

Uniwersytet SWPS w Warszawie

Zuzanna Łapińska

**Przemiany praktyk słuchania radia wśród kobiet.
Studium przypadku**

Praca doktorska przygotowana pod kierunkiem
dr. hab. Mirosława Filiciaka, prof. Uniwersytetu SWPS

Warszawa 2024

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

Jerzy Tuszewski, *Paradoks o słowie i dźwięku: rozważania o sztuce radiowej*

Streszczenie

Konwergencja mediów, rozwój technologiczny, przemiany praktyk korzystania z mediów i sposoby ich przetwarzania stawiają nowe wyzwania przed badaczami. Niniejszą rozprawę doktorską poświęciłam wycinkowi wspomnianej rzeczywistości medialnej, poddając pod analizę rynek radia i sposoby jego badania. Pomimo wielu nowych projektów badawczych aktualne badania rynku radiowego opierają się głównie na badaniach ilościowych lub badaniach jakościowych o zamkniętej strukturze, zwykle pomijają metody etnograficzne. Po dokonaniu krytycznej analizy rynku badań radiowych z pozycji dziennikarki, osoby związanej z radiem, a jednocześnie jako badaczki zainteresowanej przemianami społecznymi w kontekście medialnym, rozpoczęłam prace nad autorskim projektem badawczym. Efekt moich prac został zaprezentowany w niniejszej rozprawie doktorskiej i jest uzupełnieniem luk metodologicznych rynku radiowego.

Podstawę metodologiczną przeprowadzonych badań stanowią prace takich badaczy jak Michael Bull, Nick Couldry, Henry Jenkins, David Morley, Sarah Pink czy Jo Tacchi. Kluczową rolę odgrywa tutaj koncepcja mediów jako praktyk społecznych Nicka Couldry'ego. Pytania badawcze, jakie zostają postawione w rozprawie doktorskiej, dotyczą przede wszystkim tego, jakie są praktyki słuchania radia w zależności od miejsca słuchania, a także jakie zmiany zachodzą w praktykach słuchania – co je różnicuje, co robimy świadomie, a co nieświadomie podczas słuchania radia.

Projekt badawczy został przeprowadzony za pomocą mixed method research zawiera w sobie dwa komponenty – ilościowy i jakościowy. Pierwsza część opiera się na obecne najpopularniejszych badaniach rynku radiowego: Radio Track, Mediapanel, Audio Track. Na drugą część projektu składają się autorskie badania etnograficzne – wywiady z ekspertami ds. marketingu dużych grup radiowych, pogłębione wywiady z dwudziestoma słuchaczkami, obserwacje uczestniczące podczas słuchania radia w przestrzeniach takich jak dom, praca i samochód, a także pozyskane autonagrania wideo podczas słuchania radia w tych samych sytuacjach. Szeroki i różnorodny zakres materiału badawczego pozwolił spojrzeć na ten projekt z wielu stron i pomógł w kompleksowy sposób podjąć analizę praktyk słuchania radia.

Wyniki projektu w pewnych aspektach stoją w kontrze do utartych definicji radia jako medium towarzyszącego. Analizy wskazują pewne tendencje w praktykach słuchania radia. Dzięki nim można zauważyć nie tylko różnice w odbiorze wynikające z miejsca i źródła odbieranych treści radiowych, poznać style słuchania radia, ale także zauważyć czynności uświadomione

i nieuświadomione, aby odnieść się także do podziału zastosowanego w badaniach pilotażowych o słuchaniu aktywnym i pasywnym. Przedstawione analizy i wnioski nie mogłyby zostać sformułowane na podstawie badań ilościowych, jednak dzięki metodologii integrującej, połączeniu części ilościowej i jakościowej etnograficznej, obraz praktyk słuchania radia staje się pełniejszy.

Słowa kluczowe: radio, praktyki medialne, praktyki słuchania radia, słuchaczki radiowe, etnografia mediów

Abstract

The convergence of the media, technological developments, transformations in media consumption practices and ways of processing media pose new challenges to researchers. I have devoted this dissertation to a slice of the aforementioned media reality, subjecting the radio market and ways of researching it to analysis. Despite many new research projects, current research on the radio market is mainly based on quantitative or qualitative research with a closed structure, usually omitting ethnographic methods. Having critically analysed the radio research market from the position of a journalist, a person associated with radio and, at the same time, as a researcher interested in social change in a media context, I started to work on an original research project. The result of my work is presented in this dissertation and fills in the methodological gaps of the radio market.

The methodological basis of the research carried out is based on the work of researchers such as Michael Bull, Nick Couldry, Henry Jenkins, David Morley, Sarah Pink and Jo Tacchi. Nick Couldry's concept of media as social practice plays a key role here. The research questions posed in the dissertation focus on the listening practices of radio depending on the listening location, and what changes occur in listening practices – what differentiates them, and what we do consciously and unconsciously when listening to the radio.

The research project was conducted using mixed methods research with two components – quantitative and qualitative. The first part is based on the current most popular radio market surveys: Radio Track, Mediapanel and Audio Track. The second part of the project consists of original ethnographic research, including interviews with marketing experts from large radio groups, in-depth interviews with twenty female listeners, participant observation while listening to the radio in spaces such as home, work and car, as well as acquired video self-recordings while listening to the radio in the same situations. The wide and varied range of research material allowed this project to be viewed from multiple angles and helped to undertake a comprehensive analysis of radio listening practices.

The results of the project in some respects stand in contrast to established definitions of radio as a companion medium. The analyses indicate certain trends in radio listening practices. They make it possible not only to note differences in reception due to the place and source of the radio content received, to learn about radio listening styles, but also to note conscious and unconscious activities, and to refer to the division used in the pilot study about active and passive listening. The analyses and conclusions presented here could not have been formulated

on the basis of quantitative research alone, but with an integrative methodology, combining the quantitative and qualitative ethnographic parts, the picture of radio listening practices becomes more complete.

Keywords: radio, media practices, radio listening practices, female radio listeners, media ethnography

Spis treści

WPROWADZENIE	8
ROZDZIAŁ 1. RADIO JAKO PRZEDMIOT BADAŃ	12
1.1. SPECYFIKA RADIA JAKO MEDIUM.....	13
1.2. KONWERCENCJA MEDIÓW	15
1.3. KONWERCENCJA RADIA – WSPÓŁCZESNY OBRAZ RADIOFONII	17
ROZDZIAŁ 2. BADANIA RADIOWE	26
2.1. BADANIA RADIOWE W UJĘCIU HISTORYCZNYM.....	26
2.2. BADANIA RADIOWE NA RYNKU POLSKIM.....	29
2.3. METODY BADAWCZE RADIA JAKO MEDIUM	33
2.4. SŁUCHACZKI RADIOWE	40
2.5. PRAKTYKI SPOŁECZNE I MEDIALNE	41
ROZDZIAŁ 3. ETNOGRAFIA JAKO METODA BADANIA MEDIÓW	45
3.1. BADAĆ ZNACZY OBSERWOWAĆ I UCZESTNICZYĆ	45
3.2. BADANIA ETNOGRAFICZNE TV	48
3.3. RADIO A KULTURA ZAMIESZKIWANIA, TRANSPORTU I PRACY	50
ROZDZIAŁ 4. BADANIE PILOTAŻOWE.....	58
4.1. BADANIE RADIA WŚRÓD KIEROWCÓW SAMOCHODÓW	58
4.2. ANALIZA MATERIAŁU BADAWCZEGO	62
4.3. PASYWNY CZY AKTYWNY?.....	69
ROZDZIAŁ 5. ANALIZA DANYCH ZASTANYCH	75
5.1. RADIO TRACK	75
5.2. MEDIAPANEL.....	82
5.3. KRAJOWY INSTYTUT MEDIÓW.....	90
5.3.1. BADANIE ZAŁOŻYCIELSKIE	90
5.3.2. AUDIO TRACK.....	92
ROZDZIAŁ 6. BADANIE GŁÓWNE.....	104
6.1. WSTĘP DO BADANIA GŁÓWNEGO	104
6.2. ANALIZA KONSULTACJI EKSPERCKICH	108
ROZDZIAŁ 7. ANALIZA WYNIKÓW BADANIA GŁÓWNEGO	117
7.1. ANALIZA WYWIADÓW I NAGRAŃ Z UCZESTNICZKAMI PROJEKTU	117
7.1.1. MIEJSCE PRACY	119
7.1.2. SAMOCHÓD	127
7.1.3. DOM.....	133
PODSUMOWANIE	141
PODZIĘKOWANIA	150
BIBLIOGRAFIA	151
ANEKS	156
SPIS TABEL	156
SPIS INFOGRAFIK.....	157

Wprowadzenie

W wyniku prowadzonej w ciągu ostatnich lat pogłębionej refleksji medioznawców nad sposobem badania mediów w Polsce, a także dzięki wprowadzaniu nowych radiowych metod badawczych na rynek krajowy, ale również z powodu zmian funkcjonowania mediów, w centrum mojej rozprawy doktorskiej stawiam praktyki słuchania radia. W związku z konwergencją mediów zauważalne jest, że także funkcje radia ulegają przesunięciu. Kiedyś stanowiło ono źródło informacji, dzisiaj częściej dostarcza rozrywki czy jest współtowarzyszem podróży, z którym nierzadko wchodzimy w dyskurs. Jak pokazują badania [Radio Track, 2020], od 2019 r. zmianom uległo także miejsce, w którym Polacy najchętniej słuchają radia – obecnie wymienia się samochód jako najbardziej popularną przestrzeń do odbierania treści radiowych. W związku z wymienionymi zmianami można zaobserwować, jak ulegają przemianom praktyki słuchania radia. Niewątpliwie istnieje powód, aby próbować zgłębić je kompleksowo.

Podjęcie problematyki praktyk słuchania radia było dla mnie istotne z jeszcze jednego powodu. Badania nad niniejszym tematem prowadziłam nie tylko z pozycji badaczki, kulturoznawczyni zainteresowanej przemianami społecznymi w kontekście medialnym; słuchaczki radiowej śledzącej przemiany polskiego rynku radiowego na tle politycznym i społecznym, z pasją słuchającej wielu audycji radiowych, zarówno tych z wieloletnią tradycją, ale także nowych form radiowych, eksperymentów audialnych pojawiających się na falach polskiego eteru. Z drugiej strony jako wieloletnia dziennikarka, osoba związana z rynkiem radiowym, współtwórczyni programów radiowych, odpowiedzialna za spójny charakter stacji; prowadząca warsztaty ze studentami, przyszłymi dziennikarkami i dziennikarzami radiowymi, dbająca o ich rozwój językowy, techniczny warsztat radiowy, ale także krytyczne spojrzenie na dobór treści programowych i szerokie patrzenie na całokształt rynku radiowego. Te wszystkie role społeczne, ale także ogromna ciekawość i wrażliwość na ten temat stawiają mnie w pozycji, w której nie mogłam przejść obojętnie wobec niedoskonałości pomiarów rynku radiowego i zwyczajnej ciekawości, czym dla różnych osób jest współcześnie radio.

W niniejszej rozprawie doktorskiej chciałabym zaprezentować autorskie podejście do badań radiowych. Pomimo wprowadzania wielu nowych projektów badawczych aktualne badania rynku radiowego opierają się głównie na badaniach ilościowych lub badaniach jakościowych o zamkniętej strukturze. Podejmowane przeze mnie pogłębione etnograficzne badania

jakościowe bardzo często są pomijane ze względu na koszty i czas trwania takich projektów. Ich przeprowadzenie możliwe jest jedynie dla dużych grup radiowych. Natomiast brak takich badań sprawia, że bardzo mało wiemy o praktykach słuchania jako takich. Zaproponowany przeze mnie projekt badawczy ma wymiar niekomercyjny, dostępny jest dla wszystkich rozgłośni. Jednocześnie stanowi znaczące uzupełnienie obecnych badań rynku radiowego, np. Radio Track, Mediapanel, Audio Track. Badanie okazało się interdyscyplinarne, gdyż połączyło takie dyscypliny jak medioznawstwo, etnografia, socjologia czy kulturoznawstwo.

Podczas pracy nad rozprawą udało mi się także przygotować i opublikować artykuł *Praktyki badawcze słuchania radia w samochodach osobowych* [Łapińska 2023], a jego fragmenty w rozszerzonej i zmodyfikowanej wersji weszły w skład niniejszej dysertacji. Podstawę metodologiczną badań niniejszej rozprawy będą stanowiły prace takich badaczy jak Michael Bull, Nick Couldry, Urszula Doliwa, Tomasz Goban-Klas, Henry Jenkins, Phylis Johnson, David Morley, Sarah Pink, Ian Punnett, John Urry, Grażyna Stachyra czy Jo Tacchi. Ważną rolę odgrywa koncepcja mediów jako praktyk społecznych Nicka Couldry'ego [2010], podkreślająca autorefleksyjny charakter praktyk oraz postawione przez niego pytania dotyczące działań ludzkich wobec mediów oraz samego postrzegania mediów przez odbiorców. Wpisanie mediów w kontekst praktyk pozwala uchwycić z jednej strony codziennościowy wymiar aktywności związanych z mediami, z drugiej chroni przed mediocentryzmem i poszukiwaniem roli mediów także tam, gdzie stanowią tło i w istocie odgrywają rolę marginalną. Podążę tropem badawczym, iż praktyki społeczne mogą być także postrzegane jako praktyki medialne, toteż opisywany projekt będzie naświetlał to zjawisko w kontekście radia i jego odbiorców.

Projekt badawczy został przeprowadzony za pomocą mixed method research i zawiera w sobie dwa komponenty – ilościowy i jakościowy. Pierwsza część stworzona została na podstawie obecne najpopularniejszych badań rynku radiowego: Radio Track, Mediapanel, Audio Track. Dane pozyskane zostały zarówno od firm komercyjnych (Kantar Polska i Gemius), jak i tych o charakterze publicznym – jak Krajowy Instytut Mediów. Daje to pełne spektrum metod ilościowych, wskazuje najnowsze trendy badawcze na rynku radiowym. Zebrane dane mogłam dzięki temu w dowolny sposób zestawiać i analizować. Podczas pozyskiwania danych udało mi się uchwycić obraz zmiany praktyk słuchania radia na przestrzeni lat, jak np. zmiana dotycząca miejsca, w którym Polacy najczęściej słuchają radia.

Druga część badania, dużo bardziej rozbudowana, stanowi główny element całego projektu. W pierwszym jego etapie przeprowadziłam wywiady z ekspertami marketingu dużych grup radiowych, np. z Agory czy Eurozetu. Te niekiedy bardzo długie rozmowy pozwoliły zbudować plan projektu

badawczego w taki sposób, aby zyskał on nie tylko teoretyczny wymiar, ale przede wszystkim praktyczny i wartościowy dla samych rozgłośni radiowych. Drugi etap, po wcześniejszej rekrutacji uczestników, według klucza zaproponowanego przez ekspertów medialnych, wiązał się z przeprowadzeniem pogłębionych wywiadów z dwudziestoma badanymi, słuchaczkami radia w Warszawie. Rekrutację uczestników przeprowadziłam samodzielnie, poszukując kobiet, mieszanek Warszawy, w wieku 25-39 lat. Ze względów paradygmatycznych w projekcie uczestniczyły kobiety, słuchaczki radiowe. Wybór ten związany był z jednej strony z przekonaniem, że praktyki słuchania radia kobiet i mężczyzn mogą się różnić i warto poddać je odrębnej analizie, nawet jeśli część wniosków z niniejszej rozprawy dałoby się uogólnić. Z drugiej strony w tak czasochłonnym procesie, jakim jest badanie etnograficzne, można było dogłębnie przyjrzeć się jedynie małej grupie respondentów. W wyniku feministycznego impulsu i koncentracji uwagi na kobietach naturalnym więc było zawężenie grupy ze względu na płeć. Dzięki uzupełnieniu tej wąskiej grupy badawczej danymi liczbowymi pochodzącymi z badania ilościowego projekt stanowi wiarygodną analizę. Kolejny etap badania składał się z obserwacji uczestniczących podczas słuchania radia przez respondentki w przestrzeniach takich jak dom, praca i samochód, a także pozyskania nagrań wideo wykonanych przez same badane podczas słuchania przez nie radia w identycznych warunkach. Szeroki i różnorodny wachlarz materiału badawczego pozwolił mi spojrzeć na ten aspekt z wielu stron i stanowił przyczynek do kompleksowej analizy na temat praktyk słuchania radia.

Pytania badawcze stawiane w niniejszej rozprawie doktorskiej dotyczą przede wszystkim rodzajów praktyk słuchania radia w zależności od miejsca słuchania, a także zmian zachodzących w praktykach słuchania – czynniki je różnicujące, świadomość podejmowanych praktyk, a także nieuświadomione zachowania podczas słuchania radia. Interesują mnie też potrzeby konkretnych słuchaczy zaspakajane przez radio i obecna rola tego medium. Jednocześnie bardzo ważnym aspektem jest szersze spojrzenie na to zagadnienie, by móc podjąć temat wpływu wspomnianych praktyk słuchania radia na społeczeństwo.

Przedstawione badania zrealizowałam na podstawie badań pilotażowych, które przeprowadziłam na grupie kierowców samochodów osobowych. Z analizy wynika, że praktyka słuchania radia – w odróżnieniu od badań dotyczących odbioru programów telewizyjnych – ma jeszcze wiele aspektów nieprzebadanych i nieujętych zarówno w badaniach, jak i w szerszych analizach.

Wyniki tego projektu w pewnych aspektach stoją w kontrze do utartych definicji radia jako medium towarzyszącego. Badanie główne pozwoliło na wyszczególnienie stylów słuchania

radia w trzech przestrzeniach: w pracy, samochodzie i domu. Pomimo ograniczeń związanych z liczbą zrekrutowanych respondentów analizy wskazują pewne tendencje w praktykach słuchania radia. Dzięki nim można zauważyć różnice w zachowaniu wynikające z konkretnego miejsca i źródła odbieranych treści radiowych, poznać pewnego rodzaju style słuchania radia, ale także zauważyć czynności uświadomione i nieuświadomione, a także odnieść się do podziału o słuchaniu aktywnym i pasywnym zastosowanego w badaniach pilotażowych. Przedstawione analizy i wnioski nie mogłyby zostać sformułowane na podstawie badań ilościowych, jednak dzięki metodologii integrującej, połączeniu części ilościowej i jakościowej etnograficznej obraz na temat praktyk słuchania radia staje się pełniejszy.

Rozdział 1. Radio jako przedmiot badań

Bohaterem niniejszej rozprawy chciałabym uczynić z jednej strony radio, z drugiej – jego słuchaczki. Ta symbioza pomiędzy nadawaniem treści a ich odbieraniem jest niezwykle interesująca. Wielu twórców wykorzystało właśnie ten motyw w swoich dziełach, a te stały się tekstami kultury i elementem tożsamości. Z przykładów filmowych, które przede wszystkim przychodzą mi na myśl, to chociażby *Good Morning, Vietnam!* (1987) w reżyserii Barry’ego Levinsona. Historia traktuje o charyzmatycznym prezenterze radiowym, który prowadzi swoje audycje dla amerykańskich żołnierzy stacjonujących w Sajgonie. Choć jego zabiegi dziennikarskie i emitowana muzyka nie spotykają się z aprobatą przełożonych, to dla reszty staje się idolem. Jego audycje towarzyszą żołnierzom w ich codziennej pracy, w czasie względnego pokoju. Podczas słuchania radia czyszczą broń, wykonują ćwiczenia wojskowe, patrolują teren. Przez komunikaty pochodzące z tej audycji słuchacze niejednokrotnie zostają wprowadzeni w błąd i stają się ofiarami poczucia humoru prezentera – dzwonią do rozgłośni i wprowadzają zamieszanie. Innym przykładem filmu, w którym motyw radia odegrał kluczową rolę, to film *Bezsenna noc w Seattle* (1993) w reżyserii Nory Ephron. Ta bardziej romantyczna niż poprzednia, komediowa opowieść rozgrywa się na falach stacji radiowej, w której emitowana jest audycja o tematyce psychologicznej. Główna bohaterka, dziennikarka Annie przypadkowo podczas jazdy samochodem odsłuchuje program, który zmieni jej życie. Ośmioletni syn głównego bohatera postanawia zadzwonić do rozgłośni, aby znaleźć niedawno owdowiałemu ojcu partnerkę. Tata chłopca zmuszony do miłosnych wyznań na antenie zostaje usłyszany przez rzeszę kobiet, które wysyłają do niego listy, podobnie jak Annie. W tym filmie radio jest nie tylko motywem łączącym dwoje ludzi, ale także zostaje wydobyty intymny charakter tego medium. Miłosne wyznania wypowiedziane przez telefon i transmitowane na antenie wydają się nieznaczące. Jednak film ukazuje, z jaką siłą radio oddziałuje na społeczeństwo, w jak różnych sytuacjach jest ono odbierane. Kolejnym szczególnym obrazem z motywem radia jest film *O chłopcu, który ujarzmił wiatr* (2019) w reżyserii Chiwetela Ejiofora. Opowiada historię żyjącego w biednej wiosce w Malawi chłopca, który buduje wiatrak i tym samym ratuje swoich bliskich od widma głodu. Stare bezprzewodowe radio jest tutaj ukazane jako element porannego rytuału – odsłuchania wiadomości o charakterze gospodarczym i politycznym, zapoznanie się z prognozą pogody na najbliższy czas. Dzięki szerzeniu tych informacji jest to medium nie tylko wyrównujące różnice społeczne, ale także zrzeszające ludzi – np. wtedy gdy młodzi ludzie wspólnie odsłuchują transmisji meczu

piłkarskiego. Radio to element przewijający się w wielu momentach. Z jednej strony jest źródłem dochodu dla młodego chłopca (naprawia on radioodbiorniki), z drugiej strony ratuje go z trudnych sytuacji (naprawa radioodbiornika jako karta przetargowa pozwalająca na wejście w nowe, starsze towarzystwo), aż w końcu staje się bezpośrednią przyczyną zbudowania wiatraka ratującego życie ludzi z wioski w Malawi. To wielowarstwowe znaczenie radia w niniejszym filmie jest przejmujące, a przy tym pokazuje jego istnienie w codzienności w tak odległym dla Europejczyków świecie. W kontekście przedstawienia radia jako ważnego elementu życia bohaterów w filmie przychodzi mi też na myśl *Ostatnia rodzina* (2016) w reżyserii Jana P. Matuszyńskiego. To obraz rodziny Beksińskich, artystów, którym radio towarzyszy podczas codziennych obowiązków domowych, przede wszystkim w kuchni. Jest tłem w trakcie pracy twórczej Zdzisława Beksińskiego podczas malowania obrazów, a w końcu staje się bezpośrednim miejscem pracy młodego Tomasza Beksińskiego, który prowadzi selekcję muzyczną i staje się prezenterem radiowym w Polskim Radiu. Istniejący w tekstach popkultury motyw radia prezentuje się dwójako – z jednej strony podkreśla się jego intymny charakter, ale też siłę, z jaką oddziałuje na swoich słuchaczy. Z drugiej strony twórcy odwołują się do rytualnego charakteru radia oraz miejsc, w których jest słuchane – w domu podczas gotowania, w trakcie wykonywanej pracy czy jazdy samochodem. Jak się okazało podczas moich analiz, wymienione miejsca słuchania radia nie są przypadkowe, a o ich znaczeniach będę szerzej pisać w kolejnych rozdziałach.

1.1. Specyfika radia jako medium

Na początku rozważań w niniejszej rozprawie doktorskiej pochylę się nad specyfiką radia jako medium. Istnieje wiele publikacji dotyczących tego zagadnienia. Szeroko zajmuje się nim chociażby Mirosław Lakomy w swojej książce *Rynek radiowy w Polsce*. Autor podejmuje próbę wyodrębnienia poszczególnych cech charakterystycznych dla radia. Swoje dociekania rozpoczyna od zaznaczenia, że specyficzny dla przekazu radiowego jest brak elementów wizualnych – często określa się ten zabieg mianem „teatru wyobraźni”. Wspomina także o mobilności. Dzięki przenoszeniu odbiorników radiowych istnieje możliwość słuchania radia w różnych przestrzeniach – w sklepie, na stacji benzynowej, u fryzjera – niekoniecznie w sposób świadomy i z konsensualną zgodą. Ludzie na całym świecie budzą się przy dźwiękach radia, słuchają go podczas podróży do pracy czy szkoły, dyskutują z treściami prezentowanymi na antenie.

Z badań psychologów, zajmujących się przebiegiem w trakcie doby procesów fizjologicznych człowieka, wynika, że nie są one przez nas świadomie rejestrowane.

Radio może być pomocnikiem w lokowaniu w czasie konkretnych czynności, choćby zawodowych: podaje aktualną godzinę, „zaprasza” na kawę, spowalnia rytm muzyki itp. (...). Powyższe intuicyjne konstatacje potwierdzają naukowe obserwacje stwierdzające, że im większy automatyzm wykonywanych czynności, tym większa aprobata dla tła radiowego (...). To naukowe twierdzenie wyjaśnia fakt, że większość ramówek radiowych zazwyczaj stanowi muzyka, która nie wymaga procesów racjonalizacji. Jest ona natomiast bezsprzecznie środkiem wprowadzania słuchaczy w dobry nastrój [Stachyra 2014: 119].

Z wpływem na nastrój odbiorców łączą się kolejne cechy – elastyczność i towarzyskość radia. Można go słuchać podczas wykonywania różnych czynności, np. prowadzenia samochodu, co m.in. poddałam głębszej analizie w dalszej części rozprawy. Badania audytorium Radio Track wskazują, że radio przyciąga największą publiczność rano i po południu. Większość słuchaczy wykonuje wtedy rutynowe, proste czynności, niewymagające koncentracji, dzięki czemu łatwo może skupić uwagę na konsumowaniu treści. Audycje radiowe mogą jednocześnie zastąpić zegar, poranne czytanie prasy czy rozmowy z innymi ludźmi [Lakomy 2012: 9]. Lakomy wskazuje również anonimowość jako wyróżnik medium, jakim jest radio – mimo że nazwiska dziennikarzy i nazwy stacji są jawne, to audytorium słuchaczy wciąż pozostaje w pewnym sensie anonimowe. To dzięki badaniom rynku radiowego – przeprowadzonym metodami ilościowymi i jakościowymi – eksperci mogą lepiej poznać słuchaczy. Szczególnie ważną cechą – zwłaszcza dla reklamodawców, którzy wykupują czas antenowy – jest bezpośredniość. Pozwala na szybkie dotarcie do konsumentów, nawet już w trakcie podejmowania decyzji o zakupie danego produktu. W perspektywie historycznej ważna była jeszcze jedna cecha radia – to medium, które wyrównywało i nadal wyrównuje różnice społeczne, szybko dociera do słuchaczy, np. z terenów dotkniętych analfabetyzmem. Do tego zbioru cech radiowych Grażyna Stachyra dodaje jeszcze jedną – bliską, intymną wręcz relację z odbiorcami. Także Benjamin [2003] już w 1930 r. zauważył, że radio ma właściwości pozwalające na zmniejszanie dystansu między nadawcą a odbiorcą. Umożliwia, zarówno dziennikarzowi, jak i słuchaczowi, wcielenie się w rolę autora, który współtworzy radiową narrację. Niektóre gatunki radiowe szczególnie sprzyjają zadzierzgnięciu bliskiego kontaktu, np. reportaże, słuchowiska, audycje dokumentalne. W ich trakcie angażujemy się w prezentowane na antenie losy bohaterów, a sposób odbioru audycji – w samochodzie czy w domu; za pomocą słuchawek lub głośników – tylko potęguje ten intymny kontakt. Zupełnie inaczej jest z odbiorem telewizji, gdyż przed odbiornikiem TV często zasiadamy w gronie rodzinnym, a także komentujemy od razu oglądane treści.

1.2. Konwergencja mediów

Wspomniane wyżej cechy obecnie ulegają zmianom i rozszerzeniom ze względu na szybko postępującą konwergencję mediów. Jest to kolejna cezura w historii rynku radiowego, która znacząco zmienia jego kształt. Nie chodzi tutaj tylko o szybko postępującą rewolucję cyfrową. Nie jest to też utrwalanie obecnych od lat obaw o wyparcie starych mediów przez nowe, gdyż obserwowane tendencje są wręcz przeciwnie – idą ramię w ramię. „Chodzi o takie zjawisko (...), gdzie stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje. Gdzie każda opowieść, marka, dźwięk, obraz, relacja znajdzie odzwierciedlenie w maksymalnej liczbie kanałów i platform medialnych” [Jenkins 2007]. Jenkins, pisząc szeroko o konwergencji wszystkich mediów, zaznaczał, że termin ten ma zastosowanie do określenia przepływu treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi. Zwracał uwagę, że szczególnie ważne są współpraca różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców, którzy, jak twierdził, „dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę. Konwergencja to pojęcie opisujące zmiany technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne – w zależności od tego, kto je używa i o czym wydaje mu się, że mówi” [Jenkins 2007]. Podkreślał, że w konwergencji samej w sobie nie chce się skupiać wyłącznie na jej technologicznym wymiarze, w którym łączy się różne funkcje w tym samym urządzeniu. Chodzi tutaj o coś więcej – zmianę kulturową, polegającą nie tylko na zachęcaniu społeczeństwa do wyszukiwania nowych informacji, ale także do tworzenia własnych połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu. Przyjęty przez Jenkinsa sposób definiowania konwergencji to także zmiana relacji pomiędzy działającymi technologiami i przemysłami. Jest to jednak proces długotrwały, istotny sam w sobie, nie zaś podkreślający nadrzędne znaczenie finału. W trakcie tych zmian mogą nastąpić nieoczekiwane zjawiska – treść jednego medium może przeniknąć do drugiego, może nastąpić zmiana publiczności, a status społeczny – maleć lub rosnać. Jenkins przytacza argument, że należy przyjrzeć się rozwojowi technologii, by zauważyć, że stare media nie zostaną zastąpione nowymi. Odkąd nagranie dźwięku stało się możliwe, nadal rozwijane były nowe środki zapisu, by zapewnić odbiorcom jak najwyższy poziom odtwarzanej muzyki. Należy podać jako przykład również druk, który nie wykluczył mowy, a kino nie zastąpiło teatru. Podobnie jest z radiem, któremu w tej rozprawie poświęcam uwagę. „Dlatego konwergencja wydaje się bardziej wiarygodna jako sposób rozumienia minionych kilku dekad zmian w obrębie mediów niż dotychczasowy paradygmat rewolucji cyfrowej. Stare media nie zostają zastąpione. Inaczej: ich funkcje i status zmieniają się wraz z wprowadzeniem nowych technologii” [Jenkins 2007: 19].

Forpocztą takiego podejścia do szeroko później opisywanego zjawiska konwergencji mediów był na pewno Marshall McLuhan, który w swojej książce *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka* poddaje szerokiej analizie media i ich wzajemne oddziaływanie. I choć długo traktowano go jako badacza archaicznego, to dziś jego teksty są ponownie odczytywane i doceniane. To właśnie McLuhan pisze, że nie ma medium, które mogłoby istnieć i oddziaływać w pojedynkę – wszystkie środki przekazu są ze sobą w stałej zależności. Jego zasługą jest zaproponowanie podziału mediów na gorące i zimne.

Gorący środek to taki, który przedłuża pojedynczy zmysł z „wysoką rozdzielczością”. Jest to stan silnego nasycenia danymi. Telefon jest zimnym środkiem przekazu lub środkiem o niskiej rozdzielczości, gdyż ucho otrzymuje za jego pośrednictwem skąpą ilość informacji. (...) Media gorące z kolei nie pozostawiają odbiorcom zbyt wiele do uzupełnienia i w konsekwencji wywołują u nich słabe zaangażowanie w to, co im pokazują. Z mediami zimnymi jest inaczej. One zmuszają odbiorców do zaangażowania się i do uzupełnienia. Naturalne jest więc, że gorący środek przekazu, taki jak radio, wywiera zupełnie inny wpływ na odbiorcę niż zimny, taki jak telefon [McLuhan 2004: 57].

Stosując taki podział, McLuhan nie oddziela mediów od siebie wzajem grubą kreską. Wręcz przeciwnie, mówi o ich ciągłym ścieraniu się lub hybrydyzacji. Każda taka interakcja niesie ze sobą nową energię i nowe możliwości oddziaływania. McLuhan traktuje środki przekazu jako przedłużenie naszych zmysłów, a dzięki wspólnemu oddziaływaniu na siebie pokazuje, jak się zmieniają. „Radio zmieniło sposób przekazywania wiadomości w takim stopniu, w jakim odmieniło obraz filmowy przez drastyczne zmiany w programach radiowych, a także w formie przedstawienia sprawy, czyli powieści dokumentalnej” [McLuhan 2004: 95].

Jak się okazuje, nie tylko rodzaj środka przekazu jest istotny w oddziaływaniu mediów, ale także kultura. Działanie medium gorącego, jakim jest radio, w chłodnej kulturze może wywołać zupełnie inną reakcję niż w Anglii czy w Ameryce, gdzie używa się go dla rozrywki. McLuhan przytacza historię Afrykanina, który codziennie słuchał wiadomości w radiu BBC, mimo że nic z nich nie rozumiał. Dla niego nie liczyła się treść przekazu, ale melodia głosu spikera, intonacja i barwa. Jest to powiązane również ze zjawiskiem opisanym przez McLuhana – pragnieniem ciągłego korzystania z mediów. Zapewne każdy człowiek włącza czasami radio czy telewizję, ale nie skupia się na emitowanych treściach. Autor jako przyczynę takiego zachowania przywołuje zjawisko kreowania potrzeb przez technikę – stanowi to motyw przewodni piśmiennictwa McLuhana, jakoby media i technika były przedłużeniem naszych ciał i zmysłów.

1.3. Konwergencja radia – współczesny obraz radiofonii

Osobnej analizie w kontekście konwergencji należy poddać radio jako medium. McLuhan w swojej rozprawie przywołał charakterystyczne cechy wspomniane już wcześniej, czyli bezpośredniość radia, chęć stworzenia prywatnego świata wśród tłumu, przeżywanie osobistego doświadczenia słuchania radia. Daje to możliwość stworzenia poczucia prywatności, a jednocześnie zapewnia kontakt ze światem i z rynkiem muzycznym. Na podstawie radia McLuhan omówił swoją tezę stanowiącą, że środki przekazu mogą być władzą. Jako przykład przywołał słynną audycję Orsona Wellesa *Wojna światów*. To jedno z najsłynniejszych słuchowisk radiowych o inwazji Marsjan pokazało, z jak ogromną siłą może oddziaływać radio na swoich odbiorców. Narracja audycji została skonstruowana w taki sposób, aby wywołać panikę wśród słuchaczy. Sugestywne dialogi dziennikarzy radiowych doprowadziły Amerykanów do ataków hysterii, w panice uciekali oni przed atakiem Marsjan. Kolejnym przykładem wymienionym przez McLuhana radia jako narzędzia władzy było wykorzystanie tego medium przez Hitlera w celach propagandowych. Autor określa działanie radia jako gorącego medium, to niczym plemienny bęben, przy którego odbiorze słuchacz nie jest w stanie analizować odbieranych treści, jest im bezwolnie podporządkowany i przyjmuje je bezkrytycznie. To właśnie te cechy radia wykorzystwała hitlerowska propaganda. „Jego [Hitlera] ofiary i jego krytycy byli lunatykami. Tańczyli urzeczeni plemiennym bębniem radia, które przedłużyło ich ośrodkowy układ nerwowy, żeby wywołać głębokie zaangażowanie każdego z nich”. Dalej pisze: „Gdyby telewizja pojawiła się na dużą skalę za rządów Hitlera, to zniknąłby on szybko. Gdyby pojawiła się przed nim, to w ogóle by go nie było” [McLuhan 2004: 386]. Jak pokazała historia, radio może być nie tylko narzędziem propagandy, ale także sposobem na mobilizację i zrzeszenie pewnych grup społecznych. Wśród historycznych przykładów można tutaj wymienić chociażby słuchanie Radia Wolna Europa, a później Programu Trzeciego Polskiego Radia i Radia Maryja.

„Nie ma tu pojedynczego odbiorcy; jest grupa, która w danym czasie (choć w różnych miejscach) słucha tej samej audycji i tworzy specyficzną wspólnotę – coś jakby „radiowe plemię” [Drzał 2006: 351].

Przykładem tego typu plemienności mogą być słuchacze Radia Maryja, którzy nie tylko wspólnie się modlą, ale także wyjeżdżają na organizowane pielgrzymki, różnego rodzaju protesty. „Takie radio jest gorące; choć zdecydowanie nie pełni funkcji dźwiękowego tła, to przecież – by nawiązać do cytowanej już definicji gorących

mediów – cechuje „wysoka rozdzielczość”, w wyniku której audycje „nie pozostawiają odbiorcom zbyt wiele do uzupełnienia” [Drzał 2006: 351].

McLuhan najwięcej miejsca poświęcił zagadnieniu współistnienia radia i telewizji. Jednym z wielu skutków oddziaływania telewizji na radio było przekształcenie się radia z narzędzia rozrywki w system przetwarzania informacji – emisja wiadomości, prognoza pogody, informacje o ruchu drogowym. Radio zostało również uwolnione spod scentralizowanego sieciowego nacisku. Dzięki temu możliwe było swobodne różnicowanie oferty i skupienie się m.in. na społeczności lokalnej, a także na indywidualnych potrzebach odbiorców. Wzięto pod uwagę nawyki słuchających, nawet te związane z porą dnia, wszakże te są różne, o czym świadczy duża liczba odbiorników w sypialniach, łazienkach, kuchniach, samochodach, a teraz także w telefonach. Radio kiedyś skupione było na przekazie społecznym, grupowym czy rodzinnym, a teraz postrzega się i analizuje je – o czym wspominał już McLuhan – jako medium indywidualne. Nie jest to jedyna zmiana, jaka nastąpiła na przestrzeni lat.

Współczesne radio bardzo często „jednoczy siły” z telefonem (medium zimne). Niezwykle popularne są audycje, których integralną część stanowią wypowiedzi słuchaczy dzwoniących do stacji i komentujących dany temat. Program staje się tym samym forum dyskusyjnym, na którym świetnie się sprawdzają kontrowersyjne (a więc zimne) treści. Swoiste ochłodzenie radia, z jakim mamy tu do czynienia, wyzwala zupełnie nowe funkcje tego medium, czyniąc je interaktywnym. (...) Nierzadko – sądząc z własnego doświadczenia – odbiorca będzie na głos komentował wypowiedzi prowadzącego lub poszczególnych dzwoniących. Odbiór staje się tym samym wielokierunkowy; jednoczy doświadczenie [Drzał 2006: 352].

Nad konwergencją radia pochylają się kolejni badacze i szczegółowo analizują to zjawisko. Niektóre zmiany dokonały się w ciągu ostatniej dekady i są na tyle istotne, aby poddać je badaniom.

Ślepe medium, jak określano radio, przeistoczyło się w pakiet doznań nie tylko audio, ale i wideo. Stąd sygnał radiowy dociera do słuchaczy poprzez Digital Audio Broadcast oraz telewizję i internet. A zatem odbiorca nie musi bazować na własnej wyobraźni, by dostrzec *głębię radia*, o której pisała Mirosława Wielopolska-Szymura [2012: 411]. Dostaje *gotowy* obraz zarejestrowany przez zamontowaną w studiu kamerę. Tak dzieje się w przypadku stacji RMF FM czy Programu IV Polskiego Radia – pierwszego w kraju radia z wizją. I choć owa transparentność klóci się z opinią Piotra Kaczkowskiego, jakoby „pokazywanie twarzy nie miało nic wspólnego z radiem”

[Brzozowicz 1999], to jest efektem postępującej konwergencji mediów”
[Pleszkun-Olejniczakowa, Baran 2014: 15-16].

W epoce zmian, w której żyjemy, pozostaje jeszcze znaleźć odpowiedź na pytanie: „Jakiego rodzaju medium jest obecnie radio?”. Czy na przestrzeni lat od postawienia teorii o radiu jako gorącym środku przekazu coś się zmieniło? Wątek zmian w swoim artykule *Radio w XXI wieku: czy ciągle gorące?* podejmuje Aleksandra Drzał. Badaczka najpierw przypomina działanie radia jako gorącego niczym plemienny bęben medium, gdzie słuchacz nie jest w stanie analizować odbieranych treści, jest im bezwolnie podporządkowany i przyjmuje bezkrytycznie. Wraz z McLuhanem zauważa jednak pewne cechy, które nie do końca odpowiadają standardowym wymogom medialnego ciepła. „Gdy siedzimy i rozmawiamy w ciemnym pokoju, wypowiedane słowa nagle nabierają nowego znaczenia i różnego zabarwienia. (...) Wszystkie te właściwości związane z gestami, z których zadrukowana strona ogołoca język, powracają w ciemności i w radiu. Gdy słyszymy jedynie dźwięk sztuki, musimy ją odebrać wszystkimi zmysłami, a nie tylko widzieć obraz akcji” [McLuhan 2004: 390-391]. Wielozmysłowy odbiór raczej odpowiada zimnym środkom przekazu, a okazywanie tego typu wątpliwości jest być może swego rodzaju refleksją nad rozwojem radia jako masowego środka przekazu. Czy można się więc pokusić o stwierdzenie, że w XXI wieku radio może być albo gorące, albo zimne i wszystko zależy od formuły i rodzaju nadawanej audycji? Wiele na to wskazuje, gdyż nadawcy radiowi otworzyli się na nowe sposoby komunikowania się ze słuchaczami i myślę tutaj chociażby o licznych podcastach zamieszczanych na stronach internetowych stacji, gdzie można słuchać programów na żądanie. Warto także wymienić portale społecznościowe, specjalne aplikacje, gdzie promowane są treści emitowane w eterze. Co więcej, potwierdza się wcześniej wymieniona cecha, że radio w dużej mierze jest medium towarzyszącym, interaktywnym i nie zakłóca wykonywania codziennych czynności. Coraz częściej audycje szczególnie o charakterze społecznym czy politycznym dają możliwość komentowania poruszanych tematów na Facebooku, a także kontaktu ze studiem przez wysyłanie wiadomości tekstowych lub połączenia telefoniczne. „To właśnie nowe technologie przyczyniły się do powstania gatunku radiowego, jakim jest call-in [Stachyra 2008: 101-108], czyli program z udziałem słuchaczy, którzy dzwonią do studia, by przedstawić własny punkt widzenia” [Pleszkun-Olejniczakowa, Baran 2014]. Warto także zwrócić uwagę, że niejednokrotnie materiały radiowe coraz częściej zamieszczane są także w wersji transkrybowanej, wzbogacanej zdjęciami, rysunkami czy filmami. Namacalnie potwierdza to konwergencję, a także fakt, że radio upodabnia się do prasy (tekst i zdjęcia), telewizji (pliki

wideo, transmisja z kamery) oraz internetu (artykuły, podcasty). Wszystkie nowe formy odbioru treści radiowych (podcasty, strona internetowa, wizja, portale społecznościowe) przyczyniają się do bardzo istotnego zjawiska – przedłużania żywotności emitowanych programów radiowych. Nie jest to już przekaz, który emituje się raz i pozostaje unikatowy. Niejednokrotnie te same treści prezentowane są w różnych formach i programach. Warto wspomnieć w tym miejscu o pierwszym i drugim życiu radia. System analogowy, ze wszystkimi konsekwencjami stosowania takiej technologii, określany jest mianem pierwszego życia radia. Natomiast technologia cyfrowa, czyli streaming internetowy radia, wprowadzenie wizji do nadawanych audycji, zamieszczanie w sieci podcastów i kontakt za pomocą portali społecznościowych, stanowiłaby drugie życie radia. „Reasumując, konwergencja radiofonii opiera się na remediacji jednego medium w drugim i synkretyzmie gatunkowym, a radio w wersji audiowizualnej realizowane jest w trzech wymiarach: transmisji za pośrednictwem telewizji satelitarnej i kablowej, przekazie internetowym i radiu na wizji” [Pleszkun-Olejniczakowa, Baran 2014].

Kiedy mówimy o współczesnym obrazie radia, oprócz wymienionych wyżej cech wynikających z konwergencji możemy także zauważyć inne zjawiska. Kolejnym krokiem po wykorzystaniu do przekazu radiowego social mediów i internetu jest powstanie stacji internetowych. Odbieranie i emitowanie treści następuje w zupełnie inny sposób. Pierwsze radio internetowe w Polsce pojawiło się w roku 1998 (Radio NET) i od tego momentu wachlarz propozycji jest tylko coraz bardziej zróżnicowany. Taka stacja nie ponosi wysokich kosztów związanych z emisją, np. koncesji radiowej (pozwolenie na nadawanie wydawane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji). Nie obowiązują wtedy restrykcyjne zasady prawne i ustawy związane z nadawaniem, np. dotyczące poprawności językowej emitowanych audycji. Web-radia (radia internetowe) działają na różnych zasadach – niektóre tworzą audycje w formie podcastów, które dostępne są dla słuchaczy w każdym momencie, inne transmitują program na żywo według wcześniej ustalonej ramówki. „W sieci powstają rozgłośnie o różnym typie własności: prywatne niekomercyjne (często o charakterze hobbystycznym) – finansowane przez ich właścicieli (osoby fizyczne) lub darczyńców; społeczne (community radio) – w zależności od krajowego ustawodawstwa w zakresie mediów mogą być dotowane przez podmioty publiczne (lub nie), ponadto utrzymują się ze składek słuchaczy i darowizn; prywatne komercyjne, utrzymujące się z reklam i innej dochodowej działalności” [Wielopolska-Szymura 2014]. Charakterystyczna dla internetowych stacji radiowych jest możliwość formatowania treści, by trafić do konkretnych grup odbiorców, np. internetowe radio Hair Trendy dla

fryzjerów, stacja Gay FM dla społeczności LGBT+ czy Polskie Radio Kierowców. Zdarzają się również rozgłośnie, które odtwarzają wcześniej zaprogramowaną muzykę, bez wypowiedzi dziennikarskich, np. Open.fm, czy strony WWW, które prezentują treści różnych zrzeszonych internetowych stacji, np. Radio.pl.

Dla polskiego internetowego rynku radiowego rok 2020 był szczególny. Charakteryzował się dla radiowego eteru ogromną falą odejścia dziennikarzy i słuchaczy, a zarazem stanowił szansę dla stacji online. Utworzono wtedy obecnie dwie czołowe stacje internetowe w Polsce – Radio Nowy Świat i Radio 357. Powstały na gruncie napiętej sytuacji politycznej w kraju, wywieranych na polskie media publiczne nacisków, zwolnień czołowych dziennikarzy radiowych oraz grup na Facebooku zrzeszających zwolenników poprzedniego ładu, ale również w związku z licznymi protestami słuchaczy radiowej Trójki. Odbiorcy, którzy nie chcieli już słuchać Trójki ze względu na upolitycznione treści, znaleźli swoje radiowe miejsce. Dziennikarze, którzy odeszli wcześniej z Polskiego Radia bądź zostali zwolnieni, znowu mogli zacząć istnieć zawodowo.

Nagle nowy format stacji internetowych – do tej pory traktowany jako mało istotny dodatek, radio mniej wartościowe, gorsze ze względu na treść, dobór muzyki, jakość prezentowanych audycji – stał się wyjątkowy i doceniany. Chodzi tu nie tylko o mentalne uznanie, ale przede wszystkim o realne finansowe wsparcie oferowane przez słuchaczy sympatyków. Co istotne, wyrażane w kraju, w którym model oddolnego mecenatu nie ma wielkiej tradycji i po prostu nieczęsto działa – co dodatkowo wskazuje na żywotność radia i jego popularność także wśród tej części populacji, dla której kluczowym medium jest internet. Dzięki crowdfundingowi w rozgłoszeniach działających online zaczynają pojawiać się znani i poważani dziennikarze radiowi. Okazuje się, że taka stacja może dobrze prosperować, a odbiorcy angażują się w tworzenie społeczności radiowej. Opisywana stacja wydaje się bliźniacza w stosunku do tej, która już istnieje w eterze – mam tu na myśli Radio Maryja. Zbieżną cechą jest nie tylko społeczność, ale także zachęcanie do wpłacania datków na rozwój stacji. Powstanie Radia Nowy Świat i Radia 357 jest historycznym momentem dla polskiego rynku radiowego, gdyż to pierwsze stacje internetowe z takim zasięgiem, które finansowane są w pełni lub w głównej mierze przez słuchaczy – patronów. Obecnie na stronie Patronite możemy sprawdzić, że Radio 357 ma 51 280 patronów, co daje przychód na poziomie 971 588 zł miesięcznie, a Radio Nowy Świat zyskało 34 991 patronów, czyli otrzymuje 757 204 zł co miesiąc (patronite.pl, dostęp: 8.06.2024). Obydwie stacje wywodzą się z tego samego „trójkowego trzonu”, a ich

oferta programowa jest tak zróżnicowana, jak bardzo odmienni są autorzy audycji publikowanych pod szyldem Radia Nowy Świat czy 357. I choć założyciele obydwu stacji nie stronią od nowych współprac, eksperymentowania ze świeżymi formami na antenie, to jednak niektóre elementy, jak zarządzanie zespołem, sposób budowania narracji radiowej i rodzaje programów, są niemalże kalką tego, czego już nie można było posłuchać w eterze. Pomimo nowych możliwości, powiewu świeżości czy łatwego dostępu dla młodych słuchaczy narracja obydwu stacji jest prowadzona na zasadzie trójkowego przemawiania, a nie rozmowy słuchacz – radio. Konkurencja i rywalizowanie o słuchacza dla obydwu stacji jest niezmiernie ważne, bo przekłada się na możliwości finansowe i rozwój stacji. Przejście od eteru do przestrzeni online dotknęło najbardziej starszych wiekiem słuchaczy, dla których swobodny dostęp do internetu, aplikacji mobilnych nie jest tak oczywisty. Kolejne zmiany na stanowiskach dyrektorskich w Polskim Radiu po 15 października 2023 r. mogą być dla nich nadzieją na „normalność” w polskich mediach publicznych. Jednakże będzie to także nowy rozdział zarówno dla radiowej przestrzeni stworzonej w internecie, jak i powracającej jakości eteru. Te dwie przestrzenie będą teraz ze sobą konkurować, ścierać się, być może także wypełniać pewne luki. Być może znakomicie wpłynie to na rozwój stacji.

Wraz z erą cyfrową, rozwojem podcastów i radia na żądanie (dostępnego o każdej porze dnia i nocy na różnych platformach internetowych) tradycyjnie rozumiane stacje także zaczynają korzystać z finansowania społecznego, w efekcie rozwija się crowdfunding radiowy. Media wspierane przez patronów, jak w przypadku Radia Nowy Świat i Radia 357, nie są czymś wyjątkowym. Na całym świecie wykorzystywane są tego typu możliwości, aby tworzyć rynek medialny. Dobry przykładem jest chociażby hiszpański rynek radiowy. „Po analizie modeli społecznego wspierania inicjatyw można zauważyć, że model donacyjny, z jednoczesnym nagradzaniem uczestników, jest najbardziej popularny. Oprócz niego w klasyfikacji wyróżnić można także: model donacyjny bez nagradzania uczestników, model pożyczkowy – z mikropożyczkami i pożyczkami społecznymi; model inwestycyjny – kolektywnego współfinansowania firm, funduszu inwestycyjnego i akcyjnego” [Dziuba 2012].

Ten model nagradzania jest również najczęściej stosowany w przypadku treści audio, chociaż w tych przypadkach ustanowienie nagrody jest bardziej złożone. W obszarze mediów mamy również przypadki zastosowania modelu kapitałowego, w którym klienci stają się udziałowcami. Tak jest w przypadku El Español, projektu gazety internetowej autorstwa dziennikarza Pedro J. Ramíreza, który zakończył swój crowdfunding z 5 595 inwestorami wpłacającymi 3 606 600 euro (Elespañol.com,

2015). El Español stał się jedną z modelowych kampanii kapitałowych, która osiągnęła największy wolumen finansowania społecznościowego dla projektu dziennikarskiego na całym świecie [Fernández Sande, Gallego 2014: 44].

Inicjatywy crowdfundingowe na rynku radiowym mają różnorakie cele, ale na pierwszy plan wysuwa się kwestia nabycia nowego sprzętu technologicznego, utrzymania radia internetowego – tworzenie podcastów i nowych form radiowych, szkolenia czy finansowanie radia społecznościowego lub lokalnego. Dotowanie społecznościowe to niezwykle szansa na uniezależnienie się od dużych stacji czy potężnych grup medialnych. Nierzadko jest to możliwość tworzenia rozgłośni o krytycznym charakterze, bogatych w nowe formy radiowe.

We wrześniu 2012 r. Loca FM zdecydowała się zakończyć swój program *La Isla* po sześciu latach. Jej prezenter DJ Tango, po czternastu latach pracy jako prezenter i disc jockey w stacjach radiowych z muzyką taneczną w Hiszpanii, postanowił założyć nową internetową stację radiową: LaIsla.FM, prowadzoną przez jego społeczność słuchaczy. Projekt został uruchomiony na początku 2013 r. poprzez kampanię crowdfundingową na platformie Mymajorcompany.com, częściowo należącej do Grupy PRISA, która zdołała zebrać prawie 15 000 euro przekazanych przez 324 osoby, przekraczając początkowy cel 12 000 euro na pokrycie przybliżonych kosztów utrzymania programów przez jeden cały sezon. Rok później, w drugiej kampanii crowdfundingowej, projekt pokazał lojalność swojej społeczności słuchaczy, zbierając ponad 13 000 euro od 315 darczyńców. (...) Po dwóch sezonach stosowania systemu crowdfundingu opartego na nagrodach za pośrednictwem platform i z publicznością lojalną wobec swojej stacji internetowej Tango zdecydowało się rozpocząć nowy etap, szukając finansowania za pośrednictwem mikrodotacji, próbując zmniejszyć koszty związane z modelem nagród, zarówno ekonomiczne, jak i pod względem wymaganej pracy. Zdecydował się na system subskrypcji, w którym słuchacze mogą przekazywać darowizny w formie opłat członkowskich. W zamian subskrybenci otrzymują treści premium, a także mogą pobierać programy i uzyskiwać dostęp do ekskluzywnych, zebranych środków, które są wykorzystywane do finansowania La Isla de los Sueños, organizacji pozarządowej prowadzonej przez niektórych DJ-ów. Kolejną nowością jest to, że 5% pieniędzy przeznaczonych jest na projekt, w ramach którego prowadzone są różne działania społeczne. W sumie w dwóch poprzednich sezonach La IslaFM udało się zebrać 28 000 euro (...). Platformy są niezbędne do uruchomienia większości projektów, ale kiedy niektóre z tych projektów osiągają stabilność i konsolidują wystarczająco dużą liczbę obserwujących, starają się utrzymać swoje finansowanie

poprzez darowizny, ale nie wyłącznie za pośrednictwem platform, szukając bezpośrednich źródeł finansowania [Fernández Sande, Gallego 2014: 49].

O wzroście popularności korzystania z radia w sieci świadczą także inne badania. „Największy tygodniowy zasięg radia charakterystyczny jest dla Wielkiej Brytanii, USA i Szwecji. W Wielkiej Brytanii wpływ na tak wysoki zasięg (91,6 %) ma coraz silniejsza penetracja radia cyfrowego, w USA – słuchanie radia w sieci. 22% słuchaczy w Stanach Zjednoczonych właśnie tam odbiera radio. Łączny czas słuchania radia w sieci w USA reprezentuje ok. 14% tygodniowego czasu słuchania i jest istotnie dłuższy aniżeli w jakimkolwiek kraju w Europie. W 2011 r. czas spędzony na słuchaniu radia w sieci wyniósł ok. 10 godzin tygodniowo” [Jędrzejewski 2014: 35]. Głównym powodem popularności radia online (a także wzrastające powodzenie serwisów streamingowych, np. Spotify) może być wpływ, jaki słuchacze mają na proponowaną i emitowaną muzykę. Pozycjonowanie i dopasowywanie treści, posługiwanie się odpowiednim algorytmem dostosowanym do użytkownika wydaje się kluczem do sukcesu. Rośnie grupa świadomych odbiorców muzyki, którym zależy na wysłuchaniu konkretnych utworów i muzyki. Mają sprecyzowane wymagania brzmieniowe, których nie zaspakaja tradycyjne radio. Bardziej lub mniej celowo uczestniczą w dobrej muzyki. Istnieje także rynek treści audio dostępnych w internecie, np. podcasty, które jednak pozostają poza sferą moich zainteresowań w tej pracy. „Z badań przeprowadzonych wśród niezależnych podcasterów przez Krisa Markmana wynika, że chęć »robienia radia« była jedną z najbardziej popularnych motywacji towarzyszących twórcom tego rodzaju nagrań” [Markman 2012: 555], co świadczy o tym, że chociażby historycznie rynek radiowy odcisnął ogromne piętno na podcastingu.

Dodatkowym aspektem, który wpływa na większą popularność treści w internecie, jest także jakość odbioru. Zmiany w tej kwestii rozpoczęły się także w obrębie polskiego eteru. Regularną emisję cyfrową w standardzie DAB+ wprowadzono w Polsce w 2013 r. Jest to system, który charakteryzuje się m.in. transmisją dźwięku dużo wyższej jakości:

Jest to możliwe między innymi dzięki zastosowaniu nowoczesnej kompresji i kodowania dźwięku. System cyfrowy, w przeciwieństwie do analogowego, wykorzystuje sygnały odbite od przeszkód terenowych do korekty jakości odbioru. (...) Dodatkowo program może być wzbogacony stałym lub ruchomym obrazem wyświetlanym w odbiorniku radiowym. (...) atutem nowego systemu jest transmitowanie programów przez stacje radiowe na jednej częstotliwości na terenie całego kraju. Niewątpliwie stanowi to ogromne udogodnienie w trakcie słuchania radia

podczas jazdy samochodem. (...) Równocześnie słuchacze mają możliwość precyzyjnego wyboru audycji. Nadawca dostarcza bowiem wraz z programem informacje tekstowe. Dzięki temu można odnaleźć wszystkie stacje transmitujące w danym momencie, np. wiadomości lub listę przebojów, lub określony rodzaj muzyki. Stacje radiowe mogą także w każdej chwili nadać wiadomości o wypadkach, korkach czy zmianach w prognozie pogody. System może być również doskonałym uzupełnieniem dla reklam radiowych [Łódzki 2006: 140-141].

Obecnie w Polsce szykują się ogromne zmiany. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ogłosiła, że system FM zostanie wyciszony do końca 2030 r., a w zamian korzystać będziemy z możliwości transmisji DAB+. Jakkolwiek ocena i przywiązanie do decyzji wydanej przez KRRiT nie jest istotne, gdyż obecnie społeczeństwo pod względem technologicznym wciąż nie jest gotowe na taką zmianę. Pomimo że odpowiednio droższe odbiorniki coraz częściej są w zakresie cenowym dostępnym dla przeciętnego Polaka, to jednak ostatnie lata, trudne także ze względów ekonomicznych, mogą spowodować wykluczenie części społeczeństwa z możliwości odbioru treści radiowych. Jak dowodziłam w niniejszym rozdziale, radio jako medium na przestrzeni lat stało się nie tylko istotnym środkiem przekazu dla Polaków, ale także kanałem nadawczym, z którym niejednokrotnie bardzo się identyfikują.

Nowa sytuacja radia wynikająca z konwergencji, zmian technologicznych i sposobów nadawania jest także ogromnym wyzwaniem dla badania mediów w Polsce i na świecie. Analizy rynku radiowego muszą nadążać za transformacją w przetwarzaniu mediów, sposobie ich odbierania, zmianą praktyk medialnych ich użytkowników. W kolejnym rozdziale niniejszej rozprawy doktorskiej poddam analizie badania rynku radiowego. Niniejsze zagadnienie omówię na tle historycznym, zgłębię także temat aktualnych badań w Polsce, pokazując ich różnice, możliwości i ograniczenia.

Rozdział 2. Badania radiowe

2.1. Badania radiowe w ujęciu historycznym

Próby scharakteryzowania audytorium radiowego na świecie pojawiły się już w 1933 r. Pierwsze znane badanie zostało zrealizowane na zlecenie Office of Radio Research i sfinansowane przez Fundację Rockefellera [Goban-Klas 2004: 87]:

W 1936 roku Silvey utworzył w Wielkiej Brytanii Wydział Badań Audytorium (Audience Research Department), działający w strukturze BBC, który zajmował się badaniami zwyczajów i gustów słuchaczy, efektywnością różnych form i technik radiowych oraz wpływem radia na społeczeństwo [Beliczyński 2009: 130].

Kolejne badania zachowań słuchaczy przeprowadzono w 1940 r., kiedy Herta Herzog poświęciła swoje analizy kobietom. Z zamiłowania była badaczką mediów jakościowych. Jako pierwsza kobieta badała społeczny wpływ radia, zauważała jego wyjątkową zdolność do penetrowania umysłów słuchaczy i wywoływania różnych reakcji. Herzog analizowała związek między osobowością mówcy a głosem słyszonym przez radio, tym samym stała się pionierką w kwestii oceny wpływu mediów masowych z perspektywy socjologicznej. W swoich pracach Herzog badała motywacje stojące za słuchaniem programów radiowych, gratyfikacje, płynące z tego dla słuchaczy, a przede wszystkim sposób, w jaki korzystają z tych programów.

Herzog badała zachowania słuchaczek, gospodyń domowych pod kątem popularności radiowych odcinków tzw. oper mydlanych. (...) Były one wpisane w nowy nurt badań tzw. korzystania/ użytkowania i satysfakcji/korzyści (uses and gratifications), które miały na celu opracowanie listy potrzeb (funkcji, satysfakcji, preferencji) odbiorców mediów [Beliczyński 2009: 132].

W kontekście moich badań prezentowanych w niniejszej rozprawie pojawienie się kobiecego głosu badaczki już w latach 40. w dyskusji medioznawczej o tym, że warto przyglądać się grupie odbiorczyń radiowych bliżej, było dla mnie niezwykle inspirujące do podjęcia własnych analiz.

Przedmiotem dociekań kolejnych badaczy były także zagadnienia dotyczące roli radia i wyboru programów przez odbiorców. Szczególną uwagę zwracano na dopasowanie audycji do potrzeb konkretnych grup słuchaczy. „Za podstawowe cele badawcze uznano znalezienie odpowiedzi na pytania, czego jaki odbiorca najchętniej słucha, a czego unika, jakim audycjom poświęca najwięcej uwagi” [Beliczyński 2009: 133]. Na ten temat w 1948 r. pisali także Paul Lazarsfeld

i Patricia Kendalla. Była to pionierska praca z zakresu socjologii radia [Ciapała 1965: 22]. Warto w tym miejscu wspomnieć, że Lazarsfeld przez blisko 20 lat blisko współpracował z przedstawicielami Szkoły Frankfurckiej, z Theodorem Adorno na czele – i choć była to skomplikowana relacja, to w kontekście kulturoznawczego charakteru tej pracy warto o niej pamiętać, bo działający wówczas w USA Frankfurczycy wypracowali jedną z kluczowych dla badań kultury, także w Polsce, tradycji. Jednak nie tylko socjologia znalazła swoje zastosowanie w badaniach radiowych, lecz także psychologia. „Briam Emmett wskazuje na nową rolę badań nad radiem, które powinny sprowadzać się do regularnego i systematycznego studiowania zadowoleń psychicznych uzyskanych w trakcie słuchania” [Beliczyński 2009: 134]. Nie można pominąć też wymienionego wcześniej Marshalla McLuhana [2004] i jego wkładu w rozwój badań radiowych. Określił radio jako *medium gorące* i udowodnił, że radio przemawia do wszystkich zmysłów odbiorcy oraz w pełni go angażuje. Kwestię tę w badaniach nad dźwiękiem rozwija także Jonathan Sterne:

(...) jeśli media rzeczywiście rozszerzają nasze zmysły, to czynią to jako skryształizowane wersje i opracowania wcześniejszych praktyk – lub technik – korzystania z ludzkich zmysłów. Tak więc, chociaż technika i technologia to pojęcia, które w oczywisty sposób przenikają się wzajemnie, rozróżnienie to jest kluczowe dla historii dźwięku [Sterne 2014: 2].

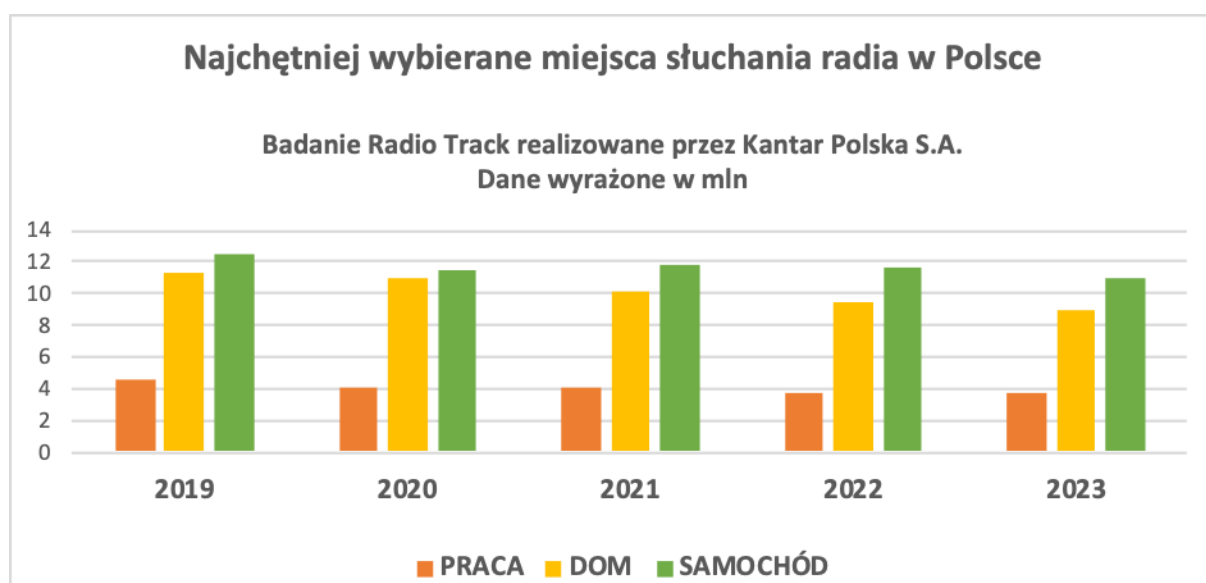
Badacz w znakomity sposób opisuje historię postępu technicyzacji słuchania, jego znaczenia kulturowego, także dla medium, jakim jest radio.

W 1973 r. rozwinięto teorię dotyczącą użytkowania mediów. Rozpoczęto badania nad określeniem potrzeb, jakimi kierują się odbiorcy w trakcie korzystania z mediów. Od lat 70. radio pozostaje na marginesie zainteresowań badaczy, którzy skupiają się na analizach dotyczących telewizji i rozwoju tej gałęzi medialnej: „(...) radio nie przyciągnęło i nadal nie przyciąga wielu badaczy. Brak jest głębszych analiz sposobów korzystania z radia i przyczyn, dla których ludzie słuchają programu radiowego” [Sterne 2014: 136]. Współcześnie w Polsce badaniami dotyczącymi radia zajmują się m.in. Karolina Albińska [2011], Urszula Doliwa [2014], Tomasz Goban-Klas [2004], Stanisław Jędrzejewski [2003], Mirosław Lakomy [2012], Grażyna Stachyra [2014]. Jednak wiodące badania radiowe nadal realizowane są głównie przez różne instytuty badawcze i wykorzystuje się je głównie do celów marketingowych. Przeprowadzały je ARBITRON (Arbitron Inc) w USA i Europie; RAB (Radio Advertising Bureau) w USA; RMB (Radio Marketing Bureau) w Kanadzie; RAJAR (Radio Joint Audience

Research Limited) w Wielkiej Brytanii. W Polsce zagadnieniem zajmuje się m.in. Komitet Badań Radiowych, który zarządza najdłużej istniejącym badaniem rynku radiowego w naszym kraju – Radio Track. Jest ono realizowane przez Kantar Millward Brown i stanowi trzon wielu badań radiowych. Od 2020 do tego grona dołączył także Krajowy Instytut Mediów ze swoim badaniem Audio Track. Większość z wymienionych ośrodków badawczych prowadzi badania nad wielkością audytoriów radiowych i udziałem w rynku reklamowym oraz dokonuje oceny programów radiowych. Brakuje w nich pochylenia się nad sposobem odbierania mediów, klasyfikacji słuchaczy, analizy zwyczajów słuchania czy kulturowych zmian stylów słuchania na przestrzeni lat.

2.2. Badania radiowe na rynku polskim

Najnowsze badania polskiego rynku radiowego (Radio Track, 2023) wykazały po raz kolejny, że samochód jest najbardziej popularnym miejscem, w którym Polacy słuchają radia. Z tego względu temat praktyk słuchania radia w samochodzie, czyli tego, co słuchacze robią, jak się zachowują, jak traktują i do czego wykorzystują radio w samochodzie, stał się dla mnie interesujący i skłonił do głębszej refleksji, czego dowodem są badania pilotażowe do badań głównych niniejszej rozprawy. Chciałam pogłębić temat w badaniu głównym, więc postanowiłam spojrzeć szerzej na to zagadnienie i sprawdzić, w jaki sposób kobiety w wieku 25-39 lat słuchają radia w samochodzie, w pracy i domu.



Wykres 1. Najchętniej wybierane miejsca słuchania radia w Polsce. Badanie realizowane przez Kantar Polska S.A., źródło: opracowanie własne.

Analizy rynku radiowego w Polsce były przede wszystkim realizowane w ramach najdłużej przeprowadzanego na terenie naszego kraju badania Radio Track. Dane są zbierane techniką komputerową przez wywiad telefoniczny CATI. Badanie jest wykonywane zarówno za pośrednictwem telefonów komórkowych (70%), jak i stacjonarnych (30%). W każdym miesiącu próba badania to 7000 osób w wieku 15-75 lat. Wyodrębniane są także nadreprezentacje, czyli miasta liczące co najmniej 100 tysięcy mieszkańców. Próba ma charakter losowy. W celu uzupełnienia losowego charakteru doboru próby stosuje się ważenie. Podstawą struktury próby oraz jej ważenia są aktualne dane demograficzne GUS dotyczące struktury ludności Polski. Elektroniczny kwestionariusz jest skonstruowany w taki sposób, aby jak najdokładniej odtworzyć, jakie czynności towarzyszą codziennemu słuchaniu radia. Osadzenie radia w takiej perspektywie sprzyja odświeżaniu pamięci respondenta i wpływa na precyzję udzielanych odpowiedzi. Wywiad składa się z wyodrębnionych części – spontaniczne

wymienienie nazw stacji, odczytanie przez ankietera nazw stacji właściwych dla miejsca zamieszkania respondenta, prośba o wymiennie znanych stacji. Ustalenie, których stacji respondent słuchał w ciągu 7 dni poprzedzających badanie. Odtworzenie przebiegu dnia oraz odwiedzanych miejsc w dniu poprzedzającym badanie. Ustalenie pór słuchania radia i towarzyszących temu czynności. Dopiero po ustaleniu stałych punktów czasowych w schemacie dnia respondenta ankieter dopytuje o nazwy słuchanych stacji i czas ich słuchania. Badanie jest uzupełnione panelem dzienniczkowym (papierowym lub internetowym), który jest wykonywany dwa razy w roku – wiosną i jesienią – kiedy respondenci wypełniają samodzielnie dzienniczek słuchania radia przez cztery tygodnie¹.

Ostatnio w styczniu wprowadziliśmy zmodyfikowany kwestionariusz, dbający o styl przypominający normalną rozmowę. Skrócono także czas trwania wywiadu przez rezygnację z niektórych pytań i optymalizację przebiegu wywiadu. (...) Większość Polaków – 53%, w ciągu dnia słucha tylko jednej stacji, średnio na jednego słuchacza przypada 1,3 stacji. Polacy są bardzo lojalni wobec swoich rozgłośni radiowych i rzadko je zmieniają. Jedynym miejscem, które może sprzyjać częstszej zmianie rozgłośni, to samochód, na który przypada 25% czasu słuchania, ale też nie wszyscy słuchacze skaczą po kanałach. To sprawia, że takie metody jak DAR w przypadku badania radia dają dobre rezultaty [Gołda, Wirtualne Media: 2019].

Drugie badanie, które dopiero od kilku lat jest dostępne na polskim rynku (od 2020 r. i zostało wdrożone w czasie prowadzonych przeze mnie badań), to Mediapanel. O ile dane dotyczące słuchalności są współtworzone dzięki badaniu Radio Track, o tyle dodatkowym atutem jest uzupełnienie badania o informacje dotyczące konsumpcji mediów pochodzące z jednoźródłowego panelu Gemius. Respondenci (obecnie około 2500 osób) otrzymują smartfon z zainstalowanym oprogramowaniem pomiarowym, które gromadzi dźwięk z otoczenia i rozpoznaje fale dźwiękowe. Jest to audiomatching – metoda wykorzystywana w popularnych aplikacjach do identyfikowania muzyki. Ogromną zaletę tego badania stanowi uzupełnienie danych deklaracyjnych pozyskanych z Radio Track o wyniki badań pasywnych. Podczas badania deklaracyjnego ankietowany nie jest w stanie przekazać wszystkich najważniejszych informacji o sposobie korzystania z danego medium, nawykach i praktykach medialnych, gdyż zdaje się na ulotną pamięć. Zestawienie odpowiedzi pozyskanych w trakcie wywiadu z danymi z rejestrującego urządzenia daje badaczom pełniejszy obraz.

¹ <https://badaniaradiowe.pl>, dostęp: 10.06.2024

Pewna amerykańska firma doradzająca stacjom radiowym dotarła do kilkunastu uczestników takiego badania panelowego. W tym pomiarze respondenci otrzymywali wynagrodzenie uzależnione od czasu noszenia (urządzenia mają możliwość mierzenia ruchu). Okazało się, respondenci potrafili przywiązać audiometr do wiatraka sufitowego, do obroży psa lub dać dziecku, zamiast nosić samodzielnie. (...) Część osób w domu odkłada telefon w jedno miejsce i ładuje go, jednocześnie normalnie funkcjonując i przemieszczając się po mieszkaniu. Dodatkowo wszystkie znane mi aplikacje do pomiaru radia nie działają podczas rozmowy telefonicznej, używania innej aplikacji, która korzysta z mikrofonu np. Google Asystent, który w niektórych telefonach jest aktywny cały czas. Nie ma też rozwiązań na telefony Apple'a z IOS. [Gołda, Wirtualne Media: 2019].

Tak o wyzwaniach dotyczących nowej metodologii pomiaru korzystania z radia mówi Mariusz Gołda odpowiedzialny za marketing Grupy RMF. Jest to też w dużej mierze głos rozsądku w kwestii rozważań o szansach i wyzwaniach dla badań pasywnych.

Kolejny projekt, o którym chciałabym wspomnieć w kontekście zmian metodologicznych w obszarze polskiego rynku radiowego, to projekt Telemetria Polska. Jego działania kontynuowane są przez Krajowy Instytut Mediów powstały w 2020 r. Efektem powołania przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji takiej instytucji miało być dostarczenie przez nią badań i analiz rynkowych niezależnych od zewnętrznych podmiotów. To także wyrównanie szans rynkowych dla stacji lokalnych i publicznych, które w swoich budżetach nie mają wystarczającej puli pieniędzy, aby badać swoich odbiorców. W trakcie działań projektowych zauważono bezwzględną potrzebę zmiany metodologii dostosowanej do wieloekranowości i równoległego odbierania mediów. Badanie miało polegać na jednoźródłowym pomiarze konsumpcji mediów elektronicznych – telewizji linearnej, telewizji online, VOD, telewizji mobilnej, radia tradycyjnego, radia cyfrowego, internetu stacjonarnego i internetu mobilnego. Zaplanowano panel badawczy obejmujący 10 000 gospodarstw domowych. Losowe wybranie grupy gospodarstw domowych miało zapewnić zachowanie podstawowych cech demograficznych społeczeństwa. W 2018 r. przeprowadzono konsultacje społeczne, aby w 2020 r. projekt nabrał tempa, wtedy stworzono też ostateczną koncepcję badania założycielskiego. W tym samym roku w ramach projektu został powołany do życia Krajowy Instytut Mediów, który przejął opiekę nad ostatecznym kształtem badania².

² <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/telemetria-polska/o-projekcie/>, dostęp: 8.06.2024.

Od 2022 r. badanie ma charakter ciągły i faktycznie przyjęło formę jednoźródłowego pomiaru populacyjnego. Wspomniana ciągłość daje możliwość systematycznego śledzenia zmian w czasie i obserwacji trendów. Badanie obejmuje telewizję, internet, a także radio. Zebrane dane pozwalają uzyskać informację, z jakich urządzeń korzystają odbiorcy, a także poznać ich potrzeby w zakresie konsumpcji treści. Badanie obejmuje wywiady z przedstawicielem danego gospodarstwa domowego, a także tzw. pantry check, czyli spis urządzeń służących domownikom do korzystania z wymienionych powyżej mediów. Kolejnym elementem są ankiety zebrane wśród pozostałych członków gospodarstwa domowego. Badanie założycielskie jest przeprowadzane na w pełni losowej, reprezentatywnej próbie gospodarstw domowych. Obejmuje korzystanie z mediów w gospodarstwach domowych oraz konsumpcję indywidualną osób w wieku od 4 lat. Badanie założycielskie wyróżnia się skalą badania, pełną losowością próby i przede wszystkim jednoźródłowością. Jak można przeczytać na stronie Krajowego Instytutu Mediów: „badanie źródłowe w przeciwieństwie do innych badań mediów elektronicznych dostępnych na rynku nie odnosi się do popularności poszczególnych stacji, programów, audycji itp. Pozwala jednak określić populacyjne uniwersum dla takich właśnie szczegółowych badań mediów”³.

W ramach opisywanego badania założycielskiego zostały także wyodrębnione analizy dla poszczególnych mediów. Audio Track to badanie, którego celem jest pogłębienie wiedzy na temat konsumowania treści audio – ze szczególnym uwzględnieniem radia. Bierze pod uwagę zmiany technologiczne, a także styl konsumpcji treści audio (np. słuchanie radia przez internet). Jest to badanie ilościowe przeprowadzane za pomocą wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (czyli CATI – Computer Assisted Telephone Interview) metodą Day After-Recall. Pomiar jest realizowany w sposób ciągły – wywiady zbiera się codziennie z wyłączeniem dni świątecznych i długich weekendów. Badanie jest przeprowadzane na próbie losowo wybieranych numerów telefonów komórkowych, co daje średnio 11 900 wywiadów miesięcznie i 400 dziennie. W tym badaniu biorą udział jedynie osoby mieszkające w Polsce w wieku od 15 lat, nie ma natomiast zwyczajowej górnej granicy wiekowej 75 lat.

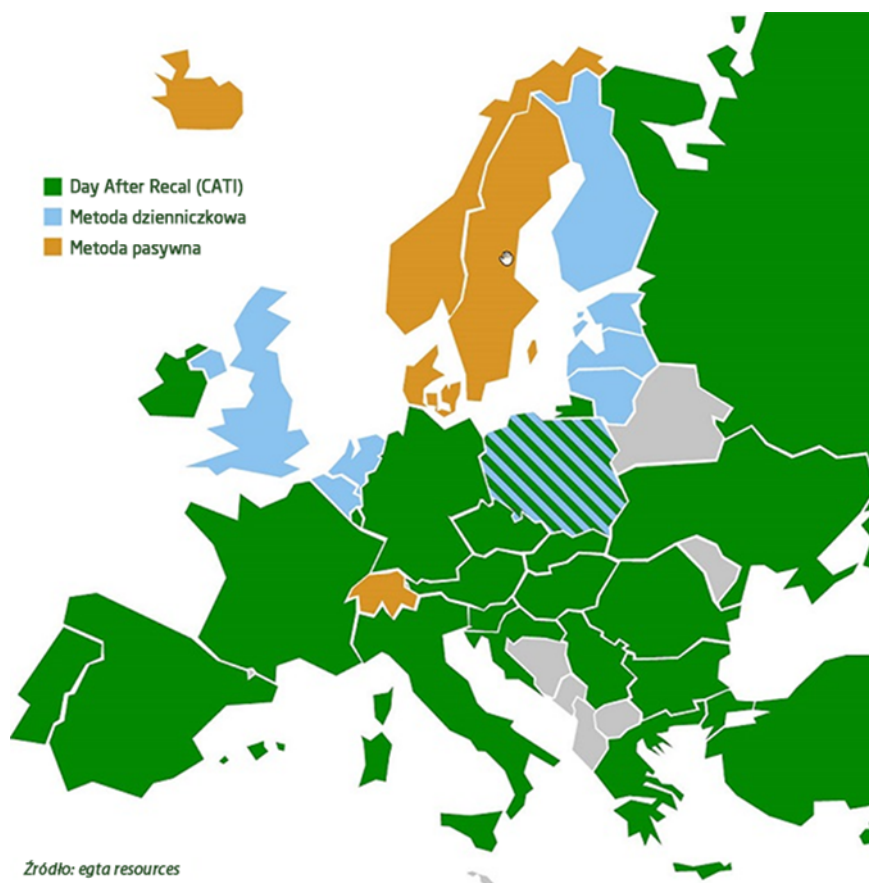
Wszystkie wymienione powyżej badania poddałam szerszej analizie w rozdziale piątym niniejszej rozprawy. Zebrany materiał pozyskany od odpowiednich firm i instytutów stał się

³ <https://kim.gov.pl/badanie-zalozycielskie/>, dostęp: 8.06.2024.

częścią mojego projektu badawczego, składającego się z komponentu ilościowego (dane zastane) i jakościowego (badania własne).

2.3. Metody badawcze radia jako medium

Wyżej wymienione badania wskazują na widoczną potrzebę zmiany obecnie stosowanej metodologii badania mediów. Wszystkie nowe pomysły, jak analizować ten rynek, są poszukiwaniami jak najlepszego sposobu na dostosowanie metodologii do zmieniających się czasów. W Polsce momentem przełomowym był 2020 r., gdy oprócz dyskusji na temat zmiany pojawiły się realnie wdrażane projekty. Każdy z wyżej wymienionych pomysłów ma mocne i słabe strony. Radio Track jako badanie opierające się na pamięci respondentów nie jest miarodajne ze względu na dzisiejsze szybkie tempo życia. Mediapanel wykorzystuje dosyć małą próbę badawczą, ale bierze pod uwagę zarówno część deklaratywną, jak i dane zbierane z mierników elektronicznych. Krajowy Instytut Mediów to ośrodek badawczy przede wszystkim zależny od państwowej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ale wykorzystuje większą próbę badawczą i pomiary elektroniczne. Radio to medium wysoce mobilne, głównie konsumowane indywidualnie i odbierane w różnych przestrzeniach (takich jak dom, praca, samochód, transport publiczny), jest dla badaczy ogromnym wyzwaniem związanym z koniecznością modyfikacji metodologii badawczej.



Rysunek 1. Metody badania radia w Europie, źródło: Wirtualne Media, 2019⁴.

Przełomem w zmianie myślenia o badaniach radiowych było podejście pasywne [Raport Egta 2015]. Jak widzimy (rysunek 1), w pierwszej kolejności szczególnie popularne stało się na obszarze skandynawskim. Pierwsze pomiary pasywne dotyczyły Szwajcarii, Danii, Norwegii i Szwecji. Przed 2012 r. Holandia i Włochy także wypróbowały nową metodologię badawczą, jednak w układzie hybrydowym – jako połączenie pasywnego badania oraz tradycyjnych wywiadów czy dzienników. Z jednej strony słuchacze proszeni są o aktywne zapamiętywanie lub rejestrowanie swoich zachowań związanych ze słuchaniem radia przez określony czas, z drugiej strony przy użyciu pasywnej technologii zbierane są wszelkie dźwięki w otoczeniu osoby poddawanej pomiarowi, więc może wydawać się, że cały materiał badawczy jest dobrze wzajemnie uzupełniany. Okazało się, że słuchacze podczas wypełniania dzienniczka mieli tendencję do przeceniania porannego słuchania. Niestety audiomatching ma także swoje niedociągnięcia, nad których wyeliminowaniem cały czas trwają prace. Jeśli urządzenie rozpozna dwie stacje nadawane w tym samym momencie, nie jest w stanie zidentyfikować, która odpowiada za emisję. Po testach przeprowadzonych w latach 2012-2013 ostatecznie metodologia

⁴ <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/mariusz-golda-o-badaniu-sluchalnosci-radia-badania-pasywne-czy-to-realna-alternatywa>, dostęp: 1.06.2024.

hybrydowa nie została wprowadzona, a zastąpiono ją pełnym modelem pasywnym. Również we Włoszech próbowano wykorzystać różne modele, jednak obecnie stosuje się jedynie CATI (zbieranie danych za pomocą wywiadów wspomagane jest komputerowo). Deklaratywne metodologie są tańsze w implementacji i utrzymaniu niż systemy pasywne, pozwalają również na wykonanie badań na dużych próbach ankietowanych i są w stanie zapewnić solidne wyniki.

Pomiary elektroniczne (pasywne) oferują wyraźne korzyści w porównaniu z metodologiami, które wymagają od respondentów pamiętania lub aktywnego rejestrowania tego, czego słuchali: mogą dostarczać bardzo dokładne dane minuta po minucie z bardzo niewielkim opóźnieniem po czasie emisji i dostarczają metryki w podobnej formie jak telewizja i internet. Nie są one jednak pozbawione ograniczeń. Wysoki koszt mierników elektronicznych w porównaniu z dziennikami lub wywiadami telefonicznymi oznacza, że wielkość próby jest zwykle stosunkowo niewielka, co stanowi wyzwanie dla mniejszych i lokalnych stacji radiowych, które mogą cierpieć z powodu zerowych ocen, w których przerwy reklamowe mogą nie być w ogóle rejestrowane przez panel. Z tego powodu kraje takie jak Szwecja i USA utrzymują pomiary DAR i dzienniczki [Raport Egta 2015: 7].

Chcę wymienić wszystkie informacje dotyczące metod badawczych radia, dlatego dla porządku scharakteryzuję teraz dokładnie każdą z nich [Raport Egta 2015].

Wywiady to ciągle niezwykle popularna metodologia badania radia: Day After Recall (DAR). Zbieranie danych odbywa się za pomocą wywiadów telefonicznych, które mogą być wspomagane komputerowo (CATI). Oprócz tego wyróżniamy wywiady bezpośrednie (CAPI), a także wywiady internetowe (CAWI), które również mogą być wspomagane komputerowo. Mniej popularny rodzaj wywiadów to PAPI – zbieranie danych przez indywidualny wywiad kwestionariuszowy.

Podczas takich wywiadów badacz ma większą kontrolę nad standardami i spójnością gromadzenia danych, w porównaniu do samodzielnie wypełnianych dzienniczków. Zwykle wywiady zapewniają większy zasięg w porównaniu z dzienniczkami, a jednocześnie generują niższe koszty. Możliwe jest wykonanie badania większej próby, częstotliwość raportowania także jest wyższa. Takie wywiady to oczywiście również mniejsze obciążanie respondentów biorących udział w badaniu. Jednocześnie ogromnym zarzutem w stosunku do tej metody jest fakt, że opiera się na pamięci respondentów, którzy zaskoczeni w różnych sytuacjach życiowych bazują na swojej pamięci i prawdopodobnie nie są w stanie w pełni zgodnie

z prawdą odpowiedzieć na wszystkie pytania. Dostarczane dane pochodzą z różnych dni tygodnia. W rezultacie mogą wystąpić błędy modelowania przy szacowaniu tygodniowego zasięgu. Dodatkowo ze względu na ograniczone ramy czasowe liczba zakodowanych stacji także jest dużo mniejsza niż w rzeczywistości.

Dzienniczki – bez względu na sposób notowania przez respondentów (dzienniczki papierowe, uzupełniane w internecie, dostępne w wersji mobilnej) pozyskują dane od jednej osoby badanej w ciągu tygodnia. Respondenci zapisują wszystkie informacje dotyczące np. słuchania radia – miejsce, czas, rodzaj stacji itd. Pozwala to zobaczyć pełniejszy obraz konsumpcji radia każdego dnia, np. indywidualnych zachowań podczas słuchania. Daje to także możliwość wykonania prawidłowych obliczeń tygodniowego zasięgu, częstotliwości słuchania i czasu spędzonego na słuchaniu dzień po dniu. Z drugiej strony, wybierając tę metodę, badacz musi wziąć pod uwagę, że podczas badania nie ma kontroli nad respondentami – np. ich dyscypliną. Nie może też czuwać nad wiarygodnością wypełnianych dzienniczków. Należy pamiętać też, że badani mają tendencje do podawania zbyt dużej liczby stacji, których słuchają najczęściej i są mniej precyzyjni, jeśli pytanie dotyczy stacji, których słuchają rzadziej. Dzienniczki na pewno są badaniem droższym od wywiadów i za jego pomocą trudniej dotrzeć do określonych grup (np. młodych ludzi).

Badania pasywne – to wykorzystywana od kilkadziesiąt lat metoda, którą w Polsce dopiero niedawno, bo od 2020 r., udało się wprowadzić na rynek badań medialnych. Polega na zbieraniu danych za pomocą urządzeń elektronicznych, które respondent nosi przy sobie. Ogromną zaletą badania jest pozyskiwanie danych z urządzenia zarówno z zarejestrowanych stacji telewizyjnych, jak i radiowych. Połączenie to jest niezwykle istotne ze względu na zjawisko konwergencji mediów. Coraz rzadziej odbiorcy są użytkownikami więcej niż jednego medium, w związku z tym metodologia badawcza także musi się dopasować do zmieniających się norm. Badanie pasywne jest bardzo dokładne, informacje o respondentach są zbierane właściwie minuta po minucie, z dnia na dzień, co może wpływać na optymalizację programu radiowego i planowanie kampanii reklamowych. Zaangażowanie respondentów sprowadza się jedynie do noszenia przy sobie urządzenia, za pomocą którego zbierane są dane. Oczywiście badanie pasywne za pomocą urządzeń elektronicznych posiada jeszcze wiele niedociągnięć. Przede wszystkim jest dosyć kosztowne, ze względu na wykorzystywane mierniki, a to wiąże się także z mało efektywną próbą. Urządzenia często posiadają ograniczenia związane z rozpoznawaniem dwóch stacji słuchanych w tym samym momencie bądź w sytuacji wysokiego poziomu szumów w tle. Pozostaje pytanie dotyczące możliwości słuchania radia

w słuchawkach. Jak rejestrować dane w takim przypadku? Badanie pasywne szczególnie na początku spotkało się z dużym zdystansowaniem wśród podmiotów z branży, przede wszystkim ze względu na koszt i trud związany ze zbudowaniem solidnej próby badawczej.

Obecnie wprowadzenie metodologii hybrydowej, w której wykorzystuje się dane stabilnie zbierane od wielu lat – dzienniczki oraz wywiady zestawione z wykorzystaniem urządzeń elektronicznych – wydaje się najrozsądniejsze i w taki właśnie sposób tworzone są najnowsze badania radiowe. I chociaż hybrydowość badań radiowych nie jest obca polskiemu rynkowi, bo od lat stosuje się metodologię łączoną – wywiady oraz dzienniczki (rysunek 1), to wprowadzenie badań pasywnych dodaje powiewu nowoczesności w metodologii badań radiowych.

Wszystkie próby podejmowane w ostatnich latach, a także chęć trafnego zbadania odbiorców mediów i uchwycenia medialnej rzeczywistości świadczą o kilku kwestiach. Przede wszystkim temat badania polskiego rynku medialnego wciąż nie jest wyczerpany i poszukuje się wiarygodnego sposobu na badanie rzeczywistości medialnej, świadczą o tym kolejne badania założycielskie. Media takie jak radio (choć oczywiście nie tylko) cały czas są obecne w codzienności ankietowanych, a to potęguje konieczność stworzenia badania odpowiadającego potrzebom obecnej sytuacji, także w Polsce. W związku z tym Radio Track będący głównie badaniem deklaratywnym, na którym opiera się dotychczasowa struktura rynku radiowego i sprzedaży czasu antenowego, jest niewystarczający. Poszukiwanie odpowiednich rozwiązań na badanie rynku radiowego to jedna z kluczowych motywacji do skonstruowania autorskiego badania i jest głosem w dyskusji o jego odpowiednim kształcie. Pragnę także zaznaczyć, że pomysł na opisywany projekt naukowy powstał dużo wcześniej, a obecne zmiany w sposobie badania mediów są potwierdzeniem moich przewidywań. Etnograficzny charakter projektu także jest nie bez znaczenia. Podczas konsultacji merytorycznych przed rozpoczęciem badania przeprowadziłam wywiady z osobami odpowiedzialnymi za marketing w dużych grupach medialnych, takich jak m.in. Agora, Polskie Radio czy Eurozet. Już wtedy jasno została zdefiniowana nie tylko potrzeba zmian w sposobie badania polskiego rynku radiowego, ale także wskazano na wiele obaw i konsekwencji takich transformacji. Co ważne, zaproponowana struktura mojego projektu od początku spotkała się z pozytywnym odbiorem i miała mieć charakter niezależny – niepodlegający żadnym strukturom ani komercyjnym, ani państwowym. Miała być dostępna dla wszystkich, także tych najmniejszych nadawców i mogła być alternatywą dla tradycyjnych badań. Brak środków i wystarczającej ilości czasu sprawiają, że etnograficzne badania radiowe nie są wykonywane, a jedynie duże komercyjne ośrodki

mogą sobie na nie pozwolić. Byłoby to świetnym uzupełnieniem luki badawczej badań jakościowych dla rynku medialnego ze szczególnym uwzględnieniem radia. Kolejną cechą zaproponowanych przez mnie badań jest bazowanie na dosyć wąskiej grupie badawczej około 20 osób. Jeśli dodamy do tego fakt, że wywiady i obserwacje zostały wykonane wśród kobiet w wieku od 25 do 39 lat, nasuwa się pytanie o wiarygodność badań przeprowadzonych na tak małej próbie badawczej. Jednak nie zapominajmy, że etnografia wymaga od badacza ogromnego zaangażowania, czasu na zebranie danych i ich analizę. Pomysł na tak skonstruowane badanie powstał podczas konsultacji merytorycznych z ekspertami z dużych grup radiowych. Opowiedzieli oni o swoich badawczych potrzebach i rekomendowali dogłębne zbadanie wybranej grupy. Chcąc poznać trendy słuchania radia wśród kobiet, podjęłam się zbadania właśnie tej grupy, zwłaszcza że z badania Radio Track wynika, że kobiety rzadziej od mężczyzn włączają radioodbiorniki. Aby m.in. poznać przyczynę takich zachowań społecznych, postanowiłam słuchać radia wraz z moimi respondentkami, notować ich zachowania i rozmawiać o codzienności z tym medium. Dodatkowo aby podnieść wiarygodność ostatecznych wyników badań, w swojej rozprawie będę uzupełniać badania jakościowe dostępnymi na rynku wcześniej wspomnianymi radiowymi badaniami o charakterze ilościowym.

Country	Main methodology	Institute/Supplier	Number of results publications per year
Austria	DAR (CATI)	GfK Austria	2
Belgium	Diary	GfK	3
Bulgaria	DAR (face-to-face interviews)	Nielsen Admosphere Bulgaria/Ipsos	12
Croatia	DAR (CATI)	Ipsos Puls	12
Cyprus	DAR (CATI)	Symmetron MRCI, IMR & University of Nicosia	12
Czech Republic	DAR (CATI)	MEDIAN / STEM/MARK	4
Denmark	Passive (PPM)	TNS Gallup	Daily
Estonia	Diary	TNS Emore	4
Finland	Diary	Finnpanel/TNS	12
France	DAR (CATI)	Médiamétrie	4
Germany	DAR (CATI)	agma/Several suppliers	2
Greece	DAR (CATI)	FocusBari	12
Hungary	DAR (CATI + CAWI)	Ipsos and GfK	12
Iceland	Passive (PPM)	Capacent Iceland	Daily
Ireland	DAR (face-to-face interviews)	JNLR/Ipsos MRBI	4
Italy	DAR (CATI)	GfK Eurisko	4
Latvia	Diary	TNS	4
Luxembourg	DAR (CATI & online)	TNS-ILReS	1
Netherlands	Diary	NLO/GfK	12
Norway	Passive (PPM)	TNS Gallup	Daily
Poland	DAR (CATI) & Diary	KBR/Millward Brown	4
Portugal	DAR (CATI)	Grupo Marktest	5
Russia	DAR (CATI and CAWI)	TNS Gallup	National = 4 Moscow & St. Petersburg = 12
Serbia	DAR (CATI)	Ipsos	12
Slovakia	DAR (PAPI)	MEDIAN SK	12
Slovenia	DAR (CATI)	Media Pool & Mediana	4 for Media Pool / 12 for Mediana
Spain	DAR (CATI)	AIMC	3
Sweden	Passive (PPM)	TNS Sifo	Daily
Switzerland	Passive (Mediawatch)	Mediapulse/GfK	2
Turkey	Diary	RIAK/Ipsos KMG	12
UK	Diary	RAJAR/Ipsos	4
Ukraine	DAR (CATI)	GfK	4

Tabela 1. Typologia badań radiowych w poszczególnych krajach, źródło: Raport Egta Insight. Radio Audience Measurement, 2015.

2.4. Słuchaczki radiowe

Jak już dowodziłam w tym rozdziale (i poprzednich) niniejszej rozprawy doktorskiej, radiowe badania medialne nie są tak rozbudowane jak te dotyczące telewizji czy internetu. Pozostaje wręcz wiele luk w tym zakresie. Rozwój technologiczny sprawił, że nastąpiła zmiana zainteresowań słuchaczy oraz samych badaczy – środek ciężkości został przeniesiony z radia na telewizję, a następnie z telewizji na internet. Taka zmiana odbiła się także na kierunku rozwoju nauki, co tylko potwierdza, że moje badania mogą być elementem wypełniającym lukę w tej dziedzinie nauki. Po pierwsze, atrakcyjność telewizji w latach 50. XX w. sprawiła, że radio stało się mniej interesującym przedmiotem badań, a w konsekwencji pozostawiło to na scenie radiowej lukę w wiedzy, która została tylko częściowo uzupełniona [Bonin-Labelle 2020].

Uczestniczkami mojego badania głównego zostały kobiety. Dobór próby badawczej był celowy: przebrałam dwadzieścia kobiet słuchających radia. Respondentki to osoby w wieku 25-39 lat, mieszkające w Warszawie. Badane korzystały z radia w różnych miejscach, w związku z tym dokonałam podziału respondentek ze względu na miejsce, w którym korzystają z radia. Z każdą z nich przeprowadziłam wywiady, a z wybranymi wspólnie słuchałam radia. Wykonywany zawód respondentek w żaden sposób nie korelował z przedmiotem badania. Materiał z badania głównego, który przywołuję, składa się z nagrań pozyskanych od dwudziestu badanych, w tym: dwadzieścia pogłębionych wywiadów, sześć nagrań wideo z obserwacji uczestniczącej i sześć nagrań wideo z autoobserwacji respondentek. Pragnę nadmienić, że zdaję sobie sprawę, iż nie jest to grupa reprezentatywna, aby jednoznacznie mówić o praktykach słuchania radia przez kobiety w dużych miastach, ale na pewno stanowi ważny głos w dyskusji na temat sposobów korzystania z mediów.

To ze wspomnianymi respondentkami prowadziłam nie tylko pogłębione wywiady, ale także obserwowałam i wspólnie z nimi słuchałam radia. Odkryło się to zgodnie z rekomendacjami zebranymi przed przeprowadzeniem badania. Jasno mówiły one o tym, że badanie warto przeprowadzić w dogłębny sposób na jedнопłciowej wąskiej grupie wiekowej. A słowa Mitchella o badaniach uczestniczenia kobiet w rynku radiowym tylko utwierdziły mnie w słuszności tej decyzji: „Wczesne badania nad kobietami i radiem, prowadzone głównie w USA i Wielkiej Brytanii, często koncentrowały się na braku kobiet zatrudnionych w branży, pozycjonowaniu kobiet jako biernych i mało wymagających słuchaczy, (...) przytłaczającej kulturze męskich producentów i żeńskich konsumentów. Ogólnie rzecz biorąc, kobiety są

niedostatecznie reprezentowane w mediach, zarówno pod względem zasięgu, jak i udziału, szczególnie na wysokich szczeblach zarządzania” [Mitchell 2000].

Zaproponowane przeze mnie badania to także wyjście poza stereotypowe patrzenie na kobiety jako uczestniczki świata medialnego, opisywane w Europie, ale także na innych kontynentach. Chciałam pokazać większe spektrum możliwości słuchania radia przez kobiety i jednocześnie nie powielać stereotypów dotyczących typowej słuchaczki, wskazać inne funkcje radia niż tylko te zarezerwowane dla kobiet opiekujących się domem (wprowadzenie w rutynę dnia, zapewnienie towarzystwa, kontakt ze światem zewnętrznym). Zaproponowałam badania, które opisują sposoby słuchania radia w różnych miejscach przez kobiety o różnych profilach – począwszy od samotnie mieszkających singielek, poprzez kobiety pracujące w biurach, hotelach, a skończywszy na matkach i ratowniczkach medycznych. To szerokie spektrum kobiecego grona pozwoliło pokazać, jak w różny sposób można korzystać z radia. Muzyczny przemysł radiowy opiera się na ustalonym pojęciu stereotypowej słuchaczki, która zaprasza męskiego prezentera do swojego domu jako „romantycznego gościa odwiedzającego znudzoną gospodynię domową” [Baehr i Ryan 1984, cytowane w: Tacchi 1998]. Tacchi [2000] odkryła, że płeć była centralną zmienną w doświadczeniach słuchania radia, a respondenci przedstawiali swoje słuchanie w sposób zgodny z ich rozumieniem męskości i kobiecości. Widzimy tutaj, w jaki sposób istniejące dyskursy dotyczące płci mogą być wzmacniane i przekazywane za pośrednictwem mediów [Bosch 2014].

2.5. Praktyki społeczne i medialne

Aby rozpocząć dyskusję na temat praktyk medialnych kobiet, na początku chciałabym podać definicję najważniejszego pojęcia z tego zakresu. Nawyk definiuje się jako:

przedświadczone lub nieświadomione dyspozycje cielesne, mentalne i językowe, które organizują działania człowieka. Nawyki nie są jednostkowe, gdyż są wytworami relacji z innymi ludźmi i przedmiotami; nie są uświadomione czy urefleksyjnione, gdyż do ich wykonywania niepotrzebne jest intencjonalne myślenie, a nawet myślenie takie utrudnia działanie nawykowe. Mówiąc o nawykach, mamy więc na myśli taką koncepcję człowieka i działania społecznego, która kładzie nacisk na relacyjność i działania nierefleksyjne, a nie koncentruje się na świadomościach i jednostkowych (niezależnych, nierelacyjnych) aspektach społecznego działania człowieka [Jewdokimow 2011: 46].

Wiele codziennych ludzkich działań, nieuświadomionych, powtarzalnych nosi więc miano nawyków, które kształtowane są na podstawie obserwacji, relacji z innymi ludźmi. Pojęciem szerszym od nawyku jest praktyka społeczna. Warto zwrócić uwagę na kilka cech charakteryzujących to zjawisko. Przede wszystkim praktyki społeczne są wcielone, co oznacza zauważenie cielesności człowieka i wykonywania czynności za pomocą ciała, także w sposób bezrefleksyjny. Ponadto (...) „istotą praktyk społecznych jest to, iż rozgrywają się one w przestrzeni podzielných znaczeń. Tym, co je u wspólnia, co nadaje im właśnie społeczny charakter, nie jest zatem identyczność działań, lecz identyczność wytwarzanych sensów” [Jewdokimow 2011: 44]. Warto jednak zaznaczyć, że wytwarzanie znaczeń odbywa się często poza świadomością i trudno je uchwycić bez skomplikowanego procesu badawczego. Praktyki społeczne podkreślają również istotę przedmiotów. To właśnie obiektom podporządkowane są praktyki społeczne, co tylko podkreśla rangę przedmiotów w życiu społecznym każdego z nas.

Ponieważ na potrzeby zaproponowanych badań będę posługiwać się szerszym pojęciem – *praktyk społecznych*, to chciałabym streścić teorię, którą wykorzystałam w swojej pracy. Należałoby tutaj wymienić dwa obszary – przestrzeń działania i przestrzeń znaczenia. Wchodząc w przestrzeń działania, koncentrujemy się na analizie jednostkowych nawyków (nawet jeśli przypisujemy im stricte społeczny rodowód), a więc na tym, co różnicuje indywidualne zachowania, wchodząc zaś w przestrzeń znaczeń, stawiamy sobie pytania o to, co je ujednolica, czyniąc z nich własność już nie poszczególnych jednostek, lecz większej całości społecznej, którą jednostki te reprezentują [Jewdokimow 2011: 55]. Te dwa podziały znalazły zastosowanie podczas analizy zebranego przeze mnie materiału badawczego. Po zinterpretowaniu nagrań i wywiadów mogłam wyciągnąć szersze wnioski dla zaproponowanej grupy badawczej.

Jak już wcześniej wspominałam, badania dotyczące radia odnoszą się zazwyczaj do słuchalności – tego, ile osób, przez jaki czas, jakiej stacji słucha. Pomija się natomiast sam fakt słuchania radia i jego znaczenia kulturowego. W związku z tym podczas analizy zebranego materiału badawczego byłam zmuszona proponować koncepcję, w którą będzie można wpisać założenia tej pracy. Praktykę słuchania radia podzieliłam na cztery podgrupy: nawyk, materialność, refleksję i społeczne rozumienie radia. Pierwsze dwie z nich należą do grupy nieurefleksyjnionej, pozostałe natomiast wręcz przeciwnie: zostawały poddawane szerszym rozważaniom. Kolejny podział, jaki można proponować, to ten ze względu na fakt, iż nawyki i materialność zostały zarejestrowane podczas nagrań, natomiast na temat refleksji i społecznego

rozumienia słuchania radia mogłam porozmawiać z badanymi podczas wywiadów. Poprzez *nawyk* rozumiem teorie przytoczone powyżej, czyli wszystkie czynności wykonywane nieświadomie podczas słuchania radia. Możemy tutaj wymienić chociażby włączenie radia, przełączenie stacji podczas postoju samochodu itd. Istotą *materialności* jest sam odbiornik radiowy – to, jak jest zbudowany, że posiada przyciski, wyświetlacz i czy łatwo z niego korzystać podczas jazdy, czy nie. *Refleksją* natomiast nazwałam informacje zebrane podczas wywiadów, np. motywacje słuchania danej stacji, po co ludzie słuchają radia itd. Ostatnim punktem było *społeczne rozumienie słuchania radia*, czyli to, co ludzie rozumieją pod pojęciem słuchania radia. Tutaj wymieniane były m.in. muzyka, krótkie wypowiedzi DJ-a czy bloki reklamowe. Tak zaprezentowana koncepcja dotycząca badania kobiecych praktyk słuchania radia zostanie wykorzystana w kolejnym rozdziale, podczas analizy zebranego materiału badawczego.

Oprócz *praktyk społecznych* możemy wyróżnić również kategorię teorii *praktyk medialnych*, czyli tego, co ludzie robią w związku z mediami we wszystkich możliwych sytuacjach i kontekstach. Jest to przede wszystkim „stawianie otwartych pytań o to, co ludzie robią i jak kategoryzują to, co robią, unikając presencji związanych z dyscypliną czy też jakichkolwiek innych, które automatycznie wymuszałyby odczytywanie ich działań jako konsumpcji i bycie widownią niezależnie od tego, czy aktorzy sami widzą swoje działania w taki sposób” [Couldry 2010: 96-113]. Nick Couldry podkreśla autorefleksyjny charakter praktyk i stawia pytanie o to, jak ludzie zachowują się wobec mediów i za pomocą jakich kategorii opisują swoje relacje z nimi. Analizując praktyki medialne, zwraca uwagę na wielkość zjawiska: „We współczesnych społeczeństwach istnieje cała masa praktyk zorientowanych na media, ale pozostaje pytaniem otwartym, jak są one podzielone pomiędzy poszczególne praktyki i jak te praktyki są ze sobą skoordynowane” [Couldry 2010: 103]. Couldry stara się w swoich analizach zwrócić uwagę, że praktyki medialne są powszechne i dotyczą każdego człowieka:

oglądanie meczu piłki nożnej w telewizji w przypadku jednej osoby może być najtrafniej analizowane jako element jego/jej silnie emocjonalnej praktyki bycia fanem/fanką piłki nożnej lub też fanem/fanką konkretnej drużyny; dla kogoś innego, być może partnera lub dziecka tej osoby, może to być obowiązek lub przyjemność wynikająca z ich relacji, dzielenie pasji tej pierwszej osoby; dla kogoś jeszcze innego oglądanie meczu w miejscu publicznym może być częścią praktyki solidarności grupowej; dla czwartej osoby może to być coś, co robi, żeby wypełnić czas, coś, co

może natychmiast zarzucić, gdy tylko przyjaciel zadzwoni do drzwi albo dana osoba poczuje przypływ energii, żeby zająć się czymś zupełnie innym [Couldry 2010: 107].

Zwraca uwagę także na to, że zazwyczaj bada się media jako tekst czy jako proces produkcji, a nie jako praktykę, a przecież jest ona tak żywa w przekazie medialnym: „Powszechnie bada się programy typu *talk-show* na przykład jako teksty, ale zdecydowanie mniej powszechnie bada się je jako praktykę społeczną, zgodnie z którą poszczególne grupy osób gromadzą się, żeby występować przed sobą w studio” [Couldry 2010: 110]. Wpisanie mediów w kontekst praktyk pozwala uchwycić z jednej strony codzienny wymiar aktywności związanych z mediami, z drugiej – chroni przed mediocentryzmem i poszukiwaniem roli mediów także tam, gdzie stanowią tło i w istocie odgrywają rolę marginalną.

Rozdział 3. Etnografia jako metoda badania mediów

3.1. Badać znaczy obserwować i uczestniczyć

Badanie własne, które poddam szerszej analizie w niniejszej rozprawie, polegało na przeprowadzeniu działań mieszczących się w zakresie etnografii wizualnej, którą eksplorowała m.in. badaczka Sarah Pink. Antropolożka znana jest ze swoich prac dotyczących innowacyjnych metodologii sensorycznych i wizualnych, oprócz tego dużo miejsca poświęca pojazdom, ich automatyzacji. Ale co istotne także w kontekście moich badań, podobnie jak Couldry, szukała urefleksyjnień w tych – wydawałoby się – najprostszych czynnościach.

Pink wykorzystywała nagrania wideo, aby obserwować postępowanie respondentów. Badaczka przeprowadziła liczne projekty etnograficzne o nowatorskim charakterze, w ten sposób badała m.in. zachowania kierowców samochodów osobowych. Projekt polegał na wykonaniu badań etnograficznych, które koncentrowały się wokół tematu projektowania samochodów automatycznych. Były to futurystyczne wizje projektowe: jak będzie wyglądał samochód bez kierowcy, a także rozważania dotyczące tego, jaką dodatkową wartość antropologia może wnieść do badań nad takimi samochodami. Badanie w dużej mierze koncentrowało się na przedstawieniu odczuć obecnych użytkowników samochodów, tego, jak doświadczają jazdy, a także rozmów skupiających się na ich wyobrażeniu przyszłych technologii i zastosowania ich w codziennej mobilności. W drugiej części eksperymentu realizowano badania wideo obrazujące zachowania uczestników oraz omówiono nagrania z uczestnikami projektu.

(...) dzięki nowym technologiom z zakresu dźwięku samochód stał się kopertą dźwiękową (...). Nasza etnografia pokazała, że choć szczególne zmysłowe doznania mogą być kojarzone z tym, co ludzie robią w samochodach, nie odbywają się one w kokonie, z dala od otoczenia. Zamiast tego opowiadamy się za zrozumieniem, w jaki sposób jazda samochodem jest doświadczana poprzez połączenie kierowcy, samochodu i otoczenia (a nie jedynie kierowcy – samochodu), gdzie jazda jest czynnością zmysłową i osadzoną w ruchu, a ucieleśniona wiedza w ruchu jest etnograficznie na pierwszym planie [Pink 2017: 12].

Etnografia wizualna Sary Pink to jedna z kluczowych metod, które wykorzystałam w moich badaniach nad praktykami słuchania radia. Projekt tej badaczki polegał na badaniach etnograficznych dotyczących projektowania samochodów w pełni zautomatyzowanych. Snuła ona futurystyczne wizje projektowe, jak będzie wyglądał samochód bez kierowcy, a także refleksje nad tym, co antropologia może wnieść do badań nad takimi samochodami. Istotną

funkcją badań etnograficznych jest uzupełnienie technicznych i społecznych badań. Projekt w dużej mierze opierał się na przedstawieniu doświadczeń obecnych użytkowników samochodów, tego, jak doświadczają jazdy, ale również rozmów, jak wyobrażają sobie technologie przyszłości i ich zastosowanie w codziennej mobilności. W drugiej części eksperymentu realizowane były badania wideo nad jazdą samochodem oraz omawiano nagrania z uczestnikami badania. W moich badaniach także chodziło nie tylko jedynie o czystą obserwację za pomocą kamery jako doskonalszej formy, ale także o rozmowę na temat otrzymanych nagrań, widocznego tam zachowania i z pozoru nieznaczących praktyk. Doświadczenie i wiedza badacza dają dostęp do obserwacji zwykłych doświadczeń i powodują empatię wobec badanego. Chodzi tu nie o przeżywanie dokładnie tego, co czuje uczestnik badania, lecz o poszerzenie pola i trafności interpretacji materiału. Takie podejście różni się od badań obserwacyjnych, ponieważ kiedy uczestnicy odtwarzają codzienne czynności i zastanawiają się nad nimi, współpracują z badaczem, aby stworzyć abstrakcyjne wersje tego, co zwykle robią i czego doświadczają – różniące się od konwencjonalnego założenia, że badacz obserwuje i przez analizę tworzy abstrakcyjne wersje naturalnych doświadczeń uczestników. Badania etnograficzne prowadzone w samochodach osobowych to dla etnografów normalne badania terenowe. Bardzo często polegają na swego rodzaju wspólnym dziele badacza i uczestnika, gdy badacz jawnie angażuje się i zadaje pytania, prowadzi narrację. Obraz jest natomiast dopełnieniem tego, co dzieje się wokół.

To John Urry [2006] stworzył teorię kokonu, czyli samochodu jako wygodnego miejsca wykorzystywanego w trakcie dojazdów do pracy, w którym „zapachy i dźwięki z zewnątrz nie wnikają do samochodu” [Pink 2017: 4]. Urry [2008] przewidział także, że samochody staną się czymś więcej niż tylko sposobem środkiem transportu. W badaniach nad mobilnością pojawiło się także zainteresowanie pozostałymi społecznymi elementami powiązаныmi z prowadzeniem samochodu: sama czynność prowadzenia samochodu, transport, parkowanie, konsumowanie jedzenia, zanieczyszczanie środowiska, komunikowanie się. Badacze zastanawiali się także, co dzieje się z ludźmi w trakcie prowadzenia samochodu, jak wyglądają ich relacje z przestrzenią i wszystkim tym, co wiąże się z prowadzeniem samochodu, także radiem. Badanie przeprowadzone przez badaczkę Sarę Pink i jej zespół składało się z trzech etapów. Pierwsza część polegała na dogłębnym wywiadzie dotyczącym porannych rutyn – od momentu obudzenia się do wyjścia z domu do pracy. Chodziło o to, aby pokazać, jak samochód lub dojazd do pracy wpisały się w rutynę oraz jakie szersze doświadczenie wiąże się z jego użytkowaniem. Kolejnym etapem były nagrania wideo wykonywane w samochodach

uczestników, podczas których badacze dyskutowali z uczestnikami. Wiek uczestników wahał się od 45 do 65 lat; pięć z nich to kobiety, a dziesięć – mężczyźni. Wszyscy uczestnicy mieszkali na przedmieściach dwóch największych miast w Szwecji, Sztokholmie i Göteborgu, i codziennie dojeżdżali do pracy. Jak piszą twórcy projektu: „opowiadamy się za zrozumieniem, w jaki sposób jazda samochodem jest doświadczana poprzez połączenie kierowcy, samochodu i otoczenia (a nie kierowcy – samochodu), gdzie jazda jest czynnością zmysłową i osadzoną w ruchu, a ucieleśniona wiedza w ruchu jest etnograficznie na pierwszym planie” [Pink 2017: 12].

Badania wykonywane za pomocą etnografii wizualnej to również inne projekty, którymi zajmują się badacze odnoszący się także do pozostałych mediów i sfer życia. Warto tutaj przywołać chociażby projekt *Digital Rhythms* opisany w „*Digital Ethnography*” [2016]. Podobnie jak u Sary Pink badacze Jo Tacchi, Tania Lewis, Victor Albert i Tripta Chandra podkreślali, że istotnym elementem projektu było uczestniczenie w badanym procesie. Tym razem chodziło o odtworzenie zwyczajów porannego wstawania, które zostało zdefiniowane jako codzienna praktyka. Na takim tle przyglądano się cyfrowym praktykom badanych, np. budzeniu się na dźwięk alarmu z telefonu komórkowego, sprawdzaniu poczty e-mail w łóżku, a następnie otwieraniu aplikacji pogodowej, aby dowiedzieć się, w co się ubrać danego dnia. „Jak pokazują te przykłady, badanie praktyk związanych z mediami cyfrowymi często oznacza w rzeczywistości badanie relacji między mediami cyfrowymi a innymi rzeczami i procesami oraz rozważanie, w jaki sposób praktyki, poprzez które są one odtwarzane, stają się rozmyte” [„*Digital Ethnography*” 2016].

W projekcie wzięło udział dwanaście gospodarstw domowych i został on skonstruowany w taki sposób, aby nie tylko obserwować kształtowanie praktyk cyfrowych, ale także angażować i filmować badanych. Tego typu podejście etnograficzne rejestruje przepływy i rytmy codziennego korzystania z technologii cyfrowych i umożliwia badaczom odkrycie praktyk, które są rutynowe i nietypowe. A warto wspomnieć, że wiele z tych zachowań jest nawykowych i nieświadomych. W przeciwieństwie do badań ilościowych opisywane tutaj nowoczesne metody etnograficzne pozwalają na wychwycenie niewypowiedzianych znaczeń. Jednak po kilku spotkaniach badacza z uczestnikiem projektu nawiązują się między nimi relacje, poszerzają dyskusje, które prowadzą do niesamowitych odkryć z jednej i drugiej strony.

Naukowcy odkryli, że ludzie, gdy po raz pierwszy zostali o to zapytani, często nie doceniali ilości czasu spędzanego na urządzeniach cyfrowych i aktywności z nimi związanych. Jednak po zastanowieniu się i dyskusji często uznawali, że korzystają

z nich częściej i bardziej regularnie, niż początkowo szacowali. Takie odkrycia odzwierciedlają kluczową zaletę etnografii opartej na praktyce: może ona pomóc zarówno badaczom, jak i uczestnikom stać się refleksyjnie świadomymi ukrytych nawykowych i ucieleśnionych cyfrowych praktyk i znaczeń [„Digital Ethnography” 2016].

Projekt Digital Rhythms udowadnia, że nowoczesne spojrzenie na badanie mediów w sposób etnograficzny jest niezwykle przydatne do uchwycenia punktów przecięcia między mediami, kulturą i społeczeństwem. Na pierwszy plan wysuwają się praktyki medialne, które często są nawykowe i niewidoczne, a zatem trudno dostępne, jeśli wykorzystuje się bardziej konwencjonalne metody badawcze. Jednocześnie uzupełnienie ich o badania ilościowe daje szansę na pełniejszy obraz wiedzy o społeczeństwie i jego praktykach medialnych.

3.2. Badania etnograficzne TV

Medialne badania etnograficzne wykonywali oczywiście także polscy badacze, a badania Mateusza Halawy *Życie codzienne z telewizorem* stały się dla mnie inspiracją do poszukiwania punktów wspólnych z rynkiem radiowym. Halawa swoim socjologicznym okiem podgląda polskie społeczeństwo w kontekście telewizji i telewizora. Zadaje pytania o to, jak telewizja wpływa na życie rodzinne, które cechy wzmacnia, a które z nich osłabia. Co dzieje się przed odbiornikami, które stały się w wielu domach przedmiotami niemal niezauważalnymi? Do czego używana jest technologia i jak zaaranżowana jest przestrzeń wokół telewizora czy wreszcie: w jakim miejscu znajduje się w domach. Badanie zostało przeprowadzone w 2005 r. przy współpracy z ośrodkiem badawczym TNS OBOP. To ważny element, gdyż badacz miał dostęp do szerokiej bazy danych – różnych gospodarstw domowych, które brały udział w ogólnopolskim panelu telemarketecznym, i na tej podstawie wybrał 14 z nich. Przy wykorzystaniu tych informacji Halawa mógł dobrać rozmówców zróżnicowanych pod względem wieku, wykonywanego zawodu, statusu majątkowego, wykształcenia, liczby posiadanych odbiorników telewizyjnych itd. Dzięki szerokiej próbie badawczej można było uniknąć sytuacji samodzielnego docierania do rozmówców, co często niesie ze sobą ryzyko opisywania świata koncentrującego się wokół badacza, a nie świata społecznego jako takiego. Badacz powoływał się na TNS OBOP, więc zyskiwał także zaufanie wśród uczestników, a to ułatwiało prowadzenie wywiadów. Oprócz tego Halawa zbadał także, jak bardzo telewizja pomaga w odtwarzaniu tożsamości narodowej na obczyźnie, w tym przypadku w Nowym Jorku. Prowadził tam wywiady z polskimi emigrantami. Dowiódł, że telewizor faktycznie jest instrumentalnie wykorzystywany do otworzenia *polskiego otoczenia* w domu. Wnioski były

jasne – medium przyczyniało się do odtworzenia poczucia polskości i więzi narodowych: czy to na terytorium kraju, czy wśród emigrantów.

Do badań we wstępie książki odniósł się medioznawca Wiesław Godzic.

Dzięki Halawie wiemy, że sama kategoria *oglądanie telewizji* nie jest jednoznaczna. Nie dość, że *oglądanie* łączy się z wieloma innymi aktywnościami, to w dodatku w szczególny sposób wpisuje się w życie codzienne. Telewizor i związane z nim czynności uwikłane są w skomplikowaną grę sił oraz negocjowanie i potwierdzanie rodzinnej władzy i ról społecznych. Przestrzeń stworzona przez *szklaną pogodę od telewizora* jest przestrzenią symboliczną: domownicy mogą zbierać się w niej, żeby wspólnie kibicować i łączyć się, zaś bardzo rzadko dzielić się i izolować od siebie. Przyjście gości i równoczesne włączenie telewizora oznacza na ogół zgodę na powstanie przestrzeni porozumienia i interakcji [Godzic 2006: 15].

Halawa, podobnie zresztą jak Morley, twierdzi, że *poszukiwanie prawdy* w dyskursie telewizyjnym ma wymiar genderowy. Zupełnie inaczej opisywały *prawdę* emitowaną na ekranie telewizora kobiety, a inaczej – mężczyźni. Męska część badanych często z pogardą wyrażała się na temat *nieprawdziwych* informacji prezentowanych w serialach. Kobiety natomiast z zaangażowaniem komentowały perypetie bohaterów telewizyjnych, jakby byli to ich bliscy znajomi. Stanowi to dowód, że praktyki medialne są zróżnicowane ze względu na płeć. W tym kontekście pochylenie się nad konkretną grupą odbiorczyń w moim projekcie badawczym wydaje się zrozumiałe. Kolejnym wnioskiem płynącym z badań Halawy było chociażby, że telewizyjna ramówka bardzo często wyznaczała rytm dnia respondentów. „Kobieta mieszkająca na wsi opowiadała mi, jak telewizyjna ramówka dzieli dzień jej męża na czas pracy i czas odpoczynku i jak gotując rodzinie obiad, śledzi losy ulubionych bohaterów seriali. Inna moja rozmówczyni relacjonowała rozmowy z koleżankami z pracy o najnowszym odcinku »Klanu«” [Halawa 2006: 172]. Wniosków i opinii było tak wiele, jak wiele było rodzin, z którymi Halawa rozmawiał na temat oglądania telewizji.

Opisywane badanie składało się z kilku etapów. Na początku Halawa wybrał z licznej bazy danych zróżnicowaną próbę badawczą, aby następnie spotkać się z konkretnymi rodzinami. Wywiady miały charakter zbiorowy, a wcześniej przygotowane zagadnienia były modyfikowane w trakcie rozmowy. Istotnym czynnikiem było przebywanie w pomieszczeniu, w którym jest telewizor, aby przy tej okazji uchwycić znaczenie odbiornika dla rozmówców.

W niektórych domach Halawa poprosił uczestników o możliwość sfotografowania przestrzeni wokół telewizora, a zdjęcia dołączył do swojej książki. Dodatek do *polskiej części* badań stanowił materiał z Nowego Jorku. Był na pewno nieco uboższy i zrealizowany w inny sposób. Wywiady zazwyczaj przeprowadzano poza miejscem zamieszkania i rzadko udawało się zdobyć fotografie odbiorników telewizyjnych w domach polskiej emigracji. Jednak mimo tego stanowiło to dobre uzupełnienie wcześniejszego materiału.

3.3. Radio a kultura zamieszkiwania, transportu i pracy

Poddając analizie trzy miejsca, w których moje respondentki słuchały radia, chciałabym się teraz przyjrzeć bliżej niektórym z tych przestrzeni, a także opowiedzieć nie tylko o ich ograniczeniach, możliwościach, ale także zwyczajach dotyczących kultury transportu, zamieszkiwania i pracy.

Na początek przyjrzę się przestrzeni, jaką jest samochód. Jak to określił Michael Bull [2011], badacz praktyk związanych ze słuchaniem, auto pozostaje w obecnych czasach najbardziej sprywatyzowaną sferą. To tutaj ludzie spędzają coraz więcej czasu w trakcie dojazdu z domu do pracy i z powrotem. Stają się szoferami swoich dzieci, dowożą je do szkoły i na zajęcia dodatkowe, a samochód stanowi część w pełni udomowioną. Podróż z pracy do domu daje poczucie domowego spokoju, jakby już go zaznali i w tej przestrzeni byli. Samochód jest jednym z niewielu obszarów, w którym wciąż mają autonomiczność. To miejsce, gdzie w dyskretny sposób można nie tylko rozmawiać przez telefon, ale także – co w kontekście badań radiowych jest szczególnie ważne dla moich analiz – słuchać muzyki w dowolny sposób. Samotne podróże samochodem pozwalają na autorski dobór repertuaru: wybór konkretnej stacji radiowej, włączenie ulubionej playlisty czy przesłuchanie kolejnego audiobooka. To właśnie w tej przestrzeni można korzystać z wszelkich właściwości technicznych głośników i słuchać muzyki na takim poziomie głośności, jaki ktoś lubi i jaki mu odpowiada, nie dopasowując się ani do domowników, ani współpracowników. I w końcu reakcje odbiorców na to, co słyszą, mogą być w pełni swobodne. To tutaj można bezkarnie testować swoje możliwości wokalne, nie nadwyrężając cierpliwości innych. Bliskość radioodbiornika umożliwia łatwy i szybki dostęp do urządzenia, a także wpływa w pewnym stopniu na jego personifikację. Im bliżej radia ktoś przebywa, tym częściej może do niego mówić – gdyż pełni ono funkcję dobrego współtowarzysza podróży, dzięki któremu można nie czuć się samotnie:

(...) w samochodzie, tak, w samochodzie rozmawiam. W domu jak jestem, to czasami po prostu się patrzę dziwnie na radio, ale mam wrażenie, że też jest kwestia, że jestem

w domu, to ono jest trochę dalej ode mnie, a w samochodzie no mam te cyferki przed sobą, więc to tylko kwestia bliskości (Uczestnik badania nr 2).

W tym momencie warto odwołać się do koncepcji Michaela Bulla [2011: 185-202] mówiącej o radiu jako jednym z elementów składających się na poczucie zacisza domowego. Zamontowanie w samochodach w latach 60. XX wieku radioodbiorników wpłynęło na to, że słuchacze stali się bardziej mobilni. Można przypuszczać, że umiejscowienie radia w samochodzie zmieniło perspektywę z mieszkania w podróży na mieszkanie w samochodzie. Auto przestało być zwykłym środkiem transportu, w którym człowiek spędza naprawdę dużo czasu. Dzięki technologii i kontrolowaniu tego, kto wsiada do pojazdu, jakiej muzyki słucha się podczas jazdy, samochód stał się namiastką domu, przeniesieniem rzeczywistego mieszkania do przestrzeni samochodowej. Stanowi to także potwierdzenie koncepcji, że w centrum zainteresowania samochodowego mieszkalnictwa jest dźwięk.

Sam powtarzalny i wiążący się z pewnym rytuałem – wsiadanie do samochodu i włączanie radia – proces powrotu z pracy powoduje, że człowiek czuje się bardziej rozluźniony, prawie jak w domu. Podróżowanie obecnie zajmuje tak dużo czasu, że jedną z przestrzeni mieszkalnych stają się właśnie samochody. Przesiadają więc domowymi metaforami zamieszkiwania – uzbrojone są w szereg udogodnień technicznych i przywodzą kierowcy na myśl warunki domowe.

Kierowcy samochodów kontrolują mieszankę społeczną w swoim samochodzie, tak jak właściciele domów kontrolują osoby odwiedzające ich dom. Samochód stał się (...) miejscem prowadzenia interesów, romansów, rodziny, przyjaźni, przestępczości i tak dalej [Bull 2011: 187].

Samochód być może jest ostatnią prywatną przestrzenią w miejscach publicznych, w których człowiek żyje i się porusza. Jednakże przestrzeń samochodu jest też prawdopodobnie jedną z przestrzeni, w której można stać się najbardziej uważnym słuchaczem. Jak zauważa Bull – jest to najbardziej intensywne doświadczanie słuchania radia. Autor pokusił się także o stwierdzenie, że być może w aucie można doświadczyć najbardziej intensywnego odbioru mediów. Potwierdzają to moi respondenci:

(...) w samochodzie tylko prowadzę i słucham radia, więc jest na to przestrzeń, żeby faktycznie słuchać, żeby się z tego pocieszyć. A w domu jest zawsze coś do zrobienia: czy to pranie, czy zmywarka. (...) Chyba po prostu w samochodzie mam na to więcej czasu (Uczestnik badania nr 2).

Polegając na przedstawionych powyżej analizach, mogę podważyć stwierdzenie, że radio jest medium tła. Kiedy człowiek porusza się samochodem, jest zdany na siebie, radioodbiornik, telefon komórkowy lub kogoś, kto z nim podróżuje. To w tym miejscu bardzo często nadrabia się kontakty towarzyskie czy podtrzymuje relacje rodzinne. Radio staje się ulubionym pasażerem, z którym można podyskutować, posłuchać go. A jednocześnie ciężko się pogodzić z jego brakiem:

Może to być kwestia przyzwyczajenia, bo u mnie w domu tak było, że w samochodzie zawsze grała muzyka, i dla mnie prowadzenie samochodu w ciszy jest katogą, nawet jeśli są wokół ludzie, to ja potrzebuję to radio mieć. W związku z tym może to jest kwestia przyzwyczajenia i od zawsze w taki sposób samochód mi się kojarzył, że w nim jest muzyka i w nim się śpiewa, więc automatycznie to radio jest częścią, to jest prawie jak włączenie silnika i świateł (Uczestnik badania nr 5).

Także w opisywanym wcześniej badaniu istnieje taka relacja dotycząca odczuć uczestnika:

Jeden z tej czwórki, młody mężczyzna, mówił o tym, jak niedawno został „zmuszony” do słuchania radia w samochodzie, ponieważ jego odtwarzacz CD się zepsuł i nie mógł myśleć o jeździe bez akompaniamentu muzyki. Nie słuchał radia w samochodzie przez bardzo długi czas i mówił o lokalnej stacji, którą dostroił, jakby to był stary przyjaciel, z którym się ponownie spotkał. Nadal preferuje swoją „własną” muzykę, ale cieszył się z doświadczenia ponownego połączenia i ponownego uświadomienia sobie, że radio nadal tam jest. Rzeczywiście, ci młodzi ludzie zwracają uwagę na zmieniające się definicje samego radia [Tacchi, 2012: 234].

Staje się ono substytutem kontaktów społecznych, ktoś mówi na antenie do odbiorców – mogą wtedy poczuć się bezpieczniej, człowiekowi jest raźniej, rozmawia z radioodbiornikiem. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że radio jest niczym „nowy członek w domu, dokwaterowany lokator, i to lokator bardzo aktywny, o intensywnej ekspresji osobistej, gadatliwy i strasznie muzykalny” [Tuszewski 2002: 91]. Dla wielu kierowców czas spędzony w samochodzie może być jedyną powtarzalną okazją do refleksji, dobrowolnej samotności i słuchania radia lub muzyki w koncentracji.

Samochód jest jednym z najpotężniejszych obecnie środowisk akustycznych, jako jedno z niewielu miejsc, gdzie można słuchać, co się chce, tak głośno jak się chce, nie martwiąc się o to, by nie przeszkadzać innym (...). Samochód jest najbardziej wszechobecną salą koncertową i łazienką naszych czasów [Bull 2011: 187].

Program radiowy bardzo często wyznacza czas wyjścia z domu czy właśnie prowadzenia samochodu. Chodzi nie tylko o godzinę i wiadomości, które są emitowane i podawane w radiu, ale także o strukturę programu – odbiorca wie, że kończy się dany fragment programu, a wtedy zazwyczaj znajduje się blisko domu. Albo odwrotnie – dojeżdża do domu, więc zaraz skończy się jakaś audycja. Wszystko wskazuje na to, że radio może stać się niezwykle ważną częścią procesu prowadzenia samochodu, bez której człowiek wręcz nie jest w stanie się obyć. I tutaj także można odnieść się do teorii wspomnianego wcześniej McLuhana – że media są przedłużeniem człowieka. W kontekście radia można stwierdzić, że samochód jest traktowany jako technologiczne rozszerzenie kierowcy. Oczywiście przebywanie w takim środku komunikacji wiąże się także z nasyceniem i odbieraniem wielu dźwięków: nie tylko tych z radia, ale także tych, które wpadają do kabiny kierowcy z zewnątrz, np. przez otwarte okno. „Sprzeczność wydaje się być rozwiązana przez naturę samego mieszkania samochodowego. Jacobsonowska metafora toalety jest pouczająca: samochód jako prywatna, tradycyjna nieruchoma przestrzeń mieszkalna” [Bull 2011: 187].

Czas spędzony w samochodzie traktowany jest jako nieznaczący czy wręcz zmarnotrawiony, jednak badania Bulla pokazują zupełnie co innego:

Przebywanie w samochodzie pozwala na analizę sposobu, w jaki kierowcy przewartościowują znaczenie czasu podróży, wprowadzając tym samym w błąd dychotomiczne definicje podziału dnia codziennego na czas znaczący/bez znaczenia [Bull 2011: 199].

Ze względu na powtarzalność podróży praktyki kierowców wydają się prozaiczne i nieciekawe, tymczasem jeśli podda się je głębszej analizie, jest zupełnie inaczej. „Muzyka podczas prowadzenia pojazdu nakłada się na te prozaiczne i rutynowe okresy pustego czasu, odzyskując je w ten sposób i przekształcając” [Bull 2011: 199]. Samochód jako przestrzeń hermetycznie zamknięta sprawia, że można czuć się w niej zupełnie inaczej niż zazwyczaj, można być kimś zupełnie innym. Dodatkowo dzięki muzyce zewnętrzny chaos dotyczy podróżującego, a samochód jest swego rodzaju kapsułą czasu.

Badacze pochylają się nie tylko nad znaczeniem radioodbiornika w specyficznej przestrzeni, jaką stanowi samochód, ale także nad samą relacją maszyna – człowiek. Może to być ciekawe zagadnienie badawcze. Marek Krajewski w swoim tekście pisze tak: „Samochód staje się dziś medium, poprzez które myślimy o otaczającej nas rzeczywistości, że jest on narzędziem formatującym nasze emocje, sentymenty i uczucia, jednym z najważniejszych środków,

poprzez które doświadczamy i wyrażamy samych siebie [Krajewski, 2012]. Autor wymienia pewne cechy kultury automobilnej, która należy do jego ważnych zainteresowań badawczych. Charakterystyczne elementy stanowiące jej trzon to docenienie możliwości przemieszczania się, wykonywanie czynności podobnych do tych, które wykonuje się w domu i w pracy, korzystanie z samochodów, nawet jeśli się ich nie posiada. Samochód zyskał nawet miano bezpieczniejszej przestrzeni niż sam dom, a relacje, które łączą człowieka i maszynę, charakteryzują się wysokim stopniem emocjonalnym. Samochód to przedłużenie ludzkiego ciała, a co za tym idzie również jego samego. Doznania towarzyszące jeździe (gwałtowne hamowanie, wstrząsy, drgania) są traktowane jako te dotyczące świata zewnętrznego, a nie pojazdu, a sam samochód jest źródłem różnych emocji, które zazwyczaj odczuwa się w stosunku do człowieka: w chwilach awarii traktowany jest jako ktoś złośliwy, innym razem – wierny towarzysz, wręcz członek rodziny. Co więcej, niejednokrotnie kierowcy doświadczają siebie przez pryzmat samochodu, np. sytuacje, w której sprawność auta jest utożsamiana z cechami kierowcy. Te wszystkie aspekty pokazują, że obecnie pojazdy zyskały szczególne miejsce w codzienności. Nie służą już tylko temu, aby dotrzeć z jednego punktu do drugiego, a codzienna relacja człowiek – samochód wchodzi na zupełnie inny poziom: wypełniony praktykami i afektami.

Obecnie domowe środowisko, z którym mamy do czynienia, jest przesycone urządzeniami i treściami online’owymi – żyjemy i przetwarzamy treści w (i)domach, jak lubi je nazywać Jo Tacchi [2012]. Po przeprowadzonych wywiadach badaczka zauważa, że sposoby słuchania i odbierania treści audio w domu były nieco odmienne od spostrzeżeń deklaracyjnych – „każdy z nich nadal słucha zapośredniczonego dźwięku, nawet jeśli nie jest to to, co uważają za radio, a nawet jeśli jest to w inny sposób niż wtedy, gdy byli nastolatkami” [Jo Tacchi, 2012]. Przestrzeń domowa to miejsce, które nie jest nastawione na aktywne słuchanie, rzadkością i luksusem jest to, że ktoś pozwala sobie na wyłącznie słuchanie – jako jedyną podejmowaną wtedy czynność w domu. Potwierdzali to moi respondenci, którzy uważniej przetwarzali treści audio w samochodzie niż w domu, ale także Jo Tacchi. „*Peter nigdy nie usiadłby w domu i nie słuchał radia*. A jednak słucha podcastów i innych strumieniowych transmisji audio przez internet – po prostu nie myśli o tym jak o radiu”. Zauważamy tutaj kolejny element, czyli kwestię definiowania „słuchania radia”. To problem, z którym także zetknęłam się w badaniach pilotażowych.

Badania nad rolą radia w domu są prześiąknięte intymnymi historiami z dzieciństwa i młodości respondentek i respondentów. To często opowieści przywołujące postaci zmarłych, np. babci,

rodziców. Są to wspomnienia z wakacji, retrospekcje świątecznych przygotowań, charakterystyki bliskich osób związanych z radiem, tych, które nauczyły badanych słuchać radia, przyzwyczały je do tego. Te schematy pojawiają się zarówno w moich badaniach etnograficznych, jak i tych, które prowadziła Jo Tacchi.

Ludzie, z którymi wtedy rozmawiałam, opowiadali mi podobnie nostalgiczne historie o *niedawno minionym* złotym wieku radia i krajobrazach dźwiękowych ich dzieciństwa lub nastoletniego życia, dziesięć, dwadzieścia, trzydzieści i czterdzieści lat wcześniej [Tacchi 2003]

I dalej, w późniejszych badaniach:

Niektórzy opowiadali o swoich nastoletnich praktykach słuchania, które odzwierciedlają praktyki Danny'ego i Hannah związane z nagrywaniem muzyki z nocnych audycji radiowych – takich jak słuchanie list przebojów Top 40, zapisywanie wykonawców i piosenek, porównywanie notatek i autorytatywna rozmowa na ten temat następnego dnia na szkolnym boisku [Jo Tacchi, 2012].

Jak wspomina badana przeze mnie respondentka:

Jak [tata] włączał radio, to wiedzieliśmy, że ma dobry humor, wiedzieliśmy, że jest wszystko fajnie, bo zawsze włączał jakieś hity, które – jak były bardzo fajne, fajne hity w ogóle – podgłasniał i wtedy było wesoło. Dlatego gdzieś mi się zakodowało to radio jako coś przyjemnego, związanego z domem rodzinnym (Uczestniczka badania nr 5).

To swego rodzaju afordancja, zjawisko, jakie określił Donald Norman [2002], czyli możliwości interakcji, które dana jednostka dostrzega. To pokazuje, że ludzkie interakcje z mediami mogą mieć różne oblicza – świadome i nieświadome. I chociaż Norman w kontekście afordancji głównie odnosił się do interakcji człowieka z komputerem, to w moich badaniach także można je odnaleźć, szczególnie przy uwzględnieniu miejsca słuchania, jakim był samochód. Respondenci z ogromnym zaangażowaniem przełączali kanały czy rozmawiali z radioodbiornikiem w trakcie jazdy.

Mając swoje korzenie w fenomenologii Merleau-Ponty'ego i Jamesa Gibsona, idea afordancji jako ograniczających i umożliwiających materialne możliwości mediów wydaje się przybywać do studiów nad nowymi mediami za pośrednictwem *Design of Everyday Things* Donalda Normana (2002), opublikowanej po raz pierwszy w 1988 r. [Jo Tacchi 2012].

Jo Tacchi podczas swoich badań starała się uchwycić cechy dźwięku radiowego. Zastanawiała się, skąd bierze się personifikacja radioodbiornika, z którym odbiorca chce rozmawiać, czy dlatego lubi korzystać z radia podczas obowiązków domowych. Dotykała także kwestii intymności radia i jego cech. Korzystając z różnych narzędzi badawczych, np. wywiadów, obserwacji uczestniczących, dzienników, mapowania dźwięku, chciała się przyjrzeć bliżej nawykom związanym z korzystaniem z radia. Z badań wynikało, że to właśnie w domach radio odgrywało kluczową rolę. Dodatkowo badaczce udało się pokazać, że dźwięk ma szczególne cechy afektywne i ciągłe – pomimo zmian związanych z cyfryzacją, przemianami technologicznymi – przenika do przestrzeni domowych i pełni podobną funkcję jak w latach 90. Pokazuje także, że bez względu, czy myślimy o słuchaniu radia w tradycyjnym tego słowa rozumieniu, czy bardziej o dźwięku zapośredniczonym, to dźwięk nabiera znaczenia dopiero w momencie uchwycenia kontekstu. Także w wyniku mobilności sposób konsumpcji i korzystania z radia ciągle się zmienia, co tylko dobrze tłumaczy wcześniej przytaczane nostalgiczne komentarze. Jo Tacchi skupia się w swoich badaniach na jednym szczególnym aspekcie życia domowego – bezruchu. Interesuje ją także kwestia zyskiwania dobrego nastroju przez słuchanie radia w przestrzeniach domowych. Jest to związane z jedną z ról, jaką odgrywa radio w naszych domach – utrzymanie równowagi emocjonalnej. Zmiany w sposobie odbierania radia zmieniły także jego odbiorców. Wcześniej naturalnymi słuchaczami byli uczestnicy dużych spotkań towarzyskich, producenci, sprzedawcy muzyczni. Dopiero później nastąpił proces integracji radia i domu, który mianował rodzinę głównym odbiorcą. Radio zyskało zaufanie społeczne i kojarzyło się, zresztą podobnie tak jak dom, z poczuciem bezpieczeństwa i komfortu. Choć historycznie to mężczyźni, jako głowy rodzin, korzystali, a raczej próbowali korzystać z radioodbiornika – nasłuchiwali fal, stroili sprzęt – to i na kobiety także przyszedł czas. Gospodynie domowe coraz częściej stawały się ważnym dla mediów elementem w łańcuchu przekazywania informacji. Program radiowy został zaprojektowany tak, by pasował do obowiązków domowych i żeby każdy z domowników znalazł w nim swoje stałe audycje i wyrobił w sobie nawyk słuchania. „Radio wprowadziło do domu ustrukturyzowany harmonogram zarządzania czasem oparty na postrzeganiu istniejących struktur przez nadawców, a czyniąc to, musiało samo wpływać i pomagać w kształtowaniu tych czynności domowych” [Jo Tacchi, 2012].

Odnosząc się do teorii bezruchu, Tacchi wyszczególnia kilka pojęć, które wspomniany bezruch obejmuje: *cisza społeczna* [Tacchi 1998], *spokój i cisza* [Gullestad 1992], *wyciszenie* [Beer 2007], jednak przede wszystkim „(...) odnosi się do praktyk i stanów kontemplacji,

zatrzymania, refleksji i wycofania się z pełnego społecznego przepływu życia” [Jo Tacchi, 2012]. Dźwięk radiowy może tworzyć takie momenty bezruchu i przenosić człowieka w trochę inną rzeczywistość, jak np. refleksja podczas picia kawy. Są to chwile zatrzymania, bardzo wręcz wskazane we współczesnym tempie życia i przetwarzania informacji.

Pejzaże dźwiękowe, w tym dźwięki radiowe, jeśli myślimy o nich jako o części kultury materialnej domu i krajobrazu sensorycznego, są dobre do tworzenia takich połączeń i uzupełnień oraz do wyznaczania momentów bezruchu. Dźwięk radiowy może być postrzegany jako dopełnienie, poprzez swoją łączącą moc, domowego, afektywnego środowiska domu. W dużej mierze jest to możliwe dzięki jego przejściowej naturze i sposobowi, w jaki jest on odbierany [Jo Tacchi, 2012].

Dźwięk radia to nie tylko pozwolenie sobie na moment refleksji i zatrzymania. To także zapobieganie wspomnianej wcześniej ciszy społecznej. Radio bywa traktowane jako towarzysz, a jego dźwięk rekompensuje wiele kontaktów społecznych, na które w danej chwili nie ma możliwości. Kolejnym pojęciem jest *dostrojenie się* – „oznacza priorytetyzację dźwięków dochodzących przez słuchawki, ale pozostanie świadomym złożonych pejzaży dźwiękowych i związanych z nimi znaczeń pochodzących ze środowiska miejskiego, które często są zakłócone przez te dźwięki” [Jo Tacchi, 2012].

Wyżej przedstawione teorie badawcze dotyczą przede wszystkim zainteresowania praktykami radiowymi w takich przestrzeniach jak samochód i miejsce zamieszkania. Niestety przestrzeń zawodowa, którą także analizuję w badaniach własnych, nie była polem obszernego zainteresowania wśród badaczy. Oczywiście pojawiają się pojedyncze wzmianki na gruncie różnych dyscyplin naukowych – np. w psychologii. Teresa Lesiuk [2005] w swoim artykule poddaje analizie znaczenie słuchania muzyki w pracy. Opisuje badanie, które mierzyło wpływ słuchania muzyki na jakość pracy i czas wykonywanych przez programistów komputerowych zadań. Według wniosków płynących z badania muzyka rzeczywiście pozytywnie oddziaływała na szybkość i jakość wykonywanej pracy. Słuchanie muzyki, co także deklarowali moi respondenci w kontekście radia, pomagało im w trakcie wykonywanej pracy. Muzyka pozytywnie wpływa na zmianę nastroju i lepsze postrzeganie zadań w realizowanych projektach. Dźwiękowe tło korzystnie oddziałuje też na kreatywność, wyciszenie emocji i uzyskanie spokoju. Dzięki słuchaniu obniża się poziom stresu i lęku związanego z zawodowymi wyzwaniami. Pomimo że badanie miało charakter psychologiczny, to świetnie wpisuje się w założenia mojego projektu z dziedziny kulturoznawczej. Wiele podobnych spostrzeżeń wywiodłam również z moich wywiadów z respondentkami. Interdyscyplinarność tematu jest widoczna na wielu płaszczyznach, które opiszę w dogłębnej analizie badań, w kolejnych rozdziałach niniejszej rozprawy.

Rozdział 4. Badanie pilotażowe

4.1. Badanie radia wśród kierowców samochodów

Jak wynika z dotychczasowej analizy poczynionej w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej, praktyki słuchania radia wiele mówią o nas jako słuchaczach. Aby nadać temu szerszy kontekst, przeprowadziłam badanie pilotażowe dotyczące zwyczajów słuchania radia w samochodach. Badanie było prowadzone w 2020 r., czyli w momencie wystąpienia – zaobserwowanych w badaniach radiowych – pierwszych zmian praktyk słuchania radia z uwzględnieniem miejsca słuchania. Badanie trwało około miesiąca. Dobór próby badawczej był celowy: badano pięć kobiet i pięciu mężczyzn słuchających radia w samochodach osobowych z wbudowanym radioodbiornikiem. Respondenci to osoby w wieku 25-35 lat, mieszkające na terenie dużych miast Polski (powyżej 500 tys. mieszkańców). Każdy z respondentów używał samochodu przede wszystkim jako środka komunikacji w drodze do pracy, a wykonywany zawód w żaden sposób nie korelował z przedmiotem badania. Materiał badawczy, który przywołuję, składa się z nagrań pozyskanych od dziesięciorga badanych. Pragnę nadmienić, że zdaję sobie sprawę, iż nie jest to grupa reprezentatywna, aby móc mówić o praktykach słuchania radia przez kierowców samochodów osobowych w Polsce, jednak z uwagi na fakt, że były to badania pilotażowe, prowadzone techniką zmediatyzowaną obserwacji uczestniczącej uzupełnionej o pogłębione wywiady, to na tym etapie prac wydaje się to wystarczające.

Zarejestrowane nagrania poddawałam analizie, bazując na wcześniej określonych 22 autorskich kategoriach. Wyodrębniłam kategorie związane z: obsługiwaniem radia, prowadzeniem badania, prowadzeniem samochodu, dotyczące świata zewnętrznego i inne. Każdy z respondentów nagrywał przejazd samochodem trzy razy. Oprócz uzyskania trzydziestu nagrań wideo z każdym uczestnikiem badania przeprowadzałam pogłębiony wywiad, który nadał znaczenie zaobserwowanym zjawiskom i rozwijał pewne wątki. Analiza zebranego materiału miała charakter dwustopniowy. Pierwsza część polegała na przekształceniu materiałów wizualnych i wywiadów w rozbudowaną tabelę. Druga faza to analiza tabeli pod kątem problemów, co szczegółowo omawiam poniżej.

Pierwszym krokiem mojej analizy było zebranie i dokładne obejrzenie wszystkich filmów. Ta część materiału badawczego składała się z 30 nagrań od 10 badanych. Każde nagrane trwało powyżej 10 minut i analizowałam je osobno – wykorzystałam do tego specjalnie przygotowaną tabelę. Przed rozpoczęciem analizy musiałam wyznaczyć kategorie badawcze, które są takie same dla każdego nagrania. Po obejrzeniu wszystkich filmów i bacznej obserwacji

zachowań wyróżniłam 22 kategorie. Jeśli w trakcie procesu pojawiały się nowe zjawiska czy zachowania, dodawałam je do listy kategorii. Wszystkie te elementy stały się fundamentem do przeanalizowania każdego otrzymanego filmu i wypełnienia stworzonego diagramu. W tabeli z analizą opisującą wszystkie nagrania w każdej kategorii znalazło się miejsce na trzy kolumny dotyczące filmów, poszczególne wiersze odpowiadające kategoriom, a także kolumnę, w której zawarłam transkrypcję wywiadów. W wolnych polach wpisywałam krótkie informacje *tak* lub *nie* z ewentualnym doprecyzowaniem i komentarzem zachowania. Kolejnym elementem analizy było obserwowanie prawidłowości wśród zachowań i kategorii. W ten sposób udało mi się wyciągnąć wnioski z przeprowadzonej analizy i wyznaczyć dwa typy słuchaczy – aktywnych i pasywnych.

Drugą część badania rozpoczęłam dopiero po zebraniu i obejrzeniu wszystkich nagrań. Dzięki temu mogłam podejrzewać, które zaobserwowane zachowania mogą być znaczące dla ogólnej analizy badania. Przygotowałam odpowiednie pytania, które dotyczyły problemów wynikających z analizy wizualnej. Każdemu z badanych zadawałam te same pytania, aby następnie porównać ze sobą wszystkie odpowiedzi. Scenariusz rozmowy zawierał około 15 pytań, do których dodawałam i rozszerzałam szczególnie interesujące wątki poboczne. Wszystkie wywiady prowadziłam za pomocą programu Skype, aby w ten sposób pozyskać jednolity obraz badania. Każdą rozmowę rozpoczynałam od komunikatu, że przeprowadzona rozmowa będzie wykorzystana jedynie na potrzeby projektu. Następnie rozpoczynałam krótki dialog na temat spraw ogólnych, aby wzbudzić poczucie bezpieczeństwa i otwartości w rozmówcy, by na końcu przejść do przygotowanych pytań. W trakcie prowadzenia badań pojawiały się także pewne przeszkody utrudniające zrealizowanie projektu. Chodziło przede wszystkim o zmobilizowanie badanych do włączania kamery. Nie jest naturalnym dla każdego z nas, żeby po wejściu do samochodu rozpocząć nagrywanie. Dlatego moim zadaniem było usilne przypominanie o tej czynności. Innym aspektem stającym na przeszkodzie w trakcie zbierania materiału badawczego było przerywanie filmu ze względu na np. odebranie połączenia telefonicznego, a także trudność z ustawieniem odpowiedniego kadru: „Na początku cały czas siedziało to w głowie, że się nagrywam, ale potem już zapominałam o tym i nie zwracałam na to uwagi, chyba że kamera spadała mi z uchwytu, to jednak sobie przypominałam – o jednak muszę poprawić bo się nagrywa!” (Uczestnik badania pilotażowego nr 1). Jak widać, dzięki kilku nagraniom badani mogli przyzwycząić się do nagrywania i z czasem mniej koncentrowali się na kamerze. Jeszcze inną trudnością było interpretowanie instrukcji badania na swój sposób. Dla jednego uczestnika słuchanie radia oznaczało włączenie

muzyki w samochodzie, a dokładnie płyty CD. Było to dla mnie zaskakujące, jednocześnie pokazujące, że nie dla każdego słuchanie radia oznacza to samo. Podobną refleksją podczas swoich badań podzieliła się Jo Tacchi:

Rzeczywiście, ci młodzi ludzie zwracają uwagę na zmieniające się definicje samego radia. Jeśli zdefiniujemy radio jako praktykę nadawania lub zawężania treści audio do publiczności, to wiele z tego, czego słuchają ci młodzi ludzie, kwalifikuje się jako radio, a część z nich nadal dociera do nich za pośrednictwem fal radiowych. Jednak jego użytkownicy dokonują wyraźnego rozróżnienia między rodzajami mediacji związanymi z cyfrowym i internetowym dźwiękiem a tymi związanymi z technologią radiową [Jo Tacchi 2012].

Obejrzenie nagrań przez samych badanych niosło ze sobą różne refleksje: „nie wiedziałem, że tak oczy mi latają. Sam jestem ciekaw, czy gdyby kamera była zupełnie ukryta, to czy tak samo reagowałbym” (Uczestnik badania pilotażowego nr 6) – jednak ostatecznie wszyscy uczestnicy opisywanego projektu pozytywnie wypowiadali się na temat przebiegu badania.

Uczestnik badania pilotażowego nr 1	FILM 1	FILM 2	FILM 3	UWAGI
Słuchanie radia	tak	tak	tak	<p>ANALIZA: słuchacz aktywny</p> <p>WYWIAD:</p> <p>Słucha bardziej muzyki niż radia</p> <p>Słucha radia w domu przed wyjściem słucha dla informacji, a w samochodzie dla muzyki</p> <p>"Nie ma tak, że jak lecą wiadomości do przełączam stację"</p> <p>Korki interesują ją trochę, pogoda również</p> <p>Czym jest słuchanie radia?</p> <p>Słuchanie radia jest trochę dobiciem nastroju. Bo w zależności od tego jaki mam nastrój to takiego radia słucham</p> <p>"Radio nie rozprasza mnie, ale jak za dużo gadają to przełączam żeby była muzyka i jak mam dobry nastrój to sobie śpiewam i jest fajnie, a jak mam słaby nastrój to zmieniam na jakąś bardziej spokojną muzykę i wtedy jakoś tak inaczej...W zależności jaki mam nastrój takie mam radio"</p> <p>Zawsze ma coś włączone w samochodzie, ewentualnie jak z kimś jedzie to wyłącza radio żeby lepiej się słyszeć.</p> <p>Na nagraniu słuchała muzyki energetycznej, ze względu na nastrój</p> <p>Scharakteryzowanie siebie jako słuchacza radia:</p> <p>Słuchacz małołojalny, nie mam konkretnej stacji której słucham w samochodzie. Mam ustawionych 6 stacji, między którymi w zależności od tego co akurat jest mi potrzebne, co mi odpowiada przełączam."</p> <p>Motywacje dot. zmiany stacji:</p>
Wchodzenie w dialog podczas jazdy z narzędziem badania - sprzętem nagrywającym	tak	tak	tak	
Przeklinanie, duża ekspresja słowna	tak	tak	tak	
Zwracanie uwagi na narzędzie badania - sprzęt nagrywający (od 1 do 5)	Tak (4)	Tak (2)	Tak (4) upadek sprzętu	
Zmiana stacji w trakcie trwania piosenki	tak	tak	tak	
Słuchanie utworów lub konkretnej stacji	utwory	utwory	Utwory	
Wzmoczona aktywność wokalna podczas prowadzenia samochodu i słuchania radia np. śpiewanie, podśpiewywanie	tak	tak	Tak	

Tabela 2. Analiza badania pilotażowego, źródło: opracowanie własne.

4.2. Analiza materiału badawczego

W wyniku interpretacji zebranego materiału udało się wyróżnić problemy, które stanowią trzon przeprowadzonej przeze mnie analizy. Wśród zaobserwowanych kwestii znalazły się m.in. wpływ słuchania radia na kierowanie samochodem, sposób przełączania stacji i jego znaczenia, technika operowania radioodbiornikiem, interakcja z innymi uczestnikami ruchu drogowego, znaczenie poziomu głośności słuchanej stacji, wybór muzyki a kierowanie pojazdem. Pierwszym aspektem, który chciałabym omówić, jest wpływ słuchania radia na kierowanie samochodem. Okazuje się, że sposób prowadzenia pojazdu z towarzyszącym radiem, a przede wszystkim muzyką, jest zupełnie inny. Moje badania nie obejmowały kierowców jeżdżących w ciszy, co należałoby zrobić przy kolejnych badaniach tego typu, jednak można się spodziewać, że zachowania takich osób będą różne od zachowań tych osób, które ja poddałam badaniu. Zebrany materiał pokazał, że niektórzy uczestnicy projektu byli bardzo aktywni podczas słuchania radia i prowadzenia samochodu. Śpiewali, lekko poruszali ustami, mówili do siebie, a także wykonywali ruchy imitujące taniec lub zwyczajnie wystukiwali rytm. Kategorie, które przypisałam temu zjawisku, to m.in. *wzmoczona aktywność wokalna, np. śpiewanie, podśpiewywanie, wzmoczona aktywność ruchowa, np. tańczenie, rytmiczne poruszanie głową, ręką, mówienie do siebie*. Poprzez analizę obejrzanego materiału i przypisanie mu odpowiednich kategorii udało się zaobserwować, jak słuchanie radia wpływa na sposób kierowania samochodem i że ma ono różne objawy.

Kolejnym ważnym problemem, który dostrzegłam podczas analizy materiału wizualnego, była kwestia przełączania stacji w radioodbiorniku. Czynność ta objawiała się w następujących kategoriach – *szybkie zmienianie stacji, wyłączenie radia w momencie zagrożenia (przejazd karetki pogotowia), zmiana stacji w trakcie trwania piosenki, przełączanie stacji w trakcie trwania bloków reklamowych, częstsze przełączanie stacji podczas stania w korkach czy na światłach, niezmiennianie stacji podczas dużego skupienia, np. parkowania, słuchanie jednej stacji czy wielu*. O motywację tych zachowań pytałam badanych podczas wywiadów. W wielu wypowiedziach pojawiały się wspomniane reklamy lub utwory, których uczestnicy projektu nie lubili albo które im nie odpowiadały. Jeszcze inne zachowania i wypowiedzi wskazywały na to, że przełączenie lub pozostawienie danej stacji zależy także od wypowiedzi dziennikarzy – *zmiana stacji podczas mówienia DJ-a, mimika twarzy jako refleksja na temat utworu lub wypowiedzi DJ-a, śmiech jako wyraz ekspresji na temat wypowiedzi DJ-a*. W tym miejscu warto także wspomnieć o pytaniu, które zadałam uczestnikom projektu – dotyczyło ono samego odbiornika radiowego. Zazwyczaj

uzyskiwałam odpowiedzi, że słuchacze nie zerkają na panel radioodbiornika podczas przełączania stacji: „(...) no chyba że znowu gdzieś nacisnę, gdzie nie trzeba, i panel mi się wyłączy, to wtedy zerkam. Ale tak to raczej odruchowo i nie zwracam dużej uwagi na to” (Uczestnik badania pilotażowego nr 1). Wypowiedź ta jednak nie była spójna z tym, co zaobserwowałam na filmach. Jest to prawdopodobnie praktyka słuchania radia, która jest głęboko zakorzeniona – jest nawykiem, którego nie jesteśmy w stanie świadomie kontrolować. Poprzez nawyk rozumiem działania, które „(...) nie są uświadomione czy urefleksyjnione, gdyż do ich wykonywania niepotrzebne jest intencjonalne myślenie, a nawet, myślenie takie utrudnia działanie nawykowe” [Jewdokimow 2011: 46]. Odwołać się należy tutaj do zaproponowanego wcześniej przeze mnie autorskiego podziału na nagrania, w których można zaobserwować brak refleksji, i wywiady, gdzie jest ona obecna. W pierwszej części podziału znalazły się nawyki jako te działania, nad którymi nie mamy kontroli. Myślę, że jest to właśnie przyczyna w rozbieżności wypowiedzi badanych i nagrań.

Wnioskiem płynącym z zaobserwowanych zachowań i rozmów dotyczących przełączania stacji w radioodbiorniku jest to, że nie tylko, jak można by się spodziewać, chęć dalszego słuchania muzyki jest czynnikiem determinującym zmianę słuchanej stacji w samochodzie. Wpływa na to wiele elementów – dłużące się reklamy, zagrożenie, moment skupienia podczas parkowania, nuda w trakcie stania w korkach czy wypowiedzi dziennikarzy – wszystko to zależne jest od preferencji badanych. Mimo że omawiany problem dotyczy jedynie słuchaczy aktywnych, to wydaje się ciekawym wątkiem rzutującym na całość badań. Większość obecnych sondaży nad słuchalnością programów radiowych raczej pomija wyżej wymienione czynniki.

Trzecim problemem wynikającym z analizy zebranego materiału była interakcja z pozostałymi uczestnikami ruchu – wpływ słuchania radia na prowadzenie samochodu. *Interakcja z innymi kierowcami, np. obrażanie ich, przeklinanie, duża ekspresja słowna* – są to zachowania bardzo często towarzyszące ludziom podczas prowadzenia samochodu, co za tym idzie: w przypadku tego badania były obecne także podczas słuchania radia. Wśród zachowań badanych pojawiały się wulgaryzmy jako ekspresja słowna, rozładowanie napięcia nerwowego. Większość słuchaczy przyznała się do komentowania zachowań innych na drodze, ale nie zawsze wiązało się to z wulgarnością: „Rzucam jakieś takie śmieszne docinki do nich, głównie jak mi zajeżdżają drogę albo robią jakieś bzdury na drodze, albo muszę kogoś popędzić, bo jedzie jak gapa. Ale nie przeklinam, nie wyklinam, nie awanturuję się, nie wysiadam z samochodu, coś tam sobie pomamroczę, ale nieszkodliwie” (Uczestnik badania pilotażowego nr 10). W moich badaniach nie uzyskałam odpowiedzi, czy poruszana kwestia miała wpływ na

słuchanie lub odwrotnie, np. czy słuchanie radia wzmagало lub obniżało poziom agresji w stosunku do innych kierowców. Jednak myślę, że jest to kolejny aspekt, który można poruszyć w kolejnych badaniach.

Jeszcze inną ważną kwestią jest poziom głośności słuchanej stacji. Okazuje się, że nie tylko przełączenie stacji w konkretnych momentach może być znaczące, ale także pogłaśnianie i wyciszanie radia. Niektórzy słuchacze przełączali stację, inni ją przyciszali, motywując te zachowania w ten sam sposób: np. nudny wywiad, drażniący utwór. Wśród pytań zadanych podczas wywiadu pojawiło się także dotyczące tego, jak kierowca reaguje i co robi z radiem w trakcie przejazdu karetki pogotowia lub manewru parkowania. Większość badanych wyłącza lub ścisza radio ze względów bezpieczeństwa i konieczności szczególnego skupienia: „Kiedy jedzie karetka, to przyznaję się, że zawsze ściszam radio, bo wolę wiedzieć, w którą stronę mam odjechać” (Uczestnik badania pilotażowego nr 6). Kwestie dotyczące głośności radia odnoszą się przede wszystkim do słuchaczy pasywnych.

Podczas prowadzonych rozmów z uczestnikami badania zapytałam o to, czym jest dla nich słuchanie radia. Dominującą odpowiedzią było łączenie słuchania radia z określeniem dotyczącym nastroju: „Słuchanie radia jest trochę odbiciem nastroju. Bo w zależności od tego, jaki mam nastrój, to takiego radia słucham” (Uczestnik badania pilotażowego nr 1) lub „To jest dodawanie sobie tła do sytuacji, w której się znajduję, i poprawianie sobie humoru. Taki trochę filtr na to, co się dzieje” (Uczestnik badania pilotażowego nr 3). Szczególnie słuchacze aktywni podkreślali, że emocje wpływają na to, jakiej stacji słuchają, jakich utworów poszukują. Wśród odpowiedzi udzielanych przez pasywnych odbiorców radia znalazła się wypowiedź dotycząca kwestii konieczności przemyślenia ważnych zagadnień – badany w ogóle nie włącza wtedy radia, natomiast towarzyszy mu ono podczas jazdy w momentach zadowolenia. Wybór stacji motywował nie tylko takimi czynnikami jak nastrój, ale także pora roku. Jak widać, selekcja programów radiowych przez odbiorców jest podyktowana emocjami – wyszukują taką muzykę i takie audycje, które w tym momencie są spójne z ich nastrojem.

Z tą kwestią wiąże się jeszcze jeden podział, który stworzyłam na podstawie wypowiedzi uczestników badania – funkcje radia. Pierwszą funkcją jest wyrażanie nastroju: „Radio nie rozprasza mnie, ale jak za dużo gadają, to przełączam, żeby była muzyka, i jak mam dobry nastrój, to sobie śpiewam i jest fajnie, a jak mam słaby nastrój, to zmieniam na jakąś bardziej spokojną muzykę i wtedy jakoś tak inaczej... W zależności jaki mam nastrój, takie mam radio” (Uczestnik badania pilotażowego nr 1). To także sposób na rozluźnienie: „Słuchanie radia podczas prowadzenia samochodu pomaga, bo łagodzi frustracje i się

rozluźniam. I zajmuję mózg czymś innym niż wkurzanie się na użytkowników drogi” (Uczestnik badania pilotażowego nr 3) – i również jest „(...) formą odstresowania, formą zajęcia myśli” (Uczestnik badania pilotażowego nr 8). Radio jako medium staje się narzędziem do regulowania nastroju. Najnowsze badania medioznawcze pokazują, że jest to popularna praktyka także w odniesieniu do innych przestrzeni medialnych, np. w kontekście młodych osób korzystających z TikToka.

O funkcjonalności radia mówili głównie słuchacze aktywni, podkreślali także, że źle czują się, kiedy radio jest wyłączone, i zdarza się to niezwykle rzadko. Odbiorcy pasywni natomiast mieli ambiwalentny stosunek: „Radio ani nie przeszkadza, ani nie pomaga – jest neutralne. Cisza też nie przeszkadza” (Uczestnik badania pilotażowego nr 4). Podobną koncepcję opartą na sposobie korzystania z mediów opracowali Carrie Heeter i Bradley S. Greenberg. W ramach jej wyszczególniono:

1. „Przelatywaczy” (z ang. flipping) – przeglądają kanały (stacje), by ogólnie zorientować się w ofercie. Nie zatrzymują się na dłużej na żadnym z nich.
2. „Przeglądaczy” (z ang. switching) – skacząc po kanałach (stacjach), szukają takiego, który najbardziej odpowiada ich potrzebom i gustom.
3. „Skoczków” (z ang. hopping) – przełączają się raz po raz między kilkoma wybranymi stacjami, odbierając tym samym więcej niż jeden program w tym samym czasie.
4. „Przeszukiwaczy” (z ang. scanning) – na podstawie obejrzanej (wysłuchanej) próbki dokonują wyboru, czy kontynuować, czy zmienić dany program na inny.
5. „Pasących się” (z ang. grazing) – wybierają jeden najbardziej interesujący kanał (stację), na którym się koncentrują.
6. „Gotowych” (z ang. zapping) – przełączają kanał (stację) w momencie nadawania reklam” [Michalczyk 2008: 349–350].

Kolejnym problemem, nad którym chciałabym się pochylić, jest zagadnienie związane z rodzajem muzyki słuchanej przez badanych. Słuchacze aktywni przyznają, że jest im bliska muzyka energetyczna, natomiast pasywni wolą spokojniejsze rytmy. Niektórzy wybierają inny rodzaj słuchanej muzyki w zależności od prędkości jazdy: „A to zależy, czy mam jechać szybko, czy mam jechać wolno” (Uczestnik badania pilotażowego nr 4). Motywacje dotyczące wyboru rodzaju muzyki były różne. Znowu pojawił się wcześniej wspomniany nastrój, ale także zwykłe upodobania: „Nie pamiętam, czego słuchałam, ale raczej takie komercyjne stacje i głównie chodzi o taką muzykę żywą. Lubię jeździć przy żywej muzyce” (Uczestnik badania pilotażowego nr 8). Znalazł się również taki rozmówca, który słuchanie spokojniejszej muzyki uzasadniał wykonywanym zawodem: „Głównie jeżdżę

samochodem z pracy i do pracy, a zawód mam bardzo hałaśliwy – nauczyciel – to potrzebuję mieć trochę wyciszenia, ale równocześnie nie całkiem cicho. Całkiem cicho mam w domu i wtedy wypoczywam, natomiast w samochodzie lubię, żeby coś brzęczało, ale żeby nie było bardzo jazgotliwe, bo jazgotliwe mam chwile wcześniej, zanim wsiądę do samochodu” (Uczestnik badania pilotażowego nr 10). Ciekawą kwestią dotyczącą muzyki była wypowiedź jednego ze słuchaczy aktywnych, który w samochodzie słuchał zupełnie innej muzyki niż na co dzień. Zaznaczył, że *ciężka* muzyka, której bardzo lubi słuchać, nie nadaje się do prowadzenia samochodu. A zapytany, dlaczego nie słucha stacji ze zbliżoną do ulubionej muzyką odpowiedział, że „(...) nie mam go zakodowanego w radiu. Są tam zakodowane jakieś dziwne kanały, jeżdżę raczej na krótkich dystansach, żeby to przestawić. Jeżdżę w poszukiwaniu tego, co akceptuje i z czym mogę wytrzymać” (Uczestnik badania pilotażowego nr 8). Jak widać, muzyka słuchana w samochodzie nie zawsze musi odzwierciedlać rzeczywiste gusta, a może to wynikać ze złego dopasowania muzyki i wykonywanych czynności lub lenistwa i ograniczeń technicznych użytkownika. Jednak na pewno warto zwrócić uwagę na fakt, że analiza wykonana tylko na podstawie nagrań wideo w tym przypadku nie byłaby odzwierciedleniem rzeczywistości.

Kategorie werbalne	Kategorie niewerbalne
Wchodzenie w dialog podczas jazdy z narzędziem badania – sprzętem nagrywającym	Słuchanie radia
Przeklinanie, duża ekspresja słowna	Zwracanie uwagi na narzędzie badania – sprzęt nagrywający (od 1 do 5)
Wzmoczona aktywność wokalna podczas prowadzenia samochodu i słuchania radia, np. śpiewanie, podśpiewywanie	Zmiana stacji w trakcie trwania piosenki
Interakcja z innymi kierowcami, np. obrażanie ich	Słuchanie utworów lub konkretnej stacji
Mówienie do siebie	Szybkie zmienianie stacji
	Wzmoczona aktywność ruchowa podczas prowadzenia samochodu i słuchania radia, np. tańczenie, rytmiczne poruszanie głową i ręką w takt muzyki
	Zmiana stacji podczas mówienia DJ-a
	Mimika twarzy jako wyraz refleksji na temat utworu lub wypowiedzi DJ-a
	Śmiech jako wyraz ekspresji na temat wypowiedzi DJ-a
	Wyłączenie radia w momencie sytuacji zagrożenia (przejazd karetki pogotowia)
	Przełączanie stacji w trakcie trwania bloków reklamowych

Tabela 3. Podział na kategorie werbalne i niewerbalne słuchaczy samochodowych, źródło: opracowanie własne.

Wszystkie wyznaczone przeze mnie kategorie można pogrupować przy uwzględnieniu różnych kryteriów. Pierwszym możliwym podziałem jest wyznaczenie kategorii werbalnych i niewerbalnych. Dzięki takiemu podziałowi zyskujemy informację, czy zaobserwowane zachowania skupiają się bardziej na gestach, czy mowie. W grupie kategorii werbalnych znalazły się: *wchodzenie w dialog podczas jazdy z narzędziem badania – sprzętem nagrywającym, przeklinanie, duża ekspresja słowna, wzmożona aktywność wokalna podczas prowadzenia samochodu i słuchania radia, np. śpiewanie, podśpiewywanie, mówienie do siebie*, natomiast do niewerbalnych zaliczamy pozostałe elementy. Jak można zauważyć, w tym podziale wśród kategorii werbalnych znalazło się jedynie pięć z nich. Wskazuje to na fakt, że prowadzenie samochodu i słuchanie radia wzmacnia komunikację niewerbalną, czyli posiłkowanie się gestami czy mimiką twarzy. Treść zawarta w komunikacji werbalnej w tym wypadku zostaje usunięta na dalszy plan.

Podziałem, jaki możemy jeszcze zastosować na podstawie zebranych materiałów wizualnych dla analizowanych kategorii, jest zakwalifikowanie ich ze względu na rodzaj czynności – tych związanych z operowaniem radiem np. *przełączanie stacji w trakcie trwania bloków reklamowych*, dotyczących świata zewnętrznego np. *interakcja z innymi kierowcami (obrażanie ich)*, czynności związanych z uczestniczeniem w badaniu np. *zwracanie uwagi na narzędzie badania – sprzęt nagrywający (w skali od 1 do 5) czy działań towarzyszących prowadzeniu samochodu np. niezmiennianie stacji podczas dużego skupienia np. parkowania*. Na podstawie danych zebranych w tabeli łatwo zaobserwować, że najwięcej kategorii przypisanych zostało do pierwszej rubryki – *czynności związanych z operowaniem radia*, gdyż właśnie to stanowiło główny temat badania. Wniosek ten jednak nie był spójny z materiałem otrzymanym podczas rozmów. Dzięki poruszeniu tego wątku z uczestnikami projektu rozszerzył się wachlarz czynności, które wykonywane są podczas prowadzenia samochodu i słuchania radia. Wymienione zostały m.in. rozmowa przez telefon, której z uwagi na sposób badania – nagrywanie komórką – nie mogłam zaobserwować. Oprócz tego były to: palenie papierosów, korzystanie z systemu GPS, rozmowa z pasażerem, jedzenie i picie, ładowanie telefonu, poprawianie lusterek, mycie szyb, śpiewanie, nucenie, wystukiwanie rytmu, a także interakcja z innymi kierowcami, o którą szerzej pytałam później. Jak można zauważyć, wymieniane czynności były związane głównie z prowadzeniem samochodu, co różni się od wniosku poczynionego w części analizy nagrań wideo. W wyniku moich obserwacji wynikających z otrzymanych nagrań i zastosowanego podziału tematycznego dla wykonywanych czynności przez badanych udało się ustalić, że dominującymi czynnościami są

te związane z operowaniem radia. Natomiast wymieniane działania podczas wywiadów skupiały się raczej na prowadzeniu samochodu. Myślę, że rozbieżność ta wynika z różnego sposobu patrzenia na radio w samochodzie. Nawet słuchacze aktywni, dla których – jak wynikało z rozmów i analizy wizualnej – słuchanie radia znajdowało się w tej samej kategorii co prowadzenie samochodu, patrzyli na radioodbiornik jako dopełnienie kierowania pojazdem.

4.3. Pasywny czy aktywny?

Główny wniosek płynący z analizy zebranego materiału prowadzi do wyodrębnienia dwóch typów praktyk słuchania radia – słuchania aktywnego i pasywnego. Słuchacz aktywny to ten, który oprócz słuchania radia i prowadzenia samochodu wykonuje wiele innych czynności. Przede wszystkim jest słuchaczem poszukującym. Takim, który przełącza często stacje, aby znaleźć odpowiedni utwór dla siebie. Wszyscy badani scharakteryzowani jako słuchacze aktywni słuchali nie konkretnej stacji, ale konkretnych utworów. Najczęściej przełączali stację, kiedy piosenka nie spełniała ich oczekiwań (wsparte również innymi zachowaniami: wzdychnięciem, grymasem twarzy) lub podczas wypowiedzi spikera. To tylko potwierdza fakt, że w radiu najważniejsza dla takiego słuchacza jest muzyka. Momentem poprzedzającym przełączenie stacji było zazwyczaj zerknięcie na odbiornik radiowy, aby nacisnąć odpowiedni przycisk lub przełączyć na wybraną, ale nie przypadkową stację. Charakterystyczną cechą tego typu słuchacza było często bardzo nerwowe i dynamiczne przełączanie stacji podczas bloków reklamowych. Łatwo zaobserwować, że jest to element radiowej ramówki, który raczej przeszkadzał w odbiorze. Jeszcze innym momentem, w którym najczęściej zmieniano stację, była sytuacja oczekiwania na zielone światło lub moment stania w korkach. Nawykowe przełączanie stacji wtedy, kiedy tylko występowała taka możliwość, bo nie wymagała czynności związanych z prowadzeniem pojazdu, w tej grupie badanych pojawiało się niezwykle często. Sami badani określali siebie jako słuchaczy mało lojalnych: „(...) nie mam konkretnej stacji, której słucham w samochodzie. Mam ustawionych sześć stacji, między którymi (wybieram) w zależności od tego, co akurat jest mi potrzebne, co mi odpowiada, i przełączam” (Uczestnik badania pilotażowego nr 1).

Słuchacze aktywni to grupa, którą interesuje przede wszystkim muzyka energetyczna. Wyróżniają się też niezwykle wielozadaniowością. Wykonują bardzo dużo czynności podczas prowadzenia samochodu (np. palenie papierosów, jedzenie hot doga, picie kawy, robienie makijażu, korzystanie z telefonu). Liczba czynności wykonywanych w samochodach wydaje się jeszcze bardziej spotęgowana wśród przedstawicieli niniejszej grupy badawczej. Charakterystyka osób pochodzących z miast powyżej 500 tys. mieszkańców jest szczególna.

Specyficzne są również warunki: większe natężenie ruchu samochodowego podczas tzw. godzin szczytu, kiedy mieszkańcy przemieszczają się do pracy lub z niej wracają. Przerwy podczas jazdy, czekanie na kolejnych światłach, stanie w korkach powodują, że kierowcy mają częstszą okazję do wykonywania innych czynności niż samo prowadzenie pojazdu. Przy tych wszystkich działaniach słuchacze pozostają wciąż aktywni i widać, że muzyka bardzo na nich oddziałuje. Często śpiewają w samochodzie, gwizdzą lub nucą, wykonują ruchy imitujące taniec, wystukują rytm. Słuchacze pozostają w interakcji z innymi kierowcami, np. obrażają ich, posługują się wulgaryzmami. Kręcą głową, pokazując w ten sposób dezaprobatę dla ich zachowania, ale także się uśmiechają, okazując uprzejmość. Zauważalne jest, że słuchacze aktywni są osobami niezwykle podatnymi na otoczenie, szybko się denerwują i mają emocjonalny stosunek do sposobu prowadzenia samochodu. Posługują się również niezwykle rozwiniętą mimiką twarzy, po której łatwo można rozpoznać emocje: często śmieją się z prezentowanych utworów lub wypowiedzi spikera. Słuchacze aktywni mają także skłonność do częstszego mówienia do siebie, np. wypowiadają komentarze dotyczące korków, ilości paliwa w zbiorniku czy jakości stanu drogi: „Ale dziury!” (Uczestnik badania pilotażowego nr 8). Możemy zauważyć, że dla słuchacza aktywnego, poszukującego, słuchającego utworów, a nie stacji, radio nie jest medium towarzyszącym; znajduje się w hierarchii ważności danych czynności na równi z prowadzeniem samochodu. Wynika to przede wszystkim z faktu, że włączone radio w samochodzie nie jest tłem dla kierowania pojazdem, czymś, co umiła wykonywanie zautomatyzowanych już działań. Przełączanie utworów przeplata się ze zmianą biegów, wciskaniem pedałów i kierowaniem pojazdem.

Drugim wyróżnionym przeze mnie typem słuchacza jest słuchacz pasywny. W większości przypadków nie wykazywał on tak wyraźnych cech jak te, które pozwalały opisać rozbudowane kategorie słuchaczy aktywnych. Jednak mimo to udało mi się wyodrębnić kilka cech charakterystycznych dla tej grupy. Słuchacze pasywni to osoby, które słuchały jednej, maksymalnie dwóch stacji w trakcie trwania całego badania. „Raczej słucham jednej stacji. W radiu dobre jest to, że nie szukam – włączam jedną stację i działa. No chyba że leci bardzo słaba muzyka, to wtedy przełączam, ale rzadko” (Uczestnik badania pilotażowego nr 4). Badacze rynku radiowego określają takie osoby mianem wiernego słuchacza, często przywiązanie do programu motywują sentymentem, sympatią wobec spikera, emitowanymi programami lub całokształtem prezentowanej playlisty. Zachowań towarzyszących prowadzeniu samochodu i słuchaniu radia jest raczej niewiele – lekkie podśpiewywanie lub ruszanie tylko ustami, delikatne wybijanie rytmu w takt muzyki i niewerbalna interakcja

z kierowcami, np. kręcenie głową, wymowne spoglądanie na innych uczestników drogi. Są to osoby słuchające raczej muzyki spokojnej lub takiej, która faktycznie proponowana jest przez dany program radiowy: „Niczego nie szukam. Właśnie o to chodzi, że nie muszę niczego szukać. Nie muszę wybierać muzyki, bo ktoś zrobi to za mnie” (Uczestnik badania pilotażowego nr 4). Cechą charakterystyczną dla słuchaczy pasywnych jest operowanie głośnością odbiornika radiowego. O ile słuchacze aktywni podczas bloków reklamowych lub w momencie prezentowania treści im nieodpowiadających zmieniali stację, o tyle słuchacze pasywni ściszą radio. Podobnie jest z muzyką: jeśli emitowana muzyka jest interesująca dla danego badanego, to pogłusnia radio, a kiedy pojawia się muzyka zbyt energetyczna lub mało interesujący wywiad, ścisza je. Dla słuchaczy aktywnych, oprócz szczególnych sytuacji, głośność była raczej wartością stałą.

Słuchacz aktywny	Słuchacz pasywny
Słuchanie radia	Słuchanie radia
Zwracanie uwagi na narzędzie badania – sprzęt nagrywający (od 1 do 5)	Zwracanie uwagi na narzędzie badania – sprzęt nagrywający (od 1 do 5)
Wzmoczona aktywność wokalna podczas prowadzenia samochodu i słuchania radia, np. śpiewanie, podśpiewywanie	Mimika twarzy jako wyraz refleksji na temat utworu lub wypowiedzi DJ-a
Interakcja z innymi kierowcami, np. obrażanie ich	Słuchanie utworów lub konkretnej stacji
Mówienie do siebie	Śmiech jako wyraz ekspresji na temat wypowiedzi DJ-a
Wchodzenie w dialog podczas jazdy z narzędziem badania – sprzętem nagrywającym	Wyłączenie radia w momencie sytuacji zagrożenia (przejazd karetki pogotowia)
Przeklinanie, duża ekspresja słowna	Niezmienianie stacji podczas dużego skupienia, np. parkowanie
Słuchanie utworów lub konkretnej stacji	Słuchanie jednej stacji czy wielu
Zmiana stacji w trakcie trwania piosenki	Włączanie radia od razu po włączeniu silnika (automatyczne włączanie)
Szybkie zmienianie stacji	Muzyka (rodzaj)
Wzmoczona aktywność ruchowa podczas prowadzenia samochodu i słuchania radia, np. tańczenie, rytmiczne poruszanie głową i ręką w takt muzyki	

Tabela 4. Przypisanie odpowiednich kategorii słuchaczowi aktywnemu i pasywnemu, źródło: opracowanie własne.

Podczas analizy zebranego materiału wyodrębniłam także kategorie wspólne dla obydwu typów słuchaczy. Myślę tutaj o reagowaniu na sytuacje zagrożenia np. przejazd karetki pogotowia oraz na manewr parkowania. W obu tych przypadkach radio zostawało albo wyciszone, albo wyłączone zupełnie. Są to sytuacje wymagające szczególnego skupienia od kierowcy, musi on dobrze słyszeć otaczającą go rzeczywistość, dlatego w tym momencie słuchanie radia schodzi na dalszy plan. Podobne dla obu grup słuchaczy jest zachowanie dotyczące zwracania uwagi na narzędzie badania. Na początku wielu badanych zerkano w kamerę, uśmiechało się, czasami nawet konwersowało z nią. Jednak z czasem, w trakcie kolejnych nagrań zainteresowanie narzędziem badania było coraz mniejsze, wręcz momentami badani zupełnie je ignorowali. Świadczy to tylko o tym, że kilkukrotne nagrania były potrzebne i dzięki podjęciu takiej decyzji wyniki moich badań są bardziej miarodajne niż byłoby to w przypadku pojedynczych filmów. Wspólną kategorią dla słuchaczy aktywnych i pasywnych było włączanie radia od razu po uruchomieniu silnika. Nie jest to jednak zaskakujące, gdyż w przedstawianej instrukcji badania i wyjaśnianiu, na czym ono polega, ten punkt podkreślałam znacząco.

Podobnie jak badania HICT Davida Morleya [2011], tak i moje wyniki pokazały, że nowe media wpływają na funkcjonowanie społeczeństwa. Szeroko opisywane przeze mnie medium, jakim jest radio, faktycznie oddziałuje na kierowanie pojazdem. Nowoczesne podejście Davida Morleya stało się inspiracją do prowadzenia badań i podobnie jak on dzieliłam doświadczenie odbierania mediów – w tym przypadku nie w sposób bezpośredni, ale za pomocą kamery. Taki sposób patrzenia na radio ukazał, że praktyka słuchania radia składa się z licznych nawyków, np. nieświadomego przełączania stacji radiowych podczas stania w korku. Oprócz wymienionych teorii na potrzeby omawianego materiału badawczego stworzyłam także własną koncepcję. Praktykę słuchania radia podzieliłam na cztery podgrupy: nawyk, materialność, refleksję i społeczne rozumienie radia. Pierwsze dwie z nich zaklasyfikowałam do grupy nieurefleksyjnionej, pozostałe natomiast zostały poddane szerszym rozważaniom. Kolejny podział, jaki zaproponowałam, pokazywał, że zachowania mieszczące się w kategoriach nawyki i materialność zostały zarejestrowane podczas nagrań prowadzenia samochodu, natomiast na temat refleksji i społecznego rozumienia słuchania radia rozmawiałam z badanymi podczas wywiadów. Jako „nawyk” określam wszystkie czynności wykonywane nieświadomie podczas słuchania radia i prowadzenia samochodu. Możemy tutaj wymienić chociażby włączenie radia, przełączenie stacji podczas postoju. Istotą *materialności* jest sam odbiornik radiowy – to, jak jest zbudowany, że posiada przyciski, wyświetlacz i czy

łatwo z niego korzystać podczas jazdy, czy nie. *Refleksją* natomiast nazwałam informacje zebrane podczas wywiadów: np. motywacje słuchania danej stacji, po co ludzie słuchają radia. Ostatnim punktem było *społeczne rozumienie radia*, czyli to, co ludzie rozumieją pod pojęciem „słuchania radia”. Tutaj najczęściej wymieniane były muzyka, krótkie wypowiedzi DJ-a czy bloki reklamowe.

Dzięki podziałowi zaproponowanemu przez Marcina Jewdokimowa na przestrzeń działania i przestrzeń znaczenia, gdzie przestrzeń działania wskazuje na analizę jednostkowych nawyków, a przestrzeń znaczenia stawia pytanie, co je ujednolica, udało się dokonać podziału na słuchaczy aktywnych i pasywnych. Taka klasyfikacja wykazała, że nie wszyscy odbiorcy są tacy sami i mają jednakowe wymagania. Głównym wnioskiem płynącym z powyższego badania było stwierdzenie, że radio nie musi być medium towarzyszącym. Przeczy to wcześniej przytaczanej definicji Mirosława Lakomego, który dużo miejsca poświęca tej teorii. Moje badania dowiodły, że obsługa radioodbiornika jest dla słuchaczy aktywnych równie integralną częścią jazdy samochodem, co wykonywanie wszystkich czynności związanych z kierowaniem pojazdu, np. zmianą biegów czy hamowaniem. Natomiast dla słuchaczy pasywnych radio faktycznie jest tłem podczas czynności prowadzenia samochodu. Oprócz tego zauważyłam, że radio wpływa na sposób interakcji z pozostałymi uczestnikami ruchu drogowego, wzmacnia komunikację niewerbalną, słuchacze przełączają stacje nie tylko ze względu na poszukiwanie muzyki, ale także w przypadku np. zbyt dużego nasilenia liczby reklam. Dodatkowo w trakcie wywiadów udało się ustalić, że wybór odpowiedniej stacji jest podyktowany samopoczuciem, jakie obecnie wykazuje słuchacz.

Niniejsze badania pilotażowe z jednej strony miały na celu określenie praktyk słuchania radia, czyli tego, jak słuchamy radia, co w kontekście prowadzenia samochodu dzieje się w tej materii, oraz jakimi typami odbiorców mediów jesteśmy. Z drugiej zaś chciałam pogłębić refleksję na temat możliwości badania mediów. Jak już wcześniej wspomniałam, dobór próby badawczej był celowy i ograniczony ze względu na technikę prowadzonych badań. Struktura koncepcji projektu okazała się miejscem interdyscyplinarnym, łączącym takie dyscypliny jak medioznawstwo, etnografia, socjologia czy kulturoznawstwo. Badanie, mimo że bardziej angażujące niż standardowe rozwiązania, a do tego skupione na odbiorcy, przyniosło wiele nieoczywistych tropów, którymi warto pójść dalej przy kolejnej okazji. Wydaje się to szczególnie ważne w kontekście prac nad zmianą metodologii badania polskiego rynku medialnego.

Rozdział 5. Analiza danych zastanych

W niniejszym rozdziale poddam analizie dane zastane pozyskane z trzech niezależnych ośrodków badawczych – Gemius, Kantar Polska i Krajowego Instytutu Mediów. Każdy z nich prowadzi badania radiowe w inny sposób i te różnice były dla mnie szczególnie ważne. Oczywiście z jednej strony podczas interpretacji zebranego materiału badawczego swoją uwagę koncentrowałam na wybranej grupie badawczej – kobietach, słuchaczkach radiowych i ich praktykach słuchania radia. Z drugiej jednak strony obraz wynikający z badań łączyłam z refleksją nad sposobem zbierania danych. Badania ilościowe okazały się niewystarczające do trafnego analizowania praktyk słuchania radia, a dopiero połączenie ich z częścią etnograficzną sprawiło, że projekt badawczy stał się kompletny. Analizy zaprezentowane w tym i kolejnych rozdziałach nie są jedynie wynikiem własnych interpretacji badań. W projekcie odnoszę się także do wywiadów eksperckich, które odegrały istotną rolę w całej koncepcji badań.

5.1. Radio Track

Proces przygotowania do przeprowadzenia badania własnego rozpoczęłam od dokładnego przeglądu i analizy danych zastanych. Badanie, do którego nie sposób się nie odnieść, realizując powyższy temat, był Radio Track. Jest to największe badanie radiowe w Polsce i swego rodzaju wycena w sprzedaży czasu antenowego. Wyniki badania publikowane są na wszystkich istotnych portalach medialnych. Kwartalne zestawienia znaczące są zarówno dla zarządów stacji, dyrektorów odpowiadających za sprzedaż czasu antenowego, jak i reklamodawców planujących, w których mediach warto zainwestować w reklamę. Jest to także odzwierciedlenie codziennej pracy dziennikarzy. Pomimo ogólnej zgody na temat rzetelności i jakości badania coraz częściej mówi się też – a wybrzmiało to także podczas moich wywiadów z ekspertami – o jego słabych stronach. Głównym zarzutem jest to, że badanie opiera się na pamięci respondentów. Słuchaczki i słuchacze zaskoczeni przez ankietera telefonem podczas wykonywania różnych codziennych czynności zostają poddani presji. Trudno zweryfikować, czy wymienione stacje naprawdę były przez nich słuchane, czy są to pierwsze, które przyszły im do głowy. Zwłaszcza że podczas przeprowadzanego badania ankietery wymienia największe stacje w kraju. Jest brany pod uwagę kolejny aspekt – rozpoznawalność marki. Budowanie przez lata brandu na pewno w takim badaniu procentuje i zyskują duże stacje. Daje to odwrotny skutek przy badaniu pasywnym, o czym pisałam w poprzednich rozdziałach. W związku z nowymi potrzebami badawczymi, istnieniem przestarzałej metodologii na rynku, chęcią jej uzupełnienia, koniecznością rozwoju badań realizowanych przez państwowe instytuty zaczęły

powstawać badania konkurencyjne analizujące rynek mediów w Polsce. Fakt ten zbiegł się także z momentem przeprowadzenia przeze mnie badań etnograficznych, co pokazuje słuszną intuicję badawczą, że należy wprowadzić pewien zwrot w myśleniu o badaniach medialnych, a im więcej możliwości zmian zostanie sprawdzonych, tym lepiej.

Badanie Radio Track⁵ jest połączeniem badania ilościowego i jakościowego – składa się na nie wywiad telefoniczny Day After Recall (DAR) i dzienniczek. Wywiady realizowane są w sposób ciągły we wszystkich miesiącach roku kalendarzowego. Dane są zbierane techniką komputerową przez wywiad telefoniczny CATI. Badanie jest wykonywane zarówno za pośrednictwem telefonów komórkowych (70%), jak i stacjonarnych (30%). Próba badania składa się z dwóch grup – pierwsza stanowiąca mniej więcej połowę obejmuje całą populację ludności Polski w wieku 15-75 lat; druga składa się z mieszkańców miast i aglomeracji zdefiniowanych jako „nadreprezentacja”. Chodzi przede wszystkim o te miasta, które liczą ponad 100 tysięcy mieszkańców, a są bardzo często istotnymi ośrodkami radiowymi. Struktura próby bazuje na danych demograficznych pozyskanych z GUS. Liczebność próby w poszczególnych warstwach próby ogólnopolskiej odpowiada proporcjom populacyjnym. Próba ma charakter losowy. Na skutek różnych czynników realizacyjnych struktura próby odbiega od struktury populacji. W celu uzupełnienia losowego charakteru doboru próby stosuje się ważenie. Dzięki danym demograficznym pozyskanym z GUS można było stworzyć strukturę próby badania. Każdego miesiąca próba badania liczy 7000 osób w wieku 15-75 lat. Badanie Radio Track realizowane jest w trybie dziennym przez cały rok. Pozwala to zapewnić wymaganą liczebność próby w poszczególnych tygodniach. Specjalne oprogramowanie rozplanowuje próbę na poszczególne dni tygodnia. Do realizacji tego projektu zostało stworzone narzędzie, aby efektywnie zarządzać kwestionariuszem badania. Elektroniczny kwestionariusz CATI, z którego korzysta ankieter, został skonstruowany w taki sposób, aby ułatwić respondentom odtworzenie kolejnych części dnia spędzonych w towarzystwie radia. W czasie wywiadu ankieter ustala kolejne formy aktywności respondenta i zapisuje je. Przebieg wywiadu przedstawia się następująco:

- spontaniczne wymienienie przez respondenta nazw stacji, ze szczególnym zwróceniem uwagi na pierwszą przytoczoną stację,
- odczytanie przez ankietera nazw stacji właściwych dla miejsca zamieszkania respondenta, prośba o wymiennie znanych stacji,

⁵ <https://radiotrack.pl>, dostęp: 10.06.2024.

- ustalenie listy stacji, których respondent słuchał w ciągu 7 dni poprzedzających badanie – pytanie jest wspomagane odczytywaniem przez ankietera nazw stacji wymienionych jako znane,
- odtworzenie przebiegu dnia i miejsc przebywania w dniu poprzedzającym badanie. Ustalenie pór słuchania stacji radiowych i towarzyszących temu czynności. Dopiero po ustaleniu stałych punktów czasowych w schemacie dnia respondenta dopytuje się o słuchane stacje i czas ich słuchania.

Badanie Radio Track obejmuje pomiarem polskie stacje radiowe aktualnie nadające w kraju na podstawie koncesji. Oznacza to, że pominięte zostają wszystkie stacje internetowe, które w dobie obecnej mobilności zyskują coraz większą grupę odbiorców.

Druga część badania wykonywana jest dwa razy w roku – wiosną i jesienią. Chodzi o tzw. panele dziennikowe wypełniane przez respondentów w internecie lub w formie papierowej. Jest to uzupełnienie badania Day After Recall, a jego wyniki są wykorzystywane do konstrukcji matematycznego modelu służącego do tworzenia i oceny planów kampanii reklamowych planowanych w radiu. Wielkość panelu została ustalona na 6000 w skali roku. Badanie jest realizowane przez cały rok w 4-tygodniowych transzach, a wylosowani respondenci proszeni są o systematyczne słuchanie radia przez cztery tygodnie i wypełnianie dzienników udostępnianych w postaci skryptu CAWI w internecie.

Zarówno eksperci z grup radiowych, z którymi prowadziłam wywiady wstępne przed przystąpieniem do badania głównego, jak i pracownicy firmy badawczej Kantar Polska pozytywnie wypowiadali się na temat możliwości i przydatności tego badania. Radio Track posiada w swojej metodologii element jakościowy, więc możliwości przeanalizowania danych przy uwzględnieniu moich pytań badawczych o zwyczaje słuchania radia były wysokie. Jednak po analizie materiału badawczego zdecydowałam, że warto pogłębić ten materiał i zbadać zagadnienie od strony etnograficznej. Oczywiście ogromną zaletą badania Radio Track jest próba badawcza. Badania etnograficzne już z założenia nie skupią tak szerokiej grupy, a jedynie mogą pogłębić pewne aspekty lub wykazać nowe, które warto poddać analizie.

Po udostępnieniu przez firmę Kantar danych badania Radio Track mogłam zapoznać się ze wszystkimi, jakie zadaje ankieter, a odpowiedzi respondentów w dowolny sposób przefiltrować na potrzeby badania. Do swojej analizy wybrałam tylko te dane, które dotyczą zwyczajów słuchania radia – miejsce i źródło słuchania, kategoria słuchacza według dziennego czasu słuchania, liczba słuchanych stacji, średni czas słuchania w trakcie godziny. Niniejsze kategorie

udało mi się przefiltrować przez dane odpowiadające po części założeniom mojego badania etnograficznego – mieszkańcy Warszawy, w wieku 25-39 lat, bez charakterystyki płci. Dane pochodzą z 2018 r., co jest istotne w kontekście zmian sposobów słuchania po 2019 r., kiedy na stałe samochód stał się najpopularniejszym miejscem słuchania radia wśród Polaków, a także w związku z pandemią wirusa SARS-CoV-2 w 2020 i 2021 r.

	W domu	W pracy	W samochodzie	W innym miejscu
Warszawa	200	365	129	140
25-39	191	391	126	143
39 niesamodzieln	170	382	124	142
39 samodzielni bez dzieci	172	380	136	137
z dziećmi 0-2	200	394	131	132
z dziećmi 3-6	198	391	127	153
z dziećmi 7-14	207	402	128	149
z dziećmi 15+	227	376	129	161
dyrektorzy, wolne zawody	176	363	109	136
pracownicy umysłowi	176	390	117	170
właściciele firmy	201	404	160	164
robotnicy wykwalifikowani	200	408	159	165
robotnicy do prac prostych	192	320	103	139
rolnicy indywidualni	186	326	108	166
studenci/uczniowie	131	345	81	81
zajmujący się domem	262	273	89	97
Wykształcenie podstawowe	206	386	92	106
wykształcenie zawodowe	220	394	142	181
wykształcenie średnie	220	383	130	142
Wykształcenie wyższe	194	377	111	137
nie robi zakupów i nie jest głową rodziny	183	388	116	126
robi zakupy, nie jest głową rodziny	240	378	95	128
jest głową rodziny, nie robi zakupów	187	391	151	180
jest głową rodziny i robi zakupy	223	382	129	147
czy prowadzi samochód tak	195	388	127	148
czy prowadzi samochód nie	237	370	79	134
dochód do 1000	216	382	114	139
dochód 2001-3000	206	384	130	156
dochód 3001-5000	205	394	137	138
dochód 5000 +	196	370	137	156

Tabela 5. Miejsce słuchania radia wśród Polaków, źródło: Radio Track, 2018.

Na podstawie niniejszych danych można przede wszystkim wyciągnąć wniosek, że radio w 2018 r. towarzyszyło Polakom głównie podczas pracy. Właściwie we wszystkich interesujących mnie kategoriach ta przestrzeń została wybrana jako główna. Dominującym źródłem, które pozwala na słuchanie, wśród badanych pozostaje tradycyjna antena FM. Jedynie dyrektorzy, osoby posiadające wolne zawody i wykształcenie wyższe deklarowały, że słuchają radia za pomocą internetu. Respondenci posiadający dochód brutto powyżej 5000 zł częściej korzystali z dekodera telewizji kablowej lub cyfrowej. Warto nadmienić, że badanie Radio Track nie bierze pod uwagę w swoich analizach słuchalności stacji internetowych. Jeśli spojrzymy na grupę słuchaczek i słuchaczy w wieku 25-39, a także mieszkańców Warszawy, to zauważymy, że najwyższy średni czas słuchania w godzinie to tzw. poranny *prime time*, czyli w godz. 8-10. W kategorii słuchacza według dziennego czasu słuchania obserwujemy dwa typy odbiorców. Z jednej strony 22,8% respondentów deklaruje, że słucha radia krócej niż godzinę. Z drugiej jednak strony mamy tych, którzy odpowiadali, że włączają odbiorniki na ponad 8 godzin dziennie i takich odbiorców było aż 20,3%. Może się to wiązać ze stylem słuchania radia, ale także miejscem, w którym badany akurat się znajduje. W pracy będzie słuchać dłużej, natomiast w samochodzie, gdzie jest większa dynamika, będą to krótsze momenty. Charakterystyczni w omawianej grupie to przede wszystkim wierni słuchacze, którzy swój czas na słuchanie poświęcają głównie jednej, maksymalnie dwóm stacjom. Tak przedstawione dane rysują obraz grupy słuchaczy, która stanowi interesujące mnie audytorium. Niestety niewiele można wywnioskować na temat tego, co robią odbiorcy podczas słuchania radia, z jakich innych mediów wtedy korzystają, dlaczego przełączają stację i jak wygląda ich poranek z radiem. Być może na wiele z tych pytań można uzyskać odpowiedzi, włączając do analizy tekst dzienników, które respondenci wypełniają, jednak niestety z uwagi na przeszkody techniczne nie zostały mi one udostępnione. Dlatego właśnie po przeanalizowaniu tego najważniejszego w tamtym momencie badania dla rynku radiowego postanowiłam zaplanować własne badania etnograficzne – jako uzupełnienie pewnych luk i danych. Jak już zaznaczyłam wcześniej, moment wykonania moich badań etnograficznych okazał się szczególny. Badania przeprowadziłam na przełomie lat 2019 i 2020, czyli dosłownie tuż przed rozprzestrzenieniem się na całym świecie, a także w Polsce, wirusa SARS-CoV-2. Jak obecnie wiadomo, był to okres, który bardzo wpłynął na wiele aspektów życia, w tym także na sposoby słuchania radia. Przeprowadzenie badań w okresie przedpandemicznym jest ogromnie ważne, a ich wyniki niezwykle cenne. Pokazuje ono rzeczywistość, której w sposób etnograficzny już nie uchwycimy. Owszem, mamy systematyczne badania słuchalności Radio Track i możemy porównywać ze sobą te dwa okresy. Jednak od etnograficznej strony trudniej będzie wrócić do

takich danych, zwłaszcza że tego typu badania są kosztowne i czasochłonne. Od 2019 r. powstało także kilka nowych badań ilościowych dotyczących radia, które za moment szerzej omówię. Jednak już teraz mam świadomość, że warto byłoby w przyszłości rozbudować moje badania etnograficzne i porównać wyniki sprzed pandemii ze stanem obecnym.

	Antena radiowa FM	Internet	Dekoder TV kablowej/cy frowej
Warszawa	242	219	165
25-39	245	243	142
39 niesamodzielni	248	216	133
39 samodzielni bez dzieci	236	233	138
z dziećmi 0-2	237	230	163
z dziećmi 3-6	249	245	129
z dziećmi 7-14	273	250	162
z dziećmi 15+	293	244	152
dyrektorzy, wolne zawody	215	253	138
pracownicy umysłowi	267	267	132
właściciele firmy	295	263	143
robotnicy wykwalifikowani	318	227	134
robotnicy do prac prostych	243	207	152
rolnicy indywidualni	241	189	131
studenci/uczniowie	130	116	88
bezrobotni	225	211	159
zajmujący się domem	221	171	180
Wykształcenie podstawowe	220	137	117
wykształcenie zawodowe	293	225	130
wykształcenie średnie	268	232	155
Wykształcenie wyższe	229	246	147
nie robi zakupów i nie jest głową rodziny	234	182	124
robi zakupy, nie jest głową rodziny	252	218	147
jest głową rodziny, nie robi zakupów	282	246	134
jest głową rodziny i robi zakupy	268	241	153
czy prowadzi samochód tak	255	233	137
czy prowadzi samochód nie	263	193	142
dochód do 1000	257	204	137
dochód 1001-2000	259	222	136
dochód 2001-3000	254	253	162
dochód 3001-5000	268	248	127
dochód 5000 +	232	235	255

Tabela 6. Źródło słuchania radia wśród Polaków, źródło: Radio Track, 2018.

5.2. Mediapanel

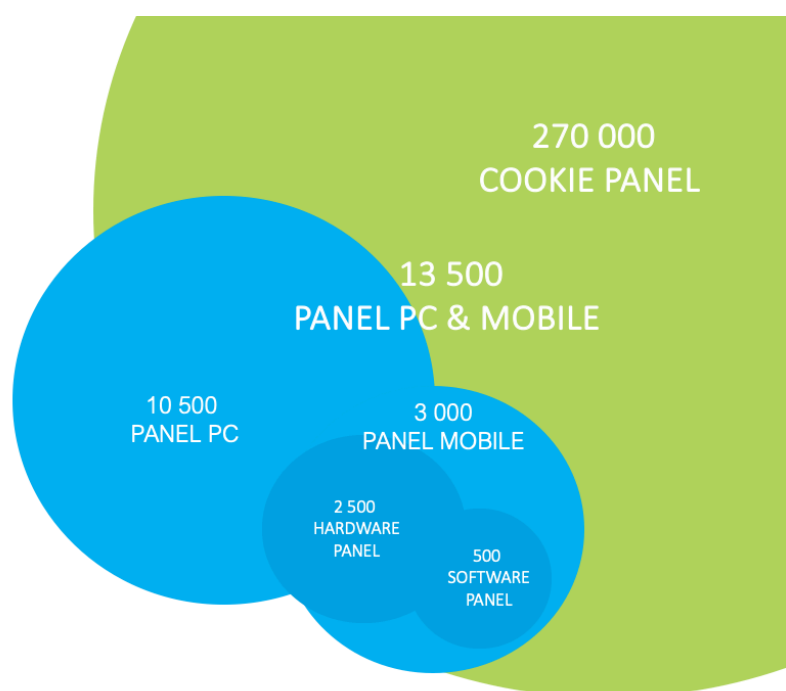
Dosyć nowatorskim projektem, który swoją premierę miał właśnie w 2020 r., jest Mediapanel [Mediapanel: materiały informacyjne, 2024]. To pierwsze badanie crossmediowe w Polsce. Pomiar radiowy jest efektem współpracy Komitetu Badań Radiowych oraz firmy Gemius. Polega na połączeniu badania założycielskiego Radio Track oraz pasywnego pomiaru słuchalności stacji radiowych na podstawie panelu jednoźródłowego. Ma za zadanie odzwierciedlać rzeczywisty poziom konsumpcji rynku radiowego. Respondenci biorący udział w badaniu otrzymują smartfon wyposażony w oprogramowanie pomiarowe, które pozwala na pozyskiwanie i rozpoznawanie dźwięku z otoczenia. Przez audiomatching następuje rozpoznanie fal dźwiękowych. W badaniu Mediapanel możemy sprawdzać przecięcia i zasięg radia także z innymi mediami, co w kontekście zjawisk takich jak multitasking czy multiscreening jest niezwykle wartościowe. Jest to także badanie, które dobrze łączy mocne strony badania pasywnego z badaniem deklaratywnym.

Ponieważ jest to badanie crossmediowe, a w swoich analizach korzystam z różnych przecięć pomiędzy mediami, chciałabym teraz szerzej przedstawić informacje o badaniu oraz charakterystykę pomiaru każdego z medium. Pomiar internetu odbywa się przez połączenie pomiarów user-centric i site-centric. Pomiar user-centric zbiera informacje o zachowaniu internautów biorących udział w badaniu na temat odwiedzania witryn internetowych i korzystania z aplikacji. Dane są kolekcjonowane za pomocą specjalnego oprogramowania raportującego NetPanel, a w witrynach audytowych dodatkowo przy udziale skryptów zliczających (BID panel). Panele na poszczególnych platformach mają część wspólną i jest to grupa osób, u których pomiarem objęte są wszystkie urządzenia. Monitorowanie witryn odwiedzanych przez użytkowników odbywa się bez naruszenia ich prywatności. Dane pozyskiwane są za pomocą skryptów zaliczających, umieszczonych w kodzie HTML witryn audytowanych. Badanie jest pomiarem obejmującym pełną aktywność użytkowników audytowanych witryn (ma charakter spisowy), jest to metoda pozbawiona błędów statystycznych badań na próbach i ma wymiar maksymalnie zbliżony do rzeczywistości pod względem liczby odsłon i spędzonego czasu w danych witrynach. Projekt oczywiście ma także swoje słabe strony i ograniczenia. Jednym z nich jest chociażby fakt, że urządzenia nie rejestrują dźwięków emitowanych przez słuchawki, a także nie są w stanie wychwycić dźwięków podczas zbyt dużego natężenia dźwięków.

Pomiar radia i telewizji jak już wspominałam opiera się na pasywnym pomiarze zachowań respondentów. Wykorzystywany jest audiomatching, czyli dopasowywanie sygnatur dźwięku

otoczenia panelisty do sygnatur zebranych w Centrum Referencyjnym Gemius. Zbieranie sygnatury następuje co 30 sekund, a dopasowywanie działa w modelu 24/7. Miernikiem w badaniu jest smartfon ze specjalnym, przeznaczonym do tego oprogramowaniem. Umożliwia on zbieranie dźwięków wykorzystywanych podczas audiomatchingu, pomiar lokalizacji (jest to podstawa m.in. do wyznaczania oglądalności poza domem), pomiar uruchamianych aplikacji, w tym przeglądarek, monitorowanie korzystania ze słuchawek.

Całe badanie Mediapanel składa się z kilku paneli, daje więc obraz na podstawie różnych danych. Panel Cookie (BID) pozwala na zbieranie danych za pomocą kwestionariuszy. W Software Panel informacje gromadzone są za pomocą specjalnej aplikacji zainstalowanej na komputerach, telefonach komórkowych czy tabletach. Natomiast Panel Hardware to zbiór danych pozyskiwanych za pomocą miernika wykorzystywanego podczas audiomatchingu.



Rysunek 2. Panele badawcze w Mediapanel, źródło: materiały informacyjne, Gemius SA, 2024.

W badaniu Mediapanel wzięli udział Polacy w wieku 7-75 lat, a podstawą do wyznaczenia populacji internautów były dane GUS oraz dane z Badania NetTrack firmy Kantar. Publikacja danych odbywa się w cyklach dziennych – w odróżnieniu od pozostałych badań radiowych.

Dzięki pozyskaniu poszerzonych danych z badania Mediapanel mogłam w szerszym kontekście przyjrzeć się grupie obserwowanej w moich badaniach etnograficznych. Podczas analizy danych skupiałam się na kobietach w wieku 25-39 lat, mieszkankach miast powyżej 500 tys. mieszkańców, które są słuchaczkami radiowymi, jednak korzystają także z telewizji i internetu. Aby uzyskać pełne spektrum możliwości porównań i analiz, w wyfiltrowanych danych ujęłam

także mężczyzn o takich samych danych socjodemograficznych. Wszystkie przedstawione poniżej dane pochodzą z kwartału październik – grudzień w latach 2020-2022r.

Analizę tego badania ilościowego podzieliłam według rodzajów mediów odbieranych przez respondentów – słuchaczy radiowych. Tę część chciałabym rozpocząć od kwestii dotyczących korzystania z internetu. Pozyskany ranking trzydziestu najchętniej odwiedzanych stron internetowych podzieliłam według kategorii tematycznych w tym: social media (np. Facebook, Instagram), popularne portale internetowe (np. wp.pl, onet.pl), zakupy (allegro.pl, olx.pl), internetowe odpowiedniki prasy (np. wyborcza.pl, naszemiasto.pl), strony związane z gotowaniem (np. kwestiasmaku.com, aniagotuje.pl), radio i telewizja (np. radiozet.pl, tvn24.pl), newsy technologiczne (np. elektroda.pl, spidersweb.pl), treści wideo (np. youtube.com), strony dotyczące zdrowia (np. medonet.pl, poradnikzdrowie.pl) oraz biznesu (np. money.pl, businessinsider.com.pl) czy wyszukiwarki internetowe (np. google.com, google.pl). W przedziale trzyletnim niezmiennie na trzech pierwszych miejscach znajdują się google.com, facebook.com i youtube.com, co świadczy nie tylko o stałej pozycji powyższych witryn, ale także o głównych potrzebach realizowanych w internecie. Kwestia ta dotyczy także wyfiltrowanej grupy mężczyzn i pewnie na tle całej populacji również będzie widoczna, choć z uwagi na skupienie się na wąskiej grupie respondentów nie analizowałam tego zagadnienia na dalszych poziomach. Jak pokazują dane, to na Facebooku i Youtubie badani spędzają najwięcej czasu, a wartości dotyczące Youtube'a są dużo wyższe w grupie mężczyzn. W 2022 r. kobiety korzystały z treści wideo przez ok. 14 godzin, natomiast u mężczyzn wskaźnik ten wyniósł 1 dzień i 13 godzin. Najbardziej popularną kategorią tematyczną zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn były strony zakupowe dostępne przez internet (np. olx.pl, allegro.pl). Jest to kategoria, jak pokazują moje analizy, do której liczba przypisywanych witryn z roku na rok rośnie. Badani coraz chętniej robią zakupy właśnie przez internet. Ponieważ w pracy doktorskiej zajmuję się przede wszystkim konsumpcją medium, jakim jest radio, to także na tę kwestię zwróciłam uwagę w swoich analizach. Respondenci korzystali głównie z trzech portali związanych z radiem i telewizją (radiozet.pl, tvn.pl, tvn24.pl), a te dotyczące radia były częściej wybierane przez kobiety niż przez mężczyzn. Nie są to jednak strony, z których nasze słuchaczki i słuchacze korzystali najczęściej. W 2021 r. radiozet.pl pojawiło wśród najczęściej wybieranych przez kobiety portali na 15. pozycji, a u mężczyzn – dopiero na 27. miejscu. Porównania na przestrzeni lat 2020-2022 pokazują także, że kobiety chętniej odwiedzają strony dotyczące radia i telewizji niż mężczyźni. Prawdopodobnie udało się w tym miejscu uchwycić moment internetowego odbierania radia, co w kontekście wyboru grupy do

badan etnograficznych wydaje mi się szczególnie spójne i ciekawe do podjęcia dalszych analiz. Podczas analizy korzystania z internetu przez słuchaczki i słuchaczy radiowych w kontekście odbioru mediów warto zwrócić uwagę jeszcze na internetowe odpowiedniki gazet. Są one odwiedzane jeszcze rzadziej niż te dotyczące radia i telewizji. Jeśli wziąć pod uwagę portal naszemiasto.pl, to wśród wszystkich odwiedzanych przez kobiety portali znajduje się w kolejnych latach na 19 i 21 miejscu, a w 2021 r. nie występuje wcale. I podobnie wyniki można obserwować w wynikach otrzymanych w grupie mężczyzn – 21 i 30 miejsce, bez roku 2021 – wtedy przedstawiciele ani jednej, ani drugiej grupy – zróżnicowanych ze względu na płeć – nie odwiedzili stron związanych z prasą.

Media channel	Real users	Reach	ATS [s]	Share of time	Views	Visits	Below RU Threshold
All media channels	811782	100,00%	343978,06	100,00%	4108346139	-	No
google.com	806112	99,30%	30188,66	8,72%	642267468	95306868	No
facebook.com	738720	91,00%	37258,88	9,86%	136177362	28834704	No
youtube.com	700974	86,35%	52060,42	13,07%	48828906	18021204	No
onet.pl	669060	82,42%	8050,92	1,93%	106989995	24837775	No
allegro.pl	636174	78,37%	11642,65	2,65%	172893562	22062626	No
wp.pl	584172	71,96%	9245,47	1,93%	134929641	27917826	No
ceneo.pl	539460	66,45%	538,69	0,10%	13086036	4356828	No
interia.pl	525042	64,68%	5186,90	0,98%	64855187	12093559	No
wikipedia.org	523422	64,48%	988,07	0,19%	10931598	5089392	No
olx.pl	512244	63,10%	7541,22	1,38%	177744717	13687062	No
medonet.pl	497502	61,29%	1221,96	0,22%	6186315	4989001	No
gazeta.pl	493128	60,75%	2686,16	0,47%	16502908	7851605	No
mediaexpert.pl	492642	60,69%	720,86	0,13%	10221714	2595564	No
www.gov.pl	462510	56,97%	378,28	0,06%	4696380	1985958	No
radiozet.pl	446634	55,02%	685,53	0,11%	3868741	2996901	No
euro.com.pl	436266	53,74%	662,65	0,10%	7433694	2034234	No
se.pl	407754	50,23%	795,34	0,12%	8807955	3305246	No
o2.pl	404352	49,81%	3465,48	0,50%	38091820	10847368	No
kwestiasmaku.com	402570	49,59%	684,45	0,10%	3264300	1720116	No
instagram.com	401436	49,45%	2179,34	0,31%	8644158	3177144	No
google.pl	398844	49,13%	3866,14	0,55%	52165782	9452538	No
sinsay.com	391392	48,21%	1189,62	0,17%	14629734	2378646	No
payu.com	391068	48,17%	98,92	0,01%	3903390	1667466	No
mp.pl	380862	46,92%	723,12	0,10%	3028036	2008299	No
aniagotuje.pl	372276	45,86%	586,33	0,08%	1840806	1441476	Yes
filmweb.pl	370980	45,70%	1583,85	0,21%	21563747	4343857	No
tvn.pl	367578	45,28%	638,94	0,08%	2923831	1724804	No
blogspot.com	365310	45,00%	511,28	0,07%	3969000	2037312	Yes
poradnikzdrowie.pl	363204	44,74%	443,68	0,06%	1695460	1335575	No
przelewy24.pl	362880	44,70%	75,38	0,01%	3540024	1382994	Yes

Tabela 7. Korzystanie ze stron internetowych przez kobiety, Mediapanel, IV kwartał 2021 r., źródło: Gemius S.A.

Jeśli przyjrzymy się kanałom telewizyjnym, odbieranym zarówno w formie tradycyjnej w domu, jak i mobilnej poza nim, to na pierwszych miejscach znalazła się oferta stacji komercyjnych Polsat i TVN. Dopiero później respondentki wskazywały telewizję publiczną TVP 1, TVP 2. Mężczyźni natomiast częściej korzystali z kanałów publicznych. Wydaje się, że interesującą kwestią jest też wymienienie stacji typowo muzycznych, takich jak EskaTV, Polo TV, 4FUN.TV, Polsat Music HD, w okolicy dziesiątego miejsca w zestawieniu. Pierwsza z wymienionych stacji jest ściśle związana z rynkiem radiowym. Jest to interesujące zjawisko, jak podczas przenikania się mediów – ich konwergencji – słuchacze pozostają wierni stacjom radiowym: także w obszarze telewizyjnym. Na podobnym miejscu wśród najczęściej

wymienianych stacji w podziale tematycznym znalazły się programy o charakterze informacyjnym. Zarówno słuchaczki, jak i słuchacze radiowi największym zaufaniem obdarzyli TVP INFO, które szczególnie wysoko znalazło się w 2020 r. – prawdopodobnie ze względu na pandemię wirusa SARS-COV2. Wśród innych stacji wyodrębnionych w ramach podziału tematycznego wymienione zostały kanały typowo filmowe (Stopklatka) czy z ramówką skierowaną do dzieci (TVP ABC). Sportowe programy, głównie te emitowane przez Telewizję Publiczną, chętniej oglądane były przez mężczyzn niż kobiety, najwyższy wynik osiągnęły w 2022 r., ze względu na Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej. Ciekawym zjawiskiem wartym zauważenia są także programy tematyczne, kierowane typowo do mężczyzn, np. TVN Turbo czy Polsat Play. Plasują się one na podobnej pozycji ze względu na zainteresowanie materiałem: zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn – mniej więcej na 26 miejscu.

TV station	Real users	Reach	ATS	Share of time	Below RU Threshold
All	662 256	100,00%	10d 11h	100,00%	No
Polsat	625 968	94,52%	1d 3h	10,50%	Yes
TVN	616 248	93,05%	1d 11h	13,24%	Yes
TVP 1	596 160	90,02%	17h 10m 55s	6,14%	Yes
TVN 7	596 160	90,02%	18h 24m 1s	6,58%	Yes
TVP 2	592 272	89,43%	19h 37m 40s	6,97%	Yes
TV4	530 064	80,04%	9h 3m 54s	2,88%	Yes
TV Puls	508 032	76,71%	13h 25m 0s	4,09%	Yes
TTV	502 848	75,93%	15h 57m 36s	4,81%	Yes
TVP INFO	502 200	75,83%	10h 12m 20s	3,07%	Yes
TV Puls 2	494 424	74,66%	11h 10m 21s	3,31%	Yes
Polsat News	480 168	72,50%	7h 2m 45s	2,03%	Yes
Eskatv	467 208	70,55%	3h 1m 9s	0,85%	Yes
TVP ABC	441 288	66,63%	6h 55m 10s	1,83%	Yes
Super Polsat	439 344	66,34%	4h 27m 16s	1,17%	Yes
Polsat 2	438 048	66,14%	5h 14m 43s	1,38%	Yes
Polo TV	436 104	65,85%	3h 15m 7s	0,85%	Yes
TV6	427 032	64,48%	4h 51m 16s	1,24%	Yes
TVP Sport	397 872	60,08%	3h 36m 35s	0,86%	Yes
4FUN.TV	397 224	59,98%	1h 22m 56s	0,33%	Yes
Stopklatka	395 928	59,78%	2h 58m 11s	0,71%	Yes
TVN24	383 616	57,93%	13h 25m 23s	3,09%	Yes
Polsat Music HD	382 320	57,73%	1h 45m 48s	0,40%	Yes
Disco Polo Music	345 384	52,15%	1h 29m 40s	0,31%	Yes
TVN24 Biznes i Świat	334 368	50,49%	58m 13s	0,19%	Yes
Polsat Film	333 072	50,29%	4h 40m 7s	0,93%	Yes
Fokus TV	331 776	50,10%	4h 44m 45s	0,94%	Yes
TVP 3	329 184	49,71%	4h 50m 43s	0,96%	Yes
Zoom TV	317 520	47,95%	1h 16m 5s	0,24%	Yes

Tabela 8. Odbiór programów telewizyjnych przez kobiety, Mediapanel, IV kwartał 2020 r., źródło: Gemius S.A.

Przejdę teraz do analizy rynku radiowego dotyczącego wybranej grupy słuchaczek i słuchaczy. To medium udało mi się podzielić tematycznie ze względu na formaty radiowe⁶ przypisywane poszczególnym stacjom.

⁶ <https://iloveradio.pl>, dostęp: 10.06.2024.

Pierwsze trzy miejsca należą do trzech różnych grup radiowych, z czego dwie stacje (RMF FM i Radio ZET) zaliczamy do tego samego formatu radiowego adult contemporary. Są to stacje skierowane do osób dorosłych w wieku 25-39 lat, z przebojami lat 80., 90. i współczesnych. Na drugim miejscu w rankingu popularności w grupie kobiet, a na trzecim wśród mężczyzn znalazło się Radio ESKA przypisywane do formatu contemporary hit radio, skierowane do osób w wieku 15-39 lat, z muzyką rozrywkową, przede wszystkim pop. Dosyć wysoko zarówno w grupie respondentek, jak i respondentów plasuje się Trójka – Program 3 Polskiego Radia, klasyfikowana jako stacja o charakterze autorskim, a także Jedynka – Program 1 Polskiego Radia, przypisywana do adult contemporary radio. Format news&talk skierowany do grupy w wieku 30-64 lat, do właścicieli firm, pracowników umysłowych, dyrektorów, przedstawicieli wolnych zawodów. Wskazywany był przez badane przeze mnie kobiety w latach 2020-2022, a znalazł się na 10 i 13 miejscu, w reprezentacji stacji TOK FM. Wyniki te pokazują, że respondentki chętniej włączają stacje typowo muzyczne niż mówione. Okazuje się też, że ten aspekt jest dla nich bardzo ważny.

Radio station	Real users	Reach	ATS	Affinity index	Below RU Threshold
All	605 556	100,00%	5d 16h	100,00	No
RMF FM	605 556	100,00%	2d 5h	100,02	Yes
Radio ESKA	550 638	90,93%	21h 19m 31s	106,74	Yes
Radio ZET	540 918	89,33%	21h 35m 20s	100,32	Yes
Jedynka	452 790	74,77%	3h 15m 32s	94,35	Yes
RMF Classic	415 530	68,62%	1h 58m 16s	103,89	Yes
Antyradio	401 436	66,29%	4h 12m 54s	99,08	Yes
RMF MAXX	370 980	61,26%	14h 11m 5s	111,32	Yes
Trójka	326 754	53,96%	11h 8m 16s	94,00	Yes
Audytoryum 17	326 754	53,96%	1h 19m 53s	78,54	Yes
TOK FM	314 766	51,98%	1h 1m 0s	87,90	Yes
Radio Złote Przeboje	292 410	48,29%	13h 40m 9s	101,26	Yes
Radio VOX FM	226 800	37,45%	5h 41m 47s	94,34	Yes
Radio Plus	169 128	27,93%	4h 9m 51s	80,61	Yes
Radio ESKA Rock	166 536	27,50%	8h 13m 15s	97,40	Yes
Radio Pogoda	165 888	27,39%	3h 1m 59s	96,45	Yes

Tabela 9. Odbiór programów radiowych przez kobiety, Mediapanel, IV kwartał 2022 r., źródło: Gemius S.A.

Bardzo ciekawym elementem badania Mediapanel były zbiorcze dane dotyczące korzystania z radia, telewizji, aplikacji i ze stron internetowych. Na pierwszym lub drugim miejscu wymiennie znajdowało się radio RMF FM i google.com. Trzecia pozycja jest już bardziej zmienna, plasowały się tam – aplikacja Google, telewizja Polsat, Facebook, Radio ZET czy TVP 1. Mimo to sytuacja, w której zarówno kobiety, jak i mężczyźni w dużej mierze wybierają radio jako medium dominujące, wydaje się szczególna i znacząca. Oczywiście analizowana grupa określała siebie jako słuchaczy radiowych, jednak nie oczekiwano od nich, aby było to medium dominujące. Tego typu badania pokazują, że jest to medium nadal niezwykle pożądane przez odbiorców, chętnie z niego korzystają zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Z analizowanych danych wynika, że wśród pierwszych 30 miejsc rankingu najpopularniejszych serwisów odwiedzanych przez badanych mężczyzn i badane kobiety w latach 2020-2022 znalazło się od 3 do 7 stacji radiowych, a ich liczba z roku na rok rośnie. Były to głównie rozgłośnie o charakterze muzycznym, a wśród pierwszej trójki zawsze znajdowały się stacje RMF FM, Radio ZET i Radio ESKA. Stacje telewizyjne charakteryzują się dużo większym rozproszeniem niż radiowe. Respondentki i respondenci deklarowali, że korzystają z 4 do 13 stacji, wśród najpopularniejszych pojawiły się: Polsat, TVP 2, TVN, TVP 1. W niniejszym zestawieniu znalazło się od 6 do 10 stron internetowych związanych z lifestyle'em, wyszukiwaniem informacji, zakupami, treściami audio-wideo, portalami społecznościowymi oraz od 5 do 9 najpopularniejszych aplikacji związanych z wyszukiwaniem, treściami audiowideo, portalami społecznościowymi, pocztą elektroniczną, przechowywaniem plików i mapami.

Media	Real users	Reach	ATS	Affinity index	Below RU Threshold
All	605 556	100,00%	28d 16h	100,00	No
RMF FM	605 556	100,00%	2d 5h	100,02	Yes
google.com	597 456	98,66%	8h 50m 50s	111,50	Yes
facebook.com	572 994	94,62%	10h 2m 55s	116,59	Yes
youtube.com	563 436	93,04%	14h 45m 52s	115,21	Yes
Radio ESKA	550 638	90,93%	21h 19m 31s	106,74	Yes
TVP 1	548 694	90,61%	18h 19m 32s	95,57	Yes
Polsat	544 482	89,91%	1d 1h	98,64	Yes
Radio ZET	540 918	89,33%	21h 35m 20s	100,32	Yes
Aplikacja Google	539 460	89,09%	4h 22m 22s	114,64	Yes
TVN	536 706	88,63%	1d 5h	97,59	Yes
Aplikacja Youtube	535 572	88,44%	1d 16h	122,30	Yes
Aplikacja Facebook	527 472	87,11%	2d 16h	122,76	Yes
Aplikacja Messenger	517 752	85,50%	1d 3h	127,81	Yes
Aplikacja Mapy Google	509 976	84,22%	3h 42m 36s	124,91	Yes
TVP 2	491 994	81,25%	21h 38m 33s	91,93	Yes
wp.pl	482 436	79,67%	2h 43m 32s	120,47	Yes
TVN 7	478 386	79,00%	14h 2m 15s	95,92	Yes
Aplikacja Gmail	474 336	78,33%	1h 55m 6s	124,81	Yes
allegro.pl	471 906	77,93%	3h 42m 43s	120,58	Yes
onet.pl	465 588	76,89%	2h 41m 8s	119,18	Yes
Jedynka	452 790	74,77%	3h 15m 32s	94,35	Yes
TV4	440 802	72,79%	6h 48m 54s	90,46	Yes
mediaexpert.pl	435 780	71,96%	14m 58s	125,08	Yes
Aplikacja Wiadomości (Google Inc.)	434 322	71,72%	4h 52m 34s	129,58	Yes
interia.pl	431 568	71,27%	1h 34m 41s	119,62	Yes
wikipedia.org	430 110	71,03%	15m 14s	124,36	Yes
Aplikacja Dysk Google	425 088	70,20%	34m 18s	138,45	Yes
Aplikacja WhatsApp Messenger	422 496	69,77%	8h 36m 19s	136,17	Yes
RMF Classic	415 530	68,62%	1h 58m 16s	103,89	Yes
gazeta.pl	413 586	68,30%	53m 55s	123,44	Yes

Tabela 10. Analiza korzystania ze wszystkich mediów (radio, telewizja, strony www, aplikacje) przez kobiety, Mediapanel, IV kwartał 2022 r., źródło: Gemius.S.A

Po tak przedstawionych i przefiltrowanych wynikach badania Mediapanel dużo wyraźniej rysuje nam się obraz słuchaczek radiowych, którym w tej rozprawie przyglądam się w szczególny sposób. Wspomniane respondentki to kobiety w wieku 25-39 lat, mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Są aktywnymi użytkowniczkami radia, telewizji i internetu. Najchętniej słuchają radia, co jest widoczne, kiedy zestawimy czas odbioru radia z innymi mediami. Słuchaczki wybierają najczęściej stacje o profilu muzycznym adult contemporary, czyli rozgłośnie skierowane do osób dorosłych w wieku 25-39 lat, gdzie przewagę stanowią przeboje lat 80., 90. i współczesnych. Istotna jest dla nich muzyka i jej neutralny charakter. Wśród stacji telewizyjnych najbardziej cenią te o tematyce ogólnej, takie o profilu muzycznym pojawiają się już wśród pierwszej dziesiątki wymienianych programów i jest to stacja, która bezpośrednio nawiązuje do rynku radiowego – Eska TV. To ważna informacja o zaangażowaniu muzycznym respondentek, gdyż stacje mówione, typowo o charakterze informacyjnym pojawiają się dopiero na siedemnastej pozycji. W treściach internetowych najczęściej korzystają z wyszukiwarek, portali społecznościowych, stron z treściami audio-wideo. Często robią zakupy przez internet, co widać po zestawieniu stron, z jakich korzystają. Jednocześnie treści radiowe w internecie są dużo częściej wyszukiwane niż telewizyjne. Respondentki – mimo odbioru różnych treści, korzystania z wielu mediów – postrzegam, co wynika z wyżej przedstawionych analiz, jako aktywne słuchaczki radiowe, dla których treści audio wydają się znaczące. Wyżej przedstawione interpretacje pozyskałam dzięki odpowiednio przefiltrowanym i przeanalizowanym danym udostępnionym przez firmę Gemius na potrzeby mojej rozprawy.

5.3. Krajowy Instytut Mediów

Kolejnym badaniem ilościowym, które chciałabym poddać analizie w kontekście moich badań etnograficznych, jest Audio Track realizowany przez Krajowy Instytut Mediów. Instytut, w odróżnieniu od firmy Kantar realizującej Radio Track czy sondażowni Gemius odpowiedzialnej za Mediapanel, jest instytucją państwową powołaną przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Misją Instytutu jest dostarczanie wiedzy na temat współczesnego konsumenta mediów, analizowanie zmian zachodzących w sposobach korzystania z mediów. KIM prowadzi pomiary konsumpcji radia, telewizji i internetu.

5.3.1. Badanie założycielskie

Jednoźródłowe badanie założycielskie zostało wdrożone w 2022 r., czyli także po okresie pandemii i po zrealizowaniu moich badań pilotażowych. Ma ono charakter ciągły, na próbie rozłożonej na 12 miesięcy, na bazie jednoźródłowego pomiaru, zgodnie z tzw. złotym standardem pomiaru mediów elektronicznych:

- próba w pełni losowa, pozwalająca na wysoki standard licznych statystyk;
- próba adresowana – gospodarstwa domowe i osoby zamieszkujące je;
- próba reprezentatywna – zarówno terytorialnie, jak i demograficznie (według TERYT GUS, NSP 2021 i prognoz GUS)
- adresy losowane na poziomie rejonów statystycznych z bazy TERYT GUS.

To badanie bezpośrednie – w trakcie badania przeprowadzano wywiady z reprezentantem gospodarstwa domowego oraz realizowano spis urządzeń do korzystania z radia, telewizji i internetu. Badanie realizowane było na w pełni losowej i reprezentatywnej grupie, wyłanianej za pomocą TERYT GUS, bazy wszystkich adresów w Polsce. Sondaż obejmował korzystanie z mediów w gospodarstwach domowych oraz konsumpcję indywidualną użytkowników od lat 4. Ta grupa badanych została włączona do badania po raz pierwszy. To istotne, gdyż użytkownikami badanych mediów stają się osoby w coraz młodszym wieku: „(...) w przeciwieństwie do nnych badań mediów elektronicznych dostępnych na rynku, nie odnosi się do popularności poszczególnych stacji, programów. Pozwala jednak populacyjne uniwersum dla szczegółowych badań mediów”⁷.

Badanie założycielskie zostało przeprowadzone na próbach losowych, adresowych, o dużym rozproszeniu terytorialnym, do poziomu losowania rejonu statystycznego. Jest to badanie crossmediowe – opisujące zjawiska charakterystyczne dla telewizji, radia i internetu przy wykorzystaniu wspólnej metodologii. W 2022 r. Krajowy Instytut Mediów przeprowadził badanie na próbie 20 143 gospodarstw domowych według definicji ekonomicznej, w tym 45 085 osób w wieku od 4 lat. Struktura została stworzona na podstawie prognozy GUS dla gospodarstw domowych według definicji ekonomicznej. W 2023 r. przeprowadzono wywiady w 15 000 gospodarstw domowych z minimalną grupą 30 000 osób od 4 lat. „Skala tych badań, największa jak dotąd w Polsce, oraz rygorystyczna metodologia pozwalają rzetelnie odzwierciedlać złożony charakter korzystania z mediów oraz obserwować zwyczaje i trendy w tym obszarze. Badania realizowane przez KIM mają także zapewnić wyrównanie dostępu do wiedzy na temat korzystania z mediów; jak ich użytkownik powinien być rozumiany i jak odpowiadać na jego potrzeby”.

Rozkwit nowych metod badawczych po 2020 r. jest bezspornie zauważalny, to także czas metodologicznych eksperymentów, w które należałoby również wpisać moje badania omawiane w tej dysertacji doktorskiej.

⁷ <https://kim.gov.pl>, dostęp: 10.06.2024.

5.3.2. Audio Track

Na podstawie badania założycielskiego powstało badanie Audio Track, którego celem jest pogłębienie wiedzy na temat konsumowania treści audio – ze szczególnym naciskiem na ujęcie radia w tym zestawieniu. Badanie uwzględnia zmiany technologiczne, a także styl konsumpcji treści audio (np. słuchanie radia przez internet). Audio Track to badanie ilościowe wykonywane za pomocą wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo CATI metodą Day After Recall. W odróżnieniu od badania Radio Track nie bierze się pod uwagę znajomości marek. Pomiar jest realizowany w sposób ciągły – to codzienne wywiady, z wyłączeniem dni świątecznych i długich weekendów. Badanie jest przeprowadzane na próbie losowo wybieranych numerów telefonów komórkowych, co daje średnio 11 900 wywiadów miesięcznie i 400 dziennie. W tym badaniu biorą udział jedynie osoby mieszkające w Polsce w wieku od 15 lat, nie ma też górnej granicy wiekowej (w badaniu Radio Track występuje ograniczenie wieku badanych do 75 lat). Co ważne, dane obejmują cały rynek radiowy, także te stacje, które nadają wyłącznie przez internet, czego w kantarowskim Radio Tracku nie ujęto. Niestety w tym badaniu w ogóle nie ujęto jakościowej części badania, co w przyszłości warto byłoby rozważyć i włączyć do metodologii badania.

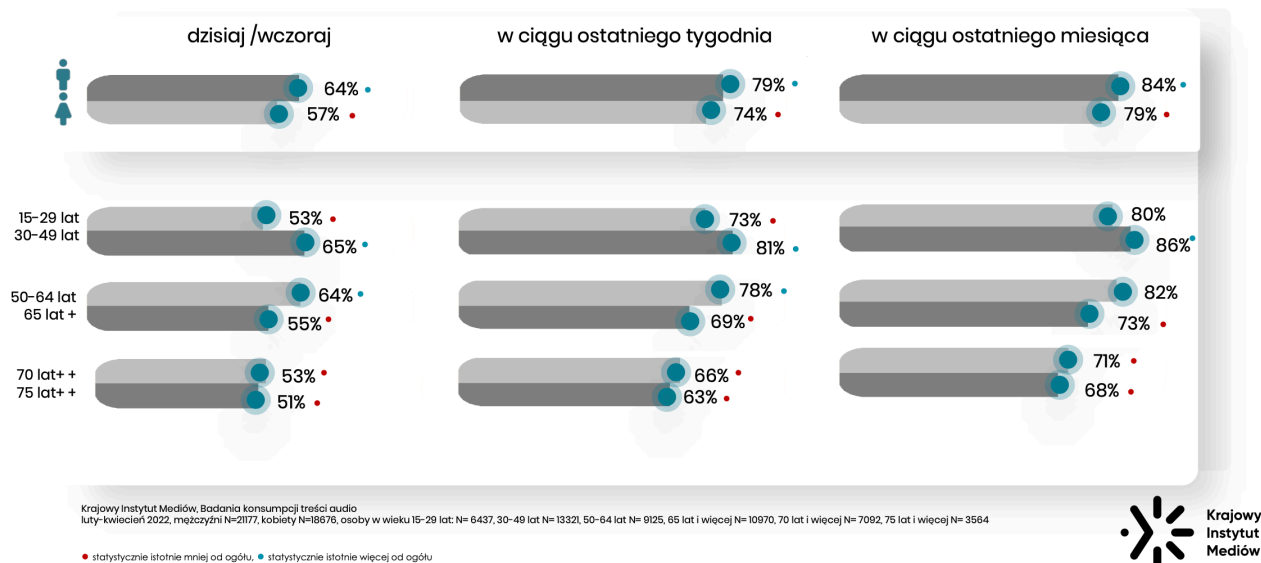
W badaniu Audio Track [kim.gov.pl] wyróżniono cztery wskaźniki: zasięg dzienny stacji odnoszący się do osób mieszkających na danym obszarze, które zadeklarowały, że w dniu poprzedzającym wywiad choć przez moment słuchały danej stacji. Drugim wskaźnikiem jest słuchalność dzienna stacji, czyli łączna liczba osób, deklarujących słuchanie danej stacji, przedstawiona jako procent ogółu osób, które deklarują słuchanie radia. Trzeci wskaźnik stanowi udział dzienny stacji w czasie słuchania, opisuje procentowy udział danej stacji w łącznym czasie słuchania radia w dniu poprzedzającym wywiad. Ostatni to średni dzienny czas słuchania stacji, określa jak długo przeciętny słuchacz w dniu poprzedzającym wywiad zadeklarował słuchanie danej stacji; wskaźnik podawany jest w minutach.

5.3.3. Raport „Badanie konsumpcji treści audio. Charakterystyka słuchania radia”

Efektem badania Audio Track są różne raporty analizujące i podsumowujące zbierane dane. Chciałabym teraz bliżej przyjrzeć się opublikowanemu przez Krajowy Instytut Mediów raportowi „Badanie konsumpcji treści audio. Charakterystyka słuchania radia”. Tak jak wspomniałam, jest to podsumowanie badania ilościowego losowego, przeprowadzonego za pomocą wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo CATI, o charakterze ciągłym. Badano osoby mieszkające w Polsce w wieku od 15 lat, z którymi rocznie przeprowadzono

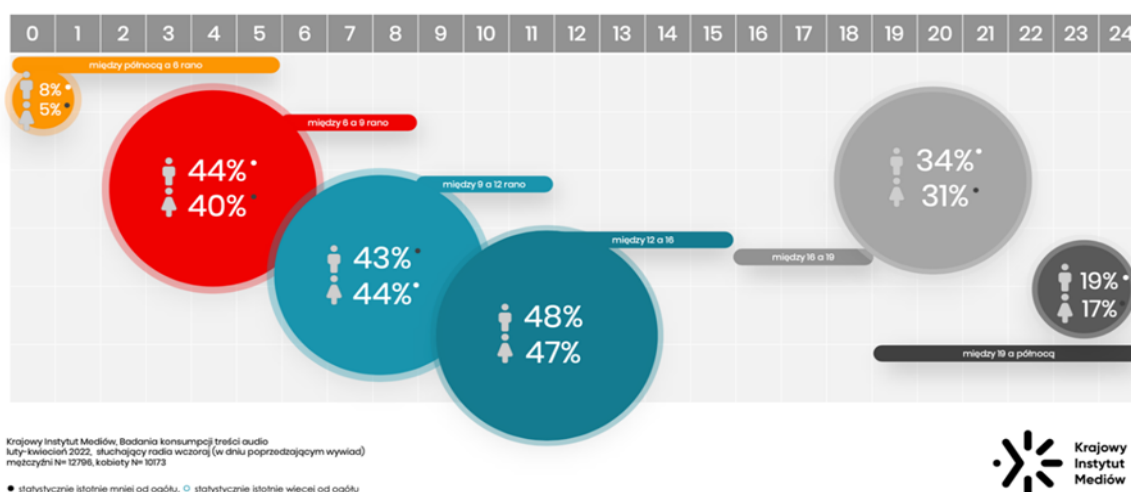
180 000 wywiadów. Zakres omawianych wyników pochodził z okresu luty – kwiecień 2022 r. W swojej analizie niniejszych danych chciałabym się skupić, podobnie jak poprzednim razem, na kobietach, mieszkankach miast powyżej 500 tys. osób, w wieku 25-39 lat. Te zmienne podczas analizy będą dla mnie najważniejsze.

➤ czas ostatniego kontaktu z radiem



Rysunek 3. Badanie konsumpcji treści audio. Charakterystyka słuchania radia. Czas ostatniego kontaktu z radiem, źródło: Krajowy Instytut Mediów, luty – kwiecień 2022.

➤ pora słuchania radia wczoraj



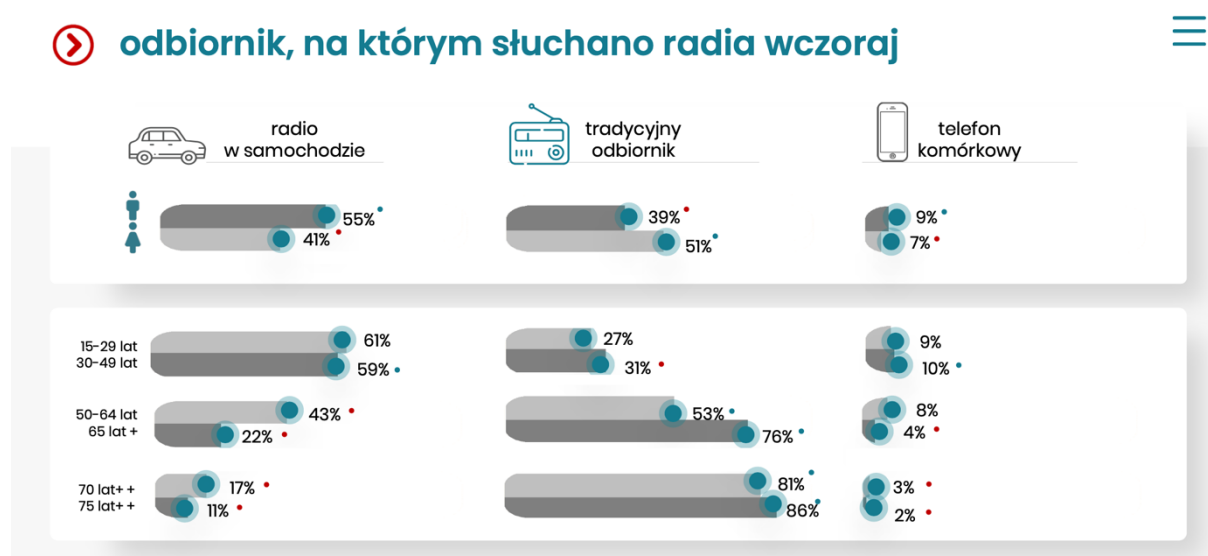
Rysunek 4. Badanie konsumpcji treści audio. Charakterystyka słuchania radia. Pora słuchania radia wczoraj, źródło: Krajowy Instytut Mediów, luty – kwiecień 2022.

Niniejsze badanie pokazuje, że kobiety w odróżnieniu od mężczyzn rzadziej mają kontakt z radiem. Najbardziej widoczna jest różnica (7%) w kategorii dotyczącej słuchania radia „wczoraj/ dzisiaj”. Wskazuje to, że kobiety nie korzystają tak systematycznie z radia jak mężczyźni. Robią to bardziej okazjonalnie, co widoczne jest w danych z kolejnych kategorii (kontakt z radiem w ciągu ostatniego tygodnia czy miesiąca), w których różnica procentowa jest już mniejsza (5%). Co ciekawe, mieszkańcy wsi systematyczniej korzystają z radioodbiorników niż mieszkańcy miast powyżej 500 tys. osób. Różnica w codziennym odbieraniu radia pomiędzy słuchaczami pochodzącymi z miejsc o różnym zaludnieniu jest równa aż 9%. Im dłuższy jest deklarowany okres odbioru radia, tym ta różnica się zmniejsza. Przy miesięcznym odbiorze radia spada do 3%.

Przyjrę się teraz porze słuchania radia w dniu poprzedzającym badanie. W odniesieniu do ogólnej grupy można zauważyć, że Polacy najczęściej włączają radio w godz. 12-18. Znowu prym wiodą mężczyźni, a tylko w jednym przedziale czasowym (9-12) trend ten lekko zostaje zachwiany na rzecz kobiet. Może mieć to związek z tradycyjnym modelem rodziny, w którym to kobieta opiekuje się dziećmi i domem lub wcześniej przeszła na emeryturę i w tej zwykle aktywnej porze dnia, pod względem zawodowym, słucha radia. Jednak z drugiej strony coraz częstszy całkowicie zdalny lub hybrydowy model pracy powoduje, że radia słuchamy w domu, mimo że wykonujemy obowiązki zawodowe. Tak przedstawiona interpretacja pokazuje jak wiele jest niedopowiedzeń w badaniach ilościowych dotyczących praktyk słuchania radia. Odbiorcy sklasyfikowani w przedziale wiekowym 15-29 lat najczęściej słuchają radia między godziną 12 a 18, a w godz. 18-19 są najliczniejszą grupą słuchaczy spośród wszystkich grup wiekowych (słuchalność na poziomie 37%). Trochę inaczej przedstawia się sytuacja dotycząca grupy słuchaczy w wieku 30-49 lat. Przedstawiciele tej grupy najczęściej włączają odbiorniki w godzinach 12-18 (49%), natomiast najmniej z nich słucha między północą a 6 rano. Zauważalna jest korelacja między godzinami powrotu z pracy do domu, w momencie radiowego *prime time*. Dla mieszkańców miast powyżej 500 tys. najlepszą porą dnia na słuchanie radia jest przedział godzinowy 12-18, wynosi 44%. Jednocześnie ta grupa najliczniej włącza odbiorniki w wieczornej części dnia, zarówno między 18 i 19 (35%), jak i między 18 a północą (21%).

Podjęmę teraz próbę analizy danych dotyczących miejsc, w których odbiorcy najchętniej słuchają radia. Przyglądając się ogólnej grupie, można zauważyć, że słuchacze częściej włączają radio poza domem (65%) niż w domu (42%). Spośród osób słuchających audycji poza miejscem zamieszkania 50% korzysta z radia w samochodzie, 16% respondentów słucha go

w pracy. Zauważalne jest też zróżnicowanie ze względu na płeć. Kobiety częściej niż mężczyźni włączają radio w domu niż w pracy czy w samochodzie (15%). To dość przewidywalny wynik konsumpcji mediów, jednakże stanowi kolejny ważny aspekt, którym należałoby się dogłębniej zająć w badaniach jakościowych. Mniemam, iż moje badania etnograficzne choćby w części zgłębiają to zjawisko. Najmłodsza grupa badanych, w wieku 15-29 lat, to słuchacze „terenowi”. Częściej włączają radio poza domem (84%), w tym najchętniej jadąc samochodem (63%). Zbliżone wyniki otrzymano dla osób wieku 30-49 lat: słuchalność w aucie oznaczono na poziomie 61%, a 22% – w pracy. Bardzo ciekawe zjawisko można zaobserwować w trakcie analizy, w jakim miejscu słuchają odbiorcy pochodzący ze wsi i ci z dużych aglomeracji miejskich. Zarówno dane dla słuchaczy samochodowych są bardzo zbliżone (wieś – 51%, miasto pow. 500 tys. – 52%), jak i użytkowników słuchających radia podczas wykonywanej pracy (wieś i miasta pow. 500 tys. – 15%). Można zatem wysnuć wniosek, że miejsce zamieszkania nie wpływa na częstotliwość włączania radia w pracy i w samochodach, np. podczas dojazdu do miejsca wykonywania zadań zawodowych.



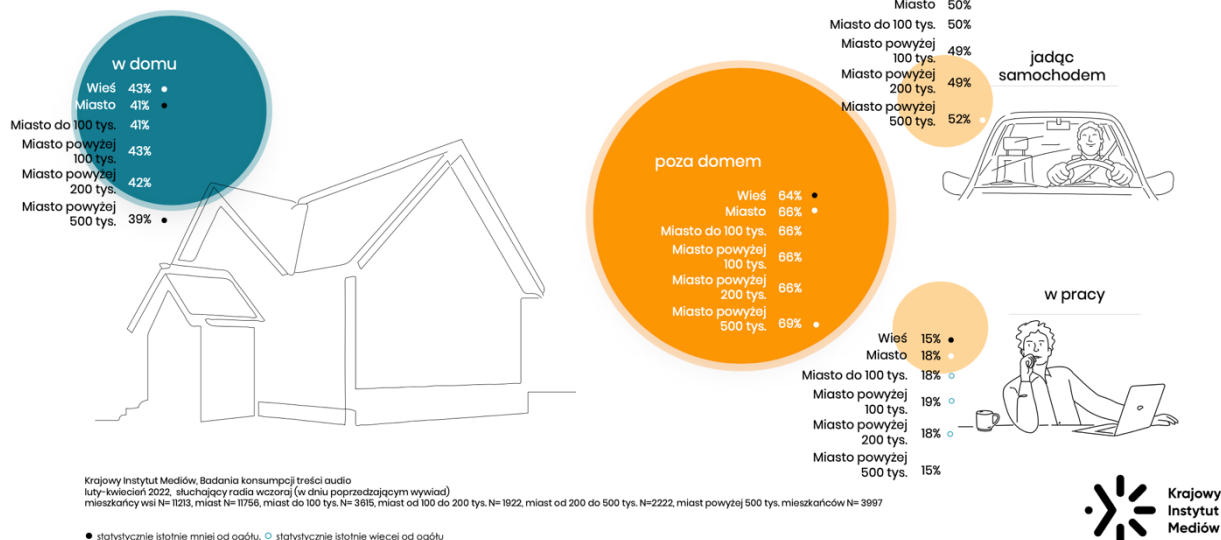
Rysunek 5. Badanie konsumpcji treści audio. Charakterystyka słuchania radia. Odbiornik, na którym słuchano radia wczoraj, źródło: Krajowy Instytut Mediów, luty – kwiecień 2022.

Warto pochylić się również nad kwestią, z jakiego rodzaju odbiorników radiowych Polacy korzystają najchętniej. Respondenci mieli do wyboru: radio w samochodzie, odbiornik tradycyjny, telefon komórkowy, komputer lub laptop, odbiornik podłączony do internetu i telewizor. W grupie ogólnej najpopularniejszym odbiornikiem było radio w samochodzie, ale aż ponad połowa kobiet stawia na odbiornik tradycyjny. Warto byłoby poddać te dane szerszej analizie – szczególnie w kontekście mobilności kobiet w Polsce i odbieranych przez nie

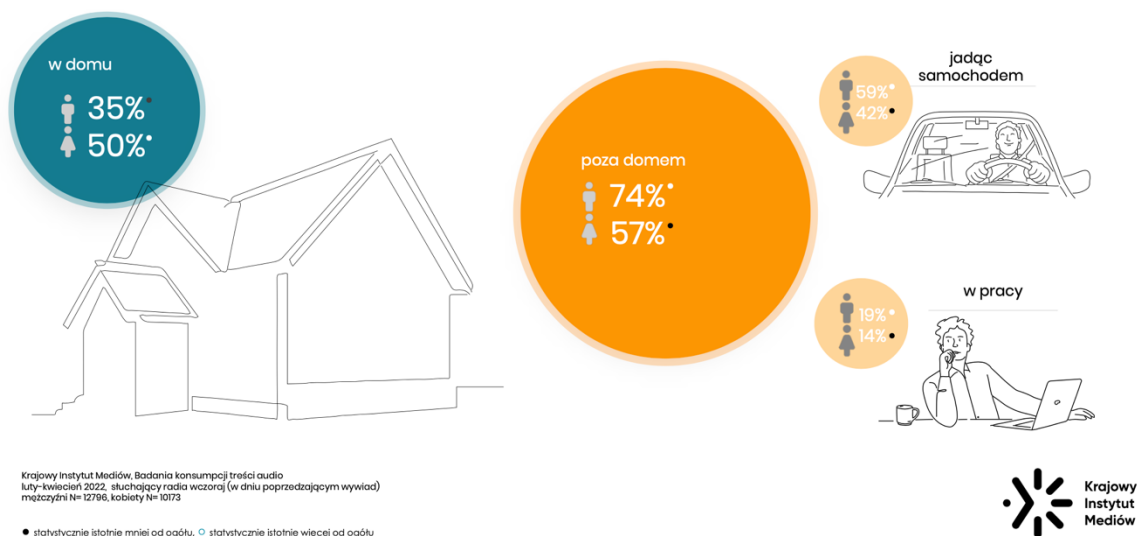
mediów. Przyczyniło się to również do wyboru grupy badawczej w mojej rozprawie doktorskiej.

Przy kategoryzacji respondentów ze względu na miejsce zamieszkania wybierany rodzaj odbiornika radiowego wygląda bardzo podobnie. Na pierwszym miejscu plasuje się radio w samochodzie (46-50%), a dopiero później wybierano tradycyjny odbiornik (37-47%). Z komputera – zgodnie z przewidywaniami – najchętniej korzystają osoby w średnim wieku (7%) i najmłodsza grupa respondentów (5%). Podobne wyniki uzyskano przy analizie odbiorców sklasyfikowanych pod kątem miejsca zamieszkania. Najwięcej osób korzysta z komputera jako źródła odsłuchiwania radia w miastach pow. 500 tys. (ok. 7%), a najmniej na wsi (4%). Odbiornik podłączony do internetu, czyli dość drogi sprzęt zazwyczaj z możliwością odbioru stacji internetowych i tych z systemu DAB+, to ok. 2% respondentów z wszystkich kategorii. Podobny wynik otrzymujemy dla osób słuchających radia przez odbiornik TV.

📍 **miejsce słuchania radia wczoraj**



📍 **miejsce słuchania radia wczoraj**



Rysunek 6 i 7. Badanie konsumpcji treści audio. Charakterystyka słuchania radia. Miejsce słuchania radia wczoraj, źródło: Krajowy Instytut Mediów, luty – kwiecień 2022.

W związku ze szczególnym zainteresowaniem jedną grupą – mieszkankami dużych miast, a w szczególności Warszawy, w przedziale wiekowym 25-39 lat – na moją prośbę Krajowy Instytut Mediów udostępnił mi dane dotyczące wyłącznie tej grupy. Podczas analizy miałam dostęp do danych za rok 2022 i 2023. Zestawione zostały dane Polek i Polaków w wieku 25-39 lat z grupy ogólnej – z całego kraju oraz z Warszawy. Zestawienie zawierało dane zebrane podczas wywiadów z respondentkami i respondentami, w których zdawano m.in.

pytania o porę słuchania, udział w czasie słuchania, średni czas słuchania, zasięg dzienny, słuchalność dzienną, zasięg dzienny (stacji internetowych), udział w czasie słuchania (stacji internetowych), urządzenie za pomocą którego słuchano radia, korzystanie z internetu, źródło sygnału telewizyjnego, oglądanie telewizji, urządzenia w standardzie DAB+, korzystanie z samochodu oraz zebrano wszystkie dane metryczkowe.

Na podstawie otrzymanych danych można zauważyć wiele analogicznych wyników względem badań dotyczących konsumpcji treści audio. Na przestrzeni omawianych dwóch lat (2022 i 2023) obserwuje się spadek liczby słuchaczy radiowych w grupie ogólnej oraz wśród słuchaczy internetowych. Widać także, że stosunek do słuchania radia w Warszawie jest odmienny od tego, który obserwujemy wśród respondentów na terytorium całego kraju. Słuchacze z miast powyżej 500 tys. mieszkańców są zupełnie innymi odbiorcami. W zestawieniu z warszawskimi słuchaczami widać tę polaryzację jeszcze wyraźniej. Jest to szczególnie ważne w kontekście moich analiz etnograficznych. Opisywane przeze mnie środowisko to jedynie wycinek społeczeństwa, grupa charakterystyczna, która nie może stanowić reprezentacji całej populacji, i pragnę jasno podkreślić, że mam tego całkowitą świadomość.

	Cała Polska				Warszawa			
	Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat		Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat	
Audytoryum radiowe (TOTAL)	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%
tak	2526278	62%	2704163	65%	103291	49%	104460	56%
nie	1533119	38%	1475442	35%	105701	51%	81621	44%
Wielkość populacji:	4059397	100%	4179605	100%	208992	100%	186080	100%
Wielkość próby:	12559		18731		1610		2210	

Tabela 11. Badanie Audiotrack, Audytoryum radiowe: TOTAL, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2022.

	Cała Polska				Warszawa			
	Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat		Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat	
Audytoryum radiowe (TOTAL)	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%
tak	2084129	53%	2309495	57%	109735	44%	108970	49%
nie	1826684	47%	1717627	43%	139510	56%	114094	51%
Wielkość populacji:	3910814	100%	4027122	100%	249245	100%	223064	100%
Wielkość próby:	9107		13516		1351		1769	

Tabela 12. Badanie Audiotrack, Audytoryum radiowe: TOTAL, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2023.

	Cała Polska				Warszawa			
	Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat		Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat	
Audytoryum radiowe (internet)	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%
tak	416324	10%	438796	11%	22441	11%	21127	11%
nie	3643073	90%	3740809	90%	186551	89%	164953	89%
Wielkość populacji:	4059397	100%	4179605	100%	208992	100%	186080	100%
Wielkość próby:	12559		18731		1610		2210	

Tabela 13. Badanie Audiotrack, Audytoryum radiowe: internet, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2022.

	Cała Polska				Warszawa			
	Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat		Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat	
Audytoryum radiowe (internet)	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%
tak	357619	9%	392318	10%	23346	9%	20253	9%
nie	3553195	91%	3634804	90%	225899	91%	202811	91%
Wielkość populacji:	3910814	100%	4027122	100%	249245	100%	223064	100%
Wielkość próby:	9107		13516		1351		1769	

Tabela 14. Badanie Audiotrack. Audytoryum radiowe: internet, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2023.

Z prezentowanych danych możemy wyciągnąć wniosek, że nie tylko spada liczba słuchaczy radiowych, ale jednocześnie rośnie liczba osób, które deklarują, że nie oglądają telewizji. W prezentowanych danych nie widać przepływu słuchaczy i widzów z jednego medium do drugiego (np. internet), a byłoby to niezmiernie ciekawe w kontekście całego projektu badawczego. Dane dotyczące pozostałych mediów znajdziemy w innych raportach Krajowego Instytutu Mediów, których na tym etapie analiz nie będę już prezentować, gdyż nie leży to w tematyce mojej rozprawy doktorskiej.

Przyjrę się teraz, jakimi słuchaczkami – w odniesieniu do badań realizowanych przez Krajowy Instytut Mediów – są kobiety przynależące do grupy badawczej, którą wybrałam. Przede wszystkim radio towarzyszy im zwykle po południu w godzinach 12-16. Jednak równie silną grupą odbiorczyń stanowią te, dla których treści radiowe są istotne o poranku. W związku z tym obserwujemy, że moment słuchania radia wydłuża się czasie na różne pory dnia. Na tle pozostałych grup – mężczyzn w tym samym wieku i kobiet zamieszkujących cały obszar naszego kraju – nie jest to cecha różnicująca. Podobnie jest w przypadku miejsca słuchania. Analogicznie jak w Radio Tracku respondenci deklarują, że najchętniej korzystają z radia podczas jazdy samochodem. I w pozyskanych przeze mnie danych znajduje to potwierdzenie: samochód zyskuje znaczącą przewagę nad miejscem pracy czy domem, co jeszcze przed 2019 r. było nie do pomyślenia. Dowodzi to, że nasze praktyki słuchania radia się zmieniają. Jednak badania ilościowe dostarczają jedynie informacji o tym, że coś się zmienia. Niestety nie są na tyle szczegółowe, aby zebrać informacje o tym, jak to się dzieje. Zadałam te pytania ja w badaniach etnograficznych, które szerzej opiszę w kolejnych rozdziałach tej rozprawy doktorskiej.

	Cała Polska				Warszawa			
	Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat		Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat	
B1. O jakiej porze dziś/wczoraj słuchał(a) Pan(i) radia lub był(a) w miejscu, gdzie było włączone radio?	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%
wczesnym rankiem (północ do 6)	89053	2%	200758	5%	2816	1%	3445	2%
rano (między 6 a 9)	866657	21%	1038199	25%	33184	16%	39821	21%
przed południem (między 9 a 12)	926672	23%	1024889	25%	40959	20%	38137	21%
po południu (między 12 a 16)	1216547	30%	1309356	31%	43736	21%	46918	25%
wczesnym wieczorem (między 16 a 19)	838827	21%	945147	23%	39347	19%	39081	21%
późnym wieczorem w nocy (między 19 a północą)	399148	10%	516604	12%	21231	10%	21064	11%
cały dzień	114064	3%	187446	4%	3816	2%	5708	3%
nie pamiętam	20579	1%	36158	1%	714	0%	1554	1%
odmowa odpowiedzi	483	0%	529	0%	-	-	-	-
NIE SŁUCHAŁ RADIA WCZORAJ	1533119	38%	1475442	35%	105701	51%	81621	44%
Wielkość populacji:	4059397	100%	4179605	100%	208992	100%	186080	100%
Wielkość próby:	12559		18731		1610		2210	

Tabela 15. Badanie Audiotrack. Pora słuchania, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2022.

Table 12 / B1_REKODOWANE. O jakiej porze dziś/wczoraj słuchał(a) Pan(i) radia lub był(a) w miejscu, gdzie było włączone radio?								
	Cała Polska				Warszawa			
	Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat		Kobiety, 25-39 lat		Mężczyźni, 25-39 lat	
B1_REKODOWANE. O jakiej porze dziś/wczoraj słuchał(a) Pan(i) radia lub był(a) w miejscu, gdzie było włączone radio?	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%	liczba osób	%
wczesnym rankiem (północ do 6)	88696	2%	190239	5%	2203	1%	3779	2%
rano (między 6 a 9)	823086	21%	1072453	27%	39764	16%	41650	19%
przed południem (między 9 a 12)	865874	22%	1016460	25%	38537	15%	48103	22%
po południu (między 12 a 16)	1049720	27%	1217191	30%	49289	20%	47952	22%
wczesnym wieczorem (między 16 a 19)	769578	20%	892599	22%	46107	19%	44599	20%
późnym wieczorem w nocy (między 19 a północą)	382613	10%	467255	12%	21484	9%	19950	9%
nie pamiętam	25395	1%	54100	1%	1778	1%	1455	1%
odmowa odpowiedzi	-	-	362	0%	-	-	-	-
NIE SŁUCHAŁ RADIA WCZORAJ	1826684	47%	1717627	43%	139510	56%	114094	51%
Wielkość populacji:	3910814	100%	4027122	100%	249245	100%	223064	100%
Wielkość próby:	9107		13516		1351		1769	

Tabela 16. Badanie Audiotrack. Pora słuchania, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2023.

Wróćę jeszcze do danych zgromadzonych w badaniu Audio Track. Mimo że podczas tej analizy nie skupiam się na konkretnych stacjach radiowych, to ze względu na wpływ słuchalności na postrzeganie radia wybory, z jakich mediów chcemy korzystać, są znaczące. W 2022 r. na tle innych analizowanych tu grup jedynie kobiety, mieszkanki Warszawy wieku 25-39 lat najchętniej włączały radio Eska. W pozostałych grupach na pierwszym miejscu znalazł się RMF FM. Te dwie stacje w oficjalnym podziale formatów radiowych⁸ zaliczymy do contemporary hit radio (Eska), RMF FM to format adult contemporary. Być może dane te odzwierciedlają większą potrzebę występującą wśród słuchaczek warszawskich, by mieć stały dostęp do najnowszych trendów muzycznych. Niewykluczone, że jest to związane także z prezentowanymi treściami czy zmianami personalnymi wśród dziennikarzy itd. W 2023 r. RMF FM zyskuje słuchaczki także z tej grupy, co sprawia, że Eska zajmuje trzecie miejsce na podium, a szansę zyskuje Radio ZET, także grające muzykę w formacie AC. Przy systematycznej obserwacji rynku radiowego można zauważyć, że te trzy stacje stale rotują i ścierają się ze sobą wzajem.

⁸ <https://iloveradio.pl/>, dostęp: 10.06.2024.

	Cała Polska		Warszawa	
	Kobiety, 25-39 lat	Mężczyźni, 25-39 lat	Kobiety, 25-39 lat	Mężczyźni, 25-39 lat
Udział w czasie słuchania	%	%	%	%
RMF FM	33,63%	35,26%	13,50%	22,24%
Eska	12,52%	11,74%	19,01%	15,61%
Radio ZET	11,01%	10,17%	9,07%	8,17%
RMF MAXX	8,12%	7,25%	1,99%	4,89%
Radio VOX FM	2,71%	4,17%	2,60%	8,01%
Audytorium 17	2,47%	2,74%	2,36%	2,29%
AntyRadio	1,69%	3,05%	1,99%	3,64%
Radio Żółte Przeboje	2,01%	1,40%	5,32%	3,14%
Trójka - Program 3 Polskiego Radia	1,54%	1,44%	3,36%	1,89%
RMF CLASSIC	1,85%	1,10%	3,17%	1,62%

Tabela 17. Badanie Audiotrack. Udział w czasie słuchania, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2022.

	Cała Polska		Warszawa	
	Kobiety, 25-39 lat	Mężczyźni, 25-39 lat	Kobiety, 25-39 lat	Mężczyźni, 25-39 lat
Udział w czasie słuchania	%	%	%	%
RMF FM	32,76%	34,55%	16,80%	17,22%
Radio ZET	11,85%	12,29%	13,71%	12,42%
Eska	12,35%	9,75%	10,22%	14,02%
RMF MAXX	7,04%	6,76%	2,15%	2,69%
Radio VOX FM	1,93%	4,14%	2,46%	4,74%
AntyRadio	2,24%	3,39%	1,89%	3,06%
Jedynka - Program 1 Polskiego Radia	2,69%	1,86%	0,97%	0,26%
Audytorium 17	2,74%	1,74%	0,41%	0,82%
Radio Żółte Przeboje	2,44%	1,50%	6,93%	3,40%
TOK FM	1,63%	1,12%	5,54%	5,58%

Tabela 18. Badanie Audiotrack. Udział w czasie słuchania, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2023.

Przejdę teraz do analizy stacji słuchanych w internecie. Zarówno w 2022, jak i 2023 r. pierwsze miejsce w tym zestawieniu także zajęła stacja RMF FM, a już na drugim miejscu znalazło się Radio 357, kontynuujące trójkowe tradycje. Ciekawe zestawienie obserwujemy natomiast w obrębie stacji plasujących się na trzecim miejscu. Kobiety z całej Polski korzystają z RMF MAXX czy Radia Zet, mężczyźni z obydwu grup – warszawskiej i polskiej – słuchają Radia Eska, stacji o charakterze rozrywkowym. Jedynie mieszkanki Warszawy czas na słuchanie poświęcają Radiu Nowy Świat. Podobnie prezentowały się dane dotyczące 2023 r. Pierwsze miejsce bez zmian zajmuje RMF FM, na drugim miejscu Radio 357 lub Radio Eska, a na trzecim miejscu jedynie u warszawskich słuchaczek pojawia się Radio Nowy Świat – stacja z większą ilością audycji mówionych, wyselekcjonowaną muzyką, autorskimi audycjami – i jeszcze lepszą słuchalnością niż w roku poprzednim. Myślę, że śmiało można określić internetowe młode warszawskie słuchaczki jako aktywne zawodowo, świadome użytkowniczki radia, które potrafią wysłuchać dłuższych form radiowych, a w radiu poszukują nie tylko

najnowszych trendów muzycznych, ale także m.in. informacji kulturalnych. Na uwagę zasługuje jeszcze wysoki wynik radia TOK FM, które także jest specyficzną stacją, o profilu typowo mówionym, gdzie w dużej mierze porusza się tematy o charakterze politycznym. Słuchanie dosyć trudnego formatu tej stacji plasuje jej odbiorczynie wśród osób świadomych politycznie i społecznie.

	Kobiety, 25-39 lat	Mężczyźni, 25-39 lat	Kobiety, 25-39 lat	Mężczyźni, 25-39 lat
Udział w czasie słuchania (INTERNET)	%	%	%	%
RMF FM	23,76%	21,48%	16,80%	14,93%
Radio 357	7,60%	7,87%	10,44%	9,94%
RMF MAXX	7,56%	6,83%	0,94%	1,14%
Radio Eska	6,56%	7,13%	6,80%	10,09%
Radio Zet	7,56%	3,53%	1,91%	0,40%
Radio Nowy Świat	5,14%	3,48%	9,14%	3,33%
Antyradio	2,06%	3,33%	0,27%	4,24%
Radio VOX FM	1,12%	3,36%	0,70%	-
Radio TOK FM	2,17%	1,87%	8,20%	3,72%
RMF CLASSIC	1,89%	1,54%	5,84%	3,34%

Tabela 19. Badanie Audiotrack. Udział w czasie słuchania: internet, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2022.

	Cała Polska		Warszawa	
	Kobiety, 25-39 lat	Mężczyźni, 25-39 lat	Kobiety, 25-39 lat	Mężczyźni, 25-39 lat
Udział w czasie słuchania (INTERNET)	%	%	%	%
RMF FM	27,12%	21,81%	10,88%	8,83%
Radio 357	8,45%	9,01%	10,79%	11,90%
Radio Eska	8,59%	7,42%	0,94%	6,71%
Radio Zet	9,16%	6,62%	7,68%	9,15%
RMF MAXX	8,28%	7,31%	0,07%	1,28%
Radio Nowy Świat	4,33%	2,85%	9,37%	4,41%
Antyradio	2,26%	4,32%	0,64%	3,81%
Radio VOX FM	0,97%	3,48%	0,14%	4,77%
Radio TOK FM	2,88%	1,67%	8,61%	6,28%
MeloRadio	3,36%	0,63%	1,95%	1,54%

Tabela 20. Badanie Audiotrack. Udział w czasie słuchania: internet, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2023.

Wśród odpowiedzi na pytanie o urządzenie, za pomocą którego słucha się radia, bezsprzecznie najczęściej wspomniano o radiu w samochodzie i tradycyjnym odbiorniku. Na trzecim miejscu – ale ciągle z niskim wynikiem względem dwóch pozostałych – pozostaje telefon komórkowy. Podobnie jest z deklaracjami dotyczącymi wykorzystania urządzeń w nowym standardzie nadawania DAB+. Ich liczba w 2022 r. była niska, a w 2023 r. jeszcze się zmniejszyła. Wyraźnie świadczy to o braku gotowości słuchaczy radiowych na technologiczną zmianę i przejście na system nadawania DAB+, o którym pisałam we wcześniejszych rozdziałach.

Po przeanalizowaniu niniejszych danych pozyskanych w badaniu Audio Track rysuje się profil grupy badawczej wybranej do moich badań. W szerszym ujęciu badań ilościowych uczestniczki mojego projektu etnograficznego to słuchaczki, które włączają radio głównie podczas jazdy samochodem w godzinach 12-16. Jednak warto podkreślić, że czas na słuchanie radia staje się coraz bardziej płynny. Wiąże się to z elastycznym czasem pracy, możliwością pracy zdalnej, co po 2020 r. staje się jeszcze bardziej popularnym zjawiskiem. Warszawskie młode odbiorczynie radia to kobiety, poszukujące nowych trendów muzycznych (Radio Eska), audycji autorskich (Radio 357 i Radio Nowy Świat), a także są świadome politycznie i społecznie (Radio TOK FM). Tak przygotowany profil stanowi dobrą podstawę metodologiczną do analizy zebranego materiału badawczego podczas badań etnograficznych, które zaprezentuję w kolejnym rozdziale. Niniejsze dane pochodzące z badań ilościowych stanowią świetny materiał do podkreślenia pewnych zjawisk, które warto pogłębić w badaniach jakościowych lub przyjrzeć się z innej strony podczas badań etnograficznych i obserwacji uczestniczących. Badania ilościowe nie dostarczają pełnego obrazu na temat zwyczajów słuchania radia przez użytkowników, nie wiadomo, co dokładnie dzieje się podczas odbierania tego medium. Za pomocą dzienników wypełnianych podczas badania Radio Track respondenci nie są w stanie wychwycić wszystkich swoich zachowań towarzyszących słuchaniu. Zbieranie dźwięków za pomocą osobnego urządzenia lub smartfonu, wykorzystywanego w metodologii badania Mediapanel, także nie pokazuje całkowitej charakterystyki słuchających, ponieważ nie zawiera kompletnej informacji o sposobach słuchania, ale bardziej o treściach audio, jakie przetwarzają. Natomiast badanie Audio Track całkowicie pomija w swoich raportach badania jakościowe. Uzupełnieniem do zaprezentowanych w tym rozdziale badań ilościowych są właśnie badania etnograficzne, które oczywiście nie są wykonane na taką skalę jak projekty Kantara, Gemiusa czy Krajowego Instytutu Mediów. Jednak pokazują głębokie analizy części społeczeństwa, które można poddawać dalszym analizom na poziomie ilościowym. Ani badanie ilościowe, ani jakościowe moim zdaniem nie realizują w pełni opisu zagadnienia zwyczajów słuchania radia w Polsce, co oczywiście do końca nie jest także możliwe. Jednak połączenie tych dwóch metod ilościowej i jakościowej (etnograficznej) choć trochę może nas przybliżyć do pełnej informacji na temat społeczeństwa i słuchaczy radiowych.

Rozdział 6. Badanie główne

Badania do niniejszej rozprawy doktorskiej zostały przeprowadzone za pomocą metody mixed method research i składają się z dwóch segmentów – ilościowego i jakościowego. Pierwsza część szeroko opisana w rozdziale 5. stworzona została na podstawie najpopularniejszych badań rynku radiowego – Radio Track, Mediapanel oraz Audio Track. Druga część – dużo bardziej czasochłonna i z bardziej rozbudowaną analizą – stanowi centrum całego projektu – są to badania etnograficzne.

6.1. Wstęp do badania głównego

Przygotowania do realizacji badań rozpoczęłam od kwerendy literatury na temat zwyczajów słuchania radia. Temat ten był dla mnie niezwykle interesujący zarówno jako dla wieloletniej dziennikarki radiowej, słuchaczki, jak i badaczki oraz kulturoznawczynie. Podczas zwyczajowych przeprowadzanych przeze mnie kwartalnych analiz wyników badania Radio Track, oprócz informacji na temat najpopularniejszych stacji słuchanych Polaków, bardzo często brakowało mi odpowiedzi na temat tego, co dzieje się w samochodach, miejscach pracy czy domach, gdy włącza się radioodbiornik. W myśleniu dziennikarza radiowego to pytanie pojawia się bardzo często – czym zajmują się słuchacze, podczas gdy mówi do nich z dźwiękoszczelnego studia. Wspomniana kwerenda literatury nie przyniosła zbyt wielu przykładów projektów etnograficznych, w których w taki sposób badano by radio. Szukałam pewnych odniesień i o ile innymi mediami (np. telewizją) zajmowano się często [Morley 2011; Halawa 2006], o tyle w kontekście radia nie było ich już tak wiele [Tacchi 2012]. W poszukiwaniu dalszych badawczych inspiracji przeprowadziłam wywiady z ekspertami z dużych grup medialnych, a jednocześnie skupiłam się również na analizie udostępnionych danych z badania Radio Track firmy Kantar Polska. Niestety podczas interpretacji danych nie uzyskałam odpowiedzi na pytanie, jak wyglądają praktyki słuchania radia. Badanie nakreśliło mi obraz słuchaczy – kim są, gdzie lubią słuchać radia, w jakich godzinach, za pomocą jakiego odbiornika – szerzej opisałam to zagadnienie w rozdziale piątym. W związku z pozostającą we mnie ogromną ciekawością tego zjawiska rozpoczęłam przeprowadzanie wywiadów z ekspertami z dużych grup medialnych, aby poznać ich punkt widzenia na temat badań radiowych i potrzeb rynkowych na tym polu. Udało mi się przeprowadzić wywiady z trzema ekspertami z Agory, Eurozetu i Polskiego Radia. Specjaliści ci byli także członkami Komitetu Badań Radiowych, czyli przynależeli do grona złożonego z największych konkurencyjnych podmiotów radiowych, głównie jednak komercyjnych, które wspólnie wypracowały model

badania Radio Track, dbając o jego poprawność w realizacji oraz śledząc najnowsze trendy badawcze na światowych rynkach i bardzo często prowadząc dyskusje na temat dostosowania projektu badawczego do dynamicznie zmieniających się warunków rynkowych. Te niekiedy bardzo długie rozmowy z ekspertami pozwoliły zbudować mi plan projektu badawczego w taki sposób, aby zyskał on nie tylko teoretyczny wymiar, ale przede wszystkim praktyczny i wartościowy dla samych rozgłośni radiowych. Spotkania stanowiły również przestrzeń do wysłuchania nieocenionych rad, wymiany zdań i wątpliwości badawczych, zwłaszcza w kontekście metodologii, dostępu do wyników badań. Zyskałam ogromną dawkę wiedzy, skorzystałam również z możliwości uzyskania informacji, choćby w formie słownej i na ile tajemnica konkurencji na to pozwoliła, o metodach badawczych jakościowych, także etnograficznych. Dowiedziałam się, jak wewnątrz grup radiowych prowadzi się badania, aby uzyskać jak najwięcej informacji o słuchaczach radiowych. Był to także moment, w którym podjęłam decyzję – w wyniku rozmów z ekspertami – o zawężeniu grupy badawczej mojego projektu etnograficznego. Zgodnie z sugestiami wybrałam wąską grupę, by zbadać mały wycinek społeczeństwa. Zazwyczaj na tego typu badania etnograficzne w budżecie wielu firm często nie ma pieniędzy ani możliwości czasowego umiejscowienia w planie badań rocznych respondentów. Dzięki takiemu wyborowi opublikowanie moich badań może być interesujące i przydatne dla zespołów badawczych z dużych grup medialnych, także państwowych jak Polskie Radio, z założenia mającego mniejszy dostęp do badań i niższy budżet na ich realizację. Tego typu badanie etnograficzne jest związane z dużym nakładem finansowym i czasowym. Nie ma jednak ogólnodostępnych badań radiowych z tego zakresu, które mogłyby służyć wszystkim stacjom, zarówno z dużych grup mediowych, jak i lokalnych czy państwowych. Te ostatnie nie biorą udziału w wyścigach o najwyższą słuchalność, ale realizują misję zapisaną w koncesjach, jednocześnie pozostają ciągle żądne informacji na temat swoich słuchaczy.

Drugim etapem niniejszego projektu było przeprowadzenie badań pilotażowych, do których zrekrutowałam pięciu mężczyzn i pięć kobiet wieku 25-35 lat, którzy byli kierowcami samochodów osobowych – o czym pisałam już wcześniej. Badanie było prowadzone w 2020 r., czyli w momencie wystąpienia – zarejestrowanych w badaniach Radio Track – pierwszych zmian praktyk słuchania radia z uwzględnieniem miejsca słuchania, stąd moje ukierunkowanie na badanie kierowców samochodów osobowych. Każdy z respondentów używał pojazdu przede wszystkim jako środka transportu w drodze do pracy, a wykonywany zawód w żaden sposób nie korelował z przedmiotem badania. Materiał badawczy, który szerzej opisałam w rozdziale czwartym, składał się z nagrań pozyskanych od dziesięciorga badanych. Łącznie

było to 30 filmów – po 2 nagrania od każdego respondenta. Dodatkowo z każdym z uczestników badania przeprowadziłam pogłębiony wywiad. Główną konkluzją płynącą z analizy zebranego materiału była możliwość podziału praktyk słuchania radia wśród kierowców samochodów na dwa typy – słuchacza aktywnego i pasywnego. Badania pilotażowe przyniosły wiele wskazówek i refleksji na temat tego, co warto zmienić w konstrukcji badania głównego oraz którą część pozostawić.

Trzecią częścią projektu było przygotowanie do badania głównego i realizacja jego założeń. Rekrutację uczestników przeprowadziłam samodzielnie, poszukiwałam kobiet, mieszkanki Warszawy, w wieku 25-39 lat. Była to na tyle mała grupa badawcza, że już jej zawężenie może wskazać pewne tendencje w zwyczajach słuchania radia. Grupę kobiet wybrałam z uwagi na własne doświadczenia jako słuchaczki i dziennikarki radiowej, aktywnej zawodowo mamy, która pełni wiele funkcji społecznych. Była to grupa bliższa moim doświadczeniom, co w kontekście badań etnograficznych i kontaktu z respondentkami wydaje mi się istotne. Także badania pilotażowe pokazały, że w tak pogłębionych badaniach, gdzie nie ma możliwości wykonania wywiadów i obserwacji na większą skalę, analiza jednej z płci po prostu bardziej pogłębiona. Kolejnym argumentem podczas wyboru grupy badawczej było wzięcie pod uwagę historycznych uwarunkowań kobiet – słuchaczek domowych, dla których program radiowy często był jedynym kontaktem ze światem zewnętrznym, a muzyczny przemysł radiowy opierał się na ustalonym pojęciu stereotypowej słuchaczki, która zaprasza męskiego prezentera do swojego domu jako „romantycznego gościa odwiedzającego znudzoną gospodynię domową” [Baehr i Ryan 1984, cytowane w: Tacchi 1998]. W swoich badaniach chciałam więc sprawdzić, jakie są współczesne słuchaczki radiowe i jak korzystają z tego medium. Wiek respondentek także był nieprzypadkowy. Z moich wieloletnich obserwacji, a także z badań radiowych wynika, że osoby w wieku 25-39 lat są aktywne zawodowo i w związku z tym częściej słuchają radia w tradycyjnym ujęciu niż młodsi ludzie. Mieszkanki Warszawy ujęte w rekrutacji były bliższe mojej codzienności i zwyczajnie łatwiej było mi z nimi podróżować o świcie do pracy, przyjechać o poranku do domu na śniadanie czy spędzić wspólnie kilka godzin w pracy. Oczywiście jestem świadoma, że tak sprecyzowana grupa jest jedynie wycinkiem społeczeństwa, szczególnie jeśli opisujemy tak charakterystyczną grupę jak mieszkanki Warszawy. W dalszej perspektywie podobne badania należałoby zogniskować na grupie mężczyzn, aby móc porównać zaobserwowane zwyczaje słuchania.

Pytania badawcze, jakie postawiłam w niniejszej rozprawie doktorskiej, dotyczą przede wszystkim tego, jakie są praktyki słuchania radia w zależności od miejsca słuchania, a także

jakie zmiany zachodzą w zwyczajach słuchania – co je różnicuje, jakie potrzeby konkretnych słuchaczy zaspakaja radio, jaka jest obecnie rola tego medium. Jednocześnie bardzo ważnym aspektem jest spojrzenie szerzej na to zagadnienie, aby móc zapytać, co wcześniej wspomniane praktyki słuchania radia mówią o nas jako o społeczeństwie.

Do badania zostało zrekrutowanych 20 respondentek. Z każdą z nich przeprowadziłam wywiad na podstawie ustalonego scenariusza, w którym pytałam m.in. o to, co rozumieją przez słuchanie radia, jak wygląda ich dzień z radiem, jakie mają skojarzenia, kiedy myślą o radiu, czego szukają w radiu, jakie czynności uświadomione i nieuświadomione wykonują podczas słuchania radia, jakie funkcje spełnia radio w ich życiu, w jaki sposób słuchają radia, jak charakteryzują siebie jako słuchaczki, czego szukają w radiu, które treści są dla nich szczególnie ważne, dlaczego zmieniają stację lub przy niej pozostają, jakie mają wspomnienia ze słuchania radia, np. w domu rodzinnym, jak wygląda przestrzeń wokół ich radioodbiornika, jak ustawiłyby swoją piramidę mediów, z jakiej liczby mediów są w stanie korzystać jednocześnie. Tak zebrany materiał mogłam poddać transkrypcji. Dzięki pozyskanym środkom na badania statutowe tę część pracy mogłam zlecić firmie zewnętrznej, a zaoszczędzony czas przeznaczyć na obserwacje uczestniczące – badania etnograficzne. Podczas analizy danych ilościowych z badania Radio Track i w trakcie wywiadów z respondentkami udało mi się wyznaczyć kategorie, którymi kierowałam się podczas przeprowadzania obserwacji uczestniczących.

W jednych i drugich badaniach kategoria miejsca słuchania radia pojawiała się niezwykle często i okazała się znacząca, gdyż wprowadzała różne style słuchania. Wyznaczyłam trzy miejsca słuchania, w których przeprowadziłam obserwacje uczestniczące – dom, samochód i miejsce pracy. W każdym z tych miejsc spotkałam się z dwiema respondentkami, wybranymi spośród tych zrekrutowanych do pogłębionych wywiadów. Podczas takiego spotkania miałam okazję nie tylko zadać dodatkowe pytania dotyczące przeanalizowanej transkrypcji, ale także wspólnie z respondentką słuchać radia i nagrywać to spotkanie. Podczas obserwacji nie odgrywałam roli cichego obserwatora, który miał się przyglądać relacji radio – słuchacz. Wspólnie rozmawiałyśmy o tym, co leci w radiu, jak wyglądają zwyczajne poranki z radiem przy kawie lub podróże w zakorkowanym mieście. Dodatkowo po takim spotkaniu w kolejnych dniach uczestniczki projektu nagrywały się w tych samych sytuacjach, w których wcześniej je obserwowałam.

W ten sposób zebrany materiał jakościowy zawierał 20 pogłębionych wywiadów, 6 obserwacji uczestniczących oraz 6 autonagrań wykonanych przez respondentki w samodzielny sposób.

Wszystkie zrealizowane nagrania wykonane zostały za pomocą telefonów komórkowych, co na potrzeby tego badania wydaje się wystarczające. Analizę zebranego materiału rozpoczęłam od stworzenia tabeli, w której umieściłam swoje notatki z obserwacji uczestniczących oraz najistotniejsze i znaczące z punktu widzenia badacza wypowiedzi. Szeroki i różnorodny wachlarz materiału badawczego pozwolił mi spojrzeć na ten projekt z wielu stron i uzupełnić luki badawcze z danych ilościowych. Projekt zakończyłam z początkiem roku 2020 tuż przed rozpoczęciem się pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2. W tym momencie prace nad moim projektem badawczym zostały zatrzymane. Powróciłam do analiz w 2022 r. i pozyskałam dane ilościowe z nowo powstałego, nowatorskiego badania pasywnego Mediapanel, a następnie badania Audio Track, których wyniki zaprezentowałam już w 5 rozdziale. Dzięki uzupełnieniu wąskiej grupy badawczej z badania głównego o dane liczbowe z części ilościowej projekt zyskuje na wiarygodności otrzymanych analiz.

Okres pandemii wpłynął na wiele przestrzeni ludzkiego życia, w tym także na sposoby słuchania radia. Przeprowadzenie badań w okresie przedpandemicznym jest znaczące, a ich wyniki – niezwykle cenne. Pokazuje ono rzeczywistość, której w sposób etnograficzny nie ma już możliwości uchwycić. Owszem, istnieje systematycznie przeprowadzane badanie słuchalności Radio Track i można porównywać ze sobą te dwa okresy. Jednak od etnograficznej strony trudniej będzie wrócić do takich danych, zwłaszcza że tego typu badania są kosztowne i czasochłonne. Jednak już teraz mam świadomość, że warto byłoby w przyszłości rozbudować moje badania etnograficzne i porównać wyniki sprzed pandemii ze stanem obecnym.

6.2. Analiza konsultacji eksperckich

W tym momencie chciałabym dłużej pochylić się nad wywiadami, które miały charakter wstępny do moich badań. Wywiady obejmowały rozmowy z trzema ekspertami z różnych grup radiowych. Ze względu na tajemnicę konkurencji wywiady zostały zanonimizowane. Podczas analizy zebranego materiału udało mi się na podstawie scenariusza wywiadu wyodrębnić części tematyczne, które będę omawiać w kontekście tematu mojej rozprawy doktorskiej.

W pierwszej części rozmów dużo czasu poświęcaliśmy, aby z jednej strony opowiedzieć o wadach i zaletach metodologii Radio Tracka – najpopularniejszego badania rynku radiowego w Polsce. Z drugiej strony, aby przyjrzeć się alternatywnym formom, także badaniom pasywnym. Można powiedzieć, że pomimo przynależności do konkurencyjnych mediów, moi rozmówcy byli zgodni co do tego, że obecna, na tamten moment, główna i jedyna spośród liczących się, metodologia Radio Tracka nie jest idealna.

Wiemy to, co przede wszystkim z Radio Tracka widać, a z Radio Tracka niewiele widać. Widać, że jest jakaś liczba słuchaczy o tej godzinie, ale co oni robią, no to my nie wiemy. Możemy się domyślać, że jak słuchają rano, to robią to, co ludzie robią rano. A jak słuchają w pracy, jak w godzinach pracy jest duża słuchalność, no to słuchają w pracy. A jak jest stacja, która ma rano słuchalność, a potem jej siada słuchalność w ciągu dnia w godzinach pracy, to znaczy, że jest jakiś problem ze słuchaniem stacji radiowej w pracy. Nie ze względów technicznych tylko, na przykład ta stacja mało nadaje się do słuchania radia w pracy (Ekspert 1).

Nie tylko te niedopowiedzenia były dla moich rozmówców niepokojące, ale także kwestia równego dostępu do badań dla wszystkich stacji. Ze względu na konstrukcję metodologii nie wspierała mniejszych rozgłośni.

Obecna metodologia badań nie sprzyja małym brandom. Czyli na przykład brand, którym kierujemy, bardziej ekskluzywnego słuchacza czy właśnie lepiej sytuowanego, takiego, który interesuje się bardziej wysublimowaną kulturą i sztuką, i podobnymi rzeczami, jest ciężko badalny w systemie Radio Track. W sensie takim, że to są ludzie, którzy unikają tego typu badań, więc Ci ludzie się słabo reprezentują w tej próbie (Ekspert 2).

Przepływy słuchaczy pomiędzy stacjami, nie wspominając już o wymianie użytkowników pomiędzy różnymi mediami – tego także próżno szukać w badaniu Radio Track. W tym aspekcie zyskują badania pasywne, o których również dyskutowałam z moimi rozmówcami. Radio Track to także – ze względu na charakter deklaracyjny – brak uświadomienia sobie przez respondentów pewnych procesów, jak chociażby ustalenie źródła odbioru programu radiowego.

Nie mamy takiej wiedzy do końca, ponieważ Radio Track nie umożliwia badania przepływów jako takich. Widzieliśmy takie narzędzia, one są na świecie dostępne na przykład w Czechach. Czesi mają narzędzie, które pozwala pokazywać przepływy między stacjami, i to była najfajniejsza część tego narzędzia. Natomiast nie mamy takich informacji. Wiemy, że statystycznie człowiek słucha średnio dwóch stacji radiowych, więc przełącza się między stacjami. Wiemy, że jadąc samochodem, jest to wyższy współczynnik, bo tam przełączanie jest o wiele łatwiejsze. (...) Mamy taki współczynnik, który się nazywa współsłuchalność w Radio Tracku. I tam możemy zobaczyć, jaką dwie stacje mają współzależność (Ekspert 2).

Jak widzimy, badanie, które jest obecne na rynku od 20 lat w tak dynamicznie zmieniającej się przestrzeni, jaką są media, pomimo zmian i modyfikacji nie odpowiada w pełni na potrzeby

użytkowników. I oczywiście moi rozmówcy podkreślali także, że nie ma idealnego rozwiązania, bo każda metodologia obarczona jest wadami, ale posiada też zalety.

Wiesz, jest tak, że badanie Radio Track jest niezmiennie już od 20 lat, bo konsumpcja mediów, zwyczajnie konsumpcji mediów się zmieniają. Nawet to widzimy w radiu, że ludzie coraz mniej słuchają w domu, coraz więcej w samochodzie, więc zmienia się całe otoczenie, czyli radio vs inne media i konsumpcja tych mediów, współkonsumpcja. Jest dużo zmian, natomiast ten kształt badania pozostaje niezmienny. Jest to badanie deklaratywne oparte na pamięci słuchacza, więc ma swoje wady zdecydowanie. I ma te wady coraz bardziej widoczne. Ale z drugiej strony każda metodologia ma swoje wady i zalety (Ekspert 1).

Szczególnym aspektem, który pojawiał się podczas przywoływanych tu rozmów, była obawa przed zmianą metodologii. Oczywiście, proces ten już zachodzi przez wprowadzanie na rynek nowych metod badawczych, lecz jest wydłużony w czasie. Jednak takie wywrócenie obecnie ustawionej hierarchii radiowej, a co za tym idzie liczby sprzedanych reklam i podważenie ich stawek, jest na pewno niepokojącym sygnałem – szczególnie dla tych największych stacji.

Natomiast jest problem z przejściem na badania pasywne, jeśli chodzi o rynek polski. Choćby taki, że jest dużo stacji lokalnych, bardzo duże rozdrobnienie i bardzo ciężko w takim badaniu panelowym, pasywnym przebadać cały rynek. Musiałaby to być jakaś bardzo duża próba, a to wiąże się z dużymi kosztami i wygląda na to, że tak naprawdę trzeba by zrobić dwa badania. Jedno dla dużych stacji ogólnopolskich i stacji sieciowych, a drugie – dla lokalnych. Natomiast jeszcze jest taki opór, że wszyscy się jednak przyzwyczaili, że jest jeden standard, jedno badanie, jedna waluta (Ekspert 1).

Badania pasywne szczególnie w okresie, w którym przeprowadzałam niniejsze badania (rozmowy prowadziłam tuż przed opublikowaniem pierwszych wyników badań pasywnych), to także wiele niewiadomych i pytań. Poddawano w wątpliwość nie tylko sposób zbierania danych, kwestię analizowania odbieranych treści za pomocą słuchawek, ale także przypisywania słuchaczy do stacji, z którymi się nie identyfikują. Wreszcie to także mocne ścieranie się z konkurencją – o pozyskanie słuchaczy i ich widoczność w badaniach.

Wyobrażam [sobie], że przy pomiarze pasywnym może być tak, że nagle stacje radiowe będą się bić o dojście do korporacji taksówkarskich, żeby one ustawiały kierowcy tę stację a nie inną, albo w sklepach, żeby wybrać tę stację a nie inną, żeby łapać te wszystkie przypadkowe momenty słuchania radia gdzieś. Miejsca, gdzie wchodzisz do

sklepu, nagle słuchasz przez 5 minut czy 10, jak robisz zakupy, jakiejś stacji, która generalnie nie jest w twoim zwyczaju słuchania (Ekspert 1).

Zmiana sposobu badania rynku radiowego to nie tylko kwestia dopasowania odpowiedniej metodologii, ale także szereg konsekwencji za tym idących, jak chociażby ryzyko manipulacji wyników nowych badań czy całkowita zmiana sposobu wyceniania sprzedaży czasu antenowego. Obecnie to wyniki badania Radio Track stanowią swego rodzaju walutę rynkową i właśnie to badanie jest kluczowe podczas ustalania cennika reklamowego danej rozgłośni czy tworzenia specjalnej oferty dla danego klienta. Zmiana w tym zakresie powinna przebiegać płynnie i będzie wymagała dużej elastyczności zarówno ze strony domów mediowych, grup radiowych, ale także samych klientów.

Badanie Radio Track i metody pasywne nie pokrywają wszelkich możliwości badawczych radia. Jednym z istotnych tematów powyższych rozmów była metodologia jakościowa – także z uwzględnieniem kwestii etnograficznych. Wszyscy eksperci podkreślali, że takie badania nie są realizowane zbyt często, ze względów na budżet i czasochłonność projektów.

Dwa lat temu zdecydowaliśmy się na zrobienie takiego badania bardzo dużego etnograficznego, które zostało nazwane *Etnografia nie słuchaczy radia i słuchaczy radia*, i to było badanie przeprowadzone na osobach w wieku 20, bodajże, do 50, chyba nawet starszych. (...) chcieliśmy się dowiedzieć, dlaczego ludzie nie słuchają radia i rozmawialiśmy z ludźmi z całej Polski. Rozmawialiśmy z ludźmi z dużych miast, rozmawialiśmy z ludźmi z małych miast, z ludźmi ze wsi. Od Podkarpacia po Pomorze, od warmińsko-mazurskiego poprzez lubelskie, naprawdę bardzo dużo. (...) mieliśmy wynikowo różne podziały (...) np. sposoby słuchania radia, że ludzie słuchają radia albo zadaniowo, albo funkcjonalnie, czyli na przykład przy sprzątanu, gotowaniu czy innych pracach. Mamy radio słuchane jako towarzysz przy pracy, np. takiej zwykłej w pracy, albo radia słuchamy dla relaksu, ale mamy również taki podział na osoby, w jaki sposób słuchały. To, co najbardziej uderza, to to, że starsze pokolenie słucha radia z sentymentu, mimo że czuje się przez radio zdradzone. Ponieważ starsze pokolenie uważa, że radio zbytnio goni za młodymi, chcąc ich pozyskać, i troszkę się czuje porzucone. Średnie pokolenie to jest pokolenie, które tego radia słucha siłą rozpędu. Natomiast młodsze pokolenie radia nie słucha. Młode pokolenie młodych ludzi to są ludzie, którzy słuchają muzyki, słuchają tej muzyki głównie ze Spotify, Tidal, z YouTube'a czy innych źródeł. Natomiast oni nie słuchają radia dlatego, że nie lubią. Nie, oni mają barierę wejścia, ponieważ starsze pokolenie nie nauczyło ich radia i nie pokazało, że radia można słuchać, więc jeśli pytasz młodsze pokolenie, takich

na przykład dwudziestolatków, z czym im się kojarzy radio, to radio kojarzy im się wiadomościami i z reklamami. I w zasadzie tylko tyle. Młodsze pokolenie w ogóle, to było też ciekawe, musi być cały czas online i musi mieć cały czas jakąś muzykę włączoną. Dochodziło do tego, że nasi respondenci mówili, że gdy skończy im się transfer na telefonach, bo to są z reguły ludzie, którzy mają wykupywane pakiety telefoniczne małe, to gdy skończy mi się transfer, to żeby nie mieć cicho, to w desperacji puszczała dzwonki, które mieli wgrane w telefonie, żeby nie było cicho, więc to ten sposób wyglądało (Ekspert 2).

Jednak pomimo niezbyt częstej realizacji tego typu badań spotkałam się z bardzo pozytywnym odbiorem niniejszej metodologii. Etnografia wzbudzała dobre skojarzenia badawcze, a także korzyści z tych szczególnych informacji na temat słuchaczy i ich sposobów odbierania mediów.

Plusem badań etnograficznych jest w sumie, bez względu na kategorię, myślę, że jest to, że może odkryć nieoczywiste rzeczy, o których byśmy nie pomyśleli, dlatego że mamy jakąś swoją projekcję czy wizję świata. Mogą też wyjść przez obserwacje zachowań czy poprzez spontaniczne deklaracje. (...) można też poprzez etnografię obserwować integracje, które się pojawiają, [w] sytuacji, gdy ludzie obcuja z marką świadomie lub nieświadomie, (...) można skonfrontować rzeczywiste korzystanie z marki z deklaracją – na przykład poprzez etnografię – stosunek do tej marki w sytuacjach społecznych: co się o niej mówi, jak się o niej mówi, jak reaguje otoczenie na to, co się mówi, czy wtedy rozwijanie się zmienia, czy się nie zmienia czas kontaktu z marką (Ekspert 3).

Niestety nie wszystkie podmioty mogą sobie pozwolić na tak dogłębne badanie swojego audytorium. Wyniki badania Radio Track, w takiej zaawansowanej formie – z możliwością filtrowania i analizowania danych w odpowiedni dla siebie sposób – także nie są dostępne dla każdego nadawcy. Ten brak równości w dostępie do badań jest szczególnie widoczny w przypadku stacji publicznych oraz lokalnych. Możliwość korzystania z danych ogólnodostępnych realizowanych obecnie przez Krajowy Instytut Mediów jest dobrą zmianą w myśleniu o badaniu rynku mediów.

Jakoś albo nie było pieniędzy, albo coś tam się zmieniło, ale rzeczywiście były takie pomysły, żeby badacz wchodził do gospodarstw domowych i tak sobie siedział przez pół dnia, i słuchał razem radia z respondentem. I żeby na żywo sobie komentowali, co myślą o tym, pod kątem programowym, żeby tak sobie pokomentowali, że to fajne, a to nie, a to niepotrzebne, a tego czegoś mi brakuje, a tego za dużo albo za mało, ale żeby to tak spontanicznie wychodziło, tak jakby przyszedł sąsiad do sąsiada i sobie tam

komentowali. Wydaje mi się, że był taki zaawansowany projekt, żeby to zrobić. No ale tego nie zrobiliśmy (Ekspert 1).

Szeroka gama badawcza jest znakiem rozpoznawczym szczególnie dużych grup radiowych. Radio Track jest dla nich narzędziem podstawowym, ale oprócz tego zlecane są badania jakościowe, wizerunkowe, testy muzyczne.

To zależy, co badamy, bo możesz zbadać ramówkę, możesz zbadać pomysły jakieś, możesz zbadać koncepty różnie. Zwykle jest to forma wywiadu, bardzo często jest zlecana respondentom jakaś praca domowa, pretask lub posttask. Mają za zadanie posłuchać przez tydzień jakiej stacji radiowej i zapisywać sobie spostrzeżenia w specjalnym dzienniczku. Potem te dzienniczki do nas wracają, są opracowywane i na podstawie tego albo obok tego toczy się badanie główne, na zasadzie zwykłego focusa albo w jakikolwiek inny sposób. Po prostu z ludźmi rozmawiamy na interesujące nas tematy. Kwestia tego, co oni w trakcie (...) to jest kwestia scenariusza, czasem testują koncepty, czasem się wypowiadają na temat tego, co usłyszeli, czasem robią kolaże, różnego rodzaju rzeczy (Ekspert 2).

Ilościowe mogą służyć do badania oferty. (...) założmy stacja wprowadza nowe pasmo poranne i chce sprawdzić, jak słuchacze na nie reagują, i robi badania. Puszcza fragmenty tego pasma i pyta opinię, czy się podobało, czy się nie podobało, i to jest takie badanie. To może być badanie jakościowe po to, żeby wyłapać tak zwane Insanity. Czyli takie pogłębione opinie, pogląd, to, jak ludzie myślą o poszczególnych rzeczach, żeby to wpłynęło na projektowanie kolejnych doświadczeń konsumentów (...). Mogą być fokusy, które służą badaniu, jak jest postrzegana dana stacja, albo na przykład badania etnograficzne, które ma służyć sprawdzeniu, jak ludzie słuchają, korzystają z radia, jakie ma miejsce w ich życiu. To może być obserwacja uczestnicząca, to może być dokumentacja zdjęciowa, żeby pokazać okoliczności (Ekspert 3).

Moi rozmówcy podzielili się ze mną także wiedzą na temat badań jakościowych w ich grupach medialnych. Oprócz etnografii wymienili także inne mniej standardowe sposoby na poznawanie swoich słuchaczy.

Innym przykładem badania (...) może być badanie śladów, które są w internecie, jak to się mówi: social media listening – co ludzie mówią na nasz temat i w jaki sposób, to ogólnie mamy, to mogą być badania sentymentów w social mediach, czyli czy ludzie mówią o nas dobrze, czy źle. (...) są badania wykorzystujące na przykład techniki projekcyjne do tego, żeby sprawdzić (...) z jakiego typu słuchaczami jest kojarzona dana stacja, z jakiego typu osobowościami. (...) na przykład, że – założmy – stacja X

jest dla ludzi towarzyskich, radosnych, ale niespecjalnie żywiołowych, spontanicznych czy energicznych. Inna stacja jest fajna dla ludzi, którzy lubią szalone życie, szalone imprezy, są duszą towarzystwa, wszędzie ich pełno, albo inna stacja dla ludzi, którzy mają dużo potrzeb bezpieczeństwa, w zapewnieniu bezpieczeństwa, spokoju, stabilności (Ekspert 3).

Odniosę się teraz do zagadnień, które podczas wywiadów eksperckich okazały się zaczątkiem pewnych zagadnień, a zostały rozwinięte podczas analizy zebranych pozostałych materiałów. Jest to także wstęp do analizy jakościowej wywiadów przeprowadzonych podczas badań etnograficznych.

Eksperci, z którymi rozmawiałam, mówiąc o warszawskiej grupie odbiorców, zwracali szczególną uwagę na to, że są to słuchacze specyficzni. Przede wszystkim trochę inaczej konsumują radio, czas słuchania jest przesunięty i rozciągnięty w czasie. Warszawiacy są wymagającymi odbiorcami, a jeśli wziąć pod uwagę także wachlarz możliwości kulturalno-rozrywkowych, to twórcy radiowi mają naprawdę twardy orzech do zgryzienia i ciężko im zatrzymać słuchaczy na dłużej.

(...) część z nich, ta, której możliwości na to pozwalają, warunki w miejscu pracy pozwalają, to słuchają w pracy. Tutaj mogą to być z jednej strony ludzie, którzy włączają radio na open space czy jakiejś przestrzeni w pokoju. Jeżeli pracują w jakiejś grupie, to nie muszą być korporacje, tak jak sobie z warszawskiego punktu widzenia często wyobrażamy, bo jak myślimy sobie o takich personach, takiej personifikacji typowego słuchacza danej stacji, no to są stacje, dla których taką personą jest osoba, która pracuje w urzędzie i wchodząc do pokoju, w którym pracuje, włącza radia i słuchają tego radia wszyscy w tym pokoju. (...) osoby, które są zawodowymi kierowcami czy pracują w logistyce i też mogą mieć to radio włączone, i mogą sobie słuchać cały dzień, czy ludzie, którzy siedzą na tym przysłowiowym open space. Ktoś chce się odgrodzić, ale niekoniecznie robią to przez Spotify, tylko na przykład słuchając stacji internetowych, dlatego że chcą brać udział w konkursach i dla nich to też jest ciekawą ofertą. Są też ludzie, którzy słuchają radia, są też słuchacze, którzy włączają radio dla ludzi, którzy prowadzą konkretne audycje, i są z nimi związani, wydaje im się, że tworzą jakąś mikrowspólnotę (Ekspert 3).

Jeśli poddajemy analizie miejsca, w których słuchamy radia, to oprócz odbiorców związanych z miejscem pracy, nie mogło wśród naszych rozmów zabraknąć także analizy słuchaczy samochodowych. Szczególną uwagę zwróciliśmy na przełomowy moment przesunięcia

najpopularniejszego miejsca słuchania w Polsce – ze słuchaczy domowych na tych zmotoryzowanych.

Niektórzy twierdzą, że prime time radiowy jest rano, to nieprawda. Rano nie jest prime time radiowy, tylko rano jest najwyższy przyrost słuchalności radia, czyli gdy ludzie się budzą, piąta, szósta rano, to zaczynają tego radia słuchać, włączają to radio, to ten przyrost słuchalności jest stu procentowy, ale od 8, 9, mniej więcej, zaczyna się prime time radiowy i trwa do około 15. Więc ludzie słuchają radia w pracy, stąd to określenie, że radio jest medium tła, bo tak naprawdę nie słuchasz tego radia świadomie, tylko gdzieś sobie brzdąka w tle (Ekspert 2).

Walka o zyskanie słuchaczy w prime time'ie, szczególnie z warszawskiego rynku radiowego, jest trudna. Badane są momenty straty słuchaczy i motywacje takich osób. Pomocne są wtedy badania jakościowe.

To znamy mniej więcej z badań jakościowych. Z reguły najczęściej jest to moment, kiedy zaczynamy drażnić respondenta, jeżeli albo trafi na reklamy i zaczyna się wściekać, to ludzie na blokach reklamowych się przełączają z jednej ze stacji na drugą i ewentualnie wtedy, kiedy zacznie go drażnić muzyka. Jeśli polecą jakiś kawałek nieciekawych, to wtedy się przełącza na drugą stację (Ekspert 2).

Także w tym kontekście ważne są formaty radiowe pozwalające skompletować grupę słuchaczy, której jasno przedstawiona oferta radiowa nie zaskoczy. Unika się rozczarowań słuchaczy i start po stronie stacji.

To jest taki fajny eufemizm, bo my też czasami mówimy, że to jest medium tła, i właśnie format jest też po to, żeby nie było niczego, co mogłoby ludzi odciągać od danej stacji, powodować, że przełączają stację, a żeby to zrobić, to ta oferta musi być z jednej strony przewidywalna, a z drugiej – taka nieinwazyjna. Szczególnie w tych godzinach, kiedy ludzie są w pracy, to też się przekłada na to, że muzyka – i wtedy trochę inna, spokojniejsza – nie jest taka energetyczna, żeby ludzie mogli się przy pracy skupić (Ekspert 3).

Rozmowy eksperckie stanowiły inspirację do skonstruowania badania własnego, doboru odpowiedniej grupy i wybrania kwestii, które chciałam poruszyć podczas spotkań z respondentkami. Ogrom wiedzy i doświadczenia oraz entuzjazm wobec planów badawczych były doświadczeniem wspierającym i pozytywnie wpłynęły na omawiany projekt badawczy.

	WYWIAD
Ekspert nr 1	W PR kiedy były tworzone stacje nie operowano takimi pojęciami jak formaty radiowe. Najważniejsze było traktowanie radia jako medium masowego, takiego które dotrze do wszystkich
	W Polskim Radiu raczej najpierw wymyśla się segment i robi się pod niego program i dopiero się weryfikuje. Idealnie powinno robić się inaczej, ale raczej nie w PR
	Głównym badaniem jest Radio Track, czasami zlecane są inne badania wewnętrzne dot. treści, słuchaczy muzyki danej stacji
	Plany badań etnograficznych, nie zostały zrealizowane
	Badania focusowe dot. serwisów informacyjnych
	Badania focusowe dot. oceny prowadzących pasma
	Problem ze złapaniem najmłodszej grupy odbiorców, sztuczne tworzenie badań, generowanie słuchaczy
	Można robić badania dot. przepływów słuchaczy z jednej stacji do drugiej, ale na podstawie radio tracka ciężko znaleźć zależności
	Na podstawie Radio Tracka można wyznaczyć krzywą dot. zwyczajów słuchania, w zależności od grupy docelowej wygląda to inaczej; inaczej wygląda wzrost słuchalności 40-60+ poranna górka), a inaczej jeśli chodzi o stacje mainstreamowe i np. Trójka, gdzie obserwujemy charakterystyczny kapelusz – wzrost, stały poziom i wieczorny spadek
	W tym roku samochód poraz pierwszy stał się najczęściej słuchanym miejscem
	Gwałtowny spadek liczby słuchaczy w domu na rzecz samochodu
	Problem określania źródła słuchania w Radio Tracku – dub+ czy internet – ludzie nie wiedzą na jakim źródle słuchają; minus badań deklaracyjnych
	Z Radio Tracka niewiele możemy dowiedzieć się na temat słuchaczy. Wiemy, że jest dana liczba słuchaczy możemy się tylko domyślać co robią rano, jeśli jakieś stacje spada słuchalność w ciągu dnia to domyślamy się, że dana stacja nie nadaje się do słuchania podczas pracy. (Trójka spadała względem RMF, ludzie w pracy jak słuchają muszą ustalić jakiś kompromis). Wszystko jest na zasadzie domysłów
	Zmiana metodologii nieunikniona, pozostaje wiele pytań, przy badaniu pasywnym czym jest naprawdę słuchanie radia, jak zbudować takie badanie aby obejmowało rynek stacji lokalnych itd.
	Na jakim poziomie określamy, że ktoś już słucha lub jeszcze nie, co ze słuchaniem na słuchawkach; gorzej wypadają stacje gdzie jest więcej słów przy pomiarze pasywnym polegającym na porównywaniu próbek dźwięków – niebezpieczeństwo, że stacje publiczne mogą tracić na badaniu pasywnym – badania pasywne. W rynku mniej liczy się czy wyniki badań dobrze odzwierciedlają rzeczywistość, bardziej liczy się pozycja na rynku, którą daje Ci waluta. Najwięksi gracze także obawiają się zmiany metodologii, bo rynek jest ustawiony od wielu lat
	Nie ma takiego entuzjazmu na zmianę metodologii, przewidywania też że badanie pasywne wypłynie stacje, które słucha się krótko i są mniejsze – zyskają na badaniu
	Badanie pasywne to także pytanie to czy mówiąc o zwyczajach słuchania możemy brać pod uwagę wszystkie przypadkowe momenty słuchania, czy jeśli słuchałeś przypadkowo Eski to jesteś słuchaczem Eski? Bicie się o dojście do korporacji taksówkarskich, sklepów gdzie puszczane jest radio

Tabela 21. Analiza wywiadów eksperckich. Źródło: materiały własne

Rozdział 7. Analiza wyników badania głównego

W rozdziale siódmym niniejszej rozprawy doktorskiej poddam analizie zebrany materiał etnograficzny – filmy i pogłębione wywiady od respondentek zrekrutowanych na potrzeby badania.

W projekcie wzięło udział 20 respondentek. Z każdą z nich przeprowadziłam ustrukturyzowany wywiad [Schaeffer, Presser 2003]. Spotkania z moimi rozmówczyniami odbywały się według pewnego schematu, a wywiad przeprowadzałam na podstawie wcześniej przygotowanych pytań i ustalonego scenariusza. Podczas badania pytałam m.in. o to, co rozumieją przez słuchanie radia, jak wygląda ich dzień z radiem, jakie mają skojarzenia, kiedy myślą o radiu, czego szukają w radiu, jakie czynności uświadomione i nieuświadomione wykonują podczas słuchania radia, jakie funkcje spełnia radio w ich życiu, w jaki sposób słuchają radia, jak charakteryzują siebie jako słuchaczki, czego szukają w radiu, które treści są dla nich szczególnie ważne, dlaczego zmieniają stację lub przy niej pozostają, jakie mają wspomnienia ze słuchania radia, jak wygląda przestrzeń wokół ich radioodbiornika, jak skonstruowałyby swoją piramidę mediów, z jakiej liczby mediów są w stanie skorzystać jednocześnie. Tak zebrany materiał mogłam poddać transkrypcji, która znacznie ułatwiła dalszą pracę analityczną.

7.1. Analiza wywiadów i nagrań z uczestniczkami projektu

Pierwszym krokiem analizy było podzielenie materiału badawczego na kategorie wyodrębnione ze względu na miejsce słuchania radia: dom, miejsce pracy, samochód lub inny środek transportu. Podział na te konkretne trzy przestrzenie był także wynikiem analizy danych ilościowych z badania Radio Track – zostały one uznane za miejsca, w których Polacy najczęściej słuchają radia, a także pozwolił wyznaczyć różne style słuchania. W każdym z tych miejsc spotkałam się ponownie z przynajmniej dwiema respondentkami, wybranymi spośród kobiet zrekrutowanych do badania. Podczas obserwacji uczestniczących, które także zostały zarejestrowane, zadawałam pytania uzupełniające dotyczące wcześniej przeprowadzonych wywiadów. Był to także moment, aby wspólnie słuchać radia, skłonić do refleksji na temat tego, co słyszymy, a także dopytać o czynności wykonywane w trakcie gdy radioodbiornik jest włączony. Dodatkowo po takim spotkaniu w kolejnych dniach uczestniczki projektu nagrywały się w tych samych sytuacjach, w których wcześniej je obserwowałam. Zebrany w ten sposób materiał jakościowy składał się z 20 pogłębionych wywiadów, 6 obserwacji uczestniczących oraz 6 autonagrań wykonanych samodzielnie przez respondentki. Szeroki i różnorodny

wachlarz materiału badawczego pozwolił mi spojrzeć na ten projekt z wielu stron i uzupełnił luki badawcze istniejące w danych ilościowych.

To integrujące podejście metodologiczne było wręcz konieczne, by pokazać pełne spektrum praktyk medialnych. Podążając za Paulą Saukko i znając ograniczenia każdej z metod badawczych, chciałam połączyć część ilościową i jakościową – etnograficzną.

Proponowany (integrujący) model metodologiczny opiera się na długiej tradycji prowadzenia badań empirycznych w studiach kulturowych, jednocześnie popycha je w nowych kierunkach. Minęły czasy, kiedy badania społeczne mogły przemawiać z góry ku dołowi czy z wieży z kości słoniowej wyznaczającej pozycję autonomii i obiektywizmu. Minęły również czasy, kiedy studia kulturowe mogły przemawiać z dołu ku górze, z romantycznej/ populistycznej pozycji „marginesu”. Obecne teorie, takie jak teoria aktora – sieci [Latour 1993, zob. też: Haraway 1997], a także instytucjonalne naciski, aby zobaczyć zewnętrzne środki finansowe i produkować coraz więcej „wyników” finansowych, społecznych i intelektualnych, postrzegają naukę w kategoriach mniej wertykalnych, a bardziej horyzontalnych. Badanie postrzegane jest nie jako będące powyżej lub poniżej, ale pośrodku, jako jeden spośród wielu aktorów, który kształtuje związki pomiędzy różnymi instytucjami, ludźmi i rzeczami, tworząc, podsycając i hamując procesy społeczne [Saukko 2010: 489].

Podążę za badaczką, która w swoich pracach szczególną wagę przywiązuje do m.in. interdyscyplinarności i czerpania z różnych dziedzin, by lepiej rozumieć zjawiska kulturowe. Oprócz tego Saukko pozostawia szczególne miejsce dla etnografii i zwraca uwagę na bezpośredni kontakt z badanym środowiskiem, aby doświadczyć głębszego zrozumienia praktyk i doświadczeń kulturowych. Kładzie także nacisk na podejście krytyczne w badaniach, pozwalające kwestionować utarte struktury. Docenia zarazem różnorodność metod badawczych, co pozwala na kompleksowe podejście do badanych zjawisk, zwłaszcza tych medialnych.

Saukko [2010] w swoich rozważaniach przyglądała się metodologii badań w trzech wymiarach: kontekstualnym, dialogicznym i autorefleksyjnym. Pierwszy z nich koncentruje się na postawieniu badanego zjawiska w szerokim kontekście społecznym, kulturowym czy politycznym. Analiza mediów szczególnie wymaga uwzględnienia tych aspektów. Wymiar dialogiczny odnosi się do wchodzenia w dialog badacza z badanymi, tekstami czy też praktykami, które poddaje się głębszej analizie. Tutaj w szczególny sposób docenia się etnografię jako dziedzinę, w której badacz wchodzi w bezpośrednie interakcje z grupą

respondentów, prowadzi pogłębione wywiady, uczestniczy w ich codzienności. Trzecim wymiarem jest autorefleksyjność, czyli świadomość badacza własnej pozycji społecznej i wpływu na proces badawczy.

Dodatkowo Saukko w swojej pracy docenia różnorodność badań, poddawała w wątpliwość, czy analiza statystyczna jest w stanie opisać świat, a klasyczna etnografia może uchwycić obiektywność podczas korzystania z metod obserwacji uczestniczącej. Podkreślała, że nie tylko świadomość zalet i wad opisywanej metodologii jest niesamowicie istotna, ale także autorefleksja badacza, że jego rozumienie innych ludzi jest zapośredniczone przez dyskursy społeczne. Wszystkie te rozważania stały się dla mnie drogowskazem podczas realizowanych badań, a następnie analizowania ich wyników. Podążyłam za śladami badaczki: udało mi się połączyć nie tylko badania ilościowe i jakościowe – etnograficzne, ale także uwzględnić wywiady eksperckie. Przeanalizowałam również, choć ma to znaczenie poboczne, w krótkiej wersji teksty popkulturowe (filmy) dotyczące radia, które wskazały pewne tendencje do dalszych analiz. W ten sposób uzyskałam pokaźny i różnorodny materiał badawczy, który został odpowiednio przeanalizowany. Tak zaprezentowane wyniki badań w kontekście słów Saukko potwierdzają, że udało mi się w pełni przeanalizować dyskurs radiowy, a świadomość mojej pozycji jako badaczki opisana na początku niniejszej rozprawy dobrze domyka strukturę całego badania.

7.1.1. Miejsce pracy

Pierwszą przestrzenią słuchania radia, które poddam analizie, będzie miejsce pracy. To właśnie w takiej przestrzeni ludzie spędzają około ośmiu godzin dziennie i nic dziwnego, że jest to istotne miejsce dla moich respondentek w kontekście odbioru mediów. Wszystkie badane, które deklarowały, że słuchają radia w pracy, jednocześnie nie były słuchaczkami, które korzystały ze słuchawek. Korzystały natomiast ze stacjonarnego odbiornika lub uruchamiały player ze strony danej rozgłośni i słuchały dzięki wbudowanym głośnikom w monitorze. Także w związku z tym, że badania przeprowadzałam w okresie przed pandemią, gdy praca zdalna nie była jeszcze tak popularna w Polsce jak obecnie, to wszystkie respondentki opisywały słuchanie radia w kontekście swojej aktywności zawodowej w formie stacjonarnej, najczęściej w biurze. Pogłębione wywiady nakreśliły obraz cech charakteryzujących styl słuchania radia w pracy. Udało się wyznaczyć funkcje charakterystyczne, właściwe danemu miejscu badania. Analiza ta nie mogłaby się powieść bez wykorzystania kategorii *tekstury* [Fiske 1992]. Ten sposób analizy tekstów medialnych skupia się na charakterystycznych cechach, które znacząco oddziałują na zmysły odbiorców. Stanowi to także dowód, że nie tylko interpretujemy teksty

poprzez ich treść, ale także ważne jest, w jaki sposób są one prezentowane. W kontekście radia *tekstura* odnosi się do wielu elementów audialnych, są to np. sposób mówienia prezenterów, muzyka, sposób produkcji czy struktura audycji. Wszystkie te komponenty analizowałam w swoich badaniach z ogromną precyzją, szukając także zbieżności bądź sprzeczności pomiędzy wywiadami a obserwacjami uczestniczącymi. Z badań wynika, że radio w miejscu pracy pełni funkcję przede wszystkim tła. Z jednej strony może wypełniać krępującą ciszę w biurze, z drugiej – stanowi przyczynek do dyskusji na temat danego utworu czy emitowanych wiadomości. Ta wydawałoby się charakterystyczna cecha nie jest przypisywana wszystkim miejscom słuchania, jednak zawodowe zaangażowanie wymagało od respondentek skupienia, w związku z tym podział uwagi rozłożony był pomiędzy obowiązki a życie towarzyskie w miejscu pracy. Na to wszystko nakłada się kolejna warstwa – treści radiowe stanowiące tło dla powyższych sytuacji.

Ja pracuję w hotelu, na recepcji, i tak jak mówię, jak jest zmiana nocna, to trochę inaczej to wygląda, bo to już w tym radiu nikogo nie ma, tylko tam jest sama playlista, więc wtedy ta opcja informacji odpada trochę. No i też wiadomo w weekendy to inaczej wygląda. Ale... ogólnie w nocy jest często tak, że ja to radio wyłączam, bo często jest tak, że no te piosenki są w takiej pętli, i mnie to już męczy, a jak rano czy popołudniu to jest coś, czego ja sobie słucham, jednocześnie robiąc coś innego (Uczestniczka badania nr 20).

Radio pełni także funkcję ułatwiającą wspólne funkcjonowanie w dosyć małej przestrzeni biurowej. Jest to szczególnie istotne dla osób nadwrażliwych na pewne dźwięki: „Wiesz co, dla mnie to jest takie zagłuszanie generalnie. Ja nie lubię ciszy, więc lubię, jak ktoś mi gra albo jak ktoś do mnie gada, a w szczególności w pracy. Też tak mam, że nie lubię, jak ktoś cmoka, gryzie, więc muszę sobie zagłuszać takie rzeczy” (Uczestniczka badania nr 6). Wiele respondentek zwracało także uwagę na potrzebę rozładowania napięcia w pracy i odstresowania. Muzyka, a w tym wypadku radio dawało tego typu impuls, aby wprowadzić słuchaczki w bardziej nieformalną sytuację; oddziaływało na ich zachowania i emocje. Dodatkowo wypełniało ciszę, która szczególnie w sytuacji spotkania z klientem może być krępująca.

Wstaję rano i szykuję się do pracy szybko, szybko, a przychodzę do pracy i pierwsze, co robię, to wyłączam radio, żeby przestrzeń się ożywiła i żeby taki stres, niepokój związany z rozpoczęciem nowego dnia gdzieś opad, bo dzięki tej muzyce czuję się, że jest fajniej i ciekawiej, i przyjemniej, nie jestem taka zestresowana (...). Rozluźnienie

to jest główny cel, jak leci fajna piosenka, to czuję się taka weselsza, jest mi przyjemniej, czasami sobie podśpiewuje nawet, jak mogę, więc głównie działa rozluźniająco i odstresowująco (Uczestniczka badania nr 5).

(...) cisza, która jest bardzo niekomfortowa dla nas, bo to jest niezręczne aż. Jeśli jest tak megacicho i nawet to, że na przykład gość stoi przy mnie, ja coś robię i niestety to trwa dwie czy trzy minuty i jest taka cisza, bo nikt nic nie mówi, i ta cisza nie jest niczym wypełniona, to to jest bardzo stresujące i bardzo niekomfortowe (Uczestniczka badania nr 20).

Bardzo ciekawe jest sformułowanie, że radio może przyczynić się do ożywienia przestrzeni. Traktowanie radia jako osoby, personifikowanie radioodbiornika było przede wszystkim charakterystyczne dla słuchaczek samochodowych. Jednak jak widzimy, aspekt ten jest także ważny dla osób pracujących m.in. w biurach. Słuchanie radia w pracy to także pozytywny sposób na rozpraszanie się, otwarcie się na relacje towarzyskie, wprowadzanie nieformalnej atmosfery w sytuacji oficjalnej. Te wszystkie cechy odnoszą się do zachowań przynależnych przestrzeni bardziej domowej, gdzie czujemy się bezpiecznie i pewni siebie.

Na pewno jak włączam radio, szybciej jestem w stanie wejść na jakieś strony niezwiązane bezpośrednio z pracą, prywatne, i też łatwiej i pewnie szybciej rozmawiam z kolegami z pracy i koleżankami. Bo jak jest radio, to oni też wiedzą, że nie pracuję nad czymś superpilnym, więc oni szybciej rozmawiają ze mną i ja z nimi (...). Jest ważne, bo ja nie lubię ciszy, więc radio wypełnia tę ciszę i sprawia, że czuję się bardziej domowo, pewniej siebie, więc jak jest cicho, to się stresuję i czuję się, jakbym była w jakimś wrogim otoczeniu. Zwłaszcza jak w pracy czy samochodzie to tak pusto bez radia (Uczestniczka badania nr 5).

Bardziej oczywistą funkcją radia, oprócz wyżej wymienionych, jest chociażby funkcja informacyjna i rozrywkowa. To w radiu słuchamy najświeższych informacji ze świata i z kraju, lokalnie o korkach czy pogodzie. Dla moich respondentek radio to dobre źródło informacji na temat muzyki.

To też jest fajne, no i to też jest fajne tak informacyjne, bo tak jak Ty powiedziałaś i że Ciebie te korki nie za bardzo interesują, to mnie to w sumie jednak interesuje, bo ja jak na przykład jest główna ulica zamknięta, bo coś się stało, to przynajmniej wiem, że nie doczekam się na tramwaj, tylko trzeba tam (Uczestniczka badania nr 20).

Wspólne słuchanie radia w jednym pomieszczeniu przez kilkoro ludzi to także swego rodzaju wyzwanie. Czasami, kiedy gusta muzyczno-radiowe danych pracowników pokrywają się, to nie ma problemu, w innych momentach może dochodzić do sporów.

Teraz przez kilka miesięcy siedziałam sama, więc nie było problemu. Od niedawno siedzę z koleżanką, ale na szczęście mamy podobny gust muzyczny, więc tutaj jak słucham tego radia, to jej to nie przeszkadza i możemy sobie dzielić tę przyjemnością płynnie (Uczestniczka badania nr 5).

Zanim przeszłam do tego pokoju, o którym mówiłam, i tego składu osobowego konkretnego, nie było rzeczywiście przez jakiś czas radia, starałam się słuchać, tzn. słuchałam radia przez internet, radio internetowe wchodziło w grę. (...) pamiętam, siedziałam z koleżanką, której z kolei przeszkadzało radio, więc trzeba było to sobie rzeczywiście jakoś zastąpić (Uczestniczka badania nr 12).

Tutaj to wygląda w ten sposób, że nawet jest też kłótnia o radia, bo to są trzy osoby, trzy różne osoby, każdy słucha poniekąd czegoś innego. Na przykład mój przełożony, z którym siedzę, nie lubi polityki, więc Radio Zet odpada, bo o 8 jest „Spotkanie z gościem Radia Zet”, więc to jest w ogóle wyciszzone, przyciszzone, i tutaj też jest dla mnie taki wyciszacz. To jest fajne, że sobie leci jakaś muzyka, ktoś coś gada, jesteśmy w stanie się skupić, bo też nie słuchamy głośno tego radia, ono też oczywiście jest tłem. Chyba że leci jakaś fajna piosenka, to wtedy któreś z nas podgłośni. Ale tak to głównie tło. No czasami sobie nucimy, ja sobie nucę, kolega sobie ponuci (Uczestniczka badania nr 6).

Treści radiowe w pracy oddziałują na cały zespół, wszystkich pracowników, którzy go słuchają na wyznaczonej przestrzeni. Jednakże radio potrafi nie tylko być powodem do sporów i kompromisów. Może być traktowane jako świetny przerywnik lub pełnić funkcję zrzeszającą dla zespołu, kiedy wspólnie komentują, np. radiowe konkursy czy muzykę, a nawet kolejne części ramówki radiowej i utwory prezentowane w danej stacji. To wszystko może wyznaczać czas pracy, być swego rodzaju zegarem codziennych czynności zawodowych. „Tak, nawet mamy przy niektórych stacjach tak, że odliczamy piosenki, że wiemy, że ta piosenka leci o 9, bo ta będzie leciała koło 11. A potem przed wyjściem z pracy około 15 leci, słowo honoru, że tak jest” (Uczestniczka badania nr 6).

W niektórych biurach wśród pracowników bywają wręcz wyznaczone osoby odpowiedzialne za operowanie radioodbiornikiem, nazywane przez kolegów i koleżanki *operatorami*: „Mamy zarządzającego, kolega Kamil, zawsze rano włącza radio, jest pierwszy, on wprowadza

w rozruch ten sprzęt i ostatni zamyka” (Uczestniczka badania nr 12). Potwierdza to argument, że radio jest bardzo istotnym czynnikiem podczas wykonywania aktywności zawodowej. Towarzyszy moim respondentkom przez cały dzień pracy, czyli około 8 godzin dziennie. W tym czasie wykonują wszystkie czynności, które należą do ich obowiązków. W mojej analizie podzieliłam dane działania na dwie kategorie: te, które wykonywane są świadomie, oraz te, które wykonuje się nieświadomie. Do czynności świadomych zaliczyłam wszystkie związane z wykonywaniem obowiązków zawodowych, często były to te dotyczące pracy biurowej, jak odpisywanie na maile, odbieranie telefonów, tworzenie umów i pism, ale także udział w telekonferencjach nie przeszkadzał w słuchaniu radia. Z drugiej strony respondenci wymieniali, ale także sama mogłam to obserwować – za pomocą nagrań i obserwacji uczestniczących – że podczas słuchania radia bardzo często spożywali posiłki. Oprócz tego radio było dla nich na tyle istotnym elementem przestrzeni biurowej, że gdy przychodzili do biura, to jeszcze w odzieży wierzchniej włączali radioodbiornik, a dopiero później zajmowali się jedzeniem śniadania czy w dalszej kolejności obowiązkami zawodowymi. Moje respondentki zaczynały pracę dosyć wcześnie, a grające radio dawało im poczucie, że nie są same. Stanowiło gwarancję, że poranny posiłek będzie spożyty w miłej atmosferze, a także pozwalało przenieść zwyczaje charakterystyczne dla domowego otoczenia w miejsce pracy. Wśród czynności świadomych podczas słuchania radia wymieniane było operowanie radioodbiornikiem, bo jest on istotny do wykonywania pracy zawodowej. Uświadomione działania to także rozmowy ze współpracownikami czy wszelkie czynności związane z wykonywaniem zadań zawodowych.

Podobnie jak pozostałe miejsca słuchania radia omawiane w tym rozdziale sposób odbierania tego medium w pracy także posiada cechy charakterystyczne. Jedną z nich jest to, że odbiorcy częściej zmieniają głośność radia niż stacje.

Nasz kolega operator Kamil ma na wyciągnięcie ręki, to trwa niedługo. Więc to nie jest też jakiś problem wielki. Przyciszy i za momencik wraca do normy. A w moim... ja jeszcze nie miałam chyba takiej sytuacji, żeby coś mnie sprowokowało do tego, żeby przełączyć. W tym momencie sobie nie przypominam takiej sytuacji (Uczestniczka badania nr 12).

Tak, ono jest włączone praktycznie cały czas, no chyba że czasem ktoś w nocy je wyłączy, ale to wtedy już rano, jak przechodzi obsługa śniadaniowa, to oni też proszą, żeby to radio włączyć. Także wtedy je włączam, i tak jak mówię, teraz mamy ustawione radio Rock, ale czasem to się zmienia, jak na przykład coś tam nam źle odbiera czy coś

takiego, to musimy inne radio ustawić, i tam ściszam, podgłaszam, to zależy od tak naprawdę od.... głównie tak naprawdę od naszego komfortu. W sensie, jeżeli ja jakoś czuję, że muszę głośniej coś do kogoś coś mówić, to wtedy niestety trzeba to radio ściszyć, a z drugiej strony, jak czuję właśnie, że jest głucha cisza i jest tak pusto, to wtedy.... trzeba znaleźć też taką głośność idealną dla siebie (Uczestniczka badania nr 20).

Czynności nieuświadomione to wszystkie te, które człowiek wykonuje mimowolnie. Nie myślimy o nich w kategorii istotnych zachowań, znaczących. Okazuje się jednak, że zestawienie takich czynności prowadzi do podjęcia analiz, które są pomocne w kategoryzacji słuchaczy, podobnie jak to miało miejsce we wcześniej opisanych badaniach pilotażowych. Jak pisał Jedownikow [2011], istnieją nieuświadomione dyspozycje cielesne, które wpływają na organizowanie działań człowieka. Noszą one znamiona nawyków, ponieważ nie przynależą tylko jednostce i są wytworami relacji z innymi ludźmi. Nie są uświadomione, gdyż do ich wykonywania nie jest potrzebne intencjonalne myślenie, a wręcz przeciwnie – może ono utrudniać działanie nawykowe. Wśród czynności nieuświadomionych wykonywanych przez respondentki w miejscu aktywności zawodowej znajdują się głównie te działania odnoszące się do muzyki w radiu – kołysanie się, stukanie nogą, delikatne nucenie, klaskanie, kiwanie głową, ale również te odnoszące się do samego odpoczynku od pracy: np. scrollowanie stron internetowych czy mediów społecznościowych, wyciąganie nóg pod biurkiem czy czynione względem samego radioodbiornika, np. wymowne i uważne patrzenie na radio w momencie uważnego słuchania emitowanych treści. To jest jeden z tych elementów, których słuchaczki nie wymieniały podczas wywiadów pogłębionych, a które zaobserwowałam podczas wspólnego słuchania radia i w trakcie analizy autonagrań. Odbieranie radia w pracy wiąże się także z powstrzymywaniem się od wykonywania czynności nieuświadomionych. Formalna sytuacja zawodowa nakłada na człowieka maskę, w której funkcjonuje w godzinach pracy. Dlatego tak bardzo różnią się praktyki słuchania radia w każdej z omawianych przestrzeni.

Ale no właśnie to jest to, trzeba się bardzo pilnować podczas tego, żeby przy gościu nie zacząć sobie czegoś nucić albo podczas rozmowy telefonicznej. Czasem leci jakaś piosenka, która mi się podoba, ja muszę z kimś rozmawiać przez telefon i to bardzo mnie drażni wtedy, i staram się jak najszybciej skończyć tą rozmowę, ale czasem się nie da (Uczestniczka badania nr 20).

Zależy, czasami w domu też bywam gwiazdą. Jest o tyle łatwiej, że mogę być zarówno gwiazdą wokalną, jak i taneczną, więc więcej możliwości. W pracy się tak nie popisuję (Uczestniczka badania nr 6).

Do tej pory radio zostało przedstawione jako forma udomowienia przestrzeni zawodowej albo wprowadzająca w grupę pracowników lepsze porozumienie towarzyskie. Są jednak takie zawody i miejsca pracy, gdzie włączony radiodbiornik jest także wymogiem pracodawcy:

Nie no, zostawiam, bo nasza recepcja działa 24 godziny na dobę, więc to radio musi cały czas chodzić, no jedyną opcją, kiedy możemy je sobie wyłączyć, to jest ta zmiana nocna po 22. Wtedy możemy sobie puścić jakąś własną muzykę albo, nie wiem, sobie słuchać jakiś własnych rzeczy, ale jak się już zaczyna śniadanie o 6.30, to znowu to radio trzeba włączyć, także ono... No możemy sobie zmienić stację. Chociaż, co prawda, ostatnio się dowiedziałam, że to jest w jakiś tam sposób sprawdzane, że... to znaczy, że jest taki codzienny raport i każdy też sprawdza, czy muzyka jest przyjemna w każdym hotelu (Uczestniczka badania nr 20).

Szeroki wachlarz zawodów wykonywanych przez respondentki pozwolił mi zaobserwować różnorodne znaczenie radia w miejscu pracy. Dla pracownika biurowego może być tłem do wykonywanych żmudnych i powtarzanych czynności, a jednocześnie ta sama stacja przynosi ukojenie, psychiczny spokój i poczucie bezpieczeństwa pacjentom w karetce, a po przeprowadzonej akcji jest sposobem na rozładowanie napięcia dla samych ratowników.

Zastanawiam się nad słuchaniem radia w karetce i to na pewno nie jest w takim natężeniu jak w domu oczywiście, ale to też jest ten rodzaj emocji, które się budzą. Bo w momencie, kiedy zostawiamy pacjenta w szpitalu i wracamy, bardzo często jeszcze w zależności od zespołu, śpiewamy, luzujemy się przy tej muzyce, a przynajmniej ja. Czasem też widzę, że to ma dobry wpływ na pacjentów, których wiozę, i wiem, że są bardziej zrelaksowani i wyluzowani, przez co ja też jestem spokojniejsza. (...) Nie wrzucałabym tego do jednego worka: czy będzie łatwiej, czy gorzej, bo na pewno w wielu przypadkach to radio bardzo ułatwia współpracę z pacjentem. Jeżeli to jest niespokojne dziecko i włączymy spokojną muzykę, to naprawdę dużo daje i (...). Daje trochę takie poczucie bezpieczeństwa, bo muzyka jest w domu, muzyka jest w karetce, czyli nie może się dzieć nic strasznego. Więc bardzo często ułatwia pracę i nam, i pacjentowi w sumie też (Uczestniczka badania nr 17)

WYWIAD	NAGRANIE (PRACA, obserwacja uczestnicząca, 27:34, 51:54) godz. 10:12	WYWIAD dopytywanie (PRACA, obserwacja uczestnicząca)	NAGRANIE (PRACA, autonagranie 12:37) 8:32
Słuchanie radia = słuchanie dobrej muzyki	podśpiewuje	normalnie przychodzi wcześniej koleżanka do pracy	włącza komputer i włącza w przeglądarce radio
Skojarzenia z radiem – konkretne stacje	rozmowy z respondentką	melo radio słucha na stałe	wypakowuje śniadanie
Radio raczej kojarzy się z pozytywnymi emocjami – domem rodzinnym, świętami, wspólne spędzanie czasu	praca przy komputerze	je śniadanie podczas słuchania, dopiero jak zje śniadanie coś zaczyna robić	przynosi sztućce, talerz
Radio daje ożywienie porannej przestrzeni w pracy, niweluje stres i niepokój związany z pracą, jakieś obawy; muzyka daje przyjemność	przeglądanie wydrukowanych dokumentów	przychodzi, jeszcze w płaszczu włącza komputer	robi sobie śniadanie - kanapka z masłem, szynką i pomidorem
Radio gra 4-8h, czyli połowę lub nawet cały dzień; są takie rodzaje prac których respondentka nie jest w stanie wykonywać podczas słuchania radia	często wstaje od biurka, chodzi do kuchni po sztućce i inne narzędzia potrzebne do zrobienia śniadania	przeglądarka firefox + strona internetowa radia	zerka na kamerę
Dzielnie pokoju z koleżanką, potrzeba uzgodnienia danej stacji/ muzyki – podobne gusta muzyczne, koleżanka dostosowuje się; może dlatego że jest „nowa”	pije herbatę/ kawę	ma zapisaną zakładkę w ulubionych melo radio	je śniadanie, scroluje myszką, przegląda informacje na komputerze
Czasami wyłącza radio kiedy ma do wykonania ważny telefon, albo trzeba przygotować coś pilnego – wyjątkowe sytuacje, ale ogólnie cały dzień	robi sobie kanapki i od razu je	koleżanka poleciła radia, a wszystkim pasuje	rozmowa z koleżanką z pracy o sprawach służbowych
Radio obecne tylko w pracy	chowa produkty na śniadanie, sprząta okruszki, odnosi do kuchni talerz i sztućce	przegląda dokumenty, segregatory, wyszukuje w komputerze	przeszkoda: potrzeba korzystania z telefonu - przerywanie nagrania

Tabela 22. Fragment analizy badań etnograficznych dla uczestniczki badania nr 5 (pogłębiony wywiad, obserwacja uczestnicząca, autonagranie), źródło: materiały własne.

7.1.2. Samochód

Słuchanie radia podczas jazdy samochodem charakteryzuje się zupełnie innym zachowaniem badanego. Przede wszystkim jest to słuchanie intymne i nic dziwnego, bo właśnie samochód stanowi środek transportu do przemieszczania się w samotności lub z najbliższymi członkami rodziny. Nakładane w pracy maski, odgrywane tam role mogą zostać porzucone na rzecz samochodowego nieskrępowanego prawie niczym słuchania radia. Okazuje się, że to właśnie w tej przestrzeni ludzie wchodzą w bliską wręcz relację z radioodbiornikiem. Może on zastępować brakujących pasażerów, ale także stanowić na tyle istotny element prowadzenia pojazdu, że wpływa na płynność poruszania.

Radio dla słuchaczy samochodowych realizuje funkcje rozrywkową i muzyczną, odnajdywane szczególnie w porannych pasmach: „Czego szukam w radiu? Emm, w radiu, no wiadomości to jedno, na co czekam, jakichś myślę nowych utworów nowości muzycznych, no i tyle. Czasami rozrywki, szczególnie te poranne programy są takie, że dużo audycji robią takich zabawnych” (Uczestniczka badania nr 2). Wspomniana rozrywka może przyjmować różne formy, bo z jednej strony respondentki mówiły o zabawnych wypowiedziach prowadzących, konkursach czy rebusach. Z drugiej, w samochodzie szczególnie istotnym elementem jest reagowanie na utwory muzyczne, werbalnie przez śpiew, ale także niewerbalnie przez ruch, co łączy się z czynnościami świadomymi i nieświadomymi definiowanymi już wcześniej w niniejszym rozdziale.

W samochodzie częściej. W domu jest zazwyczaj więcej ludzi i to chyba nie przychodzi tak nieświadomie. Czasem się wystukuje rytm jakiejś piosenki, świadomie, nieświadomie, no też jakoś, no świadomie też komentuję jakieś doniesienia, informacje, tyle (Uczestniczka badania nr 7).

Istotną funkcją radia odbieranego w samochodzie jest także dodawanie słuchaczowi energii, co wpływa także na bezpieczeństwo kierowcy i innych uczestników ruchu drogowego. Dbanie o w miarę możliwości interesujące treści, które podczas jazdy nie będą nudzić, są na pewno wartością dodaną programu radiowego.

Nie wiem, jakoś nudno jest. W domu to jakoś nie kojarzę, bo w domu zawsze coś się dzieje. Można włączyć telewizor czy można włączyć radio na komputerze, więc to nie ma problemu. Ale na drodze, no to jest to odczuwalne, zwłaszcza jak nie ma telefonu czy nie ma zasięgu, nie może grać właśnie z internetu (cisza). Jak się jedzie samemu, to jest nudno, brakuje tego (Uczestniczka badania nr 7).

Słuchaczki korzystają z funkcji informacyjnej radia, zwłaszcza jeśli chodzi o lokalne informacje drogowe.

No jakieś tam drobne informacje na zasadzie: tak, drogowe tak, ale już wiadomości o świecie niekoniecznie, takie bardziej to i teraz, bo nie mogę grzebać w telefonie i sprawdzać, gdzie jest korek, więc jeśli ktoś mi powie: „No słuchajcie, tędy nie jedźcie, bo jest koszmarny korek”, to wtedy mi się to przyda (Uczestniczka badania nr 1).

Ale radio w samochodzie realizuje także funkcję towarzyską, nie towarzyszącą. Nazwa tej drugiej może wprowadzać nas w błąd, jakoby to medium było tłem czy dodatkiem do opisywanej przestrzeni – jak wynikało z poprzednich analiz. W samochodzie natomiast słuchacze komentują usłyszane audycje, odpowiadają na komentarze dziennikarzy, czasami nie zgadzają się z wypowiedziami. Te wszystkie elementy tworzą relację słuchacz – radio. Zupełnie inna jest więc wytworzona w samochodzie, a odmienna – w pracy czy w domu. Z moich obserwacji i analiz wynika, że ta przejawiana w aucie charakteryzuje się wysokim stopniem interakcji i może wynikać – jak zauważyła moja respondentka – z bliskości urządzenia.

Mówienie samej do siebie to zdarza mi się rzadko, głównie w samochodzie. Tak, na pewno jak bulwersuje, to potrafię coś odpowiedzieć. Jak bawi, to raczej odpowiadam śmiechem po prostu niż jako werbalnie słowami. Chyba najbardziej jak człowiek się denerwuje, to zaczyna mówić sam do siebie, tak naprawdę (Uczestniczka badania nr 2).

W samochodzie tak, w samochodzie rozmawiam. W domu jak jestem, to czasami po prostu się patrzę dziwnie na radio, ale mam wrażenie, że też jest kwestia, że jestem w domu, to on jest trochę dalej ode mnie, a w samochodzie no mam te cyferki, to przed sobą, więc to tylko kwestia bliskości (Uczestniczka badania nr 3).

Bliskość radioodbiornika oraz szybki i łatwy dostęp do tego medium w samochodzie to istotne cechy słuchania radia w tej przestrzeni. Wpływają one na wygodę korzystania z radia, co podczas prowadzenia pojazdu jest niezwykle ważne.

Radia jest mi prościej posłuchać w samochodzie, wiadomo, jest z automatu, bo leci w głośnikach, w związku z czym nie będę słuchać na słuchawkach czegoś z telefonu, a w pracy, tak jak mówię, to zależy od tego, na co mam ochotę, bo czasem to będzie konkretna muzyka, której chcę posłuchać (Uczestniczka badania nr 3).

Czynności, które wykonujemy świadomie w samochodzie, i te, które wybierały słuchaczki, to przede wszystkim takie związane z prowadzeniem samochodu. Obraz dopełniają czynności

nieuświadomione: śpiewanie, wystukiwanie rytmu, odpowiadanie na komentarze dziennikarzy, interakcje związane z pozostałymi uczestnikami ruchu drogowego.

Słuchaczki podkreślają także, że radio jest ważnym elementem przy prowadzeniu pojazdu. Ten aspekt został już poruszony w badaniach pilotażowych. Słuchanie radia dla niektórych z nich jest tak samo istotną czynnością jak pozostałe wykonywane w trakcie prowadzenia pojazdu, np. zmiana biegów, ustawienie klimatyzacji czy sygnalizowanie zmiany pasa ruchu. Odbiornik jest częścią samochodu, środka transportu. Nie można jednak wysnuć identycznego wniosku w przypadku pracy czy miejsca zamieszkania.

Ja nie potrafię prowadzić bez [radia] samochodu, to jest chyba jedyna czynność w moim życiu, gdzie radio musi zawsze być, w związku z czym, jeśli radio się zepsuło, to trzeba znaleźć metodę, żeby się jednak ta muzyka skądś wydobywała (...). Może to być kwestia przyzwyczajenia, że u mnie w domu tak było, że samochodzie zawsze grała muzyka, i dla mnie prowadzenie samochodu w ciszy jest katorgą, nawet jeśli są wokół ludzie, to ja potrzebuję to radio mieć. W związku z tym może to jest kwestia przyzwyczajenia i od zawsze w taki sposób samochód mi się kojarzył, że w nim jest muzyka i w nim się śpiewa, więc automatycznie to radio jest częścią, to jest prawie jak włączenie silnika i świateł (Uczestniczka badania nr 1).

Respondentki deklarują, że ich uważność na treści radiowe podczas prowadzenia samochodu jest większa niż np. w domu czy w pracy, gdzie rozpraszają je inne obowiązki. Potrafią nawet wydłużyć moment słuchania, pomimo dojechania do celu podróży.

To zależy. Jeżeli jest ciekawa audycja, to rzeczywiście potrafię się na niej skupić, ale jeśli jestem po pracy, są takie audycje, w których potrafiłam zostać samochodzie 5 minut dłużej, już po zaparkowaniu, żeby tylko wysłuchać do końca wywodu. Natomiast jeśli chodzi o muzykę, to nie jest to skupienie potrzebne i na nim też się nie skupiam wtedy. Wtedy jestem raczej tym nieuważnym słuchaczem (Uczestniczka badania nr 2).

Istotną kwestią dotyczącą odbioru radia w samochodzie okazało się przełączanie programu radiowego. W pozostałych analizowanych miejscach słuchania zmiana stacji była trudniejsza, miała charakter mniej intuicyjny, czasami wymagała dodatkowych czynności:

(...) zawsze jest taki moment, kiedy moja cierpliwość już się wyczerpuje i muszę wejść na taki stołeczek i albo zmieniam to radio, albo ja wyłączam całkiem, i sobie puszczam jakąś swoją muzykę. Chociaż ogólnie w takich przypadkach radio jest lepsze niż

playlisty czy cokolwiek, bo jednak to jest coś, co już leci, i nie trzeba się tym zajmować (Uczestniczka badania nr 20).

Inaczej jest w samochodzie. Radioodbiornik jest blisko, kierowca może bez trudu przełączyć stację, jeśli tylko coś go wyprowadzi z równowagi. Dlatego tak ważne jest, by treści skierowane do osób słuchających w samochodach osobowych były przygotowane w odpowiedni sposób i nie powodowały utraty uwagi. W innym wypadku dana stacja szybko traci swojego odbiorcę. Na relację moich rozmówczyń z radiem składało się wiele czynników. Z jednej strony były to wciągające rozmowy i dyskusje, z drugiej – możliwość operowania poziomem głośności czy przełączania, mające jednak różne źródła.

Później często wsiadam do auta i w aucie na pierwszym też jest ustawione Eska ROCK, więc leci gdzieś w tle. Pogląsniam na wiadomościach ewentualnie. Ale tam to w sumie różnie jest, jak jest muzyka, która mi nie pasuje, ewentualnie zmieniam jeszcze na Antyradio albo na Rock Radio, na Muzo.FM (Uczestniczka badania nr 2).

No to na pierwszym miejscu na pewno będą reklamy. Są strasznie denerwujące, bardzo często są o wiele głośniejsze niż puszczana muzyka czy wiadomości, czy w ogóle coś, co się tam dzieje, jakieś rozmowy, więc pierwsze co, i niezależnie jakie jest to radio, jak tylko słyszę, że są reklamy, to jest od razu. Pozostawiam, kiedy coś mnie zainteresuje, jakaś rozmowa albo jakieś jakaś fajna muzyka (Uczestniczka badania nr 7).

Przełączam, jak zaczyna się, zaczynają się wiadomości, przełączam w momencie, kiedy konferansjer zaczyna śpiewać, bo zazwyczaj jak są takie zabawy, że zaczynają ludzie śpiewać, którzy nie powinni tego robić, to ja muszę przyłączyć (śmiech). No i jak tematy polityczne zaczynają wchodzić i zaczyna się jakaś rozmowa na temat, dyskusje, dyskusja, debaty polityczne albo jakieś tego typu, to na pewno przełączę, to w ogóle nie ma szans. Ale trzymam się wtedy raczej stacji konkretnych (Uczestniczka badania nr 1).

Oczywiście każda z moich rozmówczyń miała swoje sprecyzowane oczekiwania wobec radia. Dla jednych istotna była funkcja informacyjna, inne przywiązywały większą wagę do treści muzycznych. Jednak zauważalne są punkty zwrotne, w których słuchaczki niczym podczas odbierania treści na żądanie, same chciały decydować, na jakiego rodzaju przekaz mają ochotę w danym momencie. Wachlarz stacji na rynku radiowym jest szeroki i na pewno każdy ze słuchaczy w odpowiednim momencie znajduje w tej przestrzeni coś dla siebie. Do wspomnianych punktów zwrotnych zaliczają się także bloki reklamowe, dla wielu słuchaczy irytujące, a dla innych są wpisane w program radiowy. Innym elementem będą wiadomości ze

świata i z Polski, ale również informacje drogowe i pogodowe, na które nie wszystkie słuchaczki reagowały entuzjastycznie. No i w końcu konkretne utwory (np. za mało energetyczne) czy wypowiedzi prowadzących (np. niefortunne żarty), które mogą decydować o tym, czy słuchacze pozostają wierni danej stacji, czy wolą swój czas słuchania poświęcić innemu nadawcy.

Słuchaczki samochodowe, z którymi przeprowadzałam obserwacje uczestniczące, przynależały zarówno do grupy respondentek charakteryzujących się słuchaniem aktywnym, jak i pasywnym. Podział ten odnosi się do intensywności odbioru radia, odpowiadania słowem czy gestem na usłyszane treści, częstotliwość zmiany stacji czy operowania dźwiękiem. Słuchaczki aktywne żywiej reagują na przekaz radiowy, a ich relacja z radiem jest intensywniejsza. Szybciej tracą cierpliwość i przełączają stację, by znaleźć odpowiedni w danym momencie utwór muzyczny czy audycję radiową. Respondentki charakteryzujące się pasywnym stylem słuchania radia w samochodzie głównie korzystały ze zmiany poziomu głośności emitowanych treści. Takie części programu radiowego jak reklamy czy serwisy informacyjne nie przeszkadzały pasywnym słuchaczkom, a zmiany stacji dokonywały raz na jakiś czas – zwykle poruszały się wtedy w obrębie dwóch/ trzech ulubionych stacji.

WYWIAD	NAGRANIE I (obserwacja uczestnicząca) słuchacz aktywny	NAGRANIE II (autonagranie, samochód) 27:49	OBSERWACJA UCZESTNICZĄCA - notatki
Radio jako muzyka, a nie audycje, nie lubi słuchać rozmów	śniadanie w postaci batonika zjada w samochodzie	radio włącza sięrazem z odpaleniem silnika	włącza Muzy
Sprzeczne skojarzenia relaks i praca....czas w pracy, kiedy się relaksuje?	podśpiewuje piosenki z radia	pierwsza zmiana stacji radiowej zaraz po włączeniu radia	podgłośnia radio
Sposób na relaks w pracy?	bujanie głową w rytm muzyki	częste zmienianie stacji, słuchaczka poszukująca	włącza radio od razu
Muzyka pozwala się skupić, zwłaszcza kiedy pracuje; w innych momentach może sobie pozwolić na audycje mówione	stukanie płacami o kierownicę	zmienianie stacji w trakcie jazdy	jedzenie śniadania w aucie - dobra kaloria - batonik
Włącza radio dopiero jak wsiądzie do samochodu, słucha z komputera w pracy przez przeglądarkę, słucha radia podczas jedzenia obiadu, wieczorem jeżdżąc autem czasami	śpiewa	jazda samochodem powrót do domu, zima, ciemno	mruczenie podczas jazdy
Radio musi być czymś istotnym, intencyjne włączanie nie tylko przyzwyczajenie	zna poranną ramówkę - Sraźnicy Świtu	wybór raczej klasycznej muzyki, spokojnej	radia słucha dosyć głośno
Radykalnie – kiedy jeżdżę radio musi być włączone	przełączenie stacji - za dużo gadania	nucenie, kiwanie głową w rytm muzyki	bębni w kierownicę rękami
„u mnie w domu tak było” – przeniesienie zwyczajów domowych; „prowadzenie w ciszy to katonga” – silna potrzeba muzyki w radiu	szuka stacji, przełącza kilka razy, nie jest do końca zadowolona z wyboru, widać po minie	wysłuchiwanie utworów do końca i przełączanie, zwłaszcza jak pojawia się głos dziennikarza	słucha audycji "strażnicy świtu"
Silnie kojarzy samochód z muzyką	spotify na dłuższe trasy, ale brak premium, problemz wyborem konkretnych utworów	śpiewanie	przełączenie - za dużo gadali 7.47
Włączenie radia, jako część włączenia samochodu – światła, silnik	o poranku bardzo ważne 10 sek.	słuchanie radia na głośniku w aucie + zakładanie słuchawek w razie rozmowy tel	słucha chilli zet
Sposób słuchania: na słuchawkach	brak łączenia automatycznego samochod - tel; gdyby miała to suchałaby na zmianę	wystukiwanie rytmu ręką na kierownicy	śpiewanie bez głosu
Próba sił, przeforsowania swojej muzyki – stąd wybór słuchawki	"Rano nie mam wygórowanych wymagan, po prostu potrzebuję żeby mnie coś trzymało przy życiu"	wysłuchiwanie całych utworów	przełączenie - za dużo gadania
Radio stacjonarne słuchane przez aplikację lub przeglądarkę....zmiana źródła słuchania tradycyjnego radia fmowego – aplikacja, przeglądarka, radio Garden	ptysie = samochody	przełączanie w trakcie reklam	funkcje radia - tło i pobudzac poranny
Każdy ma inne potrzeby, dlatego radio głównie w samochodzie, trzeba dopasować się, ktoś chce oglądać/ ktoś słuchać	"radio jako tło i pobudzac"; "radiowa resusytacja"	jedzenie mandarynki w trakcie jazdy	nie lubi wiadomości - pełna godzina - cierpienie na twarzy
Śpiewanie w samochodzie			

Tabela 23. Fragment analizy badań etnograficznych dla uczestniczek badania nr 1 (pogłębiony wywiad, obserwacja uczestnicząca, autonagranie), źródło: materiały własne.

7.1.3. Dom

Ostatnią analizowaną przeze mnie przestrzenią w kontekście słuchania radia jest miejsce zamieszkania respondentek. Podobnie jak w przypadku badania praktyk dotyczących słuchalności radia w miejscu pracy wykorzystałam obserwację towarzyszącą, by zaobserwować zachowania odbiorcy charakterystyczne dla danego miejsca. Radioodbiornik najczęściej umieszczany jest w kuchni, rzadziej w salonie, gdyż to miejsce bardziej zarezerwowane dla telewizji bądź komputera. I mimo że pozostałe media także mogą korzystać z kategorii tekstury [Fiske 1992] i być medium tła, to wydaje mi się, że radio towarzyszy jednak bardziej mobilnym czynnościom domowym.

Wśród badań potwierdzających tezę o „śmierci telewizji, jaką znamy” można wymienić prowadzony przeze mnie i przywoływany już w tym opracowaniu etnograficzny projekt *Młodzi i media*. Licealiści i licealistki, którzy brali w nim udział, oglądają telewizję, ale niemal wyłącznie podczas spożywania posiłków, często w towarzystwie rodziców. Telewizor jest dla młodych ludzi rodzajem tekstury – medium tła, przydatnym wtedy, gdy nie można zasiąść przed ekranem komputera i trzeba na przykład spędzić trochę czasu z innymi domownikami. Pomaga znaleźć pretekst do rozmowy ze współoglądającymi, ale też ułatwia odgrodzenie się od nich [Filiciak 2013: 194].

Respondentki, z którymi rozmawiałam, w dużej mierze poświęcały na słuchanie radia głównie poranek lub wieczory, kiedy np. szykowały posiłki na kolejny dzień. Czas przebywania w kuchni jest wtedy dłuższy, a radio umiła czas podczas wykonywania monotonnych obowiązków. Ten aspekt jest szczególnie istotny w kontekście wybranej przeze mnie grupy badawczej. Dzieje się tak, pomimo że radio nie jest medium kierowanym głównie do kobiet, a partnerstwo w związkach – wymienianie się obowiązkami, szczególnie charakterystyczne dla osób mieszkających w Warszawie – jest coraz bardziej widoczne. Jednakże przypisywane kobietom role i zadania w dużej mierze są podobne. Chociażby z tego powodu mężczyźni i kobiety wykazują się różnorodnymi praktykami słuchania radia. Aby wystarczająco dogłębnie poddać analizie materiał badawczy, w mojej dysertacji doktorskiej podjęłam się interpretacji jedynie żeńskiej części społeczeństwa: słuchaczek radiowych.

Przy jakich czynnościach? No głównie i zdecydowanie porannych, czyli całe przygotowywanie się do wyjścia z domu do pracy, robienie śniadania, ubieranie się, nie wiem, jakaś rozmowa z partnerem (śmiech), to przy tych porannych, ale... a pozostałe? W innych sytuacjach, no to głównie słucham radia w kuchni, więc raczej jest to związane z tym, że przygotowuje posiłki, czy to śniadanie, czy gotuję obiad, czy

przygotowuję się do tego, że będę przygotowywała jakiś posiłek (Uczestniczka badania nr 4).

Podobnie jak Jo Tacchi [2000] rozmawiałam z respondentami i uczestniczyłam w procesie słuchania radia w domu i przyglądałam się znaczeniu radia w ich codzienności.

Dla Boba (czterdzieści dziewięć lat w 1995 roku) radio jest stałym towarzyszem „włącza je z samego rana w sypialni i słucha go”: „Jeśli poruszam się po domu, to często mam włączone oba zestawy [w sypialni i kuchni] dość głośno, więc słyszę je w całym domu”. Dla Boba radio utrzymuje go w kontakcie ze światem, o którym chce wiedzieć, a poprzez praktyki słuchania radio pomaga mu zdefiniować, kim jest w tym świecie. Dźwięk radia zakotwicza Boba poprzez jego stałą obecność, gdy jest w domu – tak bardzo, że jego była żona mówi o tym, jak musiała „zamknąć się”, kiedy jeszcze mieszkali razem, aby mógł usłyszeć radio [Tacchi 2000].

Poranki moich respondentek – w zależności od ról, jakie są ich udziałem – składają się z różnych czynności. Trochę inaczej wygląda poranek z radiem przy małych dzieciach, a inaczej, kiedy respondentki są bezdzietne. Jednak wspólnym mianownikiem było grające radio, które towarzyszyło wszystkim wykonywanym czynnościom, także w innych częściach domu, np. korzystanie z łazienki odbywało się często przy otwartych drzwiach, aby respondentki mogły usłyszeć program radiowy. „Tak naprawdę ono cały czas gra. Na przykład rano, jak się szykuję do pracy i wiem, że jestem w łazience, która jest trochę oddzielona od salonu, to podgłaśniam tak, żeby słyszeć to radio z łazienki” (Uczestniczka badania nr 3).

W domu – podobnie jak w pracy – interakcje z radioodbiornikiem są mniej intensywne niż w aucie. Słuchaczki deklarują, że radio jest sposobem na poranne rozbudzenie, a jednocześnie daje im poczucie bezpieczeństwa i osadzenia – jest elementem rytuału.

Czyli taki najprzyjemniejszy dla mnie dzień, czyli kiedy się nie śpieszę i faktycznie wszystko jest na spokojnie, to to wygląda w ten sposób, że gdy wstaję rano, to mielę sobie kawę i wtedy też włączam sobie kawę, bo chodzę z młynkiem po mieszkaniu, albo nastawiam już zmieloną kawę, nastawiam jakieś śniadanie. Jeśli je gotuje i nie są to zwykle kanapki, to gdy to wszystko się nastawi, to włączam radio i idę do łazienki się tam umyć i tak dalej, i później, gdy wszystko się ugotuje, to sobie siadam w dużym pokoju i wtedy przy stole, już przy wyłączonym komputerze, to radio mi gra (Uczestniczka badania nr 3).

Czynności, które wymieniane były jako świadomie wykonywane podczas słuchania radia w domu, to przede wszystkim te związane z przygotowywaniem posiłków (np. robienie kawy,

nastawianie owsianki), ale także szykowaniem się do wyjścia (np. mycie, prasowanie, suszenie włosów), spędzaniem wolnego czasu (np. czytanie książki) czy wykonywaniem czynności związanych z opieką nad dziećmi.

Wiesz co, czasami tak, bo jest właśnie o 8.15, jest jakiś polityk i wtedy wiem, o już muszę iść karmić Maję, żeby zabrać Melę do przedszkola, więc muszę mieć nakarmione drugie dziecko. Wtedy więc pod tym względem tak. Albo wiem, że o 13 jest powtórka z rozrywki czy coś takiego, więc wiem, jak karmię Maję, to jak jest włączone, to mogę sobie włączyć, że będzie śmiesznego albo uda się posłuchać czegoś (Uczestniczka badania nr 11).

Czynności nieuświadomione – wynikające zarówno z obserwacji, jak i deklaracji z pogłębionych wywiadów – to ogromna grupa drobnych zwyczajów związanych z reagowaniem na utwory muzyczne: podśpiewywanie, kiwanie się w rytm muzyki, fałszowanie czy wzmożona mimika twarzy. Ale także przerywanie wykonywanych zdań i przeniesienie uwagi na treści emitowane w radiu.

To na pewno tak zwane zawieszki, że coś tam się krzątam, krzątam i nagle coś cię wciągnie w audycji i człowiek się robi taka figurka-marmurka. Robisz coś, robisz i nagle się zainteresujesz wątkiem i zatrzymasz ją w tym miejscu, w którym jesteś, i siedzisz albo stoisz, i słuchasz tego, to mówią, albo muzyka czasami mnie tak pociągnie, zwłaszcza kiedy jest to muzyka, którą lubię, i nagle się zatrzymuję, bo wyłapię uchem coś ciekawego, zatrzymuję się i sobie siadę, i wysłucham do końca tego kawałka, bo akurat on mnie w tej chwili zainteresował. Najczęściej są to takie zawieszki wywołane tym, że coś mnie bardziej zainteresowało niż wcześniej (Uczestniczka badania nr 11).

Respondentki, które miałam przyjemność badać, charakteryzowały się dużą znajomością programu ramowego danej rozgłośni. Codzienny rytuał sprawił, że widziały, jakich audycji mogą się spodziewać o poranku i które lubią najbardziej. Potrafiły wymienić nie tylko swoje ulubione programy, ale także prowadzących – dziennikarzy. Niejednokrotnie usłyszane w radiu tematy stawały się przyczyną rozmów z partnerem, najbliższymi lub współpracownikami.

Po prostu była taka audycja, jeszcze w innym radiu, której naprawdę słuchałam codziennie rano, wtedy tą audycję tak lubiłam, że słuchałam jej, jak jechałam do pracy, i po prostu ona była tak śmieszna, że potem przyjeżdżam do pracy i okazywało się, że mówię o jakiejś sytuacji z tej audycji, no i się śmiejemy, bo się okazuje, że ktoś inny też

tego słuchał i śmiejemy się razem z tego, co oni tam opowiadali w tej audycji (Uczestniczka badania nr 10).

W domu – podobnie jak w miejscu pracy – radioodbiornik w tradycyjnej formie znajduje się w pewnej odległości od odbiorcy. Rzadziej wchodzi się z nim w interakcję. Z moich obserwacji wynika, że w sytuacji przykuwającej uwagę respondentki, zamiast zwracać się bezpośrednio do radioodbiornika, jak czyniły to w samochodzie, jedynie znacząco spoglądały na niego. W domu słuchały jednej, dwóch stacji, a takie elementy jak wiadomości czy reklamy były najczęstszymi okazjami do zgłoszenia lub przyciszenia radia, ale nie prowadziły do przełączania stacji.

Nie, nie zmieniam stacji, czasami robię ciszej, jeśli mój partner, słuchając wcześniej, je podgłośnił, zazwyczaj jest to taka sytuacja, że on mi podgłasnia, a ja robię ciszej, nie zmieniam stacji, słucham tej samej i tak. Co jeszcze w nawiązaniu do typowo słuchania radia? Nie no, odbiornik zawsze jest włączony w kontakt, więc tutaj nic nie robię z tym, stoi po prostu, nie przestawiam, jest na stałym miejscu (Uczestniczka badania nr 4).

Zanimbym znalazła coś, co mi odpowiada, zanim poprzelącam czy też muszę wstać i przełączyć, coś zrobić, to te reklamy się skończą, więc po prostu leczę reklamy. Nie ma ich znowu aż tak bardzo dużo (Uczestniczka badania nr 11).

Niektóre z moich respondentek do odtwarzania radia korzystały z aplikacji w telefonie. W takim przypadku fizyczna bliskość radioodbiornika wpływała na aktywniejsze słuchanie, zaangażowanie, ale jednocześnie szybsze podejmowanie decyzji o zmianie danej stacji. Jest to kolejny argument potwierdzający wniosek, że praktyki słuchania radia różnią w zależności od miejsca czy źródła odbierania treści. Warto więc o tych rozbieżnościach mówić oraz je analizować. Uczestniczki opisywanego projektu badawczego same zauważały te różnice zachowania w różnych przestrzeniach. Deklarowały, że miały inne oczekiwania wobec radia, np. w domu i w aucie, w stosunku do muzyki czy do samych audycji. Radio potrafiło pełnić dla nich inne funkcje, co pokazuje ogromny wachlarz możliwości i potencjał tego medium.

Przy audycjach, w samochodzie przełączam na Trójkę wtedy, kiedy są gadane audycje, nie chcę słuchać gadania, bo akurat jadę do lekarza i mała zasnęła, więc to się trochę zrelaksować, oderwać głowę i nie myśleć o tym, że ktoś ma problemy życiowe jakieś inne, bo najczęściej te audycje są takie o ciężkich jakieś perypetiach, więc jak jest gadanina, przełączam, kiedy jadę samochodem. I przełączam czasem audycję, jak są z ciężką muzyką. Ostatnio jakoś denerwuje mnie strasznie metal rock, taki ciężki, mocny (Uczestniczka badania nr 18).

W samochodzie, przypuszczam, że nie jako jedyna, słucham muzyki i też właśnie, bardziej się na niej skupiam. Jednak w domu ta muzykami często leci bardziej w tle przy tych czynnościach, które wymieniłam, i owszem, słucham jej, ale nie zawsze się na niej tak skupiam. Natomiast w samochodzie jestem bardziej skupiona i jednak mam większą ochotę, żeby leciała mi jakaś tam konkretna muzyka. Czy właśnie tylko do posłuchania, czy do śpiewania, czy mam ochotę, żeby to było coś wesołego czy coś polskiego. Czy taką bardziej klimatyczną muzykę i tutaj już bardziej, w samochodzie częściej zmieniam stacje radiowe, żeby dostosować muzykę, która leci, do tego, na co mam w danym momencie ochotę (Uczestniczka badania nr 11).

Radio słuchane w miejscu zamieszkania – podobnie jak w pozostałych analizowanych przestrzeniach – jest swego rodzaju substytutem kontaktu z innymi ludźmi. Było to szczególnie ważne dla badanych mieszkających w pojedynkę. Usłyszane głosy dziennikarzy wprowadzały do przestrzeni domowej przyjemny harmider, a ich *właściciele* zyskiwali miano przyjaciół, którzy o stałej porze odwiedzali dom moich rozmówczyń.

No trochę kontaktu z ludźmi, bo jednak jak już się zapoznam z prowadzącym, jakiegoś redaktora/redaktorka polubię, to lubię ich słuchać. Ciągłość, ten szum, którego ja potrzebuję. No i właśnie jakiś taki powrót do tradycyjnych moich przyzwyczajęń, które na razie gdzieś tam są w toku, rozwijają się, ale może gdzie to sobie znowu odbuduję (Uczestniczka badania nr 8).

Podczas przeprowadzonych przeze mnie rozmów respondentki deklarowały, że radio to medium intymne, którego słuchają indywidualnie. Jednak nie przeszkadzało to w dzieleniu się odbieranymi treściami z innymi ludźmi. Z jednej strony usłyszane informacje były wykorzystane w różnych sytuacjach towarzyskich, z drugiej radio stawało się sposobem na pogłębianie relacji z innymi ludźmi: zrzeszaniem pojedynczych słuchaczy, którzy w szerszej perspektywie słuchali tej samej audycji jako grupa.

Też ona częściej do mnie wysyła SMS-y, że jest coś fajnego leci w radiu. Jak u mnie coś się trudnego działo, to pisałam, że nie wiem, co zrobić, to ona odpowiadała, że „Usiądź, włącz Trójkę, posłuchaj i przygotuj się na wykład ode mnie” i pisała różne rzeczy. Pod tym względem mam wrażenie, że obie słuchamy tego samego, mimo że jesteśmy w różnych miastach, to było trochę łączące, i tak sobie myślę, że to chyba jest najbardziej wzruszająca kwestia związana z moją siostrą i radiem (Uczestniczka badania nr 3).

(...) ale jak są audycje, które są fajne, to też jej krzyczę, żeby sobie włączyła, czego ona zwykle nie robi, ale i tak czuję się w obowiązku powiedzieć, że „Słuchaj jest coś

takiego”. Albo wołam ją, bo jest akurat jakaś wypowiedź, która wiem, że nadal będzie mnie oburzała, i mówię: „Chodź, posłuchaj”, i czasami razem tak siedzimy. Już nie pamiętam, jaka była sytuacja, ale była taka sytuacja, że ją zawołam, i obie się już z otwartymi ustami: na zasadzie, że ja nie wierzę, że to słyszałam w radiu, i byliśmy w szoku (Uczestniczka badania nr 8).

Dla respondentek ważna była nie tylko funkcja towarzyska radia, ale także to, że wywoływało poczucie bezpieczeństwa i prywatności. W trakcie wywiadów wymieniano także wartość radia jako zagłuszacza rozmów telefonicznych czy wybawienie od niechcianych rozmów z domownikami.

WYWIAD	NAGRANIE (DOM, autonagranie 1:15)	NAGRANIE OBSERWACJA UCZESTNICZĄCA (1:40)	WYWIAD - dopypywanie na podstawie poprzedniego wywiadu
Słuchanie radia to słuchanie muzyki, która jest prezentowana w radiu, krótkie informacje – na pewno nie „dużo słowa”	najpierw włączenie radioodbiorników w kuchni	mieli kawę	speaker mniej istotny, chyba że ma irytujący głos
Radio = Trójka	wcześniej: wstała, ubrała się, wzięła leki	ubrała się, poszła po kubek do salonu, włączyła radio i krzątanie w kuchni	w domu informacje o korkach/ pogodzie nie są tak dla niej istotne, bardziej w samochodzie
Natężenie słuchania radia zależy od harmonogramu konkretnego dnia	włącza czajnik	dobrze radia w kuchni jest to także powód dlaczego nie je radia w kuchni, tylko w salonie	w pracy włącza radio bardziej kiedy nie musi się aż tak skupić (raczej nie przy pisaniu artykułu)
Respondentka nie wyobraża sobie samochodu, prowadzenia samochodu bez radia	wyjmuje naczynia ze zmywarki do śniadania	salon posprzątany, przestrzeń wokół radia	radio powoduje umilenie gotowania, jedzenie przy biurku
Kiedy w ciągu dnia jest dużo hałasu, rozmów i spotkań – wtedy nie słucha radia, potrzebuje ciszy	wyjmuje/sypie płatki na owsiankę, mleko (lodówka i szafka)	pilot do radia w telefonie - kiedyś. Obecnie nie ma - brakuje jej tej funkcji	przy sprzątanu raczej nie słucha radia, stara się szybko je skończyć bo nie lubi tego robić
Poranne włączanie radia razem z prawie pierwszymi czynnościami – nastawienie kawy, robienie śniadania, korzystanie z łazienki. Śniadanie razem z radiem; radio jako poranny rytuał	przez czajnik nie słychać radia	wyciska sok z cytryny - woda z cytryną, miodem, imbirem, duży dzbanek	potrafi dziwnie patrzeć na radio; w samochodzie rozmawia z radioodbiornikiem; kwestia odległości od radioodbiornika - potrzeba bliskości; radioodbiornik trochę jak osoba, ma głos
milenie kawy młynkiem, chodzenie po całym mieszkaniu, „wstawienie śniadania”; gdy nastawie się śniadanie to włącza radio, idzie do łazienki, siada w salonie przy stole i przy	zerka w kamerę, wstęp mówiony do kamery	wyciera okulary	radio jako łącznik więzi siostrzanej - dwa różne miasta; Trójka jako sposób na rozwiązanie problemów - propozycja siostry
Treści: niezbyt poważne rozmowy, energetyczna muzyka. Przeląca, gdy pojawiają się rozmowy polityków, ekonomistów, wiadomości ma czasu na słuchanie radia podczas śniadania. Słuchanie radia w samochodzie, towarzyszy tak długo jak jedzie autem	krojenie cytryny, wyciskanie soku	czasami rozmowy w radiu przeszkadzają, a czasami nie	słuchanie radia to sprawa indywidualna
W zależności od pory powrotu, albo jeszcze na moment włącza radio albo respondentka idzie spać.	krojenie, przygotowywanie śniadania	sprawdza przepis w telefonie - tofucznica	nie umie wybrać muzyki ze spotify, nie wie co puścić w takiej sytuacji publicznej, nie lubi kiedy ktoś słucha jej spotify
W zależności od czasu na poranne czynności włącza radio lub nie	reklamy nie przeszkadzają	jaglanke idzie się myć, ubiera się, zabiera gotowe śniadanie do salonu i je	jak ktoś do niej przychodzi to słucha raczej radia
	przycisza radio	podczas wizyt gości, raczej słucha muzyki	cisz w samochodzie powoduje stres
Kiedyś nie wyobrażała sobie żeby nic nie grało w tle, teraz czasami tego potrzebuje	parzy kawę w kawiarence	puszcza radio z telefonu z aplikacji z telefonu. Podobnie przez moment korzystała z radia w telefonie, bo nie działało	ubiera się w rytm muzyki, przerywa jedzenie, robienie czegoś kiedy usłyszy coś ciekawego reaguje śmiechem na to co się dzieje w audycji - jest wymagająca wobec konkursów np.. Konkursy dot. literatury (ale z "rebus jedbus" śmieje się :))
mogło zabraknąć. Kiedy wraca od siostry to przyzwyczajenie do radia nasila się. Siostra włącza radio na reklamy i wiadomości, ale planuje bycie w domu na konkretną godzinę, ze względu na audycje. Radio jako pretekst do wzmacniania więzi, wymienianie się	rozpakowuje zmywarkę	aplikacja Rock Radia, z której puszcza	Lubi biernie słuchać konkursów np.. Rock Radio "rebus jedbus" - dopingowanie innych dzwoniących - zaangażowanie na poziomie nieświadomości
samochodzie cisza nie jest sprzymierzeńcem, w domu czasami bardzo potrzebna; w samochodzie pojawia się śpiewanie.		ma złe doświadczenia z aplikacjami na komputer/ w telefonie. Przyczynają się, nie działają - woli radio stacjonarne, które włącza jednym przyciskiem i działa	radio lepsze od tv - można coś robić jednocześnie nie przykuwa tak uwagi; miłsze głosy, przyjemnej się słucha
W samochodzie mamy więcej czasu na słuchanie, odbieranie mediów i reagowanie na nie. Jedziemy i tylko słuchamy radia, a w	wkłada brudne naczynia do zmywarki		

Tabela 24. Fragment analizy badań etnograficznych dla uczestniczki badania nr 3 (pogłębiony wywiad, obserwacja uczestnicząca, autonagranie), źródło: materiały własne.

Powyżej zdefiniowane style słuchania radia w trzech przestrzeniach (praca, samochód, dom) stanowią efekt przeprowadzonych przeze mnie wywiadów, obserwacji uczestniczących oraz analiz niniejszego materiału. Mimo ograniczeń wynikających z niewielkiej liczby przebadanych respondentów wskazano pewne tendencje w praktykach słuchania radia. Zauważalne były nie tylko różnice wynikające z miejsca i źródła odbieranych treści radiowych, ale także czynności uświadomione i nieuświadomione, umiejscowione również w stosunku do podziału zastosowanego w badaniach pilotażowych o słuchaniu aktywnym i pasywnym. Przedstawione analizy i wnioski nie mogłyby zostać sformułowane tylko na podstawie badań ilościowych omawianych w rozdziale piątym. Jednak dzięki połączeniu tych dwóch metod – ilościowej i jakościowej etnograficznej – obraz praktyk słuchania radia staje się pełniejszy.

Podsumowanie

Konwergencja mediów, rozwój technologiczny, przemiany praktyk korzystania z mediów i sposoby ich przetwarzania stawiają nowe wyzwania przed badaczami. Niniejszą rozprawę doktorską poświęciłam wycinkowi wspomnianej rzeczywistości medialnej, poddając analizie rynek radia i sposoby jego badania. I choć radio w tym kontekście ciągle funkcjonuje, to jako słuchaczka, osoba zawodowo związana z rynkiem radiowym, odczuwam pewien niedosyt dotyczący istniejących analiz tego tematu. Radio na tle innych mediów jawi się jako niewystarczająco zbadane, dlatego podejmowany temat jest tak istotny.

Pierwszy etap prac nad zaprezentowaną dysertacją doktorską obejmował kwerendę literatury. Pomimo odnalezienia wczesnych analiz audytorium radiowego przez Hertę Herzog z 1940 r., kiedy „(...) badała zachowania słuchaczek, gospodyń domowych pod kątem popularności radiowych odcinków tzw. oper mydlanych. (...) Były one wpisane w nowy nurt badań tzw. korzystania/ użytkowania i satysfakcji/korzyści (uses and gratifications), które miały na celu opracowanie listy potrzeb (funkcji, satysfakcji, preferencji) odbiorców mediów” [Beliczyński 2009: 132], to już od lat 70. radio pozostaje na marginesie zainteresowań badaczy, a ci skupiają się na analizach dotyczących telewizji, a następnie internetu: „(...) radio nie przyciągnęło i nadal nie przyciąga wielu badaczy. Brak jest głębszych analiz sposobów korzystania z radia i przyczyn, dla których ludzie słuchają programu radiowego” [Sterne 2014: 136]. Współcześnie analizami słuchalności zajmują się głównie ośrodki badawcze, instytuty czy prywatne firmy. Jednak większość z nich prowadzi badania nad wielkością audytorium radiowego i udziałem w rynku reklamowym oraz dokonuje oceny programów radiowych. Brakuje w nich pochylenia się nad sposobem odbierania mediów, klasyfikacji słuchaczy, analizy zwyczajów słuchania czy kulturowych zmian stylów słuchania na przestrzeni lat. Wspomniana kwerenda literatury nie przyniosła zbyt wielu przykładów projektów etnograficznych, w których w taki sposób badano by radio. Szukałam pewnych odniesień i o ile te dotyczące innych mediów były bogate w tego typu przykłady: np. telewizja [Morley 2011, Halawa 2006, *Młodzi i media* 2010], o tyle w kontekście radia nie były one tak popularne [Tacchi 2012]. Dzięki nakreśleniu sytuacji obecnego stanu badań i zaobserwowaniu luki badawczej mogłam bliżej przyjrzeć się praktykom słuchania radia.

Poszukiwanie dalszych inspiracji badawczych prowadziłam także w trakcie wywiadów z ekspertami z dużych grup medialnych oraz analizy udostępnionych danych z badania Radio Track firmy Kantar Polska. Niestety podczas interpretacji danych nie uzyskałam odpowiedzi

na pytanie, jak wyglądają praktyki słuchania radia. Badanie (co znów wynikało z rynkowego umocowania prowadzonego namysłu i jego komercyjnych zobowiązań) nakreśliło obraz słuchaczy – kim są, gdzie lubią słuchać radia, w jakich godzinach, za pomocą jakiego źródła – szerzej opisałam to w rozdziale piątym. W związku z pozostającą we mnie ogromną ciekawością tego zjawiska przeprowadziłam wywiady z ekspertami z dużych grup medialnych, aby poznać ich punkt widzenia dotyczący badań radiowych i potrzeb rynkowych w tym zakresie. Udało mi się porozmawiać z trzema ekspertami z grup Agory, Eurozetu i Polskiego Radia. Te niekiedy bardzo długie rozmowy pozwoliły mi zbudować plan projektu badawczego w taki sposób, aby zyskał on nie tylko teoretyczny wymiar, ale przede wszystkim praktyczny i wartościowy dla samych rozgłośni radiowych. Zgodnie z sugestiami wybrałam wąską grupę, aby zbadać mały wycinek społeczeństwa. Na tego typu badania etnograficzne w budżecie firm często nie ma pieniędzy ani czasu w planie badań rocznych. Dzięki takiemu wyborowi opublikowanie moich badań może być interesujące i przydatne dla zespołów badawczych dużych grup medialnych, ale także państwowych, jak Polskie Radio, i lokalnych stacji, które z założenia mają mniejszy dostęp do badań i niższy budżet na ich realizację.

Drugim etapem niniejszego projektu było przeprowadzenie badań pilotażowych, do których zrekrutowałam pięciu mężczyzn i pięć kobiet wieku 25-35 lat, którzy byli kierowcami samochodów osobowych. Badanie zostało prowadzone w 2020 r., czyli w momencie wystąpienia – zaobserwowanych w badaniach Radio Track – pierwszych zmian praktyk słuchania radia, z uwzględnieniem miejsca słuchania, stąd wynika ukierunkowanie na kierowców samochodów osobowych. Materiał badawczy, który szerzej opisałam w rozdziale 4, składał się z nagrań pozyskanych od dziesięciorga badanych. Łącznie było to 30 filmów: po 2 nagrania od każdego respondenta. Dodatkowo z każdym z uczestników badania przeprowadziłam pogłębiony wywiad. Następstwem analizy zebranego materiału był podział kierowców samochodów na dwa typy – ze względu na rodzaj praktyk słuchania radia – słuchacza aktywnego i pasywnego.

Słuchacze aktywni to grupa, którą interesuje przede wszystkim muzyka energetyczna. Wyróżniają się też niezwykle multitaskingiem. Wykonują bardzo dużo czynności podczas prowadzenia samochodu. Przy tych wszystkich działaniach pozostają wciąż aktywni i widać, że muzyka bardzo na nich wpływa. Często śpiewają w samochodzie, gwizdzą lub podśpiewują. Wykonują ruchy imitujące taniec, wystukują rytm. Słuchacze pozostają w interakcji z innymi kierowcami, np. obrażają ich, posługują się wulgaryzmami. Kręcą głową, pokazując w ten sposób dezaprobatę dla ich zachowania, ale także uśmiechają się, okazując uprzejmość.

Zauważalne jest, że słuchacze aktywni są osobami niezwykle podatnymi na otoczenie, szybko się denerwują i mają emocjonalny stosunek do sposobu prowadzenia samochodu. Mają również niezwykle rozwiniętą mimikę twarzy, po której rozpoznajmy emocje. Często śmieją się z prezentowanych utworów lub wypowiedzi spikera. Słuchacze aktywni mają także skłonność do częstszego mówienia do siebie, do innych użytkowników drogi czy dziennikarzy radiowych. Można zauważyć, że dla słuchacza aktywnego, poszukującego, słuchającego utworów, a nie stacji, radio nie jest medium towarzyszącym; znajduje się w hierarchii ważności danych czynności na równi z prowadzeniem samochodu. Wynika to przede wszystkim z faktu, że włączone radio w samochodzie nie jest tłem dla kierowania pojazdem czy elementem, który umiła wykonywanie zautomatyzowanych działań. Przełączanie kanałów radiowych przeplata się ze zmianą biegów, z wciskaniem pedałów i kierowaniem pojazdem.

Drugim wyróżnionym przeze mnie typem słuchacza jest słuchacz pasywny. W większości przypadków odbiorca zaklasyfikowany do tej kategorii nie wykazuje tak wyraźnych i zróżnicowanych cech jak słuchacze aktywni. Udało się jednakowoż wyodrębnić kilka cech charakterystycznych dla tej grupy. Słuchacze pasywni to osoby, które słuchały jednej, maksymalnie dwóch stacji w trakcie trwania całego badania. Badacze rynku radiowego określają je mianem wiernego słuchacza. Sami respondenci przyznają, że ich przywiązanie do programu motywowane jest sentymentem, polubieniem spikera, emitowanymi programami lub całokształtem prezentowanej playlisty. Zachowania towarzyszące prowadzeniu samochodu i słuchaniu radia są mniej zauważalne – mogą to być lekkie podśpiewywanie lub ruszanie tylko ustami, delikatne wybijanie rytmu w takt muzyki i niewerbalna interakcja z kierowcami, np. kręcenie głową, wymowne spoglądanie na innych uczestników drogi. Są to osoby słuchające raczej muzyki spokojnej lub takiej, która faktycznie proponowana jest przez dany program radiowy. Słuchacze pasywni przejawiają charakterystyczne zachowania związane z operowaniem głośnością odbiornika radiowego. O ile słuchacze aktywni podczas bloków reklamowych lub w momencie prezentowania treści im nieodpowiadających przełączali kanał, o tyle słuchacze pasywni ściszą radio. Podobnie jest z muzyką: jeśli emitowana muzyka jest interesująca dla danego badanego, to pogłównia radio, a kiedy pojawia się muzyka zbyt energetyczna lub mało interesujący wywiad, ścisza je.

Niniejsze badania pilotażowe z jednej strony miały na celu określenie praktyk słuchania radia – sposobu słuchania radia, co w kontekście prowadzenia samochodu dzieje się w tej materii, oraz typów odbiorców mediów. Z drugiej zaś chciałam pogłębić refleksję na temat możliwości badania mediów.

Trzecią częścią projektu było przygotowanie do badania głównego i realizacja jego założeń. W wyniku licznych rozmów z ekspertami, które pozwoliły mi odpowiednio skonstruować badanie, ale także ze względów paradygmatycznych w projekcie uczestniczyły tylko kobiety, słuchaczki radiowe. Wybór ten związany był również z przekonaniem, że praktyki słuchania radia kobiet i mężczyzn mogą się różnić i warto poddać je osobnej analizie, nawet jeśli część wniosków z niniejszej rozprawy dałoby się uogólnić.

Badanie etnograficzne jest na tyle czasochłonnym procesem, że miałam świadomość, iż uda mi się dogłębnie przyjrzeć jedynie małej grupie respondentów. Podążyłam za feministycznym impulsem i skoncentrowałam uwagę na zachowaniach kobiet, co naturalnie zawęziło grupę badanych. Rekrutację uczestników przeprowadziłam samodzielnie, poszukując kobiet, mieszkanek Warszawy, w wieku 25-39 lat. Była to na tyle wąska grupa badawcza, że może już wskazać pewne tendencje w zwyczajach słuchania radia. W swoich badaniach etnograficznych, podobnie jak Sara Pink, Nick Couldry, Michael Bull czy Jo Tacchi, szukałam urefleksyjnień w tych – wydawałoby się – najprostszych czynnościach. Chciałam sprawdzić, jakie są współczesne słuchaczki radiowe i jak korzystają z tego medium. Oczywiście, jestem świadoma, że tak sprecyzowana grupa jest jedynie wycinkiem społeczeństwa, szczególnie jeśli opisujemy tak charakterystyczną grupę jak mieszkanki Warszawy. W dalszej perspektywie podobne badania należałoby poświęcić grupie mężczyzn, aby móc porównać zaobserwowane zwyczaje słuchania. Chcąc pokazać większe spektrum możliwości słuchania radia przez kobiety, jednocześnie nie powielając stereotypów typowej słuchaczki, wskazałam inne funkcje radia niż tylko te zarezerwowane dla kobiet opiekujących się domem (wprowadzenie w rutynę dnia, zapewnienie towarzystwa, kontakt ze światem zewnętrznym). Zaproponowałam badania, które opisują sposoby słuchania radia przez kobiety w różnych miejscach: w domu, w miejscu pracy oraz samochodzie. Pytania badawcze, jakie postawiłam w tej części projektu, dotyczyły przede wszystkim tego, jakie są praktyki słuchania radia w zależności od miejsca słuchania, a także jakie zmiany zachodzą w zwyczajach słuchania – co je różnicuje, jakie potrzeby konkretnych słuchaczy zaspokaja radio, jaka jest obecnie rola tego medium. Jednocześnie bardzo ważne jest spojrzenie szerzej na to zagadnienie, by móc rozważyć, co wcześniej wspomniane praktyki słuchania radia mówią o nas jako o społeczeństwie.

Do badania zostało zrekrutowanych 20 respondentek. Z każdą z nich przeprowadziłam wywiad ustrukturyzowany, na podstawie ustalonego scenariusza. Podczas analizy danych ilościowych z badania Radio Track i w trakcie wywiadów z respondentkami udało mi się wyznaczyć kategorie, które pomogły mi podczas przeprowadzania obserwacji uczestniczących. W jednych

i drugich badaniach kategoria miejsca słuchania pojawiała się niezwykle często i okazała się znacząca, gdyż można było wywieść z niej różne style słuchania. W każdym z tych miejsc słuchania (samochód, miejsce pracy, dom) prowadziłam obserwacje uczestniczące z dwoma respondentkami, wybranymi spośród kobiet zrekrutowanych do pogłębionych wywiadów. Podczas takiego spotkania miałam okazję zadać dodatkowe pytania dotyczące przeanalizowanej transkrypcji, ale także wspólnie z respondentką słuchać radia i nagrywać spotkanie. Dodatkowo po zakończeniu badania w kolejnych dniach uczestniczki projektu same nagrywały się w tych samych sytuacjach, w których wcześniej je obserwowałam. W ten sposób zebrany materiał jakościowy zawierał 20 pogłębionych wywiadów, 6 obserwacji uczestniczących oraz 6 autonagrań wykonanych samodzielnie przez respondentki. Szeroki i różnorodny wachlarz materiału badawczego pozwolił mi spojrzeć na wiele aspektów, a także uzupełnił luki badawcze, które wyłoniły się z danych ilościowych. Dzięki uzupełnieniu wąskiej grupy badawczej z badania głównego danymi liczbowymi z części ilościowej projekt zyskuje wiarygodne analizy.

Każda z przestrzeni, w której analizowałam praktyki słuchania radia moich respondentek, wpływała znacząco na zachowania odbiorczyń. Z moich obserwacji uczestniczących i pogłębionych wywiadów wynika, że radio w miejscu pracy pełni funkcję przede wszystkim tła. Nie jest to cecha przypisywana wszystkim miejscom słuchania, jednak zawodowe zaangażowanie wymagało od respondentek skupienia, w związku z tym podział uwagi rozłożony był pomiędzy obowiązki a życie towarzyskie w miejscu pracy. Radio w tej przestrzeni powoduje także otwarcie na relacje towarzyskie, wprowadzanie nieformalnej atmosfery w sytuacji oficjalnej. Te wszystkie cechy odnoszą się do odczuć z przestrzeni bardziej domowej, gdzie człowiek czuje się bezpiecznie, pewny siebie. Odbieranie radia w pracy to także mierzenie się z powstrzymywaniem się od wykonywania czynności nieuświadomionych. Formalna sytuacja zawodowa nakłada na człowieka maskę, w której pozostaje przez cały dzień w pracy. Dlatego tak bardzo różnią się praktyki słuchania radia w każdej z omawianych przestrzeni.

Kolejnym miejscem słuchania radia, któremu przyjrzałam się bliżej, chcąc stworzyć kulturowy model słuchania radia, był samochód. Słuchanie radia podczas jazdy samochodem charakteryzuje się zupełnie innymi zachowaniami. Przede wszystkim jest to słuchanie intymne, gdyż samochodem podróżuje się najczęściej samotnie lub z najbliższymi członkami rodziny. Nałożone maski w pracy, odgrywane role mogą zostać porzucone na rzecz samochodowego nieskrępowanego prawie niczym słuchania radia. Okazuje się, że to właśnie w tej przestrzeni

wchodzimy w bliską wręcz relację z usłyszczanymi treściami czy prowadzącymi. To także tutaj radio realizuje funkcję towarzyską, nie towarzyszącą. Ta druga nazwa wprowadza nas w błąd, jakoby to medium miało być tłem czy dodatkiem do opisywanej przestrzeni – jak wynikało z poprzednich analiz. W samochodzie natomiast człowiek wchodzi w interakcję z usłyszczanymi słowami, odpowiada na komentarze dziennikarzy, czasami nie zgadza się z ich wypowiedziami. To wszystko tworzy relację słuchacz – radio. I zupełnie inna więź wytwarza się w samochodzie, a inna – w pracy czy w domu. Z moich obserwacji i analiz wynika, że ta powstająca w wyniku słuchania muzyki w aucie charakteryzuje się wysokim odsetkiem interakcji, co wynika prawdopodobnie z bliskości radioodbiornika. Samochód być może jest ostatnią prywatną przestrzenią w miejscach publicznych, w których człowiek żyje i się porusza. Jednakże przestrzeń auta jest też prawdopodobnie jednym z tych miejsc, w których jest się najbardziej uważnym słuchaczem. Jak zauważa Bull – jest to najbardziej intensywne doświadczanie słuchania radia. Odbieranie radia w samochodzie daje także ogromne poczucie bezpieczeństwa i swobody. Można przypuszczać, że umiejscowienie radia w samochodzie zmieniło perspektywę z mieszkania w drodze na mieszkanie w samochodzie. Auto przestało być zwykłym środkiem transportu, w którym spędza się naprawdę dużo czasu. Dzięki technologii, kontrolowaniu tego, kto wsiada do pojazdu, jaka muzyka płynie z głośnika podczas jazdy, samochód stał się namiastką mieszkania – odtworzoną w przestrzeni samochodowej. Jest to także potwierdzenie koncepcji, że w centrum zainteresowania samochodowego mieszkalnictwa jest dźwięk.

Ostatnią analizowaną przestrzenią medialnego odbioru programów radiowych był dom. Respondentki, z którymi rozmawiałam, w dużej mierze słuchały radia o poranku lub wieczorem, np. kiedy szykowały posiłki na kolejny dzień. To kuchnia stanowiła pomieszczenie najczęściej wymieniane, gdy pytano o umiejscowienie radioodbiornika. Przebywanie w kuchni jest długotrwałe a radio umila czas podczas wykonywania monotonnych obowiązków. W domu, podobnie jak w pracy, interakcje z radioodbiornikiem są mniej intensywne. Słuchaczki deklarowały, że radio jest sposobem na poranne rozbudzenie, a jednocześnie daje poczucie bezpieczeństwa i osadzenia, bo jest elementem rytuału. Cech wspólnych dla słuchania radia w domu i w pracy znalazłam więcej. W obydwu przestrzeniach radioodbiornik rozumiany w tradycyjnej formie znajduje się w pewnej odległości od słuchającego. Rzadziej wchodzi się z nim w interakcję. Z moich obserwacji wynika, że w sytuacji przykuwającej uwagę audycji respondentki, zamiast zwracać się bezpośrednio do radioodbiornika – jak miało miejsce w samochodzie – jedynie znacząco spoglądały na niego. W domu słuchały jednej, dwóch stacji,

a takie elementy jak wiadomości czy reklamy były najczęstszymi okazjami do zgłoszenia lub przyciszenia radia, ale nie przełączania stacji. Korzystanie z aplikacji w telefonie do słuchania radia wpływało na aktywniejsze słuchanie, zaangażowanie, ale jednocześnie szybsze podejmowanie decyzji o zmianie danej stacji. Jest to kolejny argument potwierdzający, że praktyki słuchania radia różnią się od siebie w zależności od miejsca czy źródła odbieranych treści, zatem warto o tych rozbieżnościach mówić i je analizować. Uczestniczki opisywanego projektu badawczego same zauważały te różnice. Deklarowały, że miały inne oczekiwania, np. w domu i w aucie: wobec muzyki czy samych audycji. Radio potrafiło pełnić dla nich inne funkcje, a to pokazuje ogromny wachlarz możliwości i potencjał tego medium. Podobne badania nad rolą radia w domu prowadziła Jo Tacchi [2012], która zauważyła, że to właśnie w domach radio odgrywało kluczową rolę. Badaczce udało się pokazać, że dźwięk ma szczególne cechy afektywne i ciągle – pomimo zmian związanych z cyfryzacją, przemianami technologicznymi – przenika do przestrzeni domowych i pełni podobną funkcję jak w latach 90.

Wyżej omówione badania jakościowe etnograficzne i wyszczególnione w nich style słuchania radia w trzech przestrzeniach (praca, samochód, dom) stanowią efekt przeprowadzonych wywiadów i obserwacji uczestniczących. Pomimo niewielkiej liczby respondentów wskazują pewne tendencje w praktykach słuchania radia. Dzięki nim można zauważyć różnice wynikające z miejsca i źródła odbieranych treści radiowych, poznać pewnego rodzaju style słuchania radia, ale także uchwycić czynności uświadomione i nieświadomione, umiejscowione również w stosunku do podziału zastosowanego w badaniach pilotażowych o słuchaniu aktywnym i pasywnym. Przedstawione analizy i wnioski nie mogłyby zostać sformułowane na podstawie badań ilościowych, jednak dzięki metodologii integrującej, połączeniu części – ilościowej i jakościowej etnograficznej – obraz na temat praktyk słuchania radia staje się pełniejszy. Zebrany materiał ilościowy stanowił świetny materiał do wyłuszczenia pewnych zjawisk, których badanie pogłębiłam w badaniach jakościowych. Badania etnograficzne, podobnie zresztą jak pozostałe metody, nie dostarczają pełnego obrazu na temat zwyczajów słuchania radia przez użytkowników, nie można zaobserwować, co dokładnie dzieje się podczas odbierania tego medium. Za pomocą dzienniczków wypełnianych podczas badania Radio Track respondenci nie są w stanie wychwycić wszystkich swoich zachowań towarzyszących słuchaniu. Zbieranie dźwięków za pomocą osobnego urządzenia lub smartfonu, wykorzystywanego w metodologii badania Mediapanel, także nie pokazuje całkowitej charakterystyki słuchających, ponieważ dalej nie pozyskuje się kompletnej informacji o sposobach słuchania, a bardziej o treściach audio, jakie są przetwarzane. Ani

badanie ilościowe, ani jakościowe moim zdaniem nie realizują w pełni opisu zagadnienia zwyczajów słuchania radia w Polsce, co oczywiście samo w sobie jest trudne do wykonania. Jednak połączenie tych dwóch metod ilościowej i jakościowej – etnograficznej, choć trochę może przybliżyć badaczy do pełnej informacji na temat społeczeństwa i słuchaczy radiowych. Struktura koncepcji projektu okazała się miejscem interdyscyplinarnym, łączącym takie dyscypliny jak medioznawstwo, etnografia, socjologia czy kulturoznawstwo. Badanie, mimo że bardziej angażujące niż standardowe rozwiązania, a do tego skupione na odbiorcy, przyniosło wiele nieoczywistych tropów, którymi warto pójść dalej przy kolejnej analizie. Wydaje się to szczególnie ważne w kontekście prac nad postępującymi zmianami metodologii badania polskiego rynku medialnego.

Okres pandemii wpłynął na wiele przestrzeni życia, w tym także na sposoby słuchania radia. Przeprowadzenie badań w okresie przedpandemicznym ma ogromne znaczenie, a ich wyniki są niezwykle cenne. Pokazuje rzeczywistość, której nie da się już uchwycić w sposób etnograficzny. Owszem, istnieje systematycznie przeprowadzane badanie słuchalności Radio Track i można porównać te dwa okresy. Jednak trudniej będzie wrócić do takich danych w sposób etnograficzny, zwłaszcza że tego typu badania są kosztowne i czasochłonne. Jednak już teraz mam świadomość, że warto byłoby w przyszłości rozbudować moje badania etnograficzne i porównać wyniki sprzed pandemii ze stanem obecnym. Warto podjąć się niniejszego zadania, chociażby z uwagi na fakt, że okres pandemii stał się swego rodzaju cezurą. Oddziela ona pewne komponenty naszego życia, które uległy przemianom. Dotyczy to chociażby elastyczności pracy. Po roku 2020 większość firm wprowadziła hybrydowy tryb pracy, a zdalna aktywność zawodowa przestała być dostępna jedynie dla wybranych profesji. W związku z tym w kolejnych badaniach słuchalności radia warto byłoby dokonać pewnych modyfikacji, które oprócz zbierania informacji na temat miejsca słuchania radia doprecyzowują, jakiej aktywności przeznaczony był czas podczas słuchania radia. Jest to szczególnie istotne w takich przestrzeniach jak dom i samochód, które z czasem zostały zaanektowane przez niektóre obowiązki zawodowe. Kolejnym aspektem, który warto by podjąć w odniesieniu do zaprezentowanego projektu badawczego, jest pochylenie się wyłącznie nad męską częścią publiczności radiowej. Jestem pewna, że porównanie takich wyników z tymi dotyczącymi kobiet przyniosłoby wiele interesujących kwestii z pogranicza socjologii i kulturoznawstwa do dalszych analiz. W kontekście zmian sposobów odbierania mediów, wprowadzania nowych rozwiązań pozwalających na lepszą jakość odbioru treści radiowych (np. DAB +), przenikania się tradycyjnych mediów i tych skupionych wokół nowych

technologii warto byłoby stworzyć model badawczy analizujący przepływ słuchaczy pomiędzy eterem a przestrzenią online. Coraz więcej stacji, także nadających na falach FM, w ofercie posiada aplikacje mobilne dla swoich użytkowników. Jeśli do tego dołączymy sukces Radia Nowy Świat i 357, okaże się, że radiowy rynek online należy traktować z taką samą uwagą jak już od lat poukładany eter. Dogłębne przyjrzenie się tym dwóm przestrzeniom wydaje się nieuchronne, aby odpowiadać na potrzeby słuchaczy, zmieniające się sposoby słuchania radia, a także dostosować do tej nowej sytuacji rynek reklam i sprzedaży czasu antenowego. I chociaż mogłoby się wydawać, że w kwestii medium istniejącego od 1901 r powiedziano i napisano już wszystko, to jednak silna konwergencja radia i dotrzymywanie kroku nowym technologiom, zmianom technologicznym sprawia, że jest to medium, które ciągle pozostawia interesujące przestrzenie badawcze do dalszej eksploracji.

Podziękowania

Szczególne podziękowania kieruję w stronę respondentek, biorących udział w moim projekcie badawczym. Jestem wdzięczna za możliwość uczestniczenia w Waszej codzienności i wspólnym słuchaniu radia. Bez Waszego zaangażowania ten projekt nie mógłby zaistnieć.

Serdecznie dziękuję wszystkim ekspertom, z którymi miałam przyjemność rozmawiać jeszcze przed stworzeniem planu badawczego. Każda z tych rozmów była dla mnie ogromną dawką wiedzy i możliwością zetknięcia się z rzeczywistością badawczą nie tylko w wymiarze teoretycznym, ale także praktycznym.

Ogromnie podziękowania kieruję także dla ośrodków badawczych: Kantar Polska, Gemius S.A. i Krajowego Instytutu Mediów. Dzięki udostępnionym danym ilościowym mój projekt badawczy zyskał pełniejszy obraz.

Pragnę szczególnie mocno podziękować najbliższemu, rodzinie za możliwość spełniania marzeń i ich wsparcie w tej drodze. Wiązało się to z przejmowaniem moich obowiązków, rozciąganiem mojej doby do granic możliwości, aby udało mi się łączyć macierzyństwo z pracą naukową.

Dziękuję promotorowi dr. hab. Mirosławowi Filiciakowi, prof. Uniwersytetu SWPS, za merytoryczne wsparcie, szczególnie w tym ostatnim okresie; za wspólną intensywną pracę i wiarę, że proces ten zakończy się sukcesem.

Dziękuję wszystkim tym, którzy podczas realizacji badań okazali mi życzliwość, wsparcie i poświęcili swój czas. Szczególne podziękowania kieruję w stronę: dr. Maksymiliana Bieleckiego, dr. Kuby Piwowara, dr hab. Pauli Pustułki, prof. Uniwersytetu SWPS, oraz nieocenionej dr Joanny Szen-Ziemiańskiej.

Dziękuję wszystkim tym, którzy do końca wierzyli w powodzenie i sens moich badań. Było to szczególnie wspierające w momentach, kiedy cel wysiłków znikał mi z oczu.

Bibliografia

1. Albińska Karolina, *Radiosłuchacz XXI wieku: w poszukiwaniu profilu współczesnego odbiorcy przekazów radiowych*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 1(6), 2011, s. 127-142.
2. Bachura-Wojtasik Joanna, Klimczak Kinga, *Słuchaj, nagrywaj, praktykuj – o estetyce dźwięku i dźwiękowych środkach wyrazu oraz o angażowaniu w pracę z dźwiękiem* [w:] *Twórczość, pasja, Uniwersytet: kategoria zaangażowania w dydaktyce akademickiej*, red. Pluciennik J., Klimczak K., Łódź 2015, s. 95-115.
3. Benjamin Walter, *Reflections on radio* [w:] *Walter Benjamin: Selected writings*, t. 2, red. Jennings M.W., Smith G., Eiland H., Cambridge 2003, s. 543-544.
4. Beliczyński Jan, *Radio jako obiekt badań naukowych* [w:] *Teorie komunikacji mediów*, red. Graszewicz M., Jastrzębski J., Wrocław 2009, s. 121-143.
5. Bull Michael, *Soundscapes of car. A critical study of automobile habitation* [w:] *Car cultures*, red. Miller D., Berg 2011, s. 185-202.
6. Ciapała Izabela, *Radio: preferencja programów i jej uwarunkowania*, Warszawa 1965.
7. Couldry Nick, *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, „Kultura Popularna” 1(27), 2010, s. 96-113.
8. Denzin Norman, *Interpretive ethnography: Ethnographic practices for the 21st century*, California 1997.
9. Drzał Aleksandra, *Radio w XXI wieku: czy ciągle gorące?* [w:] *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywa rozwoju rzeczywistości wizualnej*, red. Sokołowski M., Olsztyn 2006.
10. Doliwa Urszula, Koniecko Klaudia, *Radio jako obiekt badań w dobie nowych mediów* [w:] *Analizy nowych mediów w perspektywie metodologicznej: konteksty, teoria, praktyka*, red. Babecki M., Więckiewicz M., Olsztyn 2014, s. 47-68.
11. Doliwa Urszula, Chyczewska Aleksandra, Grobelski Filip i in., *Podcasting w Polsce – próba analizy zjawiska*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 1(15), 2020, s. 37-54.
12. Dziuba Tadeusz, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 3 (38), 2012, s. 83-103.
13. Fiske John, *Cultural Studies and the Culture of Everyday Life* [w:] *Cultural Studies*, red. Grossberg L., Nelson C., Treichler P., New York 1992, s. 156.

14. Fiske John, *Audienicing: Cultural practice and cultural studies* [w:] *Handbook of qualitative research*, red. Denzin N.K., Lincoln Y.S., New York 2014, wyd. 1, s. 189-198.
15. Filiciak Mirosław i in., *Młodzi i media*, Warszawa 2010.
16. Filiciak Mirosław, *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Gdańsk 2013.
17. Fors Vaike, Glöss Mareike, Pink Sarah, *Automated futures and the mobile present: In-car video ethnographies*, „Ethnography” 20(1), 2019, s. 88-107.
18. Frow John, Morris Meaghan, *Cultural studies* [w:] *Handbook of qualitative research*, red. Denzin N.K., Lincoln Y.S., New York 2020, wyd. 2, s. 315-346.
19. Goban-Klas Tomasz, *Pochwała medioznawstwa, czyli renesans McLuhana*, „Studia Medioznawcze” 1, 2000, s. 9-23.
20. Goban-Klas Tomasz, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.
21. Goban-Klas Tomasz, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 3(26), 2006, s. 15-22.
22. Halawa Mateusz, *Życie codzienne z telewizorem*, Warszawa 2006.
23. Hermanowski Marcin, *Radio i jego miejsce w życiu codziennym. Studium odbioru stacji radiowych w Polsce po roku 1989 roku. Analiza i interpretacja badań jakościowych*, praca doktorska, Uniwersytet im. A. Mickiewicza, Wydział Historyczny, Poznań 2010.
24. Herzog Herta, *Professor quiz: A gratification study* [w:] *Radio and the printed page: An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*, red. Lazarsfeld P.F., New York 2006.
25. Herzog Herta, *Children and their leisure time listening to the radio: A survey of the literature in the field*, New York 1941.
26. Herzog Herta, *What do we really know about daytime serial listeners?* [w:] *Radio research 1942-1943*, red. Lazarsfeld P.F., Stanton F.N., New York 1979.
27. Gołda Mariusz, *Badania pasywne – czy to realna alternatywa?*, I Love Radio [online], <https://iloveradio.pl/badania-pasywne-czy-to-realna-alternatywa/> [dostęp: 27.10.2023].
28. Jenkins Henry, *Wstęp do wydania polskiego* [w:] *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. Bernatowicz M., Filiciak M., Warszawa 2007.
29. Jewdokimow Marcin, *Zmiany społecznych praktyk zamieszkiwania*, Warszawa 2011.
30. Jędrzejewski Stanisław, *Radio w komunikacji społecznej rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003.

31. Jędrzejewski Stanisław, *R@dio publiczne w Europie*, Warszawa 2015.
32. Jędrzejewski Stanisław, *Kultura udomowiona a nowe technologie*, „Roczniki Nauk Społecznych” 1(2021), t. 41, s. 51-72.
33. Jędrzejewski Stanisław, *Strategie zarządzania radiofonią publiczną w warunkach konwergencji* [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. Doliwa U., Olsztyn 2014.
34. Johnson Phylis, Punnett Ian, *Moving sounds: a cultural history of the car radio*, New York 2019.
35. Knosala Bartłomiej, *Projekt nauki nowej Marshalla McLuhana. Filozoficzne konsekwencje zmian form komunikacji*, Kraków 2017.
36. Komitet Badań Radiowych [online], <https://badaniaradiowe.pl> [dostęp: 10.06.2024].
37. Kowalski Jacek, *Radio 357 ucieka Radiu Nowy Świat. »Te same początki, zupełnie inna dynamika rozwoju«*, Wirtualne Media [online], <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-357-ucieka-radio-nowy-swiat-jak-odbierac-ramowka-zespol> [dostęp: 10.06.2024].
38. Krajowy Instytut Mediów [online], <https://kim.gov.pl> [dostęp: 10.06.2024].
39. Lakomy Mirosław, *Rynek radiowy w Polsce. Dyskurs polityczny. Monografie*, Kraków 2012.
40. Lincoln Yvonna, Gruba Egon, *Competing paradigms in qualitative research* [w:] *Handbook of qualitative research*, red. Denzin N.K., Lincoln Y.S., New York 2020, wyd. 2, s. 105-117.
41. Loska Krzysztof, *Dziedzictwo McLuhana – między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Kraków 2001.
42. Łapińska Zuzanna, *Praktyki badawcze słuchania radia w samochodach osobowych*, „Studia de Cultura” 15(1), 2023.
43. Łódzki Bartłomiej, *Radio cyfrowe – przyszłość radiofonii w XXI wieku*, „Studia Medioznawcze” 3(26), 2006, s. 139-148.
44. Markman Kris, *Doing radio, making friends, and having fun exploring the motivations of independent audio podcasters*, „New Media & Society” 4(14), 2012, s. 547-565.
45. McLuhan Marshall, *Zrozumieć media: przedłużenie człowieka*, tłum. Szczucka N., Warszawa 2004, s. 57.
46. McLuhan Marshall, *Wybór tekstów*, red. McLuhan E., Zingrone F., Poznań 2001.
47. Mediapanel [online], <https://media-panel.pl/pl/radio/> [dostęp: 27.10.2023].

48. *Medium radiowe w oczach współczesnych badaczy: prace ofiarowane profesor Elżbiecie Pleszkun-Olejniczakowej*, red. Bachura-Wojtasik J., Czarnek-Wnuk P., Łódź 2017.
49. Michalczyk Stanisław, *Spółczesność medialna: studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008.
50. Morley David, *Przestrzeń domu: media, mobilność i tożsamość*, tłum. Mach J., Warszawa 2011.
51. Morris Jeremy, Patterson Eleanor, *Podcasting and Its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio*, „Journal of Radio and Audio Media” 2(22), 2015, s. 220-230.
52. Pleszkun-Olejniczakowa Elżbieta, Baran Monika, *O przeszłości i przyszłości radia słów kilka* [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. Doliwa U., Olsztyn 2014, s. 15-16.
53. *Radio w Polsce wchodzi w 2020 rok z bardzo dobrym wynikiem*, Komitet Badań Radiowych [online], <https://badaniaradiowe.pl/radio-w-polsce-wchodzi-w-2020-rok-z-bardzo-dobrym-wynikiem> [dostęp: 20.01.2023].
54. *Raport Radio 2020. Podsumowanie wyników słuchalności*, I Love Radio [online], https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2021/02/RADIO-2020_raport-ILR-1.pdf [dostęp: 20.01.2023].
55. *Raport Radio 2021. Podsumowanie wyników słuchalności*, I Love Radio [online], <https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2022/01/RADIO-2021-raport-I-Love-Radio-1.pdf> [dostęp: 20.01.2023].
56. *Raport Radio 2022. Podsumowanie wyników słuchalności*, I Love Radio [online], <https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2023/01/RADIO-2022-raport-I-Love-Radio.pdf> [dostęp: 20.01.2023].
57. Saukko Paula, *Metodologie dla studiów kulturowych. Podejście integrujące* [w:] *Metody badań jakościowych*, t. 1, red. Alasuutari P., Denzin N.K., Lincoln Y.S., Warszawa 2010, s. 487-505.
58. Schaeffer Nora, Presser Stanley, *The Science of Asking Questions*, „Annual Review of Sociology” 29, 2003, s. 65-88
59. Sokołowski Marek, *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywa rozwoju rzeczywistości wizualnej*, Olsztyn 2006.
60. Stachyra Grażyna, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 101-108.
61. Stachyra Grażyna, *Radio jako przestrzeń dla rytuału*, „Media, Kultura, Komunikacja Społeczna” 9, 2013, s. 9-22.

62. Stachyra Grażyna, *Radiomorfozy. Profilowanie przekazu na przykładzie radia Hair Trendy* [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. Doliwa U., Olsztyn 2014, s. 119-120.
63. Stachyra Grażyna, *Radio w środowisku pracy*, „Humanizacja Pracy” 4, 2014, s. 133-146.
64. Stachyra Grażyna, *The obligations of listeners in expression-seeking dialogues* [w:] *Radio: the resilient medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section*, red. Oliveira M., Stachyra G., Starkey G., Peterborough 2014, s. 125-138.
65. Sterne Jonathan, *The Sound Studies Reader*, London–New York 2012.
66. Sterne Jonathan, *Headset culture, audile, technique, and sound space as private space*, „TMG Journal for Media History” 6, 2014, s. 57-82.
67. Tuszewski Jerzy, *Paradoks o słowie i dźwięku: rozważania o sztuce radiowej*, Toruń 2002.
68. Urry John, *Inhabiting the car*, „The Sociological Review” 1, 2006, s. 17-31.
69. Urry John, *Życie za kółkiem* [w:] *Socjologia codzienności*, red. Sztompka P., Bogunia-Borowska M., Kraków 2008.
70. Urry John, *The System of Automobility*, „Theory, Culture & Society” 21(4/5), 2004, s. 25-39.
71. Wielopolska-Szymura Mirosława, *Od audialności do wizualności. Zjawisko konwergencji mediów we współczesnej radiofonii* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 411.
72. Wielopolska-Szymura Mirosława, *Drugie życie radia. Transformacja radia pod wpływem procesów konwergencji* [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. Doliwa U., Olsztyn 2014, s. 25.
73. Wielopolska-Szymura Mirosława, *Radio as an old and a new medium: Sustaining cultural identities of listeners* [w:] *Radio: the resilient medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section*, red. Oliveira M., Stachyra G., Starkey G., Peterborough 2014, s. 115-124.
74. Wiernicka Paulina, *Problemy badania muzyki w kontekście przekazu radiowego* [w:] *Współczesne media: problemy i metody badań nad mediami*, t. 2, red. Hofman I., Kępa-Figura D., Lublin 2019, s. 281-292.
75. Willis Paul, *Wyobrażenia etnograficzna*, tłum. Klekot E., Kraków 2005.
76. Zielinski Siegfried, *Archeologia mediów: o głębokim czasie technicznie zapośredniczonego słuchania i widzenia*, tłum. Krzemieniowa K., Warszawa 2010.

Aneks

Spis tabel

Tabela 1. Typologia badań radiowych w poszczególnych krajach, źródło: Raport Egta Insight. Radio Audience Measurement, 2015.	39
Tabela 2. Analiza badania pilotażowego, źródło: opracowanie własne.....	61
Tabela 3. Podział na kategorie werbalne i niewerbalne słuchaczy samochodowych, źródło: opracowanie własne.	67
Tabela 4. Przypisanie odpowiednich kategorii słuchaczowi aktywnemu i pasywnemu, źródło: opracowanie własne.	72
Tabela 5. Miejsce słuchania radia wśród Polaków, źródło: Radio Track, 2018.....	78
Tabela 6. Źródło słuchania radia wśród Polaków, źródło: Radio Track, 2018.	81
Tabela 7. Korzystanie ze stron internetowych przez kobiety, Mediapanel, IV kwartał 2021 r., źródło: Gemius S.A.....	85
Tabela 8. Odbiór programów telewizyjnych przez kobiety, Mediapanel, IV kwartał 2020 r., źródło: Gemius S.A.....	86
Tabela 9. Odbiór programów radiowych przez kobiety, Mediapanel, IV kwartał 2022 r., źródło: Gemius S.A.....	87
Tabela 10. Analiza korzystania ze wszystkich mediów (radio, telewizja, strony www, aplikacje) przez kobiety, Mediapanel, IV kwartał 2022 r., źródło: Gemius.S.A	89
Tabela 11. Badanie Audiotrack, Audytorium radiowe: TOTAL, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2022.....	98
Tabela 12. Badanie Audiotrack, Audytorium radiowe: TOTAL, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2023.....	98
Tabela 13. Badanie Audiotrack. Audytorium radiowe: internet, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2022.....	98
Tabela 14. Badanie Audiotrack. Audytorium radiowe: internet, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2023.....	99
Tabela 15. Badanie Audiotrack. Pora słuchania, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2022...	100
Tabela 16. Badanie Audiotrack. Pora słuchania, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2023...	100
Tabela 17. Badanie Audiotrack. Udział w czasie słuchania, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2022.....	101
Tabela 18. Badanie Audiotrack. Udział w czasie słuchania, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2023.....	101

Tabela 19. Badanie Audiotrack. Udział w czasie słuchania: internet, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2022.	102
Tabela 20. Badanie Audiotrack. Udział w czasie słuchania: internet, źródło: Krajowy Instytut Mediów, 2023.	102
Tabela 21. Analiza wywiadów eksperckich. Źródło: materiały własne.....	116
Tabela 22. Fragment analizy badań etnograficznych dla uczestniczki badania nr 5 (pogłębiony wywiad, obserwacja uczestnicząca, autonagranie), źródło: materiały własne.	126
Tabela 23. Fragment analizy badań etnograficznych dla uczestniczki badania nr 1 (pogłębiony wywiad, obserwacja uczestnicząca, autonagranie), źródło: materiały własne.	132
Tabela 24. Fragment analizy badań etnograficznych dla uczestniczki badania nr 3 (pogłębiony wywiad, obserwacja uczestnicząca, autonagranie), źródło: materiały własne.	139

Spis infografik

Rysunek 1. Najchętniej wybierane miejsca słuchania radia w Polsce na przestrzeni lat. Badanie realizowane przez Kantar Polska S.A. Źródło: opracowanie własne.....	34
Rysunek 2. Metody badania radia w Europie. Źródło: Wirtualne Media 2019.....	83
Rysunek 3. Panele badawcze w Mediapanel. Źródło: materiały informacyjne 2024, Gemius S.A...83	
Rysunek 4. Badanie konsumpcji treści audio. Charakterystyka słuchania radia, Czas ostatniego kontaktu z radiem. Źródło: Krajowy Instytut Mediów, luty – kwiecień 2022.	93
Rysunek 5. Badanie konsumpcji treści audio. Charakterystyka słuchania radia, Pora słuchania radia wczoraj. Źródło: Krajowy Instytut Mediów, luty – kwiecień 2022.	95
Rysunek 6. Badanie konsumpcji treści audio. Charakterystyka słuchania radia, Odbiornik, na którym słuchano radia wczoraj. Źródło: Krajowy Instytut Mediów, luty – kwiecień 2022.	97
Rysunek 7. Badanie konsumpcji treści audio. Charakterystyka słuchania radia, Miejsce słuchania radia wczoraj. Źródło: Krajowy Instytut Mediów, luty – kwiecień 2022.	97