

ANETA WÓJCISZYN-WASIL*

Obrazy – nie tylko w wyobraźni. Wizualna ewolucja radia

Podstawowym wyznacznikiem specyfiki radia jako środka komunikacji jest pawizualność. „Nie możemy zobaczyć jego przekazów, składają się tylko z dźwięku i ciszy, ale to z faktu jego ślepoty [org. *blindness*] wszystkie inne cechy dystynktywne – typ wypowiedzi, żartów, sposób, w jaki słuchacze z niego korzystają – ostatecznie się wywodzą¹”. Związane z radiem określenie *blind medium* pochodzi z lat dwudziestych ubiegłego wieku, czyli najwcześniejszego okresu radiofonii, kiedy przydomek Wielki Ślepiec funkcjonował analogicznie do terminu Wielki Niemowa (*the Great Mute*), jakim opisywano pozbawione wówczas głosu kino. W 1927 roku słynny *The Jazz Singer* jako pierwszy film typu *part-talkies* pozwolił na przełamanie afoniczności i dał początek nowej formule estetycznej opartej na synchronizacji dźwięku i obrazu². Tymczasem radio nadal koncentrowało się na przekazie audialnym, wypracowując swój oryginalny, pozbawiony doznań wzrokowych kod komunikacji³. Pierwsze słuchowiska aranżowano w taki sposób, by ich treść usprawiedliwiała brak dostrzeganej wzrokiem scenografii i aktorów: umieszczenie akcji w kopalni

* DR ANETA WÓJCISZYN-WASIL – Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, e-mail: wasil@kul.pl

¹ A. Crisell, *Understanding Radio*, London-New York 1994, s. 3.

² Por. P. Skrzypczak, *Koniec Wielkiego Niemowcy? Uwagi o «rolach mówionych» w pierwszych latach kina dźwiękowego*, „Litteraria Copernicana” 2016, nr 1, s. 107-117. Autor zwraca uwagę, że nawet nieme filmy nie były tak naprawdę pozbawione dźwięku, ponieważ projekcjom towarzyszyła muzyka wykonywana na żywo: „kino nieme nie było kinem bezdźwiękowym; żywe słowo i żywa muzyka, a nawet efekty dźwiękowe, produkowane *on live – unplugged*, jak byśmy dzisiaj powiedzieli – wszystko to istniało w kinie już wcześniej”. Tamże, s. 114.

³ Więcej: A. Wójciszyn-Wasil, *Radio: w stronę oryginalnego języka przekazu*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011, s. 243-251 oraz w monografii *Sztuka radiowa w Polsce i jej krytyka do 1939 roku*, Lublin 2012.

(Richard Hughes *A Comedy of Danger*, Ernst Johansen *Pod ziemią*⁴), w formie rozmowy telefonicznej (Lucille Fletcher *Sorry, Wrong Number*⁵) czy wprowadzając jako bohaterów osoby niewidome (Witold Hulewicz *Pogrzeb Kiejstuta*, Henryk Volger *Las*⁶).

Już pionierzy radiofonii odkryli, że mowa i efekty akustyczne ożywiają wyobraźnię odbiorców, wywołując sugestywne obrazy. Bonnie M. Miller, omawiając publikacje z zakresu estetyki i pragmatyki radiowej z lat 1920-1950 stwierdza, iż „słuch określano jako rodzaj postrzegania wzrokowego”⁷. Badaczka przytacza m.in. komentarz zawarty w jednym z pierwszych podręczników przedstawiających koncepcję konstytuującego się wówczas teatru radiowego i wskazówki dla jego przyszłych autorów: *Radio Drama and How to Write It* (Londyn 1926): „obiektywnie oni [słuchacze] nic nie widzą, ale subiektywnie mogą zobaczyć wszystko”⁸. Niepełny wgląd w daną sytuację jest siłą ekspresyjną przekazu radiowego. Val Gielgud, wieloletni reżyser słuchowisk i szef produkcji w BBC, który odpowiadał także za pierwszą telewizyjną transmisję spektaklu w 1930 roku, pisząc o specyfice radia, zaznaczył: „obraz i scena wydają się wizualną barierą w utrzymaniu odbiorców w napięciu wewnątrz opowieści; prawdziwa bliskość zachodzi, kiedy medium przestaje funkcjonować na zewnątrz”⁹. Percepcja radiowa wymaga od słuchacza uwagi i zaangażowania. Dzięki aktywności odbiorcy „obrazy są lepsze w radiu. To, co możesz sobie wyobrazić jest zazwyczaj straszniejsze, śmieszniejsze, bardziej realistyczne i żywe niż bezpośrednio przedstawione obrazy wideo i film”¹⁰.

Charakter ewokowanych dźwiękiem asocjacji teoretycy radia porównywali do marzeń sennych (Martin Esslin) i literatury (Donald Mac Whinnie). Ich

⁴ Patrz: M. Kaziów, *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*, Wrocław 1973, s. 28. Autor wspomina także o ogłoszonym w 1935 roku przez radiofonię brytyjską konkursie na słuchowisko radiowe dla niewidomych autorów dramatycznych. Tamże, s. 29.

⁵ Por. R. J. Hand, M. Traynor, *The Radio Drama Handbook: Audio Drama in Context and Practice*, London-New York 2011, s. 105. Autorzy dodają ciekawą w tym kontekście informację, iż sztuka była realizowana na antenie radiowej (zawsze na żywo) aż osiem razy w latach 1943-1960, co świadczy o jej dużej popularności a przeniesiona na ekran w 1948 roku, jak oceniają autorzy publikacji, nie zdołała oddać emocjonalnego napięcia, „klaustrofobicznej grozy” jak wersja audio. Tamże.

⁶ Podają za: M. Kaziów, *O dziele radiowym*, dz. cyt., s. 31.

⁷ B. M. Miller, *The Pictures Are Better on Radio: A Visual Analysis of American Radio Drama from the 1920s to the 1950s*, „Historical Journal of Film, Radio and Television” 2017, [data publikacji online: 1.06.2017] <http://dx.doi.org/10.1080/01439685.2017.1332189>, s. 2, [dostęp: 30.08.2017].

⁸ G. Lea, *Radio Drama and How to Write It*, London 1926, cyt. za: B. M. Miller, *The Pictures Are Better on Radio*, dz. cyt., s. 2, [dostęp: 30.08.2017].

⁹ V. Gielgud, *How to Write Broadcast Play: With Three Examples: <Friday Morning>, <Red Tabs>, and <Exiles>*, London 1943, cyt. za: B. M. Miller, *The Pictures Are Better on Radio*, dz. cyt., s. 5-6, [dostęp: 30.08.2017].

¹⁰ A. C. Powell III, *You Are What You Hear*, [w:] *Radio – the Forgotten Medium*, ed. by E. C. Pease, E. E. Dennis, New Brunswick and London 1995, s. 75.

wykreowanie jest możliwe dzięki akustyce: rejestracji odgłosów otaczającej rzeczywistości oraz umiejętnemu użyciu słowa. Język radiowy powinien być klarowny, logiczny, precyzyjny, pozbawiony nadmiernych ozdóbników stylistycznych i skomplikowanych konstrukcji utrudniających zrozumienie treści, jednak by przyciągał słuchacza, musi posiadać również walor plastyczny: „Nie należy zapominać o wizualnej stronie przekazu radiowego. Wypowiedziom warto dodawać kolorytu i obrazowości, a jeśli to możliwe, odwoływać się również do zmysłu smaku i dotyku. (...) Takie obrazy, jak każda pomoc wizualna, zostają w umyśle i ułatwiają słuchaczowi zapamiętanie tego, co mu powiedzieliśmy”¹¹. Zajmujący się estetyką radia Leopold Blaustein jeszcze w okresie międzywojennym dla percepcji opartej na dźwięku zaproponował termin „akuzja”, stworzony poprzez analogię do słowa: wizja¹². Z kolei współczesna autorka, Sława Bardijewska pisze o „wyobraźni wzrokowej” aktywizującej doświadczenia wizualne i pamięć wzrokową odbiorcy: „W tym pobudzeniu wewnętrznym może powstać nie tylko wtórna wizualizacja będąca ciągiem <obrazów> nieoptycznych działających na <wewnętrzne oko>, ale również odczuwanie i odbiór synestetyczny, który znosi zróżnicowanie między różnymi obszarami spostrzeżeniowymi i doznaniem pochodzącymi z różnych zmysłów”¹³.

Silny związek między obrazem i dźwiękiem oddaje do dziś nomenklatura utrwalona w praktyce redakcyjnej oraz pracach z zakresu teorii sztuki radiowej: obrazek dźwiękowy, kolaż i portret radiowy, plener/plan akustyczny, tło nagrania, sceneria/scenografia dźwiękowa. Jeden z najbardziej rozpoznawalnych gatunków właściwych temu medium: słuchowisko, swą nazwę wywodzi od leksemu „widowisko”, a jako propozycja programowa Polskiego Radia otrzymuje

¹¹ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, przekł. A. Sadza, Kraków 2007, s. 58-59.

¹² L. Blaustein, *O percepcji słuchowiska radiowego*, [w:] tegoż, *Wybór pism estetycznych*, oprac. Z. Rosińska, Kraków 2005, s. 165. Warto zaznaczyć, iż L. Blaustein zwrócił uwagę na trudności w konstruowaniu przez odbiorcę na bieżąco podczas programu szczegółowych obrazów mentalnych ze względu na szybkie następowanie po sobie kolejnych elementów audycji. Zwykle słuchacz koncentruje się na sygnałach dźwiękowych, które pozwalają mu na interpretację danej sytuacji narracyjnej. Podobnie o szkicowym charakterze percepcji audialnej pisał Erik Barnouw, że „radio toleruje zwykle istnienie tylko tych elementów, które są mu w danym momencie potrzebne. W sztuce radiowej drzwi do pokoju istnieją jak gdyby potencjalnie w chwili, w której się ich używa lub o nich mówi. W pewnym momencie drzwi otwierają się i stają się nagle rzeczywistością i w tejże chwili w umyśle słuchacza powstaje wokół tego dźwięku obraz pokoju”. (E. Barnouw, *Handbook of Radio Writing*, Boston 1949, cyt. za: J. Mayen, *Radio a literatura*, Wrocław 1965, s. 211). W tym kontekście Blaustein podkreśla znaczenie fazy post-percepcyjnej, kiedy po zakończeniu audycji otwiera się możliwość swobodnej analizy usłyszanych treści: „W czasie tego ujęcia liczne szczegóły uzyskują odmienne oblicze od tego, jakie miały w czasie percepcji, następuje pełne zrozumienie, ujrzenie jakości postaciowej wszystkich percypowanych po kolei faz słuchowiska, co umożliwia zarówno doznanie nowych emocji estetycznych, jak i snucie refleksji na temat idei słuchowiska, charakteru osób i sposobu rozwiązywania konfliktu dramatycznego” (Blaustein, s. 180).

¹³ S. Bardijewska, *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*, Warszawa 2001, s. 38.

w 1933 roku poetyckie miano: „Teatr Wyobraźni”¹⁴. Tego typu produkcje nazywane są także „teatrem do słuchania” czy „kinem dla ucha”¹⁵. Z kolei reportaż radiowy, szczególnie jego artystyczna odmiana *feature* – „akustycznym filmem”, „filmem bez obrazu”¹⁶.

W połowie lat 90-tych XX wieku radiowe określenia łączące doznania wzrokowe i słuchowe straciły wymiar przenośny, przestały definiować jedynie imaginatywny kontekst przekazu. Ekspansja Internetu sprawiła, że obrazy w radiu stały się rzeczywistością otwierającą nowy wymiar komunikacji. Rozgłośnie wchodziły do Internetu, zakładając strony www, które wkrótce zaczęły oferować użytkownikom nowe funkcjonalności: oprócz informacji na temat stacji i poszczególnych audycji także możliwość słuchania programu online, archiwalne pliki dźwiękowe oraz coraz bardziej rozbudowane serwisy informacyjne, ilustrowane galeriami zdjęć, a następnie produkcjami wideo. Rosnąca aktywność w sieci potencjalnych odbiorców usług medialnych sprawiła, że w strukturze organizacyjnej rozgłośni stworzono specjalne działy redakcyjne zajmujące się opracowaniem materiałów online, współpracujące z newsroomem odpowiedzialnym za serwisy informacyjne „na antenie”¹⁷. Obecnie w Internecie umieszczane są nie tylko materiały, które swoją premierę miały w programie radiowym, ale ich rozszerzone, multimedialne wersje oraz produkcje realizowane z przeznaczeniem wyłącznie do publikacji online.

Migracja słuchaczy do nowych mediów zmieniła styl pracy dziennikarzy radiowych, którzy obok nagrań dźwiękowych i audycji przygotowują fotoreportaże, prowadzą blogi, redagują teksty dla portali internetowych, pracują z kamerą, są aktywni w serwisach społecznościowych¹⁸. Transformacji uległ również model korzystania z radia – obecnie coraz częściej odbywa się w sieci i dzięki aplikacjom na urządzenia mobilne¹⁹. W ten sposób radio stało się dostawcą multimedialnych

¹⁴ Por. J. Bachura, *Odslony wyobraźni. Współczesne słuchowisko radiowe*, Toruń 2012, s. 34.

¹⁵ Por. K. Albińska, *Teatr do słuchania*, *literatura do grania*, *«kino dla ucha» : o rodowodzie gatunkowym słuchowiska radiowego*, „Kultura i Historia” 2012, nr 21 [online] <http://www.kultura-ihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3400>, [dostęp: 30.08.2017].

¹⁶ J. Bachura-Wojtasik, K. Klimczak, *Feature w radiu – wymykanie się wyznacznikom gatunku. Uwagi genologiczne po festiwalu Prix Europa w latach 2012 i 2013*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2014 nr 1, s. 44.

¹⁷ Por. RMF FM, *Newsroom internetowy*, [online] <http://25lat.rmf.fm/tiki-index.php?page=Newsroom+internetowy>, [dostęp: 30.08.2017].

¹⁸ O zmianie stylu pracy i rozszerzeniu zakresu umiejętności zawodowych dziennikarza radiowego piszę w więcej w artykule: *Kompetencje dziennikarza radiowego w dobie konwergencji mediów* [w druku].

¹⁹ Por. EBU, *Public Radio and New Media Platforms 2011. Executive Summary*, [online] https://www.ebu.ch/CMSImages/en/MONTAGE__WEB_Executive_summ_SIS_Radio_2011_A4_tcm6-72187.pdf, [dostęp: 30.08.2017]; EBU, *Vision 2020. Annexe 8: Distribution, Technology & Audiences. Report & Summary*, [online] https://www.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_8_EN.pdf, [dostęp: 30.08.2017].

treści dla wielu równolegle funkcjonujących platform dystrybucji. „Przeniesienie radia do Internetu – konkluduje Mirosława Wielopolska-Szymura – powoduje konieczność zmiany w przekazie radiowym – przede wszystkim forma internetowa wymaga konstruowania komunikatów w formie tekstowo-graficznej. Jest to związane z koniecznością zobrazowania tych komunikatów fotografią, rysunkiem, animacją czy filmem wideo. Przekaz audialny zostaje rozszerzony o sferę wizualną, do jego odbioru konieczne jest wykorzystanie zmysłu wzroku”²⁰.

Przykładem opisanej tendencji jest udostępnianie online obrazu ze studia emisyjnego. Na początku lat dwutysięcznych atrakcją dla internautów był widok z jednej statycznej kamery, nie zawsze odpowiednio oświetlony w warunkach kameralnego studia. Z czasem nastąpiła dynamizacja materiału wizyjnego poprzez miksowanie ujęć z kilku kamer oraz dostosowanie pomieszczeń radiowych do rejestracji wideo²¹. Celem tych działań było zarówno poprawienie parametrów technicznych przekazu, jak i optymalne wykorzystanie waloru promocyjnego: wyeksponowanie logo stacji oraz aranżacja scenografii na wzór studia telewizyjnego, co miało wzmocnić profesjonalny, nowoczesny wizerunek rozgłośni. Obecnie instalowane systemy kamer oparte są na „sztucznej inteligencji” a sterujący nimi komputer reaguje na intensywność interakcji między rozmówcami, automatycznie dobierając najlepsze kadry²². Istnieje także możliwość dołączania multimediów (tekst, grafika, animacja, reklamy, wizja Skype rozmówców), które emitowane są równolegle z dźwiękową warstwą audycji.

Wzrosła świadomość rangi wizyjnego przekazu w radiu. Analizując materiały wideo Radia ZET i RMF FM z porannych rozmów z politykami w 2010 roku, Monika Wawer pisze: „To, co widzimy w Internecie, to po prostu zarejestrowany wywiad radiowy. Nawet obraz nie jest miksowany, twarz dziennikarza jest

²⁰ M. Wielopolska-Szymura, *Drugie życie radia. Transformacja radia pod wpływem procesów konwergencji*, [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014, s. 30.

²¹ W 2014 zainaugurowało swoją działalność nowe studio emisyjne II Programu Polskiego Radia: „W studiu znalazły się również systemy wizyjne przeznaczone do emisji obrazu, umożliwiające nadawanie audycji w streamingu wideo na stronie internetowej”. Dwójka, *Relacja z otwarcia nowego multimedialnego studia Dwójki*, [online] <http://www.polskieradio.pl/8/1874/Artykul/1061596,Relacja-z-otwarcia-nowego-multimedialnego-studia-Dwojki>, [dostęp: 30.08.2017]. Rok później oddano do użytku zmodernizowane studio M2, z którego nadaje III Program Polskiego Radia: „Zespół studia emisyjnego Trójki składa się m.in. ze studia, reżyserni (miejsce pracy realizatorów dźwięku), pokoju telefonistów i newsroomu. Są tam dwie uzupełniające się przestrzenie – dźwiękowa, w której znajduje się stół mikrofonowy ze stanowiskami dla dwóch dziennikarzy prowadzących program, dwóch dziennikarzy serwisowych i dwóch gości oraz część wizyjna, w której odbywają się rejestrowane kamerami rozmowy z gośćmi (np. podczas *Salonu Politycznego Trójki*)”. Trójka, *Trójka nadaje z nowego studia emisyjnego*, [online] <http://www.polskieradio.pl/9/201/Artykul/1467191,Trojka-nadaje-z-nowego-studia-emisyjnego>, [dostęp: 30.08.2017].

²² Por. M. Kozielski, *Radio Wrocław ma nowoczesne studio emisyjne wyposażone w inteligentne kamery*, [online] <http://www.press.pl/tresc/45796,radio-wroclaw-ma-nowoczesne-studio-emisyjne-wyposazone-w-inteligentne-kamery>, [dostęp: 30.08.2017].

często nieoświetlona, a często widzimy wyłącznie ujęcie rozmówcy i nie wiemy, co robi dziennikarz. Ani Monice Olejnik [wówczas prowadzącej program *Gość Radia Zet* – przyp. AWW], ani Konradowi Piaseckiemu nie zależy na tym, żeby wykreować, wyreżyserować siebie. W wypowiedziach Moniki Olejnik obecność kamery jawi się jako przeszkoda, coś, co trzeba tolerować²³. Obecnie redakcje radiowe celowo projektują sytuacje w studiu podporządkowane wymogom kamery, gdyż materiały umieszczone w sieci po zakończeniu programu mają potencjał wygenerować *viral*, czyli zainteresowanie internautów, np. na kanale YouTube, w serwisie Facebook czy innych mediach społecznościowych. Warto dodać, że opanowanie warsztatu telewizyjnego staje się jednym z atutów zawodowych współczesnego dziennikarza radiowego – zarówno pracującego w studiu prezentera czy publicysty, jak również reportera i wydawcy. Dziennikarz, który aspiruje do pracy w nowoczesnym newsroomie radiowym musi z tą samą biegłością obsługiwać programy do montażu dźwięku, jak do obróbki materiału fotograficznego i filmowego: „Redaktorzy mają specjalne dyżury, na których ich obowiązkiem jest realizacja krótkiego wideo podsumowującego wydarzenia dnia”²⁴. Radiowcy prowadzą przed kamerą relacje „na żywo”, nagrywają filmy smartfonami, a w wielu redakcjach mają też do dyspozycji profesjonalny sprzęt wideo.

Zdjęcia i nagrania wideo stały się radiową formą podtrzymania relacji z odbiorcą. Przykładowo, Polskie Radio zaprasza swoich słuchaczy do przekazywania informacji o ważnych zdarzeniach wraz z materiałami audiowizualnymi: „Powiadom nas, prześlij zdjęcie, film lub nagranie audio”²⁵. Rozgłośnia udostępnia elektroniczny formularz umożliwiający dołączenie plików i numer telefonu, na który można nie tylko zadzwonić, ale wysłać wiadomość SMS i MMS. Podobne inicjatywy proponuje wielu nadawców, zarówno komercyjnych, jak i publicznych, m.in.: *Gorąca linia RMF FM*, *Reakcja24* w Radiu Wrocław, *Powiadom nas!* w Radiu Kraków czy *Napisz do nas* w lokalnym Radiu Tczew czy Katolickim Radiu Zamość. O popularności tej formy kontaktu słuchaczy z rozgłośnią decyduje powszechna dostępność w urządzeniach mobilnych rozwiązań umożliwiających wykonanie i dystrybucję zdjęć oraz nagrań wideo. Wyróżnieniem dla autora jest prezentacja jego materiału na portalu czy antenie rozgłośni, powołanie się redakcji na sygnał od słuchacza. Niektóre stacje zachęcają do przesyłania informacji przekonując, że to rodzaj dziennikarstwa obywatelskiego (Radio Kraków²⁶), szansa, by stać się reporterem radiowym

²³ M. Wawer, *Rozmowa w radiu, rozmowa w telewizji – specyfika przekazu*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, dz. cyt., s. 386-387.

²⁴ M. Kozielski, *Co musi umieć dziennikarz?*, „Press” 2017, nr 7-8, s. 12.

²⁵ Polskie Radio, *Daj znać!*, [online] <http://www.polskieradio.pl/13,Polskie-Radio/2810,Alert/>, [dostęp: 30.08.2017]

²⁶ Radio Kraków, *Powiadom nas*, [online] <http://www.radiokrakow.pl/powiadom-nas/>, [dostęp: 30.08.2017].

(Radio Olsztyn²⁷) czy jeszcze bardziej podkreślając rodzinne relacje – kolegą dziennikarzem: „(...) wyślij do nas film, zdjęcie, informację, felieton... Bądź dziennikarzem. Bądź jednym z nas” (Radio Jura²⁸). Radio ZET retoryczną formułę przesuwając dalej – do skorzystania z *Czerwonego telefonu* przekonuje słuchaczy hasłem: „Bądź szybszy od dziennikarzy” i mottem: „Blisko ludzi”²⁹. Oczywiście idea zgłoszenia interwencyjnego w mediach nie jest nowa, transformacji uległa jej formuła: ze „skrzynek radiowych”, czyli audycji z listami słuchaczy, które weszły do programu jeszcze w przedwojennym radiu do wysyłanych ze smartfonów plików ze zdjęciami i filmami.

Nagrywane przez słuchaczy materiały wideo wykorzystywane są również jako element zabawy konkursowej i promocji. W 2013 roku stacja RMF FM zaproponowała słuchaczom wakacyjną akcję *Ja Cię kręczę!* polegającą na nagrywaniu filmów prezentujących ich własne wykonania popularnych piosenek emitowanych na antenie. Wyróżnieniem było umieszczenie wideo na stronie internetowej stacji, dodatkowo *covery*, które zebrały najwięcej głosów w plebiscycie słuchaczy premiowano nagrodami rzeczowymi. Zwyciężczyni zaśpiewała na scenie Opery Leśnej w Sopocie na festiwalu „Top of the Top”³⁰. Zabawa była częścią kampanii promocyjnej z okazji 25 rocznicy powstania stacji³¹. Podobnie materiałami filmowymi przygotowanymi przez słuchaczy rozgłoszenia promowała organizowane wspólnie ze stacjami telewizyjnymi plenerowe koncerty sylwestrowe³².

Z kolei Grupa Eurozet w lipcu 2017 roku uruchomiła projekt internetowy *mamzdanie.pl* koordynowany przez dziennikarzy Radia ZET i funkcjonujący jako podstrona rozgłośni pod adresem: www.mamzdanie.radiozet.pl. Idea platformy opiera się na prezentowaniu krótkich wypowiedzi wideo nagranych dzięki aplikacji udostępnionej przez twórców serwisu. Temat za każdym razem proponowany jest przez redakcję i sformułowany w sposób, który wymaga odpowiedzi „tak” lub „nie”: „Czy należy zamknąć granice Polski przed uchodźcami?”, „Czy

²⁷ Radio Olsztyn, *Skontaktuj się z nami*, [online] <https://ro.com.pl/mvc/kontakt>, [dostęp: 30.08.2017].

²⁸ Radio Jura, *Daj znać*, [online] <https://www.radiojura.pl/radio-jura/przeslij-informacje>, [dostęp: 30.08.2017]. Informacja tej samej treści umieszczona jest na stronie nadającego w Toruniu i Wrocławiu Radia Gra oraz Radia 90 z Rybnika. Wszystkie wymienione lokalne stacje są związane z Grupą RMF.

²⁹ Radio ZET, *Blisko ludzi* [online] <http://wiadomosci.radiozet.pl/Blisko-Ludzi>, [dostęp: 30.08.2017].

³⁰ RMF FM, *Ja Cię kręczę!*, [online] <http://25lat.rmfmfm/tiki-index.php?page=Ja+Ci+C4%99+kr%C4%99c%C4%99>, [dostęp: 30.08.2017].

³¹ Por. P. Czarnek, *Pozaantenowe formy rozrywki jako dopełnienie przekazów stacji radiowych w Polsce*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2014 nr, 1, s. 94 i n.

³² RMF FM, *Sylwestrowa Moc Przebojów*, [online] <http://www.rmfmfm/f/sylwester-2016.html>, [dostęp: 30.08.2017].

Polska jest bezpieczna i nie musi bać się zamachu terrorystycznego?”, „Prezydent wstrzymał nominacje generalskie. Słusznie?”, „Czy Powstanie Warszawskie było potrzebne? Czy miało sens?”³³. Wśród kwestii podjętych przez pierwsze dwa miesiące funkcjonowania serwisu większość odnosi się aktualnych wydarzeń, ale dyskutowane także zjawiska i problemy społeczne, m.in.: szczepienia dzieci, otyłość czy płacenie napiwków w restauracjach. Każdy temat przedstawiany jest w formie materiału filmowego o długości ok. 2 minut (pierwotna, robocza nazwa projektu *Magazyn 120 minut*) zbudowanego na zasadzie newsowej relacji telewizyjnej czy radiowego „specja”: narracja dziennikarza przedzielana krótkimi wypowiedziami ekspertów („setkami”) i zakończona podsumowaniem reportera. W rogu kadru eksponowane jest logo rozgłośni. Publikacja internetowa obok materiału wideo zawiera tekst problemowy zredagowany w oparciu o treści zawarte w nagraniach.

Dzięki aplikacji dostępnej na urządzenia z systemem Android i iOS można wyrazić swoje stanowisko w danej sprawie w postaci wideo-komentarza. Zdaniem twórców projektu otwiera on szerokie możliwości przedstawienia publicznie własnych przekonań a „formuła wideo-opinii gwarantuje wyłączenie z dyskusji internetowych hejterów, którzy kryją się za pseudonimami”³⁴. Z kolei według Wojciecha Boratyńskiego, jednego z dziennikarzy realizujących materiały dla mamzdanie.pl, jest to narzędzie do uzyskania autentycznych wypowiedzi, poznania rzeczywistych poglądów komentatorów: „Jeśli kogoś coś boli, niech to powie, zwłaszcza że będzie to <podpisywał> swoją twarzą. To nie będzie anonimowy komentarz. Będzie prawdziwy, bo będzie pokazywał prawdziwego człowieka”³⁵. Projekt dofinansowany z funduszu Google Digital News Initiative wydaje się być innowacyjną, adaptowaną do oczekiwań słuchacza-internauta formą popularnej sondy ulicznej (*vox pop*) czy audycji publicystycznej typu *call-in*.

Innym wariantem kreowania wizualności radia jest tzw. radio na wizji, czyli odbiór programu radiowego poprzez kanały telewizyjne: „Podstawową zasadą nadawania radia na wizji jest umieszczenie w studiu radiowym kamer telewizyjnych i równoległe transmitowanie sygnału w pasmach fonii i wizji”³⁶. Jak podaje Richard Berry, dzięki operatorom telewizyjnym „wiosną 2011 roku 2,84 miliona widzów brytyjskiej TV oglądało program radiowy”³⁷. W tym samym roku

³³ Radio ZET, *Mam zdanie* [online] <http://mamzdanie.radiozet.pl/tematy>, [dostęp: 30.08.2017].

³⁴ Centrum Prasowe Grupy Eurozet, *Ruszył projekt <Mam zdanie> Grupy Eurozet*, [online] <http://www.eurozet.pl/Prasa/Ruszył-projekt-Mam-zdanie-Grupy-Eurozet>, [dostęp: 30.08.2017].

³⁵ Radio ZET, *Mam zdanie* [wideo], <http://www.radiozet.pl/Tego-jeszcze-nie-było!-Ruszył-innowacyjny-serwis-Mam-Zdanie-od-Radia-ZET>, [dostęp: 30.08.2017].

³⁶ M. Wielopolska-Szymura, *Od audialności do wizualności. Zjawisko konwergencji mediów we współczesnej radiofonii*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1 red. Z Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012, s. 420.

³⁷ R. Berry, *Radio with pictures: Radio visualisation in BBC national radio*, “Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media” 2013, vol. 11, is. 2, p. 169.

w Polsce prekursorskie działania w tej dziedzinie podjął IV Program Polskiego Radia, uruchamiając projekt „Czwórka – radio z Wizją”³⁸. W dostosowanym do warunków realizacji telewizyjnej studiu S2 prowadzone były audycje dostępne nie tylko w paśmie FM, ale także w Internecie oraz w ofercie telewizji kablowych i satelitarnych. Mimo entuzjastycznych zapowiedzi od połowy 2012 roku Polskie Radio zaczęło wycofywać się z emisji telewizyjnej wobec niskich – w porównaniu do kosztów produkcji programu – wyników słuchalności/oglądalności: „Finalizacja tego projektu odbywała się jednak stopniowo: najpierw zakończono satelitarną emisję kanału, później wypowiadano kolejne umowy z operatorami kablowymi”³⁹. Ostatecznie z końcem sierpnia 2014 roku całkowicie wyłączono sygnał telewizyjny, pozostawiając jedynie obraz ze studia radiowego udostępniany na stronie internetowej, co „w porównaniu z rozbudowaną początkowo wersją – wzorowaną na informacyjnych kanałach telewizyjnych – może być postrzegane raczej jako porażka ambitnego przedsięwzięcia”⁴⁰.

Zamknięcie projektu radia z wizją w Polskim Radiu nie zatrzymało dalszych eksperymentów angażujących jednocześnie te dwa segmenty produkcji medialnej. We wrześniu 2016 roku równolegle na antenie Radia ZET i Polsat NEWS rozpoczęto emisję godzinnego programu *Śniadanie w Radiu ZET* prowadzonego „na żywo” przez pary dziennikarzy z obu stacji⁴¹. Wspólne realizacje radiowo-telewizyjne mogą okazać się nowym trendem zwiększającym potencjał do niedawna wyłącznie konkurujących ze sobą środków komunikacji.

Niniejszy artykuł omawia tylko najbardziej charakterystyczne etapy wizualnej ewolucji radia. Odrębnego opracowania domaga się np. kwestia modyfikacji poszczególnych gatunków radiowych, które dostosowując się do nowych rozwiązań technologicznych, otwierają się na język obrazu. Jak dotąd badacze radia najwięcej uwagi poświęcili wizualnej ewolucji reportażu i jego nowej hybrydzie-

³⁸ Czwórka, *Radio z Wizją, czyli Czwórka na ekranie*, [online] <http://www.polskieradio.pl/10/512/Artykul/301475,Radio-z-Wizja-czyli-Czworka-na-ekranie>, [dostęp: 30.08.2017].

³⁹ Ł. Brzezicki, *Polskie Radio zakończyło nadawanie «Czwórki na Wizji». «Pozostanie anteną multimedialną»*, [online] <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/polskie-radio-zakonczylo-nadawanie-czworki-na-wizji-pozostanie-antena-multimedialna>, [dostęp: 30.08.2017].

⁴⁰ M. Wielopolska-Szymura, *Drugie życie radia*, dz. cyt., s. 29. Od 1 września 2016 roku na częstotliwości IV Programu PR nadaje Polskie Radio 24 (format publicystyczno-informacyjny) zaś „Czwórka” jest dostępna wyłącznie w systemie DAB+ i w Internecie. Por. m.in. kl, *Radiowa Czwórka od września br. tylko cyfrowo i w internecie. «Inwestycja w program»*, [online] <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/radiowa-czworka-od-wrzesnia-br-tylko-cyfrowo-i-w-internecie-inwestycja-w-program>, [dostęp: 30.08.2017].

⁴¹ Centrum Prasowe Grupy Eurozet, *Wspólne śniadanie Radia ZET i Polsat NEWS*, <http://www.eurozet.pl/Prasa/Wspolne-sniadanie-Radia-ZET-i-Polsat-NEWS>, [dostęp: 30.08.2017]. Warto zaznaczyć, że w 2011 roku transmisje wideo porannych rozmów w radiowej audycji *Sygnaly Dnia* (I PR) pojawiły się na antenie TVP HD. Patrz: Jedyńska, *«Sygnaly Dnia» zadebiutowały w telewizji!*, [online] <http://www.polskieradio.pl/7/473/Artykul/314374,Sygnaly-Dnia-zadebiutowaly-w-telewizji>, [dostęp: 30.08.2017]

nej postaci, jaką jest fotokast⁴². Ważnym segmentem funkcjonowania radiofonii, również w aspekcie publikacji oraz produkcji materiałów fotograficznych i filmowych, są media społecznościowe: Twitter, Instagram, Snapchat, a szczególnie Facebook, jako „lepiej zintegrowany z procesami produkcji radiowej”⁴³. Podejmująca ten wątek Paulina Czarnek-Wnuk podkreśla znaczenie cyfrowych społeczności odbiorców, których aktywność leży w interesie nadawców: „Zależy im na gromadzeniu wokół siebie wspólnot odbiorców-użytkowników mediów społecznościowych, co pośrednio wpływa na budowanie pozytywnego wizerunku, ale jednak przekłada się na podnoszenie ich rynkowej wartości”⁴⁴. To w gronie tych użytkowników dystrybuowane są zapowiedzi audycji, zdjęcia gości i autorów programów, grafiki i reklamy. W ten sposób kreowany jest wizerunek stacji, tą drogą słuchacz odkrywa osobowości antenowe. Zaangażowanie owej sieciowej wspólnoty jest dziś miarą oddziaływania społecznego radia.

Przez blisko stulecie okres funkcjonowania audialne medium przeszło wiele zmian związanych z rozwojem technologicznym i przeobrażeniami audiowizualnej, a potem cyfrowej kultury. Z opatentowanego przez Marconiego „telegrafu bez drutu” fascynującego możliwością przesyłania głosu i muzyki na odległość stało się producentem treści multimedialnych. Ich znaczącym elementem są nie tylko przypisane radiu dźwięki, ale i obrazy, za którymi podążają odbiorcy.

Włoski badacz Tiziano Bonini twierdzi, że w erze Facebooka nie ma już masowej publiczności radiowej, która jest pozbawiona wzroku (nie widzi źródła dźwięku), niewidzialna (nie jest widziana przez nadawcę), pasywna (nie może uczestniczyć w wymianie zdań) i bez wrażliwości (nie manifestuje emocji wobec mówiącego)⁴⁵. Media stały się interaktywne, bezpośrednie i spersonalizowane, bo dzięki temu odpowiadają oczekiwaniom odbiorców. To ich preferencje i wybory zadecydują o przyszłości radia.

Bibliografia:

Albińska K., *Teatr do słuchania, literatura do grania, kino dla ucha*: o rodowodzie gatunkowym słuchowiska radiowego, „Kultura i Historia” 2012, nr 21 [online] <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3400>, [dostęp: 30.08.2017].

⁴² Patrz m.in. M. Białek, *Reportaż dźwiękowy w obrazach, czyli rzecz o fotokastach*, [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, dz. cyt., s. 301-315; M. Szydłowska, W. Dziczowska, *Fotokast – narracja intermedialna, próba interpretacji gatunku radiowego*, [w:], *Radio w dobie nowych mediów*, dz. cyt., s. 103-113.

⁴³ S. Jędrzejewski, *Strategie zarządzania radiofonią publiczną w warunkach konwergencji mediów*, [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, dz. cyt., s. 43.

⁴⁴ P. Czarnek-Wnuk, *Tradycyjne rozgłoszenie radiowe w mediach społecznościowych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, nr 4, s. 48.

⁴⁵ T. Bonini, *Doing radio in the age of Facebook*, „Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media” 2014, vol. 12, nr 1-2, p. 74.

- Bachura J., *Odsłony wyobraźni. Współczesne słuchowisko radiowe*, Toruń 2012.
- Bachura-Wojtasik J., Klimczak K., *Feature w radiu – wymykanie się wyznacznikom gatunku. Uwagi genologiczne po festiwalu Prix Europa w latach 2012 i 2013*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2014 nr 1, s. 43-60.
- Bardijewska S., *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*, Warszawa 2001.
- Berry R., *Radio with pictures: Radio visualisation in BBC national radio*, “Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media” 2013, vol. 11, is. 2, p. 169-184.
- Blaustein L., *Wybór pism estetycznych*, oprac. Z. Rosińska, Kraków 2005.
- Bonini T., *Doing radio in the age of Facebook*, “Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media” 2014, vol. 12, nr 1-2, p. 73-87.
- Brzezicki Ł., *Polskie Radio zakończyło nadawanie «Czwórki na Wizji»*. «Pozostanie anteną multimedialną», [online] <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/polskie-radio-zakonczylo-nadawanie-czworki-na-wizji-pozostanie-antena-multimedialna>, [dostęp: 30.08.2017].
- Centrum Prasowe Grupy Eurozet, *Ruszył projekt «Mam zdanie» Grupy Eurozet*, [online] <http://www.eurozet.pl/Prasa/Ruszył-projekt-Mam-zdanie-Grupy-Eurozet>, [dostęp: 30.08.2017].
- Centrum Prasowe Grupy Eurozet, *Wspólne śniadanie Radia ZET i Polsat NEWS*, <http://www.eurozet.pl/Prasa/Wspolne-sniadanie-Radia-ZET-i-Polsat-NEWS>, [dostęp: 30.08.2017].
- Crisell A., *Understanding Radio*, London-New York 1994.
- Czarnek P., *Pozaaantenowe formy rozrywki jako dopełnienie przekazów stacji radiowych w Polsce*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2014 nr 1, s. 91-105.
- Czarnek-Wnuk P., *Tradycyjne rozgłoszenie radiowe w mediach społecznościowych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2016, nr 4, s. 41-50.
- Czwórka, *Radio z Wizją czyli Czwórka na ekranie*, [online] <http://www.polskieradio.pl/10/512/Artykul/301475,Radio-z-Wizja-czyli-Czworka-na-ekranie>, [dostęp: 30.08.2017].
- Dwójka, *Relacja z otwarcia nowego multimedialnego studia Dwójki*, [online] <http://www.polskieradio.pl/8/1874/Artykul/1061596,Relacja-z-otwarcia-nowego-multimedialnego-studia-Dwojki>, [dostęp: 30.08.2017].
- EBU, *Public Radio and New Media Platforms 2011. Executive Summary*, [online] https://www.ebu.ch/CMSimages/en/MONTAGE__WEB_Executive_summ_SIS_Radio_2011_A4_tcm6-72187.pdf, [dostęp: 30.08.2017].
- EBU, *Vision 2020. Annexe 8: Distribution, Technology & Audiences. Report & Summary*, [online] https://www.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_8_EN.pdf, [dostęp: 30.08.2017].
- Hand R. J., Traynor M., *The Radio Drama Handbook. Audio Drama in Context and Practice*, London-New York 2011.
- Jedynka, *«Sygnały Dnia» zadebiutowały w telewizji!*, [online] <http://www.polskieradio.pl/7/473/Artykul/314374,Sygnały-Dnia-zadebiutowały-w-telewizji>, [dostęp: 30.08.2017].
- Kaziów M., *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*, Wrocław 1973.
- kl, *Radiowa Czwórka od września br. tylko cyfrowo i w internecie. «Inwestycja w program»*, [online] <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/radiowa-czworka-od-wrzesnia-br-tylko-cyfrowo-i-w-internecie-inwestycja-w-program>, [dostęp: 30.08.2017].
- Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1 red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.
- Kozielski M., *Co musi umieć dziennikarz?*, „Press” 2017, nr 7-8, s. 12.
- Kozielski M., *Radio Wrocław ma nowoczesne studio emisyjne wyposażone w inteligentne kamery*, [online] <http://www.press.pl/tresc/45796,radio-wroclaw-ma-nowoczesne-studio-emisyjne-wyposazone-w-inteligentne-kamery>, [dostęp: 30.08.2017].
- Mayen J., *Radio a literatura*, Wrocław 1965.
- McLeish R., *Produkcja radiowa*, przekł. A. Sadza, Kraków 2007.

- Miller B. M., *„The Pictures Are Better on Radio: A Visual Analysis of American Radio Drama from the 1920s to the 1950s,”* *Historical Journal of Film, Radio and Television* 2017, [data publikacji online: 1.06.2017] <http://dx.doi.org/10.1080/01439685.2017.1332189> [dostęp: 30.08.2017].
- Polskie Radio, *Daj znać!*, [online] <http://www.polskieradio.pl/13,Polskie-Radio/2810,Alert/>, [dostęp: 30.08.2017].
- Radio – *the Forgotten Medium*, ed. by E. C. Pease, E. E. Dennis, New Brunswick and London 1995.
- Radio i społeczeństwo, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011.
- Radio Jura, *Daj znać*, [online] <https://www.radiojura.pl/radio-jura/przeslij-informacje>, [dostęp: 30.08.2017].
- Radio Kraków, *Powiadom nas*, [online] <http://www.radiokrakow.pl/powiadom-nas/>, [dostęp: 30.08.2017].
- Radio Olsztyn, *Skontaktuj się z nami*, [online] <https://ro.com.pl/mvc/kontakt>, [dostęp: 30.08.2017].
- Radio w dobie nowych mediów, red. U. Doliwa, Olsztyn 2014.
- Radio ZET, <http://wiadomosci.radiozet.pl/Blisko-Ludzi>, [dostęp: 30.08.2017].
- Radio ZET, *Mam zdanie* [wideo], <http://www.radiozet.pl/Tego-jeszcze-nie-bylo-Ruszyl-innowacyjny-serwis-Mam-Zdanie-od-Radia-ZET>, [dostęp: 30.08.2017].
- Radio ZET, *Mam zdanie* [online] <http://mamzdanie.radiozet.pl/tematy>, [dostęp: 30.08.2017].
- RMF FM, *Ja Cię kręcę!*, [online] <http://25lat.rmf.fm/tiki-index.php?page=Ja+Ci%C4%99+kr%C4%99c%C4%99>, [dostęp: 30.08.2017].
- RMF FM, *Newsroom internetowy*, [online] <http://25lat.rmf.fm/tiki-index.php?page=Newsroom+internetowy>, [dostęp: 30.08.2017].
- RMF FM, *Sylwestrowa Moc Przebojów*, [online] <http://www.rmf.fm/f/sylwester-2016.html>, [dostęp: 30.08.2017].
- Skrzypczak P., *Koniec Wielkiego Niemowy? Uwagi o «rolach mówionych» w pierwszych latach kina dźwiękowego*, „*Litteraria Copernicana*” 2016, nr 1, s. 107-117.
- Trójka, *Trójka nadaje z nowego studia emisyjnego*, [online] <http://www.polskieradio.pl/9/201/Artykul/1467191,Trójka-nadaje-z-nowego-studia-emisyjnego>, [dostęp: 30.08.2017].
- Trójka, *Trójka nadaje z nowego studia emisyjnego*, [online] <http://www.polskieradio.pl/9/201/Artykul/1467191,Trójka-nadaje-z-nowego-studia-emisyjnego>, [dostęp: 30.08.2017].
- Wójciszyn-Wasil A., *Kompetencje dziennikarza radiowego w dobie konwergencji mediów* [w druku].
- Wójciszyn-Wasil A., *Sztuka radiowa Polsce i jej krytyka do 1939 roku*, Lublin 2012.

Streszczenie:

Przez lata immanentną cechą radia była awizualność. Obrazy funkcjonowały jedynie w kontekście rozważań o wrażeniach percepcyjnych wywołanych w wyobraźni słuchacza. Ekspansja Internetu sprawiła, że obrazy w radiu stały się rzeczywistością. Współczesne radio, zachowując sygnał analogowy, jest również producentem multimedialnych treści publikowanych na wielu platformach dystrybucji. Posługuje się fotografią, wideo, współpracuje z telewizją, jest widoczne w mediach społecznościowych. Artykuł omawia wybrane aspekty wizualnej ewolucji radia: udostępnianie obrazu ze studia, projekt radia z wizją, wspólne programy stacji radiowej i telewizyjnej. Wskazuje również, jak zdjęcia i materiały wideo służą do budowania relacji z odbiorcą.

Słowa kluczowe: radio, wizualność, Internet, ewolucja cyfrowa, technologia, dziennikarstwo.

Pictures – not only in imagination. Visual evolution of the radio

Summary

For years, the immanent feature of the radio was avisibility. Pictures functioned only in the context of reflections on perceptual impressions produced in the listener's imagination. Thanks to the expansion of the Internet, images in the radio have become reality. While retaining the analogue signal, the modern radio is also a producer of multimedia contents published in many distribution platforms. It uses photographs and video, co-operates with the TV and is visible in social media. The article deals with selected aspects of the visual evolution of the radio: the provision of picture from the studio, the project of a radio with vision, common programmes of radio and TV stations. It also shows how photographs and video footages are used for building a relation with the recipient.

Keywords: radio, visibility, Internet, digital evolution, technology, journalism.
