



Radio w badaniach naukowych i praktyce akademickiej

red. Monika Białek, Magdalena Iwanowska

Warszawa 2018 r.

Publikacja recenzowana, recenzenci:

- prof. ALK dr hab. Stanisław Jędrzejewski, Akademia Leona Koźmińskiego
- prof. dr hab. Wiktor Pepliński, Uniwersytet Gdański

ISBN 978-83-940385-9-5

Centrum Prawa Bankowego i Informacji Sp. z o.o.

ul. Kruczkowskiego 8; 00-380 Warszawa

tel.: (22) 48 68 400; fax: (22) 48 68 403; centrum@cpb.pl; www.cpb.pl

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy

KRS: 0000035860; NIP: 526-021-30-95; Kap. zakł.: 50.000 zł

Publikację przygotowano na zlecenie:

Fundacji Warszawski Instytut Bankowości

00-490 Warszawa, ul. Wiejska 12a

tel.: 22 826 99 24, 22 826 81 35, faks: 22 201 21 13

www.wib.org.pl

Kompetencje dziennikarza radiowego w dobie konwergencji mediów

Aneta Wójciszyn-Wasil

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Współczesne radio podlega dynamicznym zmianom, których przyczyną jest dokonująca się konwergencja mediów. Ewoluuje także codzienna praca dziennikarza, zbliżając tę profesję do dziennikarstwa multimedialnego. Wymaga to opanowania nowych umiejętności zawodowych i aktywności dziennikarza w różnych kanałach dystrybucji treści. Niniejszy artykuł koncentruje się opisanie katalogu kompetencji, które umożliwiają dziś dziennikarzowi radiowemu funkcjonowanie w nowym ekosystemie mediów.

Słowa kluczowe: konwergencja, dziennikarstwo radiowe, kompetencje, multiskilling.

Radio journalism skills in the media convergence era

Contemporary radio is in the dynamic process of change caused by media convergence. Radio journalism evolves into multimedia journalism. New tasks involve new skills and using different channels for distribution of the content. This article focuses on radio journalist's skills enable to working in the new media ecosystem.

Keywords: convergence, radio journalism, skills, multiskilling.

Wielowymiarowy proces konwergencji mediów, którego efektem jest zacieranie granic między tradycyjnymi środkami przekazu, modyfikacja gatunków i formatów czy tworzenie nowych zasad w relacji: nadawca – odbiorca, prowadzi w konsekwencji do zasadniczej ewolucji zawodu dziennikarza. Ze względu na konieczność dostarczania materiałów dla wielu kanałów dystrybucji i rosnące wymagania odbiorcy, który ma do dyspozycji rozbudowaną ofertę szybkiej informacji i atrakcyjnej rozrywki, wzrosło tempo pracy w redakcjach, zmienił się sposób realizacji materiałów

dziennikarskich, a co za tym idzie – zakres dziennikarskich obowiązków i kompetencji. Jeszcze do niedawna określenia: dziennikarz prasowy, telewizyjny czy radiowy pociągały za sobą precyzyjny zestaw specjalistycznych umiejętności kojarzonych ze specyfiką danego środka komunikacji. Dziś w „wielkiej orkiestrze mediów”¹ dziennikarz jest multiinstrumentalistą, od którego oczekuje się sprawności w posługiwaniu się zarówno mikrofonem, jak i kamerą czy aparatem fotograficznym, aktywności w mediach społecznościowych, prowadzenia koncertów, moderowania publicznych debat, animowania wydarzeń kulturalnych, społecznych czy sportowych.

Karol Jakubowicz, opisując przejawy konwergencji mediów na przykładzie multimedialnego newsroomu, który zastępuje tradycyjną redakcję informacji, referuje dwa modele nowego sposobu organizacji pracy: konwergentny i transmedialny. „W pierwszym przypadku mamy do czynienia z jedną redakcją, pracującą dla wszystkich platform dystrybucji (co wymaga od dziennikarzy wszechstronnych kwalifikacji – »multiskilling« – pozwalających stworzyć zarówno materiał tekstowy, jak i dźwiękowy, wreszcie filmowy)”². Druga formuła zakłada wymianę materiałów pomiędzy redakcjami i ich przetwarzanie z uwzględnieniem specyfiki danej platformy dystrybucji. W praktyce oba rozwiązania wymagają od autorów materiału opanowania swoistej „gramatyki” każdego z mediów i sprawnego przechodzenia pomiędzy różnymi narzędziami w konstrukcji wypowiedzi. Tę medioznawczą analizę potwierdzają twórcy mediów: „Przyszłość należy do dziennikarzy multimedialnych, takich, którzy będą umieli sobie poradzić w otoczeniu cyfrowym – kamer, zapisów, przekazu, transmisji. Takich będą cenić pracodawcy”³ – przekonywał w wywiadzie dla branżowego portalu Wirtualnemedial.pl Michał Pol, redaktor naczelny „Przeglądu Sportowego”, odpowiadający jednocześnie za treści o tematyce sportowej dla pism i portali internetowych należących do wydawnictwa Ringier Axel Springer Polska (m.in. „Fakt”, Onet.pl). Wszechstronność, wielozadaniowość i otwartość na nowe rozwiązania, które zawsze były wpisane w dziennikarską profesję, w kontekście rozwoju nowych technologii nabierają nowego wymiaru: „To powinno być już automatyczne. Jeżeli gdzieś jesteś, powinieneś zrobić zdjęcia, może nagrać filmik, a może wejść na żywo. Wszystko zależy od sytuacji. To jest fajny nawyk, jeśli to dziennikarz ma, a widzę, że już wielu dziennikarzy tak robi”⁴. Aktywność w sieci daje pracownikom mediów nowe możliwości kreowania wizerunku oraz budowania bliskiej relacji

¹ Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

² K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 200.

³ M. Pol (wywiad przepr. D. Łukawski), *Michał Pol: Przyszłość należy do dziennikarzy multimedialnych*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artikul/michal-pol-przyszlosc-nalezy-do-dziennikarzy-multimedialnych> (dostęp: 30.03.2017).

⁴ Tamże.

z odbiorcą, ale z drugiej strony – wymaga dodatkowych nakładów pracy, zajmuje coraz więcej czasu⁵.

Trudno również nie zauważyć narastającego przekonania o dewaluacji społecznej roli dziennikarza. Nowe trendy w branży medialnej, „zmiana zainteresowań odbiorców, aktywizacja audytorium medialnego oraz ilościowy rozwój mediów i pogoń za audytorium”⁶ prowadzą do zmiany form przekazu: skracania wypowiedzi, tabloidy-zacji, upraszczania i powierzchowności treści. Redakcyjna konieczność zajmowania się różnorodną tematyką ogranicza rozwój specjalistycznego dziennikarstwa, a „odchodzenie z zawodu doświadczonych dziennikarzy oraz zajmowanie ich miejsc przez media workerów”⁷ obniża wartość merytoryczną materiałów dziennikarskich. „W dobie dzisiejszego dziennikarstwa mniejszą rolę odgrywają już dawni pojedynczy »wojownicy« z indywidualną wiedzą i doświadczeniem, a większą *team* z ukształtowanymi zasadami i celami pracy, zorientowany na produkt, będący w znacznym stopniu towarem”⁸. Zawsze trudna do sprecyzowania definicja dziennikarstwa i warunków przynależności do tej grupy zawodowej w dobie nowych mediów jest jeszcze bardziej rozmyta, bowiem czynności typowe dla tej profesji: relacjonowanie aktualnych wydarzeń, komentowanie, redagowanie wypowiedzi i ich dystrybucja, wykonują dziś niemal wszyscy korzystający z internetu. Nierzadko też użytkownicy nowych mediów wyprzedzają z dostarczaniem newsa profesjonalne agencje informacyjne, a politycy, artyści, sportowcy, działacze społeczni i inni uczestnicy życia publicznego za pomocą Facebooka i Twittera kontaktują się ze swoimi

⁵ Opisaną tendencję potwierdzają badania przeprowadzone w 2014 r. przez Reuters Institute for the Study of Journalism oraz Society of Professional Journalists. Uczestniczący w nich dziennikarze (ponad 500 osób z Europy i Ameryki Północnej) byli przekonani, iż w przyszłości „będą musieli pracować ciężiej, angażować się w budowanie marki osobistej oraz wykazywać przedsiębiorczością, nie mogąc równocześnie liczyć na stabilne zatrudnienie i pracę na etacie; co więcej nie będą mieli żadnej pewności, że dziennikarstwo będzie ich zawodem do końca życia”. R. G. Picard, *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalists%E2%80%99perceptions-future-journalistic-work> (dostęp: 30.03.2017).

⁶ K. Siezieniewska, *Jak konwergencja wpłynęła na zawód dziennikarza? Analiza na podstawie badania jakościowego*, [w:] K. Dudek, M. Koszembar-Wiklik, P. Celej, M. Bychawska (red.), *Problemy konwergencji mediów II*, Sosnowiec-Praga 2015, s. 159.

⁷ Tamże.

⁸ A. Chalewicz, *Aktor społeczny czy racjonalny człowiek gospodarujący? O roli dziennikarzy w dobie nowych mediów*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Nowe media i wyzwania współczesności*, Toruń 2013, s. 294.

fanami, wyborcami czy oponentami bezpośrednio – bez potrzeby angażowania innych środków przekazu⁹. Zmiany w obrębie profesji dziennikarskiej są na tyle głębokie, iż mówi się o kryzysie tożsamości dziennikarza, a nawet zmierzchu czy uśmiercaniu dziennikarstwa¹⁰.

Wskazane powyżej wektory transformacji medialnych odnoszą się również do funkcjonowania radia. Rozwój technologii, rozproszenie odbiorców oraz sytuacja ekonomiczna stacji sprawia, że „nadawcy szukają nowych perspektyw, by ten biznes pozostał dochodowy i mierzą się z konkurencją cyfrowych mediów”¹¹. Aktywność rozgłośni radiowych w sieci to już nie tylko udostępnianie programu *online* czy zamieszczanie podcastów z archiwalnymi audycjami, ale świadomie zaplanowana strategia realizacji i dostosowywania treści dla różnych platform przekazu. Te same wydarzenia relacjonowane są na potrzeby „anten” i prowadzonej przez stację strony internetowej, przenikają do mediów społecznościowych, pojawiając się zarówno na oficjalnym fanpage’u rozgłośni, redakcji lub audycji, jak i na prywatnym profilu autora materiału. Przy czym za każdym razem forma przekazywanych informacji musi być dostosowywana do wymogów danego medium i nowego kontekstu.

Zmultiplikowanie kanałów dystrybucji wiąże się z rozszerzeniem wykorzystywanych narzędzi: obok tekstu pisanego i charakterystycznego dla tego medium słownego komentarza redakcje radiowe przygotowują materiały fotograficzne i filmowe a w studiu instalowane są kamery. Tym samym zostaje zniesiona właściwa radiu awizualność przekazu. Niektóre stacje decydują się nawet na uruchomienie „radia na wizji”, czyli „równoległe transmitowanie sygnału w pasmach fonii i wizji”¹². W Polskim Radiu według tej koncepcji funkcjonował w latach 2011-2014 Program

⁹ Przykładowo, ignorowanie nawet największych stacji telewizyjnych przez Donalda Trumpa opisuje Leszek Krawczyk, stwierdzając: „Donald Trump jest najpotężniejszym przywódcą światowym i ma 24 mln czytelników na Twitterze. Dziennikarze tylko mu zawadzają”. L. Krawczyk, *Rozwód z rzeczywistością*, „Press” nr 3/2017, s. 54.

¹⁰ Por. R. G. Picard, *Killing journalism? The economics of media convergence*, [w:] S. Russ-Mohl, H. W. Nienstedt, B. Wilczek (red.), *Journalism and Media Convergence*, Berlin-Boston 2013, s. 19-27; M. Kita, M. Ślawska (red.), *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 3: *Tożsamość dziennikarza*, Katowice 2013.

¹¹ P. Cordeiro, *Radio becoming radio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective*, „Participations. Journal of Audience & Reception Studies” nr 2/2012, s. 492.

¹² M. Wielopolska-Szymura, *Od audialności do wizualności. Zjawisko konwergencji mediów we współczesnej radiofonii*, [w:] Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Katowice 2012, s. 420.

Czwarty¹³. Jan Kreft zauważa: „Takie »skonwergowane« radio oznacza jednak rosnące wymagania stawiane pracownikom rozgłośni”¹⁴, bowiem w praktyce zmusza dziennikarzy do zwiększonej aktywności i poszerzenia zakresu umiejętności warsztatowych.

Wobec tak dynamicznych zmian w ekosystemie mediów podjęcie próby wskazania kompetencji niezbędnych obecnie do profesjonalnego uprawiania dziennikarstwa radiowego staje się przydatne nie tylko dla sprecyzowania celów kształcenia dziennikarskiego, ale pozwala również na uchwycenie tendencji, które zadecydują o roli i funkcjonowaniu radia w najbliższej przyszłości. Niniejszego opracowania nie należy traktować jako kompletnego katalogu kompetencji radiowców, to raczej zaproszenie do dyskusji o głównych wyzwaniach tej profesji. Dodatkowo należy wziąć pod uwagę, iż istnieją różne formy radiowej pracy redakcyjnej. Do grona dziennikarzy radiowych zaliczają się przecież i zasiadający przed mikrofonem prezenterzy, i dbający spoza studia o zawartość audycji wydawcy, są researcherzy, reporterzy czy autorzy audycji specjalistycznych. Każde z przykładowo wymienionych tutaj zadań dziennikarskich akcentuje nieco inne umiejętności warsztatowe. Należy również mieć świadomość, iż poszczególne rozgłoszenie ma swoistą strukturę organizacyjną, formę zatrudnienia, styl pracy, charakter programowy i co za tym idzie – oczekiwania wobec związanych z nią dziennikarzy. Jakie umiejętności pozwalają zatem scharakteryzować dziennikarza radiowego w dobie nowych mediów?

Przez lata radiowców wyróżniało „czułe ucho”¹⁵, czyli wrażliwość na brzmienie, dbałość o jakość emitowanego dźwięku. Bez względu na coraz częstsza obecność w radiu rozwiązań wizualnych wysokie standardy akustyczne mogą nadal stanowić wyróżnik produkcji dystrybuowanych przez rozgłoszenie. Od autorów nagrań: zarówno „wstawek” reporterskich, jak i rozbudowanych realizacji np. słuchowiskowych, oczekuje się zatem umiejętności wyboru właściwego miejsca nagrania ze względu na akustykę pomieszczenia, regulowania poziomu rejestrowanego dźwięku, przewidy-

¹³ Por. m.in.: Ł.Sz/PAP/Polskie Radio, *Radio z Wizją czyli Czwórka na ekranie*, <http://www.polskieradio.pl/10/512/Artykul/301475,Radio-z-Wizja-czyli-Czworka-na-ekranie> (dostęp: 30.03.2017); Ł. Brzezicki, *Polskie Radio zakończyło nadawanie »Czwórki na Wizji«*. »Pozostanie anteną multimedialną«, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/polskie-radio-zakonczylo-nadawanie-czworki-na-wizji-pozostanie-antena-multimedialna> (dostęp: 30.03.2017); T. M. Augustyniak, *Czwarta zmiana*, „Press” nr 11/2011, s. 47-49; M. Baran, *Czwórka i Eska z wizją, czyli o tym, jak radio łączy się z telewizją*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica” nr 1/2014, s. 107-123.

¹⁴ J. Kreft, *Radio regionalne w internecie. Strategiczne wyzwania*, [w:] B. Nierenberg, J. Kania, J. Kreft (red.), *Przyszłość dziennikarstwa radiowego*, Kraków 2016, s. 35.

¹⁵ Por. A. Wójciszyn-Wasil, *Czułe ucho. O kompetencjach dziennikarza radiowego*, [w:] J. Szulich-Kałuża, M. Sławek-Czochra (red.), *Różnorodność kompetencji medialnej nadawców*, Lublin 2015, s. 31-39.

wania i eliminowania ewentualnych zakłóceń. Wprawny radiowiec na bieżąco ocenia zmieniające się warunki akustyczne (odgłosy tła czy odsunięcie się rozmówcy od mikrofonu) oraz kontroluje pracę urządzenia rejestrującego dźwięk. „Ani świetny pomysł, ani jego idealne wykonanie, ani też błyskotliwe przedstawienia nie mają większego znaczenia w sytuacji, gdy zawodzi strona techniczna” – pisze Robert McLeish¹⁶. Jakość dźwięku decyduje o czytelności przekazu i jego poprawnym zrozumieniu, ale także modeluje znaczenie: „To słuchacz w swojej wyobraźni generuje imaginatywny obraz postaci, kształt przedmiotów i projektuje przestrzenną scenografię”¹⁷. Z perspektywy odbiorcy akustyka staje się elementem przykuwającym uwagę, warunkującym zaangażowanie percepcyjne, wpływającym na ocenę słuchanej produkcji¹⁸.

Kategoria „brzmienia” w radiu nie odnosi się wyłącznie do akustycznej aranżacji przestrzeni, ale również do walorów głosu występujących przed mikrofonem osób. Barwa, dykcja, tempo mówienia, stanowią istotny element ich medialnego wizerunku. Dla dziennikarza radiowego głos jest atutem, który pomaga zjednać słuchaczy: „W ogłoszeniach o pracy w radiu często można przeczytać, że stacje poszukują prezenterów o »dobrych warunkach głosowych«. Z reguły oznacza to głos w miarę głęboki, czysty donośny i pozbawiony oczywistych wad, jak zajęcza wargą, jąkanie się czy seplenienie”¹⁹. Niegdyś kwestię „przydatności antenowej” regulowała karta mikrofonowa, jak to określił Wojciech Mann: „glejt, o którym marzył każdy radiowiec”²⁰. Dziennikarz wspomina: „Żeby otrzymać kartę mikrofonową, trzeba było zdać trudny egzamin. Obejmował on zadania dziennikarskie i niemal aktorskie. Trzeba się było wykazać umiejętnością wyraźnego czytania (dykcja), regulowania oddechu, improwizowania na podstawie jakiejś notatki, prawidłowego wymawiania obcojęzycznych nazw i tak dalej, i tak dalej”²¹. Wymienione zadania egzaminacyjne są odzwierciedleniem codziennej pracy prowadzącego audycję. I choć nadal zasiadający w studiu prezenterzy „improwizują na podstawie jakiejś notatki”, raz po raz wymawiają obcojęzyczne nazwy sama zasadność posiadania karty mikrofonowej, a nawet

¹⁶ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, przeł. A. Sadza, Kraków 2007, s. 21.

¹⁷ J. Łastowiecki, *Intryga audio Hybrydyczna rzeczywistość słuchowiska Krzysztofa Czczota Andy*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica” nr 2/2015, s. 135.

¹⁸ Wpływ warunków akustycznych na ocenę przekazu dobrze widać na przykładzie wykonania utworów muzycznych i ich recenzji: „Dlatego zresztą ci, co słuchali Konkursu Chopinowskiego przez radio czy w Internecie, odbierali młodych pianistów zupełnie inaczej niż ci, co siedzieli na sali (ja dodam, że i na sali też wiele zależało od miejsca, w którym się siedziało, nie mówiąc o, że tak powiem, stanie skupienia)”. D. Szwarzman, *Czemu akustyka jest tak ważna*, <http://szwarzman.blog.polietyka.pl/2011/02/24/czemu-akustyka-jest-tak-wazna/> (dostęp: 30.03.2017).

¹⁹ A. Boyd, P. Stewart, R. Alexander, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, przeł. A. Sadza, Kraków 2011, s. 203.

²⁰ W. Mann, *Rock Mann, czyli jak nie zostałem saksofonistą*, Kraków 2014, s. 90.

²¹ Tamże.

więcej: wzorowa artykulacja i poprawność językowa przestały być niezbędnym warunkiem pracy w mediach. To kwestia wciąż dyskutowana w środowisku pracowników rozgłośni i odbiorców. „Karta kartą, ale i tak w radiu najbardziej liczy się dusza i charakter” – mówił w jednym z wywiadów inny dziennikarz „Trójki”, Piotr Stelmach. „Może opowiadam tu herezje, ale charyzma i osobowość są elementami, które w pierwszej kolejności pozwalają na prowadzenie auta z napisem »radio«. Dopiero później znaczenie ma radiowe prawo jazdy w postaci karty mikrofonowej. Bo radio to trochę czary-mary, a do tego potrzebny jest prawdziwy człowiek i jego wnętrze. Nawet, jeśli ma jakieś wady wymowy, może je pięknie przykrywać swoją osobowością, wiedzą i sprawnością antenową”²². Słuchaczy przyciąga swoboda, z jaką prezenterzy mówią do mikrofonu i wiarygodność.

Obecnie dziennikarz radiowy powinien znać nie tylko zasady pracy z mikrofonem, technikę rejestracji i montażu dźwięku. To już nie wystarcza. Coraz bardziej potrzebna jest nowa w radiu umiejętność sprawnej realizacji materiałów fotograficznych i wideo. Oczywiście podczas reporterskiej obsługi wydarzenia, trzymając w ręku mikrofon, pilnując poziomu dźwięku, koncentrując się na rozmówcy, trudno jednocześnie zrobić zdjęcie, które spełniałoby standardy profesjonalnej fotografii dziennikarskiej: dobrze skadrowane, z pomysłem, kompozycją, odpowiednim światłem a jednocześnie opowiadające historię, „dobry fotoreporter bowiem musi przykuć uwagę odbiorcy: uchwycić czyjeś spojrzenie i przekazać je innym”²³. Wymaga to zarówno znajomości warsztatu i „czułego oka”, ale i dobrej organizacji pracy. Nie zawsze jednak redakcja ma możliwość obok dziennikarza z mikrofonem wysłać na miejsce zdarzeń fotoreportera czy ekipę z kamerą. Tymczasem materiał wizualny pełni nie tylko funkcję dokumentacyjną i uzupełnia zapis audio, ale stanowi element przyciągający odbiorcę. Jest niezbędny przy publikacji materiałów w sieci.

Wymogi publikacji internetowej również decydują o tym, iż dziennikarze radiowi – nie porzucając zainteresowań dźwiękiem – muszą opanować w praktyce warsztat pracy filmowca i dziennikarza telewizyjnego. Zgłębiają techniki rejestracji i montażu materiału audiowizualnego oraz reguły autoprezentacji przed kamerą. Monika Wawer, analizując pierwsze nagrania wideo radiowych rozmów Moniki Olejnik w cyklu „Gość Radia Zet”, pisała o dziennikarce: „Prowadzi program zwykle sportowo ubrana, nad stołem porannych gazet. Zachowuje się tak, jakby kamer nie było: leży na stole,

²² P. Stelmach (wywiad przepr. P. Bollin), *Piotr Stelmach: muzyka trochę tłumaczy nam świat, ułatwia się w nim odnaleźć*, <http://muzyka.onet.pl/rock/piotr-stelmach-muzyka-troche-tlumaczy-nam-swiat-ulatwia-sie-w-nim-odnalezc-wywiad/fs5rbp> (dostęp: 30.03.2017); por. także: K. Głowiński, *Odkurzony relik*, „Press” nr 2/2006, s. 69-71.

²³ C. B. Larsen (wywiad przepr. R. Zygmunt), *Wolność fotoreportera*, „Press” nr 6/2006, s. 33.

drapie się, poprawia włosy podczas każdego wywiadu”²⁴. Dziś daje się zaobserwować profesjonalizację radiowych realizacji wideo. Audycje prowadzone są w multimedialnych studiach dostosowanych do wymogów pracy „na wizji”, ze specjalnie zaaranżowaną scenografią i oświetleniem, a dziennikarze coraz bardziej świadomie kreują swój wizerunek, kontrolując gest, dobierając strój czy np. decydując się na czytanie wiadomości na stojąco²⁵. Dla rozgłośni materiały „z wizją” stają coraz większym segmentem produkcji, gdyż – jak tłumaczył Piotr Rzepka, dyrektor programowy Radia VOX FM i VOX Music TV – „wsparcie środkami wyrazu używanymi w filmie i telewizji może stanowić atrakcyjną dla odbiorcy tego programu wartość dodaną, pozwala też zaistnieć samodzielnie na platformach video”²⁶.

Dalszym krokiem jest łączenie współpracy radia i telewizji podczas produkcji wspólnego programu, czego przykładem jest audycja „Śniadanie Radia Zet”, tworzona od września 2016 r. wspólnie przez dziennikarzy Radia Zet i Polsat News24. Program jest nadawany „na żywo” i dostępny równolegle na obu antenach a jego produkcja, jak wyjaśnia Daniel Adamski, dyrektor informacji Grupy Eurozet, „wymaga ścisłej współpracy dwóch ekip, doskonałego zgrania, to trudna realizacja, dbałość o detale, to nie tylko kamera w studiu, to coś więcej niż radio”²⁸.

Umiejętność pracy przed kamerą, a nawet talent aktorski przydają się nie tylko podczas prowadzenia tego typu programów. Najbardziej rozpoznawalni dziennikarze radiowi stają się „twarzami stacji”, występują w spotach promocyjnych i innych materiałach reklamujących rozgłoszenie. Przykładowo w kampanii promocyjnej audycji „Gość Radia Zet” wziął udział nowy gospodarz tego programu, znany wcześniej z anteny RMF FM, Konrad Piasecki. W trzydziestosekundowym filmie podaje swoją receptę na udany wywiad, pokazuje, jak przygotowuje się do programu. Spoty były

²⁴ M. Wawer, *Rozmowa w radiu, rozmowa w telewizji – specyfika przekazu*, [w:] G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (red.), *Radio i społeczeństwo*, Lublin 2011, s. 385.

²⁵ pp, *Radio Zet ma nowe studio. Wiadomości są czytane na stojąco*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/radio-zet-ma-nowe-studio-wiadomosci-sa-czytane-na-stojaco-wideo> (dostęp: 30.03.2017); M. Kozielski, *W Radiu Zet prezenterzy wiadomości czytają je na stojąco*, <http://www.press.pl/tresc/36349,w-radiu-zet-prezenterzy-wiadomosci-czytaja-je-na-stojaco> (dostęp: 30.03.2017).

²⁶ Ib, »Pierwsza zmiana« w VOX FM nadaje z multimedialnego studia w kanale VOX Music TV, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/pierwsza-zmiana-w-vox-fm-nadaje-z-multimedialnego-studia-w-kanale-vox-music-tv> (dostęp: 30.03.2017).

²⁷ Centrum Prasowe Grupy Eurozet, *Wspólne śniadanie Radia ZET i Polsat NEWS* (informacja prasowa z dn. 29.08.2016) <http://www.eurozet.pl/Prasa/Wspolne-sniadanie-Radia-ZET-i-Polsat-NEWS> (dostęp: 30.03.2017).

²⁸ M. Kozielski, »Śniadanie w Radiu Zet« ma wyższą słuchalność niż »Siódmy dzień tygodnia« Moniki Olejnik http://www.press.pl/tresc/46995,_Sniadanie-w-radiu-zet_-ma-wyzsza-sluchalnosc-niz-_siodmy-dzien-tygodnia_-moniki-olejnik (dostęp: 30.03.2017).

prezentowane w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych oraz w internecie²⁹. Z kolei w kampanii reklamowej Trzeciego Programu Polskiego Radia „Trójka nie nadaje bzdur. Pokazuje je tylko w reklamie” obok aktora Zbigniewa Zamachowskiego i muzyka Dawida Podsiadło wystąpił autor audycji radiowych, a jednocześnie popularny konferansjer i artysta kabaretowy Artur Andrus³⁰. Podobne działania podejmują nie tylko ogólnopolskie rozgłośnie. Jesienią 2016 r. Polskie Radio Lublin wyprodukowało reklamę jesiennej ramówki i nowego logo stacji z hasłem „Polskie Radio Lublin – lubię to!”, w której wystąpili dziennikarze informacyjni tej stacji: Tomasz Spicyn, Krzysztof Faron i Agata Zalewska oraz kierujący anteną miejską („Radio Freee”) Grzegorz Chyliński.

Dziennikarze stają się celebrytami kreującymi w sposób planowy swój wizerunek i markę stacji, korzystając w tym celu z szerokiego wachlarza umiejętności wykraczających poza typowo dziennikarskie kompetencje. Z tej perspektywy należy spojrzeć na udział znanego komentatora sportowego przez wiele lat związanego z Polskim Radiem, obecnie prowadzącego audycję w Radiu Zet, Tomasza Zimocha w telewizyjnym show „Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami” wiosną 2017 r.³¹ Dziesięć lat wcześniej w tym samym programie wystąpił ówczesny prezenter Radia Zet Rafał Bryndał. Rozgłośnie generują wydarzenia, które mają zaprezentować ich pracowników jako wyjątkowe osobowości obdarzone szczególnymi talentami, np. wokalami, aktorami czy sportowcami. Dziennikarze nagrywają zatem świąteczne piosenki i teledyski, jak czynią to już od wielu lat „przyjaciele karpia”, czyli dziennikarze Trójki³², ale także okazjonalnie pracownicy Pierwszego Programu Polskiego Radia³³,

²⁹ Ib, »Transfer roku« – Radio Zet promuje Konrada Piaseckiego w »Gościu Radia ZET«, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/transfer-roku-radio-zet-promuje-konrada-piaseckiego-w-gosciu-radia-zet> (dostęp: 30.03.2017).

³⁰ Trójka, *Rusza kampania Trójki. Zobacz niezwykły spot!*, <http://www.polskieradio.pl/9/1364/Artykul/981658/> (dostęp: 30.03.2017).

³¹ Por. Redakcja Radia Zet, *Tomasz Zimoch w »Tańcu z gwiazdami«*, <http://www.radiozet.pl/Rozrywka/O-tym-sie-mowi/Tomasz-Zimoch-w-Tancu-z-gwiazdami-2017-00036136> (dostęp: 30.03.2017).

³² Trójka, *Przyjaciele Karpia*, <http://www.polskieradio.pl/9/210/Artykul/741201,Przyjaciele-Karpia> (dostęp: 30.03.2017).

³³ Ib, *Dziennikarze radiowej Jedyńki śpiewają kolędę słuchaczom*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/dziennikarze-radiowej-jedynki-spiewaja-kolede-sluchaczom-wideo> (dostęp: 30.03.2017).

Radia Zet³⁴ czy Radia Rzeszów³⁵. Z kolei dziennikarze Radia Zet rozegrali ze swoimi słuchaczami mecz piłki nożnej³⁶ i hokeja³⁷ na Stadionie Narodowym, a ekipa Polskiego Radia Lublin wzięła udział w zawodach pływackich³⁸. Najgłośniejszym i najbardziej niekonwencjonalnym dziennikarskim wyczynem sportowym był samotny rejs Kuby Strzyczkowskiego przez Atlantyk z okazji pięćdziesięciolecia „Trójki” w 2012 r.³⁹ Każda z tych akcji miała na celu wygenerowanie dodatkowego zainteresowania słuchaczy, wzrost identyfikacji stacji, nawet przez osoby, które nie słuchają jej codziennego programu, czyli zwiększenie świadomości marki przekładające się na wyniki słuchalności.

Zawodowa aktywność radiowca to dziś także przykuwająca uwagę obecność w sieci. Dziennikarze stają się więc blogerami, co daje duży potencjał skupienia odbiorców, ale zmusza do regularnego tworzenia tekstów w specyficznej dla e-medium stylistyce. Wpisy wymagają bowiem dynamicznego języka, bezpośredniej narracji i wejścia w bliską relację z odbiorcą: „Czytelnicy blogów oczekują od blogerów komunikacji interaktywnej, z którą związana jest wymiana ról pomiędzy autorem a czytelnikiem. Internauci w sposób krytyczny oceniają trwanie przez dziennikarza na pozycji nadawcy ograniczającego się do przekazywania treści i niereagującego na komentarze. Użytkownicy sieci, świadomi reguł komunikacji internetowej, spodziewają się zaangażowania blogerów wykraczających poza nadawanie przekazów. Chcą, by ich komentarze były przez autorów blogów czytane, ale też oczekują odpowiedzi i dyskusji”⁴⁰. Podobnie dużej aktywności i nastawienia na wielokierunkową

³⁴ asz, Roman Osica, *Konrad Piasecki i Marcin Sońta śpiewają polską wersję »Last Christmas« ze słuchaczami Radia ZET*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/roman-osica-konrad-piasecki-i-marcin-sonta-spiewaja-polska-wersje-last-christmas-ze-sluchaczami-radia-zet-wideo> (dostęp: 30.03.2017).

³⁵ łb, *Pracownicy Radia Rzeszów ze świąteczną piosenką »Wszyscy wierzą w cuda«*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/pracownicy-radia-rzeszow-ze-swiateczna-piosenka-wszyscy-wierza-w-cuda-wideo> (dostęp: 30.03.2017).

³⁶ Redakcja Radia Zet, *Wielki Mecz: Słuchacze kontra Radio ZET. Mamy relację!*, <http://www.radiozet.pl/Radio/Wielki-Mecz-Radio-ZET-kontra-Sluchacze-00012641> (dostęp: 30.03.2017).

³⁷ M. Rachwalska, *Mecz hokeja już za nami! Zobacz, jak radziliśmy sobie na lodzie*, <http://www.radiozet.pl/Rozrywka/O-tym-sie-mowi/Sluchacze-Radia-ZET-vs-Czerkawski.-Galeria-i-video-z-meczu-00001266> (dostęp: 30.03.2017). =

³⁸ JZoń (Jarosław Zoń), *Sztafeta Radia Lublin najszybsza na Aqua Lublin*, <http://radio.lublin.pl/news/58038be783ba88441f3c9869> (dostęp: 30.03.2017).

³⁹ Patrz m.in.: Trójka, *Kuba Strzyczkowski przepłynął samotnie Atlantyk!*, <http://www.polskieradio.pl/9/201/Artykul/741083,Kuba-Strzyczkowski-przeplynal-samotnie-Atlanty> (dostęp: 30.03.2017).

⁴⁰ M. Więckiewicz, *Dziennikarze w blogosferze. Potencjał interaktywności dziennika internetowego a jego (nie)wykorzystanie*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Nowe media i wyzwania...*, dz. cyt., s. 264.

komunikację wymaga prowadzenie mikroblogów w mediach społecznościowych, czyli profili na Facebooku i Twitterze. To ważne dziś przestrzenie organizacji publiczności online skupionej wokół danego tematu czy osobowości: „Relacja z czytelnikami pozbawiona jest w tym kontekście charakterystycznego dla mediów tradycyjnych dystansu, sprzyja tworzeniu się wspólnot, a komunikaty przekazywane poprzez Twittera przypominają transmisję typu »intercast«⁴¹. Wymaga to dużej sprawności w redagowaniu krótkich, „szybkich” tekstów oraz świadomego balansowania pomiędzy zawodową narracją a prywatnością. Dodatkowe przestrzenie dystrybucji otwierają nowe wymiary odpowiedzialności.

Dziennikarstwo zawsze było wymagającym zawodem. Wiedza, docieklivość i wyrazista osobowość dawały szansę na odniesienie sukcesu w branży. W radiu najważniejszy był głos, który miał potencjał, by wywołać tzw. magię radia, czyli „wciągnąć słuchacza w nastrój”⁴². Dziś, do katalogu umiejętności radiowych należy dodać wachlarz kompetencji wizualnych, znajomość nowych mediów oraz aplikacji mobilnych, gdyż „moc procesora telefonu oraz dostępne oprogramowanie pozwalają wykonać każdy rodzaj materiału dziennikarskiego, opublikować tekst, zmontować film, dociąć i zmontować pliki dźwiękowe, przeprowadzić relację na żywo lub opublikować reportaż multimedialny, a na końcu budować ich zasięg w social mediach”⁴³. Radiowcy ze szczególną uwagą śledzą rozwiązania, które pozwalają na wyeksponowanie treści audio w przestrzeni multimedialnej, jak narzędzie typu TapeWrite pozwalające na dodawanie do podcastów zdjęć i materiałów graficznych czy SoundCiteSJ – umożliwiające umieszczenie klipu dźwiękowego w tekście⁴⁴.

Ewoluuująca technologia zawsze wpływała na pracę dziennikarza, zmuszając go do poszukiwania nowego języka wypowiedzi, budowania na nowych zasadach relacji z odbiorcą, modyfikując praktykę redakcyjną. Dziś konwergencja mediów sprawia, że dziennikarstwo radiowe przechodzi w kierunku dziennikarstwa multimedialnego, co wymaga od pracowników stacji zmnożenia zawodowych umiejętności. Biorąc pod uwagę tempo dokonujących się zmian, najważniejszą z nich może okazać się zdolność do uczenia się, poznawania nowych narzędzi i kreatywnego ich wykorzystania.

Bibliografia

1. asz, *Roman Osica, Konrad Piasecki i Marcin Sońta śpiewają polską wersję »Last Christmas« ze słuchaczami Radia ZET*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artikul/roman->

⁴¹ P. Szews, *Ćwierkające dziennikarstwo – Twitter w służbie dziennikarzy sportowych*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Nowe media i wyzwania...*, dz. cyt., s. 256.

⁴² Por. M. Niedźwiecki, *Radiota, czyli skąd się biorą Niedźwiedzie*, Warszawa 2014, s. 259.

⁴³ K. Gruszka, M. Kasprzyk, *Smartfon jak newsroom*, „Press” nr 5/2015, s. 50.

⁴⁴ S. M. Stanuch, *Narzędzia dla multimedialnych*, „Press” nr 3/2017, s. 64.

- osica-konrad-piasecki-i-marcin-sonta-spiewaja-polska-wersje-last-christmas-ze-sluchaczami-radia-zet-wideo (dostęp: 30.03.2017).
2. Augustyniak T. M., *Czwarta zmiana*, „Press” nr 11/2011.
 3. Baran M., *Czwórka i Eska z wizją, czyli o tym, jak radio łączy się z telewizją*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica” nr 1/2014.
 4. Boyd A., Stewart P., Alexander R., *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, przeł. A. Sadza, Kraków 2011.
 5. Brzezicki Ł., *Polskie Radio zakończyło nadawanie »Czwórki na Wizji«*. »Pozostanie anteną multimedialną«, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/polskie-radio-zakonczylo-nadawanie-czworki-na-wizji-pozostanie-antena-multimedialna> (dostęp: 30.03.2017).
 6. Centrum Prasowe Grupy Eurozet, *Wspólne śniadanie Radia ZET i Polsat NEWS* (informacja prasowa z dn. 29.08.2016), <http://www.eurozet.pl/Prasa/Wspolne-sniadanie-Radia-ZET-i-Polsat-NEWS> (dostęp: 30.03.2017).
 7. Dudek K., Koszembar-Wiklik M., Celej P. (red.), *Problemy konwergencji mediów II*, Sosnowiec–Praga 2015.
 8. Głowiński K., *Odkurzony relikwiarz*, „Press” nr 2/2016.
 9. Gruszka K., Kasprzyk M., *Smartfon jak newsroom*, „Press” nr 5/2015.
 10. Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
 11. Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
 12. JZoń (Jarosław Zoń), *Sztafeta Radia Lublin najszybsza na Aqua Lublin*, <http://radio.lublin.pl/news/58038be783ba88441f3c9869> (dostęp: 30.03.2017).
 13. Kozielski M., *»Śniadanie w Radiu Zet« ma wyższą słuchalność niż »Siódmy dzień tygodnia« Moniki Olejnik*, http://www.press.pl/tresc/46995,_Sniadanie-w-radiu-zet_-ma-wyzsza-sluchalnosc-niz-_siodmy-dzien-tygodnia_-moniki-olejnik (dostęp: 30.03.2017).
 14. Kozielski M., *W Radiu Zet prezenterzy wiadomości czytają je na stojąco*, <http://www.press.pl/tresc/36349,w-radiu-zet-prezenterzy-wiadomosci-czytaja-je-na-stojaco> (dostęp: 30.03.2017).
 15. Krawczyk L., *Rozwód z rzeczywistością*, „Press” nr 3/2017.
 16. Larsen C. B. (wywiad przepr. R. Zygmunt), *Wolność fotoreportera*, „Press” nr 6/2006.
 17. Ib, *»Pierwsza zmiana« w VOX FM nadaje z multimedialnego studia w kanale VOX Music TV*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/pierwsza-zmiana-w-vox-fm-nadaje-z-multimedialnego-studia-w-kanale-vox-music-tv> (dostęp: 30.03.2017).

18. Ib, »Transfer roku« – Radio Zet promuje Konrada Piaseckiego w »Gościu Radia ZET«, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/transfer-roku-radio-zet-promuje-konrada-piaseckiego-w-gosciu-radia-zet> (dostęp: 30.03.2017).
19. Łastowiecki J., *Intryga audio. Hybrydyczna rzeczywistość słuchowiska Krzysztofa Czeczota Andy*, „Acta Universitatis Lodziensis Folia Litteraria Polonica” nr 2/2015.
20. Ib, *Dziennikarze radiowej Jedynki śpiewają kolędę słuchaczom*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dziennikarze-radiowej-jedynki-spiewaja-kolede-sluchaczom-wideo> (dostęp: 30.03.2017).
21. Ib, *Pracownicy Radia Rzeszów ze świąteczną piosenką »Wszyscy wierzą w cuda«*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/pracownicy-radia-rzeszow-ze-swiateczna-piosenka-wszyscy-wierza-w-cuda-wideo> (dostęp: 30.03.2017).
22. ŁSz/PAP/Polskie Radio, *Radio z Wizją, czyli Czwórka na ekranie*, <http://www.polskieradio.pl/10/512/Artykul/301475,Radio-z-Wizja-czyli-Czworka-na-ekranie> (dostęp: 30.03.2017).
23. Mann W., *Rock Mann, czyli jak nie zostałem saksofonistą*, Kraków 2014.
24. McLeish R., *Produkcja radiowa*, przeł. A. Sadza, Kraków 2007.
25. Niedźwiecki M., *Radiota, czyli skąd się biorą Niedźwiedzie*, Warszawa 2014.
26. Nierenberg B., Kania J., Kreft J. (red.), *Przyszłość dziennikarstwa radiowego*, Kraków 2016.
27. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Katowice 2012.
28. Picard R.G., *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work*, <https://reuters-institute.politics.ox.ac.uk/publication/journalists%E2%80%99-perceptions-future-journalistic-work> (dostęp: 30.03.2017).
29. Pol M. (wywiad przepr. D. Łukawski), *Michał Pol: Przyszłość należy do dziennikarzy multimedialnych*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/michal-pol-przyszlosc-nalezy-do-dziennikarzy-multimedialnych> (dostęp: 13.02.2017).
30. pp, *Radio Zet ma nowe studio. Wiadomości są czytane na stojąco*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-zet-ma-nowe-studio-wiadomosci-sa-czytane-na-stojaco-wideo> (dostęp: 30.03.2017).
31. Rachwańska M., *Mecz hokeja już za nami! Zobacz, jak radziliśmy sobie na lodzie*, <http://www.radiozet.pl/Rozrywka/O-tym-sie-mowi/Sluchacze-Radia-ZET-vs-Czerkawski-Galeria-i-video-z-meczu-00001266> (dostęp: 30.03.2017).
32. Redakcja Radia Zet, *Tomasz Zimoch w »Tańcu z gwiazdami«*, <http://www.radiozet.pl/Rozrywka/O-tym-sie-mowi/Tomasz-Zimoch-w-Tancu-z-gwiazdami-2017-00036136> (dostęp: 30.03.2017).

33. Redakcja Radia Zet, *Wielki Mecz: Słuchacze kontra Radio ZET. Mamy relację!*, <http://www.radiozet.pl/Radio/Wielki-Mecz-Radio-ZET-kontra-Sluchacze-00012641> (dostęp: 30.03.2017).
34. Russ-Mohl S., Nienstedt H. W., Wilczek B. (red.), *Journalism and Media Convergence*, Berlin–Boston 2013.
35. Sokołowski M. (red.), *Nowe media i wyzwania współczesności*, Toruń 2013.
36. Stachyra G., Pawlak-Hejno E. (red.), *Radio i społeczeństwo*, Lublin 2011.