było potrzebne” w kuchni, w pokoju, w sypialni lub przy okazji (dziecko dostawało prezent w postaci miniwieży, w której było radio, badani kupowali kino domowe, wyposażone w radioodbiornik). Wydaje się, że ten stosunek do radioodbiorników wynika z faktu, że jest to przedmiot powszechnie dostępny, stosunkowo tani i nie mający charakteru nowinki technicznej. Radioodbiornik domowy czy samochodowy, nie jest też raczej przedmiotem, który buduje, w oczach jego właścicieli, prestiż, tak jak ma to miejsce w



przypadku chociażby wspomnianego tu kina domowego czy plazmowego telewizora. Jest raczej jednym z wielu przedmiotów codziennego użytku.

Etnolog, jak pisaliśmy, niezależnie od tego, czy jest skoncentrowany na badaniu codzienności czy też nie, codzienność w swych badaniach obserwuje i opisuje. Radio, jak wielokrotnie podkreślaliśmy, jest elementem codzienności, a nawet codzienności towarzyszem. Po pierwsze zatem, radio – zarówno jako medium, jak i jako przedmiot, powinno etnologa zainteresować. Po drugie, rola radia jako towarzysza codzienności, co staraliśmy się udowodnić w niniejszej pracy, pokazuje szczególne miejsce tego medium. I wreszcie po trzecie, wchodząc na teren antropologii odbioru mediów, nasze doświadczenia, a także obserwacje podczas badań i ich wyniki wskazują, że ze wszystkich mediów radio jest codzienności najbliższe.

Etnolog, chcąc uchwycić istotę zjawisk kultury, najpierw bada, jak wygląda życie na co dzień. We wszystkich domostwach, które odwiedziliśmy podczas badań radio jako medium i radiodbiornik jako przedmiot były na stałe obecne, na stałe wpisane w codzienność. Rzadko jednak tę codzienność organizowały, raczej były jej elementami, czymś oczywistym, przez to ucodziennionym. Takie usytuowanie radia jako medium może być zaskoczeniem - wszak media i ich treści są raczej oddalone od codziennego doświadczenia odbiorców, raczej opowiadają o wydarzeniach wyjątkowych, najczęściej o takich, których odbiorcy nie mogli doświadczyć bezpośrednio. Wnioski z naszych badań i pozostałych części dysertacji są w tym obszarze jednoznaczne. Radio jako medium stara się zrobić wszystko, by być jak najbliżej swoich odbiorców, by dostosowywać się do ich życia, mówić o sprawach, które znają z doświadczenia. Dla etnologa oznacza to rozszerzenie sfery codzienności na medium, włączenie medium w sferę codzienności. Włączone radio nie symbolizuje święta, symbolizuje raczej czas pracy i obowiązków. Podobnie możemy powiedzieć o radiodbiorniku, który, poza nielicznymi wyjątkami, jest przedmiotem przynależnym codzienności. Nie jest zatem, jakby się wydawało i jak było jeszcze kilkadziesiąt lat temu, przedmiotem o znaczeniu symbolicznym – oznaczającym status społeczny i materialny właściciela, jest przedmiotem użytkowym.

Konsekwencją przywołanych powyżej konstatacji są dwa stwierdzenia, zawarte na kartach pracy: radio towarzyszy codzienności lub radio jest towarzyszem codzienności oraz to, że ze wszystkich mediów radio jest codzienności najbliższe. Wydaje się, że o ile stwierdzenie, nazywające radio towarzyszem codzienności wynika wprost z przywołanych powyżej argumentów, to pozycja radia jako medium najbliższego codzienności wymaga wyjaśnienia. Telewizja jako medium strukturyzuje dzień, nadaje ramy codzienności, czyli



zgodnie z naszym podziałem dotyczącym paleoradia i neoradia (paleotelewizji i neotelewizji) jest medium do którego odbiorca musi się dostosować, nie zaś jak w przypadku radia, które dostosowuje się do odbiorcy. Druga istotna obserwacja dotycząca telewizji, a pochodząca z naszych badań, przekonuje, że w wielu wypadkach włączenie telewizora oznacza dla domowników czas odpoczynku albo przerwy w obowiązkach. Takie postawienie sprawy oznacza, że wprawdzie telewizja jest medium, które jest obecne w codzienności odbiorców, ale w tej części, kiedy odbiorcy raczej od codzienności uciekają. Radio, jak pamiętamy, towarzyszy w tych czynnościach, które są solą codzienności, w owym „krzątaństwie”. Wprawdzie dochodzą do nas coraz częściej sygnały, że telewizor jest włączony podobnie jak radio, przez cały czas obecności w domu i wchodzi w rolę radia, lecz podczas naszych badań (oprócz respondentów, którzy niemal non-stop mają włączoną telewizję informacyjną – TVN24) respondenci zaprzeczali, żeby w ten sposób korzystali z telewizora. W przypadku prasy, zwłaszcza gazet codziennych, zachodzi prawidłowość, którą opisuje Sulima - prasa jest raczej pewną podstawą do obserwowania codzienności: „antropolog codzienności odnajduje w gazecie to, co tradycyjna etnografia określa źródłem i terenem badań”<sup>981</sup>. Gazeta codzienna pozwala więc orientować się w codzienności, a jej czytanie może być uważane za jedną z codziennych czynności. Czynności, której często towarzyszy radio. Ostatnim z mediów, których miejsce w codzienności chcemy porównać do tego, które zajmuje radio, jest Internet. Wydaje się, że poprzez swoją multimedialność Internet będzie zajmował coraz ważniejsze miejsce w codzienności. W tej chwili jednak nie jest jeszcze medium tak powszechnym, jak radio. Możemy zaryzykować twierdzenie, że jest elementem codzienności dla pewnej grupy osób, a dokładniej mówiąc, dla młodego pokolenia.

Podsumowując miejsce radia z punktu widzenia antropologii odbioru mediów; najbliższej codzienności i czynnościom ową codzienność konstytuującą jest radio, które jest „w” codzienności, a nie obok niej.

\* \* \*

Na zakończenie wypada postawić pytanie o to, co podczas pisania pracy potwierdziło się z naszych wcześniejszych przypuszczeń, a także o to, czego nam się nie udało potwierdzić i wreszcie, o kierunki badań warte podjęcia w przyszłości.

---

<sup>981</sup> R. Sulima, *Antropologia codzienności...*, s. 11.



Najważniejszą obawą, z jaką przystępowaliśmy do pisania pracy była ta, która mówiła, że radio jest zbyt mało charakterystyczne, zbyt mało wielowymiarowe, na tyle nieinwazyjne, że nie uda się zebrać na temat funkcjonowania tego medium w codzienności zbyt dużej ilości materiału badawczego. Obawy nasze brały się przede wszystkim z porównania ilości wątków, jakie można podjąć chociażby w przypadku badania miejsca telewizji w codzienności. Dzięki zastosowaniu odpowiednich pytań, a dokładniej mówiąc, dzięki zakresowi tematów rozmów z badanymi i sposobów prowadzenia rozmowy (pytanie o aktywność i wykonywane czynności podczas całego dnia) – tej trudności udało się uniknąć.

Zgodnie z naszymi oczekiwaniami rola i miejsce radia w codzienności jest znacząca. Jednak konstatacja, że radio jest medium najbliższym codzienności, była dla nas odkryciem wynikającym z przeprowadzonych rozmów. Podobnie rzecz się miała z określeniem radia mianem towarzysza codzienności. Dopiero badania, uświadomiły nam ten stopień integracji radia z codziennymi, powtarzalnymi czynnościami.

Podczas badań zaskoczyła nas świadomość badanych dotycząca radia. Nie spodziewaliśmy się, że badani będą tak dobrze potrafili rozróżnić stacje, które według przyjętego przez nas podziału należą do neoradia lub paleoradia. Okazało się, że ten przyjęty przez nas początkowo intuicyjnie, a następnie podparty koncepcją Odina i Casetiego podział, tak doskonale, intuicyjnie odbierają również nasi badani, trafnie przyporządkowując stacje radiowe, do grupy tych, w których pojawiają się audycje, a w których nie.

Większość założeń, które stawialiśmy sobie przed rozpoczęciem pisania pracy udało nam się zrealizować. Jednak pojawiły się podczas pisania pracy, a zwłaszcza podczas prowadzenia badań takie obszary, które sprawiły nam trudność. Najważniejszym z nich jest obecność w życiu codziennym badanych radia odbieranego za pomocą Internetu. Kiloro z naszych respondentów deklarowało, że słucha radia za pośrednictwem Internetu. Oprócz pytań natury ogólnej, nie byliśmy przygotowani na dokładne zbadanie tego typu komunikacji i jej miejsca w życiu codziennym.

Na zakończenia warto postawić pytanie o aspekty funkcjonowania radia w codzienności, które warto zbadać. Uważamy, również biorąc pod uwagę nasze doświadczenia z przeprowadzonych badań, że są one związane z rozwojem radia i jego cyfryzacją oraz nadawaniem przez Internet i, w zawiązku z tymi, zmianami funkcjonowaniem radia w codzienności. Wydaje się nam, że są dwa możliwe scenariusze zmian dotyczące radia i radiofonii. W wyniku cyfryzacji radia (co oznacza więcej dostępnych częstotliwości dla podmiotów, które będą chciały nadawać swój program) i pojawiania się coraz nowych stacji



w Internecie (w tym takich, gdzie odbiorca sam decyduje o muzyce, którą dana stacja gra) możliwe są dwa scenariusze:

- maksymalne zróżnicowanie oferty nadających stacji i doprowadzenie do sytuacji, w której poszczególne stacje będą miały podobną słuchalność, popularność; sytuacji w której nie będzie stacji-liderów,

- maksymalne zróżnicowanie oferty nadających stacji, przy jednoczesnym utrzymywaniu się kilku bądź kilkunastu stacji jako liderów rynku. Słowem: stan podobny do obecnego, przy jeszcze większej liczbie stacji.

Uważamy za bardziej prawdopodobny ten drugi scenariusz. W tym miejscu wypada zadać pytanie, które może być wskazówką dla dalszych badań. Czy w związku ze zmianami na rynku radiowym zmieni się miejsce i rola radia w życiu codziennym? Dziś odpowiedź na pytanie zapewne brzmiałaby zapewne: niewiele, choć więcej uwagi trzeba będzie poświęcić innym stylom słuchania radia, niż dziś dominujący. Mamy tu na myśli przede wszystkim osoby, które, podobnie jak jedna z osób biorących udział w badaniach (K01), słuchają radia tylko za pośrednictwem Internetu. Słowem: słuchają radia, które jest jeszcze bardziej dostosowane do potrzeb słuchacza niż dzisiejsze neoradio, albowiem to słuchacz decyduje o doborze i kolejności emitowanych przez tę stację utworów.

Na zakończenie podkreślmy raz jeszcze, radio, tak jak je widzimy w świetle przeprowadzonych badań, jest medium ucodziennionym, przez to znajdującym się w obszarze zainteresowań etnologii. Radio jest częścią codzienności, a opis codzienności polskiej początku XXI wieku z pominięciem radia byłby niepełny.



## BIBLIOGRAFIA

- J. W. Adamowski**, *System medialny Stanów Zjednoczonych* [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, J.W. Adamowski (red.), Warszawa 2008.
- I. Ang**, *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, London 1996.
- I. Ang**, *Watching Dallas, Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London 1985.
- E. Aronson**, *Człowiek – istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, Warszawa 2000.
- Axis s.c.**, *Opinie o rozgłośniach radiowych. Raport z badań*, Poznań 1996.
- A. Bachórz**, *Niecodziennosc, egzotyczna codzienność, inna codzienność? Podróż jako obszar gry między „tu i teraz” a „tam i wtedy”* [w:] *Spółczesność i codzienność. W stronę nowej socjologii?*, S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka (red.), Warszawa 2009
- Z. Bajka**, *Historia mediów*, Kraków 2008.
- E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith**, *Wstęp do kulturoznawstwa*, tłum. M. Kaczyński, J. Łoziński, T. Rosiński, Poznań 2007.
- M. Banks**, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, tłum. P. Tomanek, Warszawa 2009.
- S. J. Baran, D.K Davis**, *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków 2007.
- J. Barański**, *Antropologia między przed- a po-nowoczesnością. Garść wróżb na nowy wiek*, [www.etnologia.uj.edu.pl](http://www.etnologia.uj.edu.pl)
- J. Barański**, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków 2007.
- C. Barker**, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, tłum. A. Sadza, Kraków 2005.
- R. Barthes**, *Mit dzisiaj*, tłum. W. Błońska [w:] R. Barthes, *Mit i znak. Eseje*, Warszawa 1970.
- B. Bartosz, E. Zierkiewicz**, *Kobiety w teatrze życia codziennego* [w:] *Codziennosc jako miejsce i źródło uczenia się*, „Terazniejszość. Człowiek. Edukacja. Kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej”, Numer specjalny, Wrocław 2003.
- Ch. Baylon, X. Mignot**, *Komunikacja*, tłum. M. Sowa, Kraków 2008.
- W. Benjamin**, *Twórca jako wytwórca*, tłum. H. Orłowski, Poznań 1975.
- T. Bennett**, *Culture: a reformer's science*, Sydney 1998.
- P.L. Berger, T. Luckman**, *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 1983.
- J. Bielczyński**, *Podstawowe gatunki radiowe*, „Radio Lider” nr 5/2004.
- J. Bilewicz**, *Pulsary* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995.



- W. Bilip**, *Radiowe i telewizyjne formy literackie* [w:] *Słownik literatury polskiej XX wieku*, Wrocław 1992.
- B. Birch**, *Guglielmo Marconi. Jak radio przybliżyło świat*, tłum. L. Dziadkiewicz, Warszawa 1992.
- S. E. Bird**, *The Audience in Everyday Life. Living in a Media World*, New York-London 2003.
- E. Bobrowska**, *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków 2007.
- M. Bobrowska**, *Spotkania na antenie, czyli o działalności Polskiego Radia w dwudziestoleciu międzywojennym* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995
- M. Bogunia-Borowska**, *Codziennosc życia społecznego – wyzwania dla socjologii XXI wieku* [w:] *Socjologia codzienności*, P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), Kraków 2008.
- B. Boniecka, J. Panasiuk**, *O języku audycji radiowych*, Lublin 2001.
- A. Boyd**, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków 2006.
- J. Brach-Czaina**, *Szczeliny istnienia*, Kraków 2006.
- F. Braudel**, *Gramatyka cywilizacji*, tłum. H. Igalson-Tygielska, Warszawa 2006.
- F. Braudel**, *Historia i trwanie*, tłum. B. Geremek, Warszawa 1999.
- F. Braudel**, *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm XV-XVIII wiek. Struktury codzienności t. I.*, tłum. M. Ochab i P. Graff, Warszawa 1992.
- F. Braudel**, *Morze Śródziemne i świat śródziemnomorski w epoce Filipa II*, tłum. T. Mrówczyński, M. Ochab, M. Król, M. Kwiecińska, Warszawa 2004.
- A. Brodowski, J. Chabłowski, J. Auerbach**, *Radio i telewizja. Ilustrowana encyklopedia dla wszystkich*, Warszawa 1971.
- D. R. Browne**, *International Radio Broadcasting: The Limits of the Limitless Medium*, New York 1982.
- W. J. Burszta**, *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Poznań 1998.
- W. J. Burszta**, *Czytanie kultury. Pięć szkiców*, Łódź 1996.
- W. J. Burszta**, *Yves Winkin – badać szmery społeczeństwa* [w:] Y. Winkin, *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*, tłum. A. Karpowicz, Warszawa 2007.
- W. J. Burszta, M. Kempny**, *„Wiedza potoczna” i rozumienie innych kultur* [w:] *Kategoria potoczności. Źródła filozoficzne i zastosowania teoretyczne*, A. Jawłowska (red.), Warszawa 1991.



- Burzliwy wiek XX. Jak zmieniał się świat 1900-2000*, S. Bartoszczak- Gadaj (red.), Warszawa 2001.
- F. Casetti, R. Odin**, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki* tłum. I. Ostaszewska [w:] *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, A. Gwóźdź (red.) Kraków 1994.
- CBOS**, *Polacy wobec mediów – ujęcie regionalne. Raport z badań*, Warszawa 2001.
- D. Chateau**, *Efekt zappingu*, tłum. I. Ostaszewska [w:] *Pejzaże audiowizualne*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 1997
- E. Chudziński**, *Felieton* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2004.
- A.V. Cicourel**, *Etnometodologia*, tłum. T. Szawiel [w:] *Kryzys i schizma t.1.*, E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984.
- A.V. Cicourel**, *Procedury interpretacyjne i reguły normatywne w procesie negocjacji statusu i roli*, tłum. T. Szawiel [w:] *Kryzys i schizma t.1.*, E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984.
- S. Clark**, *Historycy Annales* tłum. P. Łozowski [w:] *Powrót wielkiej teorii w naukach humanistycznych*, Q. Skinner (red.), Lublin 1998
- A. Crisell**, *Understanding radio*, London – NewYork 2000.
- J. Curtis**, *Culture as Polyphony*, Columbia 1978.
- Człowiek średniowiecza*, J. Le Goff (red.), tłum. M. Radozycka-Paoletti, Warszawa 2000.
- A. Czarnecki, R. Korsak**, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa 2001.
- Czego nas uczy Radio Maryja?*, I. Krzemiński (red.), Warszawa 2009.
- A. Czubiński, J. Topolski**, *Historia Polski*, Wrocław 1989.
- M. Czyżewski**, *Etnometodologia* [w:] *Encyklopedia socjologii*, T.1., A. Kojder, K. Koseła, W. Kwaśniewicz, H. Kubiak, J. Mucha, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), Warszawa 1998.
- M. Czyżewski**, *Goffman Erving* [w:] *Encyklopedia socjologii*, T.1., A. Kojder, K. Koseła, W. Kwaśniewicz, H. Kubiak, J. Mucha, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), Warszawa 1998.
- A. Dayan**, *Badania rynku*, tłum. M. Musiał, Kraków 1999.
- P. Dehnel**, *Codziennosc – między afirmacją a cynizmem* [w:] *Codziennosc jako miejsce i źródło uczenia się „Teraźniejszość. Człowiek. Edukacja. Kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej”* Numer specjalny, Wrocław 2003.
- J. Derrida**, *O gramatologii*, tłum. B. Banasiak, Warszawa 1999.
- J. Dębowski**, *Fenomenologia* [w:] *Współczesne kierunki filozoficzne*, Z. Cackowski (red.), Warszawa 1983.



- B. Dobek-Ostrowska**, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- B. Dobek-Ostrowska**, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999.
- B. Dobek-Ostrowska**, *Przemiany systemu medialnego w Polsce po 1989 roku* [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 1998.
- B. Dobek-Ostrowska**, *Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju* [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2007.
- U. Doliwa**, *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn 2008.
- A. Duszak**, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998.
- M. Dzięgielewska**, *Teorie życia codziennego – poszukiwanie znaczeń* [w:] *Edukacja a życie codzienne* t.1., E. Bielska, A. Radziejewicz-Winnicki, Katowice 2002.
- S. Dziki, W. Chorążki**, *Media lokalne i regionalne* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów* Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2004.
- J. Ellul**, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, tłum. K. Kellen, J. Lerner, New York 1965.
- Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, K. Polański (red.), Wrocław 1999.
- M. Featherstone**, *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, London 1995.
- J. Fest**, *Hitler*, t.1 *Droga do władzy*, t.2 *Fuhrer*, tłum. zespół, Warszawa 1995.
- R. Firth**, *Czy antropologia społeczna ma przyszłość?*, tłum. A. Kościańska [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, M. Kempny, E. Nowicka (red.), Warszawa 2005.
- J. Fiske**, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999.
- Ch. Frankfort Nachmias, D. Nachmias**, *Metody badawcze w naukach społecznych*, tłum. E. Hornowska, Poznań 2001.
- S. Fornal**, *Anteny nad Bystrzycą*, Lublin 1997.
- Z. Freud**, *Poza zasadą przyjemności*, tłum. J. Prokopiuk, Warszawa 1976.
- P. Frydryszek**, *Od „Radja Poznańskiego” do „Radia Merkury”. 70 lat radiofonii w Wielkopolsce*, Poznań 1997.
- A. Gahlin**, *Radio w życiu codziennym odbiorcy*, tłum. K. Jakubowicz [w:] *Radio – ulotność słowa?*, W. Legowicz (red.), Warszawa 1986.
- M. W. Gamble, T. Kwai Gamble**, *Introducing mass communication*, New York 1986.
- H. Garfinkel**, *Ethnomethodology's Program. Working Out Durkheim's Aphorism*, A. Rawls (red.), Boston 2000.
- H. Garfinkel**, *Studia z etnometodologii*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2007.



- C. Geertz**, *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, tłum. M.M. Piechaczek, Kraków 2005.
- C. Geertz**, *Wiedza lokalna. Dalsze eseje z zakresu antropologii interpretatywnej*, tłum. D. Wolska, Kraków 2005.
- B. Geremek, W. Kula**, *Przedmowa* [w:] F. Braudel, *Historia i trwanie*, tłum. B. Geremek, Warszawa 1999.
- B. Glaser, A. Strauss**, *The Discovery of Grounded Theory*, Chicago 1967.
- W. Głodowski**, *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 1994.
- M. Gmerek-Rajchel**, *Formatowanie radia lokalnego*, Toruń 2005.
- T. Goban-Klas**, *Komunikowanie i media* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2004.
- T. Goban-Klas**, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999.
- W. Godzic**, *O telewizorze i innych ważnych sprawach popkultury* [w:] M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Warszawa 2006.
- E. Goffman**, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2008.
- E. Goffman**, *The Interaction Order*, „American Sociological Review” t. 48/1983.
- B. Golka**, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004.
- M. Golka**, *Czy jeszcze istnieje nie-codziennosc* [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, M. Bogunia-Borowska, (red.), Warszawa 2009.
- A. Gray**, *Boxed in: Women on and in Television*, London 1987.
- D. Grzelewska**, *Historia polskiej radiofonii w latach 1926-1989* [w:] D. Grzelewska, R. Habielski, A. Kozieł, J. Osica, L. Piwońska-Pykało, *Prasa radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa 2001.
- D. Grzelewska**, *Polska radiofonia w latach 1918-1989* [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, R. Gluza (red.), Poznań 1999.
- GUS**, *Mały rocznik statystyczny Polski 2009*, Warszawa 2009.
- GUS**, *Rocznik statystyczny Poznania 2005*, Poznań 2005.
- J. Habermas**, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, tłum. M. Łukasiewicz, Kraków 2000.
- M. Halawa**, *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Warszawa 2006.
- S. Hall**, *Kodowanie i dekodowanie*, tłum. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i opinie” nr 1-2/1987.
- D. Hallin, P. Mancini**, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków 2007.



- M. Hammersley, P. Atkinson**, *Metody badań terenowych*, tłum. S. Dymczyk, Poznań 2000.
- S.W. Head, C. H. Sterling**, *Broadcasting in America*, Boston 1990.
- M. Hermanowski**, *Reportaż w komercyjnej rozgłośni radiowej* [w:] „Media-Społeczeństwo-Kultura” Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Dziennikarskiej im. M. Wańkowicza w Warszawie Nr 1/2009.
- M. Hermanowski**, *Wybrane radiofonie zagraniczne*, „Wiedza i Umiejętności”. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych w Poznaniu, t.12/2009.
- Historia życia prywatnego*, Ph. Ariés, G. Duby (red.), Wrocław-Warszawa-Kraków 2006.
- D. Hobson**, *Housewives and the mass media* [w:] S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, *Culture, Media, Language*, Birmingham 1980.
- R. Hoggart**, *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, tłum. A. Ambros, Warszawa 1976.
- D. Horton, R. Wohl**, *Komunikacja masowa i paraspołeczna interakcja. Uwagi o intymności na odległość*, tłum. A. Piskorz [w:] *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Kraków 1997.
- J. P. Hudzik**, *Filozofia razem z życiem pisana – przypadek Ágnes Heller* [w:] W. Bulira, *Nowoczesność a polityka w ujęciu Ágnes Heller*, Warszawa 2009.
- W. Hulewicz**, *Teatr wyobraźni*, Warszawa 1935.
- E. Husserl**, *Kryzys nauk europejskich i fenomenologia transcendentálna*, tłum. S. Walczewska, Toruń 1999.
- K. Jakubowicz**, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.
- B. Jasiński**, *Dwie fenomenologie: Husserl i Heidegger*, Warszawa 1997.
- S. Jędrzejewski**, *Formatowanie radia*, „Impact”, nr 3/2002.
- S. Jędrzejewski**, *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*, Warszawa 1997.
- S. Jędrzejewski**, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003.
- S. Jędrzejewski**, *Wstęp do dziejów polskiej radiofonii* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995.
- D. Julia**, *Słownik filozofii*, tłum. K. Jarosz, Warszawa 1992.
- J. Kalinowski**, *Oj, strzelaj prędzej, strzela...jest!* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995.
- K. Kaszewski**, *Język dyskusji radiowej. Analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Warszawa 2006.
- C. M. Keith**, *The Radio Stadion*, Boston 1997.



- P. Kempa**, *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia ZET* [w:] *Translokacje i transpozycje w mediach*, A. Woźny (red.), Wrocław 2003.
- Z. Kędzior, K. Karcz**, *Badania marketingowe w praktyce*, Warszawa 2001.
- M. Kiełdanowicz**, *Interakcjonizm w komunikologii – dramaturgiczna koncepcja życia społecznego Ervinga Goffmana* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001.
- A. Kłoskowska**, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980.
- A. Kłoskowska**, *Socjologia kultury*, Warszawa 1983.
- J. Kochanowicz**, *Przedmowa* [w:] F. Braudel, *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm XV-XVIII wiek. Struktury codzienności t. I.*, tłum. M. Ochab i P. Graff, Warszawa 1992.
- B. Kołtun**, *Teoria „użytkowania i korzyści” – fazy rozwoju, podstawowe założenia* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001.
- A. Kompowski**, *Od „eski” do Eski*, „Gazeta Wyborcza – Gazeta Wielkopolska” nr 35/2001.
- W. Konieczny**, *Próba rekonstrukcji procesów znaczeniowych w dziele radiowym* [w:] *Radio – ulotność słowa*, W. Legowicz (red.), Warszawa 1986.
- W. Kopaliński**, *Słownik symboli*, Warszawa 1990.
- W. Kopaliński**, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1991.
- I. Kopytoff**, *Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces*, tłum. E. Klekot [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, M. Kempny, E. Nowicka (red.), Warszawa 2005.
- Z. Kosidowski**, *Artystyczne słuchowiska radiowe*, Poznań 1928.
- A. Kowalewska-Onaszkiewicz**, *Radio komercyjne 1990-1999* [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, R. Gluza (red.), Poznań 1999.
- T. Kowalski, B. Jung**, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- M. Krajewski**, *Dzisiaj jak wczoraj, jutro jak dziś. Codzienność, przedmioty i reżimy podtrzymujące* [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, M. Bogunia-Borowska (red.), Warszawa 2009.
- M. Krajewski**, *Motywy przewodnie i przedmioty* [w:] *Wyobraźnia społeczna. Horyzonty - źródła – dynamika. Uwarunkowania strategii dostosowawczych współczesnego społeczeństwa polskiego – studium socjologiczne*, R. Drozdowski, M. Krajewski (red.), Poznań 2008.
- KRRiT**, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 2002.
- KRRiT**, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 2005.



- KRRiT**, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji 2006 roku*, Warszawa 2007.
- KRRiT**, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku*, Warszawa 2009.
- KRRiT**, *Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 1997.
- KRRiT**, *Koncesje na rozpowszechnianie drogą naziemną programów radiowych*, [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl)
- KRRiT**, *Radio i telewizja w Polsce: Raport o stanie rynku. Materiał źródłowy do dokumentu: Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*, Warszawa 2006.
- KRRiT**, *Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*, Warszawa 2006.
- KRRiT**, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności, wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 1995.
- W. Kubaczewska, M. Hermanowski**, *Radio – historia i współczesność*, Poznań 2008.
- J. Kubik**, *Znak i symbol* [w:] *Encyklopedia socjologii*, T.4., K. Frieske, H. Kubiak, G. Lissowski, J. Mucha, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), Warszawa 2002.
- M. Kunczik, A. Zipfel**, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, tłum. J. Łoziński, W. Łukowski, Warszawa 2000.
- T. Kuczyńska**, *Za progiem* [w:] *Polski dom*, Warszawa 1979.
- W. Kuligowski**, *Antropologia współczesności. Wiele światów, jedno miejsce*, Kraków 2007.
- W. Kuligowski**, *Wokół codzienności*, „Lud” t. 85/2001.
- I. Kurz**, *Radio: „ja ci śrubkę wkręcę w radio, ach Leokadio”* [w:] *Obyczaje polskie. Wiek XX w krótkich hasłach*, M. Szpakowska (red.), Warszawa 2008.
- M. J. Kwiatkowski**, *Kulisy radia*, Warszawa 1973.
- M. J. Kwiatkowski**, *Narodziny Polskiego Radia*, Warszawa 1972.
- M. J. Kwiatkowski**, *To już historia. Felietony o dziejach polskiego radia*, Warszawa 1975.
- M. J. Kwiatkowski**, *„Tu Polskie Radio Warszawa...”*, Warszawa 1980.
- M. J. Kwiatkowski**, *Wrzesień 1939 w warszawskiej rozgłośni Polskiego Radia*, Warszawa 1984.
- S. Kvale**, *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, tłum. S. Zabielski, Białystok 2004.
- K. Laskowicz**, *Świat za drzwiami. Początki polskiej myśli radiozawczej i praktyki słuchowiskowej*, Poznań 1983.
- M. Leary**, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, tłum. A. Kacmajor, M. Kacmajor, Gdańsk 2005.



- W. Legowicz**, *Radio – XX wieczny środek masowego przekazu* [w:] *Radio – ulotność słowa*, W. Legowicz (red.), Warszawa 1986.
- Leksykon PWN*, Cz. Sojecki (red.), Warszawa 1972.
- P. Levinson**, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przeszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 1999.
- C. Lévi-Strauss**, *Antropologia strukturalna*, tłum. K. Pomian, Warszawa 1970.
- C. Lévi-Strauss**, *Trójkąt kulinarny*, tłum. S. Cichowicz [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, M. Szpakowska (red.), Warszawa 2008.
- J. Limon**, *Trzy teatry. Scena – telewizja – radio*, Gdańsk 2003.
- M. Lisowska-Magdziarz**, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- J. Lull**, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, New York 1990.
- K. Lutyńska**, *Wywiad kwestionariuszowy. Przygotowanie i sprawdzanie narzędzia badawczego*, Wrocław 1984.
- Mały słownik języka polskiego*, S. Skorupka, H. Andrzejewska, Z. Łempicka (red.), Warszawa 1969.
- S. Mandes**, *Socjologia fenomenologiczna* [w:] *Encyklopedia socjologii*, T.4., K. Frieske, H. Kubiak, G. Lissowski, J. Mucha, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), Warszawa 2002.
- A. Manterys**, *Wielość rzeczywistości w teoriach socjologicznych*, Warszawa 1997.
- I. Marecka**, *Luz w eterze*, „Przegląd” nr 16/2002.
- W. Markiewicz**, *Radio – „świat z dźwięków”* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2004.
- J. Mayen**, *Radio a literatura*, Warszawa 1965.
- MB SMG/KRC**, *Radio na tle innych mediów. Raport Millward Brown*, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl)
- MB SMG/KRC**, *Raport Radio 2008*, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl)
- MB SMG/KRC**, *Raport Radio w Polsce 2005*, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl)
- R. McLeish**, *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków 2007.
- M. McLuhan**, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004.
- D. McQuail**, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007
- Media. Leksykon PWN*, E. Banaszkiwicz-Zygmunt (red.), Warszawa 2000.



- R. K. Merton**, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, tłum. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Warszawa 1982.
- J. Miąso**, *Pedagogiczno-pastoralny model oddziaływania radia katolickiego w Polsce. Studium z zakresu pedagogiki medialnej*, Rzeszów 2008.
- S. Michalczyk**, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000.
- A. Mielczarek**, *Język prezenterów radiowych*, Poznań 2005.
- T. Mielczarek**, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-1997*, Kielce 1998.
- J. Mikułowski Pomorski**, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Kraków 2006.
- J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki**, *Komunikowanie skuteczne?*, Kraków 1983.
- M. Miller**, *Reporterów sposób na życie*, Warszawa 1982.
- S. Miszczak**, *Historia radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1972.
- S. Miszczak**, *Radio i telewizja na świecie 1920-1970*, Warszawa 1971.
- M. Mołęda-Zdziech**, *Socjologiczna problematyka komunikowania masowego [w:] Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, B. Jung (red.), Warszawa 2001.
- D. Morley**, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London 1986.
- D. Morley**, *The Nationwide Audience*, London 1980.
- Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej**, J. Stewart (red.), tłum. J. Suchecki, Warszawa 2008.
- D. Mroczkowska, Ł. Rogowski, R. Skrobacki**, *Codziennosc niecodzienna/niecodziennosc codzienna – spojrzenie na dylematy socjologii życia codziennego [w:] Społeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?*, S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka (red.), Warszawa 2009.
- M. Mrozowski**, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- M. Mrozowski**, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991.
- L. Mumford**, *Technika i cywilizacja. Historia rozwoju maszyny i jej wpływ na cywilizację*, tłum. E. Danecka, W. Adamiecki, Warszawa 1966.
- J. Myśliński**, *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Kielce 2001.
- J. Myśliński**, *Mikrofon i polityka. Z dziejów radiofonii polskiej 1944-1960*, Warszawa 1990.
- J. L. Myśliński**, *Mikrofon i polityka [w:] 70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995.



- A. Nalaskowski**, *Gra fiesty z codziennością* [w:] *Codziennosc jako miejsce i zrodlo uczenia sie*, „Terazniejszosc. Czlowiek. Edukacja. Kwartalnik myslu spoleczno-pedagogicznej”, Numer specjalny, Wrocław 2003.
- F. Netz**, *Róg Ligonia i Królowej Jadwigi. Radio Katowice 1927-1997*, Katowice 1997.
- Z. Nęcki**, *Negocjacje w biznesie*, Kraków 1995.
- M. Niedźwiecki**, *Wstęp* [w:] *Rok 1982. 25 lat Listy Przebojów Trójki*, M. Fabjański (red.), Warszawa 2006.
- J. Niznik**, „Potoczność” jako kategoria teoretyczna [w:] *Kategoria potoczności. Źródła filozoficzne i zastosowania teoretyczne*, A. Jawłowska (red.), Warszawa 1991.
- P. Nowak**, *Świadomość komunikacji w audycjach radiowych* [w:] R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Lublin 2004.
- S. Nowak**, *Uwagi wstępne do zagadnień wywiadów i kwestionariuszy* [w:] *Metody badań socjologicznych*, S. Nowak (red.) Warszawa 1965.
- B. Ociepka**, *Dla kogo telewizja? Zachodnioeuropejski model mediów publicznych w środkowoeuropejskiej rzeczywistości*, Wrocław 2003.
- S. Odyniec**, *Nowa karta w dziejach radia w Polsce* „Radioamator” nr 4/1926.
- Okrągły stół* cz.2. *Sprawozdanie z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu z 22.03.1989*, „Zeszyty Dokumentacyjne Polskiej Agencji Prasowej” nr 9/10/1989.
- K. Olechnicki, P. Załęcki**, *Słownik socjologiczny*, Toruń 1997.
- K. Ołdakowski**, *Programy religijne w Polskim Radio* [w:] *70 lat Polskiego Radia*, B. Górak-Czerska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995.
- W. Pisarek**, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Podstawy marketingu*, K. Rogoziński (red.), Poznań 1993.
- Popularna encyklopedia mass mediów*, J. Skrzypczak (red.), Poznań 1999.
- A. Posern-Zieliński**, *Etniczność* [w:] *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Z. Staszczak (red.), Warszawa –Poznań 1987.
- D. Poskuta-Włodek**, *Wczoraj i przedwczoraj Radia Kraków* [w:] *Radio. Szanse i wyzwania*, T. Leśniak (red.), Kraków 1997.
- A. Pratkanis, E. Aronson**, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2005.
- W. J. Ong**, *Wtórna oralność* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, M. Hopfinger (red.), Warszawa 2002.



- J. Raban**, *Icon or symbol: the writer and the "medium"* [w:] *Radio Drama*, P. Lewis (red.), New York –London 1981.
- G. Ritzer**, *McDonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala, Warszawa 1997.
- S. P. Robbins**, *Zachowania w organizacji*, tłum. A. Ehrlich, Warszawa 1998.
- E. W. Rothenbuhler**, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, tłum. J. Barański, Kraków 2003.
- E. Routt, J. McGrath, F. Weiss**, *The Radio Format Conundrum*, New York 1978.
- M. Rybczyńska**, *Radio, czyli z sitkiem w eterze* [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, A. Niczyperowicz (red.), Poznań 2001.
- M. Sałacka**, *Medialny jubileusz: Radio Zachód ma 55 lat*, „Gazeta Wyborcza Zielona Góra” nr 228/2009.
- F. de Saussure**, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, tłum. K. Kasprzyk, Warszawa 2002.
- A. Schütz**, *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, tłum. D. Lachowska [w:] *Kryzys i schizma. Antyścjentystyczne tendencje w socjologii współczesnej*, t.1., E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984.
- E. Seiter**, *Television and New Media Audiences*, New York 1999.
- J. Semelin**, *Wolność w eterze*, tłum. H. Abramowicz, Lublin 1999.
- A. Semkowicz**, *Nadaje się niewielu*, „Press. Media, reklama, public relations” nr 6/2001.
- S. Seredyn**, *Druga generacja szkoły frankfurckiej: teoria działania komunikacyjnego: Jürgena Habermasa* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001.
- M. Shingler, C. Wieringa**, *On Air. Methods and Meaning of Radio*. New York – Auckland 1998.
- E. Siarkiewicz**, *Pomiędzy codziennością a powszechnością. Poradnictwo na progu* [w:] *Codziennosc jako miejsce i źródło uczenia się*, „Terazniejszość. Człowiek. Edukacja. Kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej”, Numer specjalny, Wrocław 2003.
- S. Sierotwiński**, *Słownik terminów literackich*, Kraków 1994.
- M. Siembieda**, *Reportaż po polsku*, Poznań 2003.
- G. Simmel**, *Socjologia posiłku* [w:] *Most i drzwi. Wybór esejów*, tłum. M. Łukaszewicz, Warszawa 2006.
- M. Skowrońska, F. Schmidt**, *Strukturyzowanie przestrzeni domowej – strukturyzowanie codzienności* [w:] *Wyobraźnia społeczna. Horyzonty - źródła – dynamika. Uwarunkowania strategii dostosowawczych współczesnego społeczeństwa polskiego – studium socjologiczne*, R. Drozdowski, M. Krajewski (red.), Poznań 2008.



- Słownik gwary miejskiej Poznania**, M. Gruchmanowa, B. Walczak (red.), Warszawa-Poznań 1997.
- Słownik łacińsko-polski**, K. Kumaniecki (red.), Warszawa 1986.
- E. Smolar**, *Radia polskie poza Polską* [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, R. Gluza (red.), Poznań 1999.
- B. Sobkowiak**, *Komunikowanie społeczne* [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 1998.
- B. Sobkowiak**, *Public relations jako forma komunikowania masowego* [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław 1999.
- M. Sommer**, *Zbieranie. Próba filozoficznego ujęcia*, tłum. J. Merecki, Warszawa 2003.
- Sprawozdanie Rady Ministrów z wykonania w 2007 roku ustawy z dnia 7 stycznia 1993 roku o planowaniu rodziny, ochronie płodu ludzkiego i warunkach dopuszczalności przerwania ciąży oraz skutkach jej zastosowania**, Warszawa 2008.
- W. Sonczyk**, *Media w Polsce. Zarys problematyki*, Warszawa 1999.
- G. Stachyra**, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 67.
- M. Steciąg**, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006.
- M. Steciąg**, *Makdonaldyzacja radia* [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, I. Borkowski, A. Woźny (red.), Wrocław 2002.
- P. Stęпка**, *Media trzeciego sektora w państwach europejskich*, „Biuletyn Informacyjny Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji” nr 1-3/2007.
- R. Stizling, E. Szczygieł, H. Berezowski**, *Złote lata radia w II Rzeczypospolitej*, Nowy Sącz 2000.
- J. Storey**, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. J. Barański, Kraków 2003.
- D. Strinati**, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, tłum. W. J. Burszta, Poznań 1998.
- J. Stypińska**, *Senior czy dziadek, czyli o społecznym konstruowaniu starości* [w:] *Społeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?*, S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka (red.), Warszawa 2009.
- R. Sudziński**, *Rozgłośnia Pomorska Polskiego Radia w Toruniu* [w:] *Polskie Radio na Pomorzu i Kujawach 1935-2005*, W. Jastrzębski, M. Rzepa (red.), Bydgoszcz 2005
- R. Sulima**, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000.
- R. Sulima**, *Literatura a dialog kultur*, Warszawa 1982.
- J. Szacki**, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2004.



- J. Szacki**, *Słowo wstępne* [w:] E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2008.
- A. Szkudlarek**, *Cultural Studies – brytyjska szkoła krytyczna* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001.
- M. Szpakowska**, *Słowo wstępne* [w:] *Obyczaje polskie. Wiek XX w krótkich hasłach*, M. Szpakowska (red.), Warszawa 2008.
- F. Sztabiński**, *Metryczka respondenta* [w:] *Podręcznik ankietera*, Z. Sawiński, P. Sztabiński, F. Sztabiński (red.) Warszawa 2000.
- P. Sztompka**, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002.
- P. Sztompka**, *Życie codzienne- temat najnowszej socjologii* [w:] *Socjologia codzienności*, P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), Kraków 2008.
- M. Szulc**, *Paleo- i neotelewizja*, „Zalew kultury”, nr 17/2007
- E. Tarkowska**, *Źródła i konteksty socjologii życia codziennego* [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, M. Bogunia-Borowska, (red.), Warszawa 2009.
- L. Taylor, A. Willis**, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, tłum. M. Król, Kraków 2006.
- I. Tetelowska**, *Analiza prasy – wstępne studium funkcjonalnej typologii prasy*, „Zeszyty prasoznawcze”, nr 4/1962.
- I. Tetelowska**, *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972.
- A. Titkow**, *Feminizm* [w:] *Encyklopedia socjologii*, T.1., A. Kojder, K. Koseła, W. Kwaśniewicz, H. Kubiak, J. Mucha, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), Warszawa 1998.
- J. Urry**, *Życie za kółkiem*, tłum. P. Polak [w:] *Socjologia codzienności*, P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), Kraków 2008.
- Ustawa z 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej*. Dz.U.1989 nr 29, poz. 154.
- Ustawa z 23. listopada 1990 r. o łączności*. Dz. U. 1990 nr 86, poz. 504.
- Ustawa z 11 kwietnia 1990 o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu tych organów oraz zmianie ustawy „Prawo prasowe”*. Dz. U. nr 29, poz. 173.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*. Dz. U. 1993, nr 7, poz.34.
- J. Wachowski**, *Perswazja i manipulacja w telewizyjnych przekazach informacyjnych* [w:] *Komunikacja medialna*, J. Wachowski (red.), Poznań 2006.
- H. Wagner**, *Introduction* [w:] A. Schütz *On Phenomenology and Social Relations* H. Wagner (red.), Chicago 1970.



- S. Walczewska**, *Damy rycerze feministki. Kobięcy dyskurs emancypacyjny w Polsce*, Kraków 1999.
- K. Wiejak**, *Determinizm technologiczny. Nowe spojrzenie na media* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001.
- N. Wiener**, *Cybernetyka i społeczeństwo*, tłum. O. Wojtasiewicz, Warszawa 1960.
- Z. Wiktorczyk**, *Z dziejów rozweselania słuchaczy* [w:] *70 lat Polskiego Radia*. B. Góraczewska, S. Jędrzejewski (red.), Warszawa 1995.
- K. Williams**, *Media w Europie*, tłum. A. Piwnicka, Warszawa 2008.
- R. D. Wimmer**, J.D. Dominick, *Mass media. Metody badań*, tłum. T. Karłowicz, Kraków 2008.
- Y. Winkin**, *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*, tłum. A. Karpowicz, Warszawa 2007.
- K. Wolny-Zmorzyński**, **A. Kaliszewski**, **W. Furman**, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006.
- K. Wolny-Zmorzyński**, *Reportaż* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2004.
- W. Wrzosek**, *Metafory historiograficzne w pogoni za utrudą prawdy* [w:] E. Domańska, J. Topolski, W. Wrzosek, *Miedzy modernizmem a postmodernizmem. Historiografia wobec zmian w filozofii historii*, Poznań 1994.
- H. Zetterberg**, *Problemy doboru próby w badaniach teoretycznych i badaniach opisowych* [w:] *Metody badań socjologicznych. Wybór tekstów*, S. Nowak (red.) Warszawa 1965.
- M. Ziomecki**, **K. Skowroński**, **T. Lis**, *ABC dziennikarstwa*, Warszawa 2002.
- M. Ziółkowski**, *Znaczenie. Interakcja. Rozumienie. Studium z symbolicznego interakcjonizmu i socjologii fenomenologicznej jako wersji socjologii humanistycznej*, Warszawa 1981.
- M. Ziółkowski**, *Znak* [w:] *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Z. Staszczak (red.), Poznań-Warszawa 1987.
- M. Zuber**, *Wybrane teorie komunikowania masowego i próba ich empirycznej weryfikacji*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 1999.
- J.A. Żurawski**, *Historia powstańczego radia „Błyskawica”*, „Radio-lider” nr 9-10/2002.



## Strony internetowe

Strona internetowa audycji „W Jezioranach” <http://www.polskieradio.pl/jeziorany/zespol>

Strona internetowa British Broadcasting Company BBC, [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

Strona internetowa Forsal.pl – serwis finansowy, <http://forsal.pl>

Strona internetowa Jedynki - Programu I Polskiego Radia, [www.polskieradio.pl/jedynka](http://www.polskieradio.pl/jedynka)

Strona internetowa Kultura Polska, [www.culture.pl](http://www.culture.pl)

Strona internetowa Nadaje.com, [nadaje.com](http://nadaje.com)

Strona internetowa niekomercyjnego serwisu poświęconego radiofonii i telewizji w Polsce – Radiopolska, [www.radiopolska.pl](http://www.radiopolska.pl)

Strona internetowa miłośników gry w kopa, [www.karty-do-kopa.pl.tl](http://www.karty-do-kopa.pl.tl)

Strona internetowa Plus GSM – operatora telefonii komórkowej, [www.plusgsm.pl](http://www.plusgsm.pl)

Strona internetowa Polskiego Radia, [www.polskieradio.pl](http://www.polskieradio.pl)

Strona internetowa Programu III Polskiego Radia, [www.polskieradio.pl/trojka](http://www.polskieradio.pl/trojka)

Strona internetowa Radio Joint Audience Reasearch, [www.rajar.co.uk](http://www.rajar.co.uk)

Strona internetowa Radia Eska Poznań, [www.eska.pl/poranek\\_poznan](http://www.eska.pl/poranek_poznan)

Strona internetowa Radia Eska Rock, [www.eskarock.pl](http://www.eskarock.pl)

Strona internetowa Radia Kielce [www.radio.kiece.pl](http://www.radio.kiece.pl)

Strona internetowa Radia Koszalin [www.radio.koszalin.pl](http://www.radio.koszalin.pl)

Strona internetowa Radia Maryja, [www.radiomaryja.pl](http://www.radiomaryja.pl)

Strona internetowa Radia Merkury Poznań, [www.radiomerkury.pl](http://www.radiomerkury.pl)

Strona internetowa Radia Planeta FM, [www.planeta.fm](http://www.planeta.fm)

Strona internetowa Radia RMF FM, [www.rmf.fm](http://www.rmf.fm)

Strona internetowa Radia RMF Maxxx, [www.rmfmaxxx.pl](http://www.rmfmaxxx.pl)

Strona internetowa Radia Vanessa [www.vanessa.com.pl](http://www.vanessa.com.pl)

Strona internetowa Radia VOX FM, [www.voxfm.pl](http://www.voxfm.pl)

Strona internetowa Radia WAWa, [www.wawa.com.pl](http://www.wawa.com.pl)

Strona internetowa Radia Zet, [www.radiozet.pl/programy](http://www.radiozet.pl/programy)

Strona internetowa Radia Złote Przeboje, [zloteprzeboje.tuba.fm](http://zloteprzeboje.tuba.fm)

Strona internetowa Radio Track – standardu badania radio realizowanego przez instytutu MillwardBrown SMG/KRC we współpracy z Komitetem Badań Radiowych, [www.radiotrack.pl](http://www.radiotrack.pl)

Strona internetowa sklepu IKEA, [www.ikea.com](http://www.ikea.com)

Strona internetowa sklepu Sklep.meble.pl, [www.sklep.meble.pl](http://www.sklep.meble.pl)



Strona internetowa sklepu Standland, [www.standland.pl](http://www.standland.pl)

Strona internetowa sklepu Vox, [www.meble.vox.pl](http://www.meble.vox.pl)

Strona internetowa spółki Eurozet, [www.eurozet.pl](http://www.eurozet.pl)

Strona internetowa Stare Radio, <http://oldradio.pl>

Strona internetowa Wirtualnemedi.pl – portalu o mediach, reklamie, Internecie i Public relations, <http://wirtualnemedi.pl>

## **Spis rysunków, tabel i fotografii**

Rysunek 1. Piramida komunikowania, s. 40

Rysunek 2. Środki przekazu, s. 63

Tabela 1. Charakterystyka pasm radiowych, s. 85

Rysunek 2. Zegar godzinowy, s.86

Tabela 2. Słuchalność stacji radiowych w Polsce w pierwszym półroczu 2009, s. 112.

Tabela 3. Liczba potencjalnych respondentów wynikająca ze skrzyżowania kategorii, s.174

Tabela 4. Charakterystyka respondentów wybranych do badania, s. 177

Rysunek 3. Miejsce zamieszkania uczestników badania, s. 189

Tabela 5. Ulubione stacje radiowe badanych, s. 212

Tabela 6. Porównanie słuchalności stacji radiowych, s. 213

Tabela 7. Stacje radiowe, których badani nie lubią, s. 230

Tabela 8. Miejsce radioodbiorników w gospodarstwach domowych badanych, s. 234.

Fotografia 1. Tuner kina domowego, pełniący również funkcję radioodbiornika (Dom12), s. 241

Fotografia 2. Domowe centrum multimedialne (Dom 24), s. 242

Fotografia 3. Domowe centrum multimedialne (Dom 03), s. 243

Fotografia 4. Radioodbiornik wkomponowany w meblościankę (Dom 17), s.244

Fotografia 5. Radioodbiornik wkomponowany w meblościankę (Dom 21), s. 245

Fotografia 6. Radiomagnetofon – jeden z przedmiotów podręcznych (Dom 21), s. 246

Fotografia 7. Radioodbiornik jako element przestrzeni prywatnej (Dom 23), s. 247.

Fotografia 8. Radioodbiornik pełniący przede wszystkim funkcję ekspozycji (Dom 25), s.248

Fotografia 9. Radioodbiornik pełniący przede wszystkim funkcję użytkowości (Dom 13), s.250

Fotografia 10. Radioodbiornik „zajmujący” krzesło w kuchni (Dom 15), s. 251

Fotografia 11. Radioodbiornik na kuchennym blacie (Dom 06), s. 252

Fotografia 12. Radioodbiornik łączący przestrzeń użytkową z ekspozycją (Dom 21), s. 252

Fotografia 13. Miniwieża jako jeden z podręcznych przedmiotów (Dom 23), s.253

Fotografia 14. Radioodbiornik jako jeden ze sprzętów kuchennych (Dom 24), s. 254

Fotografia 15. Radioodbiornik przy wejściu do kuchni (Dom 14), s. 255

Fotografia 16. Radioodbiornik jako element większej ekspozycji (Dom 17), s. 256

Fotografia 17. Radioodbiornik jako element większej ekspozycji (Dom 17), s. 257



Fotografia 18. Radiodbiornik w sypialni (Dom 04), s. 258

Fotografia 19. Radiodbiornik w pokoju osoby obłożnie chorej (Dom 25), s. 259

Fotografia 20. Radiodbiornik w przydomowym warsztacie (Dom 11), s. 260

Fotografia 21. Radiodbiornik w przydomowym warsztacie (Dom 20), s. 261

Fotografia 22. Radiodbiornik – pamiątka (Dom 18), s.262.

Fotografie 23a i 23b. Radiodbiornik w łazience, ukryty za kratką wentylacyjną (Dom 20), s.263

Fotografia 24. Radiodbiornik zamontowany na brzegu wanny (Dom 18), s. 264