

AGNIESZKA IWANICKA

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu*

NEORADIO – KONIEC RADIA JAKIE ZNAMY?

ABSTRACT. Iwanicka Agnieszka, *Neoradio – koniec radia jakie znamy?* [Neoradio – End of the Radio as We Know It?]. Studia Edukacyjne nr 23, 2012, Poznań 2012, pp. 91-102. Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2520-1. ISSN 1233-6688

In the text I am trying to trace the changes that occurred in the audio area in radio programming (radio format), ways of transmission (e.g. Internet radio), and formation new forms of expression (new forms of radio species). I'm trying to show what the radio has gained through adjusting to changes (e.g. programs targeting a specific group, co-recipients of the radio, more interactivity, the increasing number of ways to answer to the radio, new educational tools – podcasts) and what has been lost (freedom of language of radio presenters, poor quality software, disappearance of species of classic radio, lower technical quality Internet communications, Internet piracy). This combination will demonstrate how much this “blind” medium, once it opened up to the recipient and the changes that require new technologies, is mature and aware of its role as a new communications medium.

Key words: formatted radio, Internet radio, podcasting

Wstęp

Radio, jakie pamiętamy, odchodzi w niepamięć – straciło swój dawny charakter, dzisiaj to całkiem nowe medium. Zmiany, jakie nastąpiły, zostały wymuszone przez rozwój nowych technologii, zmieniającą się jakość życia, rosnące wymagania i potrzeby odbiorców. Konkurencyjne wobec radia media: prasa, telewizja, Internet, operujące innymi technikami i środkami przekazu, wymuszają elastyczność działań i strategii radiowych. Od dawna wieszczono kres popularności tego medium i radio – to radio, które znamy – faktycznie zanika, ale z drugiej strony – odradza się w całkiem nowej formie, pozostając ważnym medium dla wielu grup społecznych. O rodzącym się sukcesie decyduje: 1) specyfika radia jako medium komunikacyjnego; 2) umiejętnie prowadzona polityka radiowa, odpowiadająca zmiennym oczekiwaniom odbiorców; 3) zwrócenie się radia w stronę nowych technologii.

To właśnie dzięki nowym technologiom zyskuje ono nowe, „nośne” oblicze i wykorzystuje fakt, że odbiorcy mediów, zmęczeni agresją i nachalnością otaczającej ich ikonosfery, szukają czegoś w zamian. Radio stara się dziś zagospodarować powstałą niszę na intymne medium i wchodzi w erę *nowych mediów* prężnym krokiem. Teraz samo jest już jednym z nich – zarówno pod względem technicznych parametrów, jak i samej konstrukcji programowej.

Wśród najczęściej wymienianych cech nowych mediów pojawiają się takie, jak: wzajemne powiązanie, dostęp indywidualnych użytkowników, którzy teraz mogą być zarówno odbiorcami, jak i nadawcami komunikatów, interaktywność oraz wiele sposobów użycia, wszechobecność, niedookreśloność przestrzenna i delokalizacja¹. Według D. McQuaila, wyznacznikiem nowych mediów są również: obfita produkcja i podaż, swoboda wyboru i *narrowcasting* (czyli adresowanie przekazów do ściśle określonego odbiorcy). Najczęściej za przykład nowych mediów podaje się Internet, jako najpopularniejsze medium komunikacyjne.

Czym różnią się nowe media od swych poprzedników? Na pewno należy wymienić digitalizację wszystkich elementów, na co zwracał uwagę już Lev Manovich, konwergencję mediów, zwrócenie się w stronę komunikowania sieciowego, interioryzację widowni, fragmentaryzację i osłabianie kontroli społecznej². Tomasz Goban-Klas pisze:

nowe media definiujemy enumeracyjnie, jako te wszystkie środki służące komunikowaniu się (w najszerszym sensie), które wykorzystują elektronikę, a w szczególności układy scalone oraz cyfrowe kodowanie sygnału, dla utrwalenia i transmisji informacji³.

Wydaje się więc, że radio zyskuje dzięki nowym technologiom najbardziej spośród tradycyjnych mediów.

Nowe możliwości spowodowały daleko idącą zmianę oblicza współczesnych stacji radiowych, zmianę sięgającą głęboko w formułę i rolę audycji radiowej. (...) Zauważalne są jednak tendencje porządkujące radiowy przekaz, który tradycyjnie nazywany jest audycją. Jedną z takich tendencji sprzyjających wykształcaniu się nowych form, jest (...) proces formatowania rozgłośni⁴.

Mimo dokonujących się przemian, radio zachowało swą istotę: nadal wpływa na naszą wyobraźnię, wciąż jest to magia słowa mówionego i oddziaływanie muzyką na emocje. To, co się zmieniło, to różne oblicza radia.

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 57.

² L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2009, s. 119-122.

³ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółczesność informacyjna, szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999, s. 12.

⁴ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 11.

Mamy obecnie szeroki wachlarz możliwości: radio tradycyjne, internetowe, HD radio (które pozwala na równoczesne nadawanie sygnału cyfrowego i analogowego na tej samej fali), *multicasting* (czyli kilka programów do wyboru na jednym kanale oraz transfer danych i przesyłanie plików), czy w końcu radio satelitarne. Radia możemy słuchać dzięki nowym technologiom: tabletom (np. iPad); odbiornikom radia cyfrowego (umożliwiają słuchanie kilku tysięcy stacji radiowych, które można przeglądać i sortować według gatunków, zgodnie ze swoimi upodobaniami); telefonom komórkowym i innym „kieszonkowym” urządzeniom mobilnym, dzięki którym odbiór radia jest dostępny w każdych warunkach. Podobnym przeobrażeniom ulegają też inne media – łączą się, zastępują nawzajem, odsyłają do innych mediów, oferują usługi, które dotąd występowały oddzielnie. Ponieważ taka konwergencja mediów spowodowana jest w dużej mierze względami ekonomicznymi, medialne koncerty muszą formatować swoje oferty programowe, aby z jednej strony – przyciągnąć jak największą liczbę reklamodawców, z drugiej – jak najlepiej określić grupę docelową swoich odbiorców. Rozgłośnie radiowe nie mogły pozostawać w tyle i również stanęły w szranki z innymi mediami o reklamodawcę i odbiorcę.

Formatowanie radia

Formatowanie radia (stacji, programu bądź audycji) jest odpowiedzią na uświadomione potrzeby grupy odbiorczej, gdyż: „u podłoża radia formatowanego tkwi przeświadczenie, że słuchacz decyduje się na wybór określonej oferty nie dla pojedynczej audycji, lecz dla całego programu”⁵. Formatowanie związane jest z konstrukcją takiej oferty programowej, która spowoduje ściągnięcie jak największej liczby słuchaczy spełniających kryterium, jakim jest wybrana grupa docelowa, dla której radio się tworzy. Radio sformatowane to radio, które dobrze zaspokaja potrzeby wybranej grupy docelowej, powodując, że wybiera ona właśnie tę stację. Format radia jest swoistą mieszaniną muzyki i tematów poruszanych na antenie, które niejako „dobierają” określonego słuchacza. Dobrze sformatowane radio będzie generowało wysokie wskaźniki zasięgu w swojej grupie docelowej⁶. Formatowanie to nie tylko muzyka i określone programy, ale także otoczka promocyjna, która im towarzyszy i system kontroli oceniający skuteczność działań wprowadzających format.

⁵ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, s. 147.

⁶ M. Gmerek-Rajchel, *Formatowanie radia lokalnego*, Toruń 2005, s. 59-64.

Formatowanie stacji, tworzące jednolity i spójny wizerunek muzyczno-programowy, daje możliwość doprecyzowania grupy docelowej i uzyskania przewagi konkurencyjnej wśród innych stacji. Istnienie stacji radiowej oferującej uniwersalny program nie przynosi sukcesów, gdyż stacje „bardziej sformatowane” odbierają jej słuchaczy w zakresie swoich formatów. Stacja taka nie ma wyrazistego wizerunku, stąd i lojalność słuchacza nie jest tu dominująca. Mamy wtedy do czynienia z produktem „dla wszystkich”, a takie produkty już coraz rzadziej odnoszą sukces na wyspecjalizowanym rynku. Formatowanie stacji radiowych doprowadziło do tego, że rozgłośnie, które znaliśmy i lubiliśmy, straciły swój niepowtarzalny charakter – w powszechnej opinii wszystkie są do siebie muzycznie podobne. Ponadto, formatowanie zmieniło niemal całkowicie rolę spikera/prezentera radiowego. Muzyka często prezentowana jest z tzw. *selectora* (program komputerowy, który programuje radiową ramówkę), ograniczając tym samym obecność prezentera do minimum. Wypowiedzi spikerów sprowadzają się dziś do krótkich, kilkusekundowych wypowiedzi (mówionych na „wydechu”) najczęściej w żartobliwej konwencji. Ale paradoksalnie, to właśnie formatowanie wymogło na rozgłośniach radiowych zwrócenie większej uwagi na rolę interakcji z odbiorcą. Obecnie sporo programów radiowych ma formę interaktywną; słuchacze zachęcani są do wypowiedzi natychmiast po zakończonej audycji, czy to telefonicznie czy elektronicznie w postaci e-maili. Wszystko po to, aby w naszej świadomości zmienić postrzeganie radia jako jednokanałowego medium, aby sprawić, że radio będzie dla nas medium interakcyjnym, w którym sprzężenie zwrotne jest bardzo istotne dla nadawcy⁷. Radio tym samym zyskuje cechy pozwalające ujmować je w kategoriach nowego medium (przypomnijmy: wzajemne powiązanie, dostęp indywidualnych użytkowników, którzy teraz mogą być zarówno odbiorcami, jak i nadawcami komunikatów, interaktywność).

Formatowanie przyczyniło się do powstania nowych form gatunkowych (wiele tradycyjnych gatunków zostało też nieodwołalnie usuniętych z radiowej ramówki) – audycje ewoluują bowiem wraz z założeniami profilowymi danej rozgłośni, wpływając na dobór materiału, sposób jego przetworzenia i kompozycję⁸. Wszystko to sprawia, że radio nabiera cech nowego medium.

⁷ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spoleczeństwo informacyjne*, s. 19.

⁸ J. Tuszewski, *Paradoks o słowie i dźwięku. Rozważania o sztuce radiowej*, Toruń 2002, s. 78.

Nowe formy gatunków radiowych

Formatowanie radia to także reakcja nadawców – ich odpowiedź na zmieniający się styl życia słuchaczy – szybkie tempo, wydłużający się dzień pracy, pasywne spędzanie czasu wolnego, preferowanie programów rozrywkowych, korzystanie z radia w sposób bierny (*słyszac* jedynie dźwięki, a nie *słuchając* sensu wypowiedzianych słów). Nadawcy radiowi z pełną świadomością wykorzystują fakt, że radio było i jest medium towarzyszącym w codziennych czynnościach – logiczną konsekwencją wyżej wspomnianych zmian jest inny charakter radia i gatunków radiowych. Funkcja rozrywkowa dominuje dziś nad informacyjną, kulturową, czy edukacyjną – świadczy o tym zanik takich form, jak chociażby reportaż czy słuchowisko (stan ten wymuszony jest przez niską słuchalność odbiorców, a co za tym idzie – małe zainteresowanie czasem antenowym reklamodawców). Klasyczne formy gatunkowe musiały ustąpić miejsca tzw. blokom programowym, skomponowanym z nowych, ciągle ewoluujących (w miarę potrzeb) form radiowych. Próby nazwania i opisania nowo powstałych form gatunkowych podjęła się Grażyna Stachyra, słusznie zauważając, że: „termin audycja radiowa nabrał pejoratywnego znaczenia, gdyż jest kojarzony z dawnym radiem w Polsce (...). Określenie audycja wypierane jest przez bardziej ogólne – program”⁹. Radio wykształciło zupełnie nowe, nieznane wcześniej formy gatunkotwórcze, a tym samym zmieniło całkowicie swój charakter – duże znaczenie w rozwoju tego zjawiska miał rozwój technologii komunikacyjnych. Wraz z upowszechnianiem się multimedialnych telefonów komórkowych, radio zaczyna nabierać coraz bardziej charakteru interaktywnego. Sprzyja to powstawaniu audycji typu *call-in* lub *talk-radio*, podczas których prowadzący rozmawia ze swoimi słuchaczami. Rozmowy takie często przybierają postać konkursową. Podobną formotwórczą rolę odgrywają przenośne odtwarzacze plików dźwiękowych, upowszechnianie technologii satelitarnej i Internetu. Istotną cechą radia jako nowego medium stanowi jego interakcyjność, czyli reakcja odbiorcy na komunikat radiowy. Szczególnie ceniona dla nadawcy jest – paradoksalnie – nie aktywność intelektualna (partycypacja informacji), lecz „działaniowa”, polegająca na eksplikacji antenowej (np. telefoniczne lub elektroniczne wzięcie udziału w konkursie, zagłosowanie na piosenkę z listy przebojów). Nowe technologie w znacznym stopniu przyczyniły się do wzrostu sprzężenia zwrotnego, wpływając zarówno na łatwość zaznaczenia aktywności (telefony komórkowe i Internet ma dziś niemal każdy), jak i na szybkość reakcji na dany komunikat – a za tym już nieuchronnie idzie zmiana

⁹ G. Stachyra, *Gatunki audycji*, s. 21.

kanonicznego wzorca audycji w kierunku rozbudowanego dialogu czy gry – zwłaszcza w trakcie zabaw antenowych, będących mimo eufemizmu komercyjnym konkursem połączonym z reklamą sponsora lub stacji¹⁰.

Interakcyjność steruje wypowiedziami prezenterów radiowych, dając wrażenie partnerstwa pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Na pozór jedności ze słuchaczami wpływa również używanie potocznego języka przez dziennikarzy radiowych, ich emocjonalne i spontaniczne zachowanie (np. głośne wybuchy radości, gdy ktoś wygra główną nagrodę w konkursie lub prawidłowo udzieli jakiejś odpowiedzi), czy zwracanie się do odbiorców po imieniu, *per Ty*.

Jedną z nowych form radiowych, które opisuje Grażyna Stachyra, jest *talk-joke (call-joke)*, który stanowi pozorowany lub rzeczywisty dialog. Trwa od kilkunastu sekund do kilku minut, ma charakter humorystyczny, główną rolę pełni w nim prezenter – odpowiednio „sterujący” zmontowanym wcześniej nagraniem, tworząc pozór dialogu ze znaną osobą. *Talk-joke* najczęściej współtworzy inny gatunek – *morning show*, który jest szczegółowo zaplanowaną, poranną audycją o rozrywkowym charakterze, w swym zamierzeniu mającą wprawić słuchacza w dobry nastrój już od wczesnych godzin rannych. Programy te zdominowane są przez osoby prowadzące program, o wyraźnie zaznaczonych osobowościach i mają gatunkowo różnicowany charakter. W jego ramach realizowane są takie gatunki jak: serwis informacyjny, wywiad, programy muzyczne, reklamy, czy formy typu *call-in*. Program taki zakłada z kolei telefoniczny udział słuchaczy (niemal każda rozgłośnia radiowa posiada tego typu audycję), którzy bądź to prezentują własny punkt widzenia, bądź własne różnego rodzaju umiejętności (np. śpiewają, rymują wierszyki, opowiadają o sobie). Mogą też telefonicznie odbyć swoistą „spowiedź”, opowiadając o problemach, oczekiwać ich rozwiązania, mogą otrzymywać lub udzielać rady (funkcja terapeutyczna niemalże), a nawet wspólnie się modlić (np. w Radiu Maryja). To właśnie tego typu audycje są, według Stachyry, głównym wyznacznikiem zmian gatunkowych współczesnego radia. *Game show*, to z kolei antenowe zabawy i konkursy z udziałem słuchaczy. Najczęściej występują w ramach autorskich audycji lub *morning show*. Ta forma ma wpisaną w swą formułę interakcyjność, znaczące jest jednak to, że słuchacza zmusza do niej jedynie chęć wzięcia udziału w konkursie, a co za tym idzie – jego wygrania. W tego typu audycjach wykorzystuje się zarówno telefon (rozmowa lub sms), jak też Internet. Autorka opisuje również inne formy gatunkowe¹¹, jakkolwiek te wymienione przeze mnie uważam za najważniejsze i najlepiej oddające cechy radia jako nowego medium.

¹⁰ Tamże, s. 72.

¹¹ Tamże, s. 108-110.

Edukacyjny potencjał radia internetowego

Na popularności z każdym dniem zyskuje radio internetowe, w którym za pomocą Sieci można już słuchać paręset tysięcy rozgłośni z całego świata (liczba ta stale rośnie), przy czym większość stacji emituje program zarówno tą drogą, jak i radiowo. Taki sposób nadawania audycji, równocześnie poprzez Sieć i tradycyjnie – zwany *radio stream* lub *simulcast* – jest coraz popularniejszy również w Polsce – niemal każda rozgłośnia ma swój internetowy odpowiednik¹². Ponadto, kilkaset polskich stacji nadaje tylko w Internecie (tzw. *web stream*). Radio internetowe prezentuje głównie muzykę, w tym tkwi jego siła: mocno sformatowane radio analogowe nie daje dużej szansy na zaistnienie muzyki niszowej. Właśnie w Sieci jest dla niej miejsce, tam znajdziemy niespotykane nigdzie indziej formaty, skierowane do konkretnego odbiorcy. Formatów są setki: edukacyjne, muzyczne, religijne, sportowe, kulturalne – każdy znajdzie coś dla siebie. Są i takie, dla których najważniejsze jest słowo – audycje poświęcone zagadnieniom społecznym, filozofii, a muzyka jest w nich tylko dodatkiem¹³.

Zdarza się, że rozgłośnie radiowe nadające tradycyjnie, oprócz swojego sieciowego odpowiednika, pod swą marką tworzą jeszcze inny, mocno sformatowany internetowy kanał, dostępny tylko w Internecie (tak robi np. radio RMF czy Radio Zet). Przyjęte przez nadawcę danej rozgłośni założenia formatowe determinują w dużym stopniu sposób komunikacji z odbiorcą, znajduje to też swoje odbicie w odpowiednikach internetowych. W zależności od przyjętej strategii programowej, strony internetowe od analogowych różnią się poziomem informacyjnym (od zupełnego braku serwisów informacyjnych po mocno rozbudowane); poziomem interaktywności (zaznaczanie aktywności poprzez fora, możliwość komentowania programów, wysyłanie e-maili do prowadzących; lub bierny – możliwość tylko pobierania audycji); poziomem różnicowania zamieszczanych treści; zawartością treści marketingowych i reklamą (od pełnych banerów stron, przez dyskretnie dozowaną reklamę, aż do stron niemal pozbawionych reklam); stopniem swobody językowej (np. niski w Radiu Maryja, wysoki w radiach o najpopularniejszych formatach). Mimo więc swoistości Internetu, proces formatowania rozgłośni radiowych i kształtowania wzorców komunikacyjnych oraz gatunkowych przebiega w nim równoległe do formatowania radia jako takiego. Obydwa kanały najczęściej powtarzają ten sam wzorec formatowy.

¹² W. Kubaczewska, M. Hermanowski, *Radio – historia i współczesność*, Poznań 2008, s. 104.

¹³ P. Wilk, *Cybersieć kontra radioodbiornik*, „Rzeczpospolita” z 28.12.2004, s. 8.

Prowadzenie radia internetowego kosztuje – płaci się za usługi internetowe i z tytułu praw autorskich (dlatego właściciele stacji korzystają ze wsparcia sponsorów). Zdarzają się oczywiście i takie rozgłoszenie, które nie płacą tantiem, tłumacząc się brakiem dochodów¹⁴. Ze zjawiskiem tym związane jest tzw. *legalne piractwo*. Ten oksymoron dotyczy problemu, który najbardziej odczuwalny jest dla artystów – wraz ze wzrostem popularności Internetu i dostępnością zamieszczanych w nim plików muzycznych, wzrasta ilość nielegalnie rozpowszechnianych utworów. Kopiowanie zamieszczanych w Internecie plików muzycznych jest w powszechnej opinii uważane za dopuszczalne kulturowo zjawisko. Mimo iż coraz więcej mówi się o prawach autorskich i nazywa rzecz po imieniu, to jednak mało kto uważa się za złodzieja, „ściągając” z Internetu kolejną płytę ulubionego wykonawcy i w sprytny sposób obchodząc lub naginając prawo. Do niechlubnego procederu przyznał się niedawno polski olimpijczyk Tomasz Majewski, który w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej” otwarcie powiedział, że nie płaci za pobrane z Internetu pliki muzyczne¹⁵. Jego wypowiedź wywołała prawdziwą burzę nie tylko w środowisku muzycznym, ale i telewizyjnych programach publicystycznych, czy na forach internetowych, a sam Majewski okrzyknięty został „Mistrzem-Złodziejem”.

Prowadząc rozgłoszenie internetową, płaci się też za *streaming*, czyli strumień, dzięki któremu internauci mogą słuchać radia. Każdy nadawca internetowy ma do dyspozycji tylko określoną liczbę strumieni, które wykupił, i właśnie ona ogranicza liczbę internautów mogących jednocześnie słuchać radia. Paradoksalnie więc, pozyskanie każdego kolejnego słuchacza jest dla stacji dodatkowym kosztem. Na odwrót dzieje się w sytuacji stacji analogowych, w których im jest większa liczba słuchaczy, tym większe zyski. Wszystko to sprawia, że wciąż jeszcze legalne prowadzenie stacji internetowej jest drogim przedsięwzięciem i tylko nieliczni mogą sobie pozwolić na w pełni profesjonalną rozgłoszenie.

M. Oliviera i S. Jędrzejewski wymieniają także inne radiowe usługi dostępne drogą internetową: e-Radio (to *radio stream* lub *web radio* z tzw. wartością dodaną, np. informacjami o muzyce, linkami do stron WWW itp.); i-Radio (radio interaktywne, gdzie słuchacz decyduje o treści i kolejności słuchanych programów); Blog-Radio (inaczej *Wiki Radio*, gdzie użytkownik wytwarza programy samodzielnie, tworząc z innymi osobami swego rodzaju społeczność)¹⁶.

¹⁴ W. Kubaczewska, M. Hermanowski, *Radio – historia*, s. 105.

¹⁵ P. Iwańczyk, *Kulę pcham, czasu nie mam*, Magazyn Świąteczny „Gazety Wyborczej” z 14-15.08.2012, http://wyborcza.pl/magazyn/1,128277,12305398,Kula_pcham_czasu_nie_mam.html, [dostęp: 25.11.2012].

¹⁶ M. Oliviera, S. Jędrzejewski, *Od air do Web: rzeźbienie radia w sieci...* [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejny, Lublin 2011, s. 48.

Popularną usługą związaną z radiem internetowym jest radio na żądanie (*on demand*), stanowiące pojedyncze programy lub pakiety programowe, umożliwiające słuchanie wybranych audycji „na życzenie”, o dowolnie wybranej porze¹⁷. *Podcasting*, czyli zamieszczanie w Internecie i udostępnianie krótkich audycji audialnych lub wizualnych, pozwala na *on demand* (dziś to właściwie kolejna nazwa tej usługi). Czasem mówi się o nim jeszcze: off-line, internetowe radio¹⁸. Off-line, ponieważ *podcast* można ściągnąć na swój komputer lub odtwarzacz MP3 i odsłuchać w dogodnym dla siebie momencie. Nazwa *podcast* wzięła się z połączenia słów *iPod* (odtwarzacz muzyczny firmy *Apple*) i *broadcast* (z ang. *transmisja, przekaz*). Samo udostępnianie audycji nie było jednak na tyle rewolucyjne, co połączenie tej praktyki z technologią RSS (w specjalnym programie tworzymy listę interesujących nas audycji, które są automatycznie ściągane przez program, kiedy tylko pojawią się w sieci). W ten sposób stacje radiowe udostępniają słuchaczom całe serwisy informacyjne, reportaże, słuchowiska (największą bezpłatną ofertę podcastów proponuje *Polskie Radio*). Podcasty możemy też stworzyć samodzielnie, jako że w Internecie znajdziemy mnóstwo poradników, jak zrobić własną, niepowtarzalną publikację dźwiękową lub filmową, która może przybrać formę jednorazową bądź cykliczną, np. w postaci bloga, profesjonalnego materiału radiowego, kursu językowego, poradnika tematycznego itp. (możemy wyróżnić też pewne kategorie podcastów np. *vodcast/videocast* – audycja telewizyjna; *phonecast* – audycja utworzona za pomocą telefonu czy *skypecast* – za pomocą komunikatora *Skype*).

Warto podkreślić znaczenie edukacyjne podcastingu. Niektóre uczelnie na świecie (m.in. Berkeley, Yale, Stanford) już udostępniają, w formie podcastów, wykłady i audycje swoich studenckich rozgłośni radiowych. Mimo że w Polsce brakuje jeszcze profesjonalnie tworzonych edukacyjnych podcastów (np. zgodnych z programami szkół), to jednak coraz szybciej zyskują na popularności i stają się atrakcyjne zarówno dla nauczycieli, jak i uczniów. Możliwości ich edukacyjnego wykorzystania jest wiele i dzięki nim, w zależności od naszych potrzeb, zrealizujemy różne cele. Zaletą dla nauczycieli jest niewątpliwie łatwość i ogólna dostępność programów do tworzenia podcastów (najczęściej darmowych), zwiększenie atrakcyjności prowadzonych przy ich pomocy lekcji czy ich funkcjonalność (raz przygotowany podcast może służyć wiele lat, różnym osobom, zarówno w pracy na lekcji, jak i samodzielnej w domu). Oczywiście, nauczyciele mogą korzystać także z już gotowych, dostępnych w sieci podcastów, jednak barierą może być język, w jakim podcast jest stworzony i udostępniony. Uczniowie dzięki podca-

¹⁷ W. Kubaczewska, M. Hermanowski, *Radio – historia*, s. 105.

¹⁸ M. Oliviera, S. Jędrzejewski, *Od air do Web*, s. 49.

stom mogą zwiększyć efektywność przyswajanych treści (inne podcasty dla wrokołowców, inne dla słuchowców) oraz zaoszczędzą czas (nauka może odbywać się wszędzie, w każdym miejscu i dogodnej chwili). Z kolei, samodzielne ich tworzenie pozwoli nabyć uczniom medialne kompetencje (np. o charakterze intelektualno-kulturowym bądź techniczno-praktycznym), w zależności od wybranej przez siebie lub nauczyciela tematyki zadania. Podcasty idealnie sprawdzą się w dokumentowaniu życia szkoły, klasy, nagrywaniu wywiadów z zaproszonymi do szkoły gośćmi, dzieleniu się wrażeniami z wycieczek, relacjonowaniu kolejnych spotkań kółek zainteresowań, czy do prezentacji prac literackich uczniów i tym samym może przybierać różne formy, np. reportażu, słuchowiska, wywiadu, wykładu itp.

Internet (i komunikaty w nim zamieszczane) sprawia, że radio zmierza obecnie w kierunku zostania medium „na żądanie”. Odbiór przekazu następuję na warunkach odbiorcy, staje się aktem prywatnym. Słuchacz sam może komponować przekaz (twórca), decydować, kiedy będzie go słuchać, w jakiej kolejności, o jakiej porze (aktywny odbiorca). Innego rodzaju kanałem dystrybucji staje się droga satelitarna (która będzie kolejną – po telewizyjnej – rewolucją technologiczną w Polsce). Również sieci telewizji kablowej dają nam możliwość odbioru wybranej stacji radiowej za swoim pośrednictwem, oferując jakość wolną od typowych antenowych zakłóceń.

Poza głosami z optymizmem wyrażającymi się o przyszłości radia, pojawiają się też pełne niepokoju. Stanisław Jędrzejewski na swoim blogu pisze:

nowe technologie radiowe (włącznie z radiem w Internecie) paradoksalnie działają przeciwko temu, co radio już zdobyło: miniaturyzację odbiorników i odbiór mobilny, np. w samochodzie. Radio zatem ginie jako autonomiczny „hardware”, ukryło się w tablicy rozdzielczej samochodu, w budzikach z odbiornikiem radiowym, w telefonie komórkowym, w walkmanie, w i-Podzie itd. W tej sytuacji – to raczej wyraz pesymizmu – proces digitalizacji radia w Europie trudno byłoby uznać za pozytywny, skoro działa przeciwko dotychczasowym osiągnięciom tego medium i związanymi z jego odbiorem praktykami¹⁹.

Niewątpliwie jednak – z tym się autor zgadza – następujących zmian nie da się powstrzymać. Oprócz konwergencji technicznej nastąpi konwergencja treści i formy tworzenia mediów audialnych. S. Jędrzejewski wskazuje główne trendy, z którymi możemy mieć do czynienia: przejście od technologii analogowej do cyfrowej; od radiowych usług linearnych do nielinearnych (radio *on-demand* i *near-on-demand*); od broadcastingu do narrowcastingu (czyli dostarczanie coraz bardziej zindywidualizowanej, dostosowanej do potrzeb danego odbiorcy oferty programowej); od jednej do

¹⁹ S. Jędrzejewski, <http://blog.wirtualnemedial.pl/stanislaw-jedrzejewski/post/cyfrowy-kontredans>, [dostęp: 26.11.2012].

wielu platform (już wkrótce radio będzie dostępne za pomocą wielu urządzeń odbiorczych – od stacjonarnych typu hi-fi i urządzeń przenośnych do urządzeń typu *handheld* i odbiorników kieszonkowych); od jednego do wielu standardów:

nie ma obecnie jednego dominującego standardu radia cyfrowego. DAB/DMB, DRM, DVB mają wiele zalet i wad, co sprawia, że będą one raczej koegzystować ze sobą, aniżeli konkurować. Już obecnie producenci sprzętu wytwarzają coraz częściej odbiorniki radiowe dostosowane do kilku standardów. Słuchacze zatem nie będą zmuszeni do „przebijania się” przez dżunglę częstotliwości i skrótów nazw stacji, a tunery radiowe pozwolą im łatwo dotrzeć do ulubionej stacji²⁰.

I wreszcie, od odbioru pasywnego do aktywnego wyboru – już wkrótce przytłoczy nas bogactwo oferty internetowej, a dotarcie do ulubionych stacji będzie wymagało od nas zainstalowania programów lub urządzeń pomagających nam wyszukać daną stację.

Koniec radia jakie znamy? Na pewno tak, nadchodzi czas *neoradia*, które będzie charakteryzowało się różnorodnością kanałów dystrybucji sygnału radiowego (naziemnie, satelitarnie, internetowe), różnorodnością sposobów odbioru tego sygnału (Internet, telefony komórkowe, urządzenia przenośne i bezprzewodowe), dostępnością oferty, bogactwem treści i form gatunkowych, czasem i miejscem odbioru. Istotna, z punktu widzenia edukacji, jest kwestia, czy radio ma szansę nadal być pośrednikiem w procesie nauczania-uczenia się? lub w ogóle: czy nie stanie się tak, że Internet wchłonie radio (i telewizję)? Warto w tym kontekście mieć na uwadze *e-learning*, który umożliwi realizację procesu nauczania-uczenia się niezależnie od miejsca i czasu (w trybie synchronicznym i asynchronicznym). Radio internetowe mogłoby stać się istotnym elementem e-edukacji, jeśli powstałoby radio edukacyjne, nadające np. treści uzgodnione z instytucjami oświatowymi lub gdyby treści edukacyjne znalazły się w ramówkach radia o profilu innym niż edukacyjny. Być może twórcy studiów czy kursów zdalnych podejmą próby wykorzystania radia internetowego do potrzeb edukacyjnych, być może zaczną powstawać internetowe radiostacje wirtualnych uczelni tak, aby jak najpełniej wykorzystać edukacyjne walory radia.

BIBLIOGRAFIA

- Gmerek-Rajchel M., *Formatowanie radia lokalnego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spoleczeństwo informacyjne, szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999.

²⁰ S. Jędrzejowski, <http://blog.wirtualnemediamedia.pl/stanislaw-jedrzejewski/post/radio-2-0-wolne-radio-przyszlosci>, [dostęp: 26.11.2012].

- Iwańczyk P., *Kulą pcham, czasu nie mam*, Magazyn Świąteczny „Gazety Wyborczej” z 14-15.08.2012, http://wyborcza.pl/magazyn/1,128277,12305398,Kula_pcham_czasu_nie_mam.html, [dostęp: 25.11.2012]
- Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Profi Press, Warszawa 2003.
- Jędrzejewski S., *Cyfrowy kontredans*, <http://blog.wirtualnemedial.pl/stanislaw-jedrzejewski/post/cyfrowy-kontredans>, [dostęp: 26.11.2012].
- Jędrzejewski S., *Radio 2.0 – wolne radio przyszłości*, <http://blog.wirtualnemedial.pl/stanislaw-jedrzejewski/post/radio-2-0-wolne-radio-przyszlosci>, [dostęp: 26.11.2012].
- Kubaczewska W., Hermanowski M., *Radio – historia i współczesność*, OBRWS, Poznań 2008.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Oliviera M., Jędrzejewski S., *Od air do Web: rzeźbienie radia w sieci... [w:] Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Tuszczyński J., *Paradoks o słowie i dźwięku. Rozważania o sztuce radiowej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002.
- Wilk P., *Cybersieć kontra radiodbiornik*, „Rzeczpospolita” z 28.12.2004.