

Grażyna Stachyra\*

## Perspektywy badania współczesnej genologii radiowej

### Wstęp

Mimo powszechnych już dzisiaj konstatacji na temat rozmycia gatunkowego nowych mediów [lub „nowych nowych”, jak chce Paul Levinson<sup>1</sup>], mimo prób poszukiwania nomenklatury nadążającej za transformacją medialnych wytworów [megagatunek, hipergatunek, gatunek hybrydowy, subgatunek, minigatunek], mimo rezygnowania z identyfikacji gatunkowej na rzecz kwalifikacji typologicznej<sup>2</sup> albo stosowania doraźnych i czasowych kategoryzacji, jak choćby folksonomie<sup>3</sup>, zasadne wydaje się stwierdzenie, że systematyzowanie genologii radiowej wciąż posiada walor świeżości. Powodów można wyliczyć kilka. Po pierwsze tematyka gatunków w radiu nie jest popularna wśród medioznawców, po drugie pojawiające się próby klasyfikacyjne niestety nie są poddawane weryfikacji w ramach szerokiego dyskursu naukowego, po trzecie współczesne radio się „dematerializuje” – w potocznym ujęciu słuchowe wrażenia docierające do nas w postaci fali przetwarzanej przez ośrodek słuchu przestają się kojarzyć z odbiornikiem radiowym, a zaczynają raczej z aplikacją iPod'a lub telefonu, stroną WWW, fragmentem odsłuchanym w Youtube czy podcastem. Siłą rzeczy popularne staje się rozszerzone podejście do gatunku, w którym znaczenie ma nie

---

\* Dr hab., e-mail: [grazyna.stachyra@poczta.umcs.lublin.pl](mailto:grazyna.stachyra@poczta.umcs.lublin.pl); Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Politologii, Zakład Komunikacji Społecznej, 20-080 Lublin, Plac Litewski 3.

<sup>1</sup> P. Levinson, *Nowe nowe media*, przekł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 15.

<sup>2</sup> T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 25.

<sup>3</sup> Folksonomia znana jest także jako wspólne tagowanie, to kategoryzacja treści za pomocą dobranych słów kluczowych. Zamiast akademickich modeli gatunkowych użytkownicy sieci tworzą użyteczne systemy taksonomiczne. Patrz także: M. Lisowska-Magdziarz, *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonesansu metodologicznego*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 32.

tylko analiza treści komunikatów, ale i nawyki oraz doświadczenia samych użytkowników mediów. Gatunki radiowe rozpatrywane w kontekście nowych nośników tracą swoje tradycyjne etykiety na rzecz innych – typowych najczęściej dla gatunków Sieci. Istotne jest jednak to, że formuła gatunku jako kolekcji form gatunkotwórczych jest na tyle pojemna, że uwzględnia intermedialną specyfikę kształtowania genre'ów. Niniejszy artykuł opisuje główne problemy badania genologii radia z uwzględnieniem jego konwergencji i ewolucji relacji nadawczo-odbiorczych.

### Gatunki radiowe na polu medioznawstwa

Chociaż badania nad mediami masowymi są prowadzone w Polsce od połowy ubiegłego wieku, dopiero w 2011 roku Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego umieścił medioznawstwo na liście dyscyplin naukowych w obrębie nauk społecznych pod nazwą „nauki o mediach”<sup>4</sup>. Na świecie Amerykanie, Niemcy, Francuzi, Brytyjczycy czy Szwedzi rozpoczęli badania w ramach tej dyscypliny ponad siedemdziesiąt lat temu. W 1933 roku Frank Raymond Leavis i Denys Thompson zostali pionierami rodzącej się dziedziny określanej w Wielkiej Brytanii jako *media studies*. Wraz z rozwojem filmu również w szkołach zaczęła się edukacja w ramach *film studies*, obejmująca zasady percepcji obrazu. Jednak *radio studies* nie powstały<sup>5</sup>. Można pytać dlaczego, tym bardziej, że z czysto utylitarnych względów funkcjonowanie radia wymagało konstruowania narzędzi badawczych. Choćby w USA w 1929 roku uruchomiono telefoniczne badania sondażowe, zaś analizy jakościowe rozwinęły się tam w latach trzydziestych. Prace opierające się na badaniach ilościowych zapoczątkował Paul Felix Lazarsfeld, który wskazywał na zależności pomiędzy postawami wyborczymi słuchaczy, a liderami opinii w ich środowiskach. Radio mogło te opinie kształtować, ale pod warunkiem właściwej edukacji do odbioru przekazu oraz minimalizowania efektu *tap listening* [słuchania „jak leci”]<sup>6</sup>. Logicznym rozwiązaniem wydawało się zastosowanie gatunkowych ram dla ciągu programowego. Lazarsfeld ustalił pierwszą typologię gatunków: publicystykę [dosłownie „sprawy publiczne” – *public affairs*], wyreżyserowane wydarzenia rzeczowe [dra-

<sup>4</sup> M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 15–24.

<sup>5</sup> G. Starkey, A. Crisell, *Radio Journalism*, Sage, London 2009, s. 101.

<sup>6</sup> G. Stachyra, *Polityczność radia w kontekście jego historii, technologii i estetyki*, [w:] G. Stachyra, G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, A. Żywiołek, *Polityczność mediów. Dyskursy ponowoczesne. Audiowizualne aspekty kultury w ponowoczesności*, t. 4, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 89.

*matized true events*], wiadomości ogólne oraz audycje edukacyjne [tzw. *straight education*]<sup>7</sup>. Oprócz informacyjno-publicystycznego nurtu [choć wiadomości długo nie posiadały skryształizowanej struktury], w latach trzydziestych zaczęły się pojawiać antenowe *game shows*, konkursy z udziałem słuchaczy, potem w latach pięćdziesiątych w USA *call-ins*, czyli telefony odbiorców do studia [w Wielkiej Brytanii w 1968<sup>8</sup>, w Polsce w 1974 roku<sup>9</sup>]. W latach pięćdziesiątych *talk show* zyskał rangę programu publicystycznego [*current affairs program*]<sup>10</sup>, w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych rosła popularność seriali radiowych, chociaż pierwsze z nich na antenie pojawiły się w Stanach Zjednoczonych blisko dwie dekady wcześniej<sup>11</sup>.

Wszystkie te gatunki funkcjonują w radiu także dzisiaj. Z czego jednak wynika, co dostrzega Janina Frasz, że „badacze często, na użytek własnego wywodu, posługują się którymś z popularnych określeń typologicznych wypowiedzi w mediach masowych, np.: *materiał / materiały, program, audycja czy artykuł*, określeń identyfikujących takie wypowiedzi bardzo ogólnie”<sup>12</sup>? Przede wszystkim z tego, że polska genologia radiowa dopiero się rozwija. W 2000 roku w *Leksykonie* mediów mogliśmy przeczytać, że audycja radiowa to:

jednostka programu radiowego, muzyczna lub słowna; dzieli się głównie na *słowne, muzyczne i słowno-muzyczne*; w audycji stosuje się także różnorodne efekty akustyczne; mogą być one reżyserowane [np. pogadanka]; typy audycji ze względu na rodzaj użytego materiału dźwiękowego dzielimy na: audycje „na żywo” i audycje „z zapisu” [istnieją różne sposoby rejestracji dźwięku, np. na płycie CD, taśmie magnetycznej]; główne typy audycji wyróżniane ze względu na problematykę to: audycje *informacyjne, publicystyczne, oświatowe, literackie, muzyczne, rozrywkowe, teatr radiowy*; są stosowane też inne podziały, na przykład kryterium stanowią słuchacze, dla których są przeznaczone [*dla dzieci, rolników itp.*]<sup>13</sup>.

<sup>7</sup> P.F. Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page: an Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas*, New York 1940, cyt. za: B. Ollivier, *Nauki o komunikacji*, przekł. I. Piechnik, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 219.

<sup>8</sup> A. Crisell, *Understanding Radio*, Routledge, London–New York 1995, s. 191.

<sup>9</sup> M. Gutowski, *Trójka z dżemem: palce lizać!*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2012, s. 7.

<sup>10</sup> H. Chignell, *Radio Studies*, Sage, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2009, s. 56.

<sup>11</sup> Tamże, s. 50.

<sup>12</sup> J. Frasz, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, t. 3, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Biblioteka Komunikacji Społecznej, Poznań 2012, s. 14.

<sup>13</sup> *Media. Leksykon PWN*, red. E. Banaszek-Zygmunt, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Ta powierzchowna definicja nie oddaje istoty gatunkowej audycji, a jedynie stanowi ogólną charakterystykę przekazu, brakuje jej perspektywy medioznawczej, koncentrującej się głębiej na strukturze komunikatu, podobnie jak w przypadku rozróżnienia zaproponowanego przez Jana Beliczyńskiego w 2005 roku, który o gatunkach radiowych pisał tak:

W ramach audycji radiowych można wyróżnić wiele gatunków [form], które łączą się w mniejszym lub większym stopniu z analogicznymi gatunkami prasowymi i telewizyjnymi. W zasadzie gatunki radiowe dzielą się na słowne, muzyczne, dźwiękowe, mieszane [słowno-muzyczne, dźwiękowe] oraz reklamowo-promocyjne. Do najważniejszych słownych gatunków należy zaliczyć: serwis informacyjny, prognozę pogody, przegląd prasy, korespondencję, depezę, relację, reportaż, felieton, sprawozdanie reportażowe, raport, komentarz, wywiad radiowy, dyskusję, talk show, kronikę wydarzeń, recenzję dziennikarską, wypowiedź słuchacza na antenie<sup>14</sup>.

Fras zauważa, że

w Polsce genologia medialna i dziennikarska jako subdyscyplina komunikologii i medioznawstwa [...] dopiero się kształtuje. Do niedawna najsilniejszy pozostawał nurt użytkowo-edukacyjny poznania typów wypowiedzi w mediach, głównie w prasie. Nie dziwi więc, że *stricte* genologiczną monografią naukową mają jak dotąd jedynie polskie gatunki prasowe<sup>15</sup>.

Przeoczeniu badaczki przypisuję pominięcie obszernych prac opisujących gatunek słuchowiska radiowego<sup>16</sup>, oraz obecnej od 2008 roku monografii poświęconej wyłącznie genologii radiowej *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*. Definiuje ona audycję jako „komunikacyjną konkretyzację stylu publicystycznego, informacyjnego lub rozrywkowego, obejmującą audialną realizację treści charakterystycznych dla danej rozgłośni, a także tych, które stanowią powtarzalny schemat radiowej wypowiedzi”<sup>17</sup>. Gatunek audycji jest natomiast zdefiniowany jako kompozycja [kolekcja] form gatunkotwórczych [chwytów], ustabilizowanych w ramach profilu danej rozgłośni. Forma gatunkotwórcza to rodzaj radiowej wypowiedzi utrzymanej w ustalonej konwencji konstrukcyjnej, przy

<sup>14</sup> J. Beliczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s. 25.

<sup>15</sup> J. Fras, dz. cyt., s. 14.

<sup>16</sup> Wyliczam tylko przykładowe: E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Słuchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925–1939*, t. 1: *Fakty, wnioski, przypuszczenia*; t. 2: *Rejestr słuchowisk piętnastolecia 1925–1939*, Wydawnictwo Biblioteka, Łódź 2000; J. Bachura, *Odsłony wyobraźni. Współczesne słuchowisko radiowe*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.

<sup>17</sup> G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 96.

równoczesnej otwartości stylistycznej, podlegającej założeniom formatu. Dlatego właśnie te formy stanowią dystynkcję współczesnych audycji radiowych. Pozostają neutralne stylistycznie jedynie w ramach kolekcji potencjalnych „chwytów”. Z chwilą zastosowania ich w konkretnej realizacji antenowej zyskują zabarwienie stylistyczne wynikające ze standardów formatowych, takich jak: czas trwania, charakter kontaktu z odbiorcą<sup>18</sup>.

Koncepcja gatunku radiowego jako kolekcji opiera się na genologicznej aparaturze badawczej zaproponowanej przez Marię Wojtak w odniesieniu do gatunków prasowych. Oprócz gatunku w formie kolekcji Wojtak wyróżnia też kolekcje gatunków. Gatunek w formie kolekcji posiada wyraziste strukturalne zwieńczenie komponentów [czego nie mają kolekcje gatunkowe], ramę delimitacyjną, dominantę kompozycyjną, a jego komponenty odznaczają się względną autonomią. Kolekcja gatunków nie posiada zaś zwieńczenia strukturalnego i ramy delimitacyjnej, stanowiąc otwarty układ elementów o pełnej autonomii<sup>19</sup>. W aspekcie pragmatycznym gatunek w formie kolekcji charakteryzuje się izofunkcyjnością niesumaryczną, zaś kolekcja gatunków izofunkcyjnością sumaryczną [tworzące ją gatunki posiadają jedną funkcję komunikacyjną, sumującą funkcje składników]. Stylistycznie gatunek w formie kolekcji cechuje wielostylowość obramowana genologicznie, natomiast kolekcję gatunków wielostylowość o ramach komunikacyjnych<sup>20</sup>.

Nie jest łatwo dokonać definitywnego rozróżnienia pomiędzy gatunkiem jako kolekcją a kolekcją gatunków w radiu [kolekcją gatunków mógłby być program *en bloc*]. Niemniej, ujmowanie gatunku jako zbioru form gatunkotwórczych daje szansę na uporządkowanie genologicznego indeksu poszczególnych audycji, który wciąż posiada wiele luk. Część form gatunkotwórczych stanowią gatunki utrwalone w świadomości odbiorczej [tzw. klasyczne, jak wiadomości, muzyka, reportaż, felieton, słuchowisko], część pojawiła się w radiu wraz ze zmianami sektora radiowego i jego ścisłym profilowaniem [*talk-joke*, *call-joke*, *liner*, *kicker*]. Oczywiście, globalnie można wszystkie formy gatunkotwórcze zastąpić określeniem „gatunek”, co więcej, będzie to zawsze jakiś gatunek wypowiedzi: *talk-joke* [*call-joke*] będzie fingowanym dialogiem telefonicznym lub wcześniej przemontowanym i odpowiednio nagrany na nośniku; *liner* będzie zajawką, *kicker* wiadomością w lekkim tonie, a wejście antenowe – monologiem. Jednak profil poszczególnych rozgłośni jest nierozzerwalnie połączony ze specyfiką antenowej realizacji tych form gatunkotwórczych, które są najbardziej podatne na stylistyczne modyfikacje [jak wymienione wyżej], w odróżnieniu

<sup>18</sup> Tamże, s. 101.

<sup>19</sup> M. Wojtak, *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4, *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2011, s. 47.

<sup>20</sup> Tamże.

od gatunków, które [by zostały prawidłowo zrekonstruowane na podstawie ich podobieństwa do abstrakcyjnie pojętego wzorca] mogą być jedynie lekko stylistycznie modelowane.

„Gatunkotwórczość” form rozumiem jako odpowiednie stylistyczne nacechowanie [dowolne dla różnych formatów] przy stabilnych zasadach konstrukcyjnych. Dlatego na przykład „lista przebojów” jako gatunek audycji opiera się na formalnym chwycie notowania zbioru utworów muzycznych, może różnić się stylizowaniem zapowiedzi i zestawień muzyki, ale produkcja Radia Tok FM, w którym możemy wysłuchać „Listy przebojów” składającej się z wypowiedzi polityków i innych osób publicznych, odbiega już od wzorca gatunkowego na tyle, że dopiero towarzysząca jej zapowiedź „Jakie radio, taka lista”<sup>21</sup> pozwala odnieść się słuchaczom do konkretnego gatunku i usprawiedliwić łamanie konwencji wymogami formatu. Z kolei forma gatunkotwórcza „wejście antenowe” nie jest równoznaczna z wypowiedzią monologową prowadzącego audycję. Czasem są to dźwięki zmontowane z monosylabami, czasem embołofrazje z głosami słuchaczy na dany temat, bywa też tak, że w skład wejścia antenowego wchodzi dialogi prezenterów połączone z fragmentami muzyki i autopromocją. Dopiero takie „wejście” odpowiednio stylistycznie sprofilowane pozwala identyfikować gatunek audycji, jak np. *morning show* albo muzyczna audycja autorska. Kolejna forma gatunkotwórcza, *phone-in*, posiada wprawdzie pewien wzorzec strukturalny rozpoznawany przez słuchaczy, ale dopiero w ramach konkretnego formatu styl tej „telefonicznej wypowiedzi”, „głosu słuchacza” czy „monologu telefonicznego” wpływa na konkretyzowanie poszczególnych gatunków, jak audycja towarzysząca, muzyczna czy blok informacyjno-publicystyczny. W nomenklaturze anglosaskiej *phone-in* tworzy nie tylko gatunki, ale też formaty [jak np. *talk*] i te dwie nazwy są stosowane wymiennie.

Brak spójności w badaniach nad genologią radiową wynika z różnic terminologicznych i metodologicznych analizy materii dźwiękowej w poszczególnych krajach, co jest skutkiem braku współczesnej ugruntowanej teorii radia [radioznawstwa] uwzględniającej przemiany technologiczne tego medium oraz interdyscyplinarny charakter dyskursu na jego temat. Na stronie BBC różne typy programu radiowego wymieniane są jako „gatunki” [np. komedia, dramat, *factual*]<sup>22</sup>. Jo Tacchi, Peter Lewis, Guy Starkey i wielu innych postulują wprawdzie stworzenie koherentnego pola badań radia<sup>23</sup>, ale dotychczas brak spójności w radioznawczej metodologii jest szczególnie wyrazisty pomiędzy krajami byłego bloku komunistycznego i Europy Zachodniej. Propozycja pojmowania gatunku radiowego jako kolekcji form gatunkotwórczych jest próbą uwzględnienia w genologii radiowej

<sup>21</sup> Radio Tok FM 02.02.2016.

<sup>22</sup> [www.bbc.co.uk/programmes/genres](http://www.bbc.co.uk/programmes/genres) [dostęp: 04.05.2016].

<sup>23</sup> J. Tacchi, *The need for radio theory in the digital age*, „International Journal for Cultural Studies” 2000, nr 3 (2), Sage, London, s. 289–298.

zarówno kontekstu literackiej proveniencji prototypów gatunków [opcja „środkowoschodnia” badania radia] z rynkowymi, formatowymi i technologicznymi uwikłaniami gatunku w radiu [opcja „zachodnioeuropejska”]. Chociaż „format” nie jest określeniem *stricte* genologicznym, w anglosaskich pracach medioznawczych pojawia się często zamiennie z terminem „gatunek”. To naturalny efekt transformacji radiowego *contentu* wywołanej rynkowym procesem różnicowania strategii programowych rozgłośni, zapoczątkowanym w Stanach Zjednoczonych w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku. Słowo „format” posiada wiele znaczeń, wywodzi się z łaciny [*formo* = kształtuję]. Tendencja do formatowania stacji radiowych jest wyrazem ich specjalizacji. Wynika z konieczności korelacji pomiędzy specyfiką domyślnego audytorium a koniecznością dostosowania radiowych środków wyrazu do jego potrzeb. Przyczyną zamiennego stosowania terminu „gatunek” oraz „format” jest zależność istniejąca pomiędzy gatunkową zawartością programu radiowego, a jego odbiorcami. Wyraża się ona w tym, że nadawca jednocześnie kreuje swój program oraz jego odbiorców. Formatowanie [profilowanie] radia wiąże się z zastosowaniem takich gatunków, których wyznaczniki odpowiadają standardom formatu i aprobują je odbiorcy. Formatowanie to inaczej programowanie, „projektowanie” stacji radiowej<sup>24</sup>. Łączy techniczne atrybuty działania stacji z kształtowaniem treści przekazu. Termin ten jest najczęściej stosowany przez radiowych praktyków, brak w literaturze jego jednoznacznej definicji<sup>25</sup>. Oczywiście jest jednak, że format audycji, format stacji i strategia programowa są ze sobą wzajemnie powiązane. Format audycji decyduje o jej organizacji treściowej, języku, charakterze muzyki. Na rynku stacji komercyjnych popularny jest raczej typ szybkiego radia „didżejskiego”, zarabiającego pieniądze. Natomiast radio publiczne czy społeczne stawia sobie raczej cele misyjne, w polskim prawie nieprecyzyjnie zdefiniowane, ale zakładające edukację społeczną i budowanie sfery dyskursu publicznego. Format określa, jak często i w jaki sposób zapowiadana jest muzyka, jaka jest długość w minutach muzycznego „wejścia”, kiedy podawana jest nazwa i częstotliwość stacji, czy jest wykorzystywana w każdym „czacie” prowadzącego [zapowiadana czy wprowadzana dżinglem], jak są rozmieszczone przerwy reklamowe, w jaki sposób następuje przejście do reklam, jak jest anonsowany powrót muzyki [„wejściem” antenowym prowadzącego, dżinglem czy zwiastunem końca reklamy], czy i jak są prezentowane wiadomości [w konwencji klasycznej czy *infotainment*], jak są selekcyjonowane, jaki model wypowiedzi preferuje prowadzący [lapidarny czy

<sup>24</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, Profi-Press, Warszawa 2003, s. 147–163 oraz M.C. Keith, *The Radio Station. Sixth edition*, Amsterdam–Boston–Heidelberg–London–New York–Oxford–Paris–San Diego–San Francisco–Singapore–Sydney–Tokyo 2004, s. 84–131.

<sup>25</sup> Stąd mowa jest o formacie jako o narzędziu umożliwiającym rozgłośniom dostarczenie reklamodawcom zdefiniowanych grup konsumentów czy też ustalającym przewidywalność produkcji radiowej.

konwersacyjny], jaka jest przeciętna długość „wejścia” antenowego. Format precyzyjnie wyznacza zawartość poszczególnych audycji, a przez to ich gatunkowy charakter. Dokonywany przez nadawcę akt wyboru konkretnej formy i zestawienie jej z innymi pozwala odbiorcy odpowiednio sklasyfikować audycję.

Formatowanie jako dostosowywanie form do oczekiwań słuchacza przyczynia się do powstawania gatunków audycji będących **kombinacją sposobów [stylistyk]** radiowej wypowiedzi. Wypowiedzi przynależne do określonego gatunku realizują adekwatne wybory stylistyczne. Styl formy gatunkotwórczej jako odpowiednie do celu nadawcy ukształtowanie materiału językowego wypowiedzi, staje się stylem całego gatunku. Skoro styl składników ramówki decyduje o formacie stacji, różniące się stylem poszczególne formy gatunkotwórcze nie tylko determinują charakter audycji, ale pozwalają słuchaczom identyfikować określony format nadawcy, inaczej powiemy, że formy gatunkotwórcze dzięki stylistycznym modyfikacjom optymalnie **profilują** komunikat radiowy w konkretnym **formacie**. Uzasadnione jest zatem mówienie o formacie jako o stylu stacji radiowej<sup>26</sup>.

W ramach takich gatunków audycji, jak: *morning show*, publicystyczna lub muzyczna audycja towarzysząca, interaktywna audycja publicystyczna itd., musi znaleźć się odpowiednia [stosowna do założeń formatu] kompozycja elementów [form gatunkotwórczych], żeby proces produkcji audycji przebiegał bez zakłóceń. Gatunek w formie kolekcji pozwala ujednolicić sekwencje programów, dostosowując je do charakteru aktywności słuchaczy oraz ich cech psychodemograficznych. Chociaż gatunek audycji towarzyszącej będzie zawierał ten sam lub podobny zestaw form gatunkotwórczych czy gatunków w radiu komercyjnym lub publicznym, to właśnie styl form gatunkotwórczych zadecyduje np. o identyfikacji stacji czy poszczególnej audycji w ciągu programowym. W audycji towarzyszącej dominantę może stanowić muzyka lub publicystyka, zaś w kolekcji form gatunkotwórczych są obecne przede wszystkim wejścia antenowe oraz nierozbudowane *game show*, *phone-ins*, *phone-outs* i reklamy.

Istotna jest dla tego gatunku konstrukcja *sui generis* meta-gatunku, w postaci „bloku programowego”, zazwyczaj trzy-, czterogodzinny, zawierającego obszerne „sety” muzyczne połączone z krótkimi „wejściami” antenowymi w przypadku audycji muzycznej. Natomiast w publicystycznej audycji towarzyszącej charakterystyczna jest obecność moderatora sterującego procesem komponowania synkretycznych elementów całości „bloku” oraz dominacja słownych składników<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Stylu ukierunkowanym na oczekiwania określonego rynku [W. Konieczny], cyt. za: S. Jędrzejewski, dz. cyt., Warszawa 2003, s. 147.

<sup>27</sup> G. Stachyra, *Gatunki...*, s. 144–162.



Właściwie jesteśmy przyzwyczajeni do większego udziału „słowa” w programie stacji publicznych [poza Tok FM] czy społecznych – ale to nie jego ilość decyduje o identyfikowaniu typu radia, lecz styl wypowiedzi. Luźny, czasem kolokwialny, z licznymi powtórkami i grą słów, efektem „echo”, czyli powtarzaniem usłyszanej repliki, rezygnujący z formuły honoryfikatywnej – będzie cechował raczej nadawcę prywatnego. Kiedy jednak ten styl może się ujawnić? Właśnie w trakcie antenowej realizacji [rzadko w materiałach zarejestrowanych na nośnikach i emitowanych w programie] form takich, jak: wejście antenowe, konkurs, *phone-in* czy muzyka, której istota jako formy gatunkotwórczej zawiera się w jej odpowiednich parametrach odpowiadających formatowi.

Forma gatunkotwórcza [nie gatunek] stała się czynnikiem dywersyfikującym pierwotnie ciąg programu radiowego. Dżingiel, bo o nim tu mowa, zainicjował edukowanie słuchaczy wczesnego radia do rozpoznawania specyfiki poszczególnych programów, ponieważ pojawiał się w momentach istotnych dla nadawcy: kiedy zapowiadał ważną audycję, przypominał częstotliwość lub uprzedzał intrygujący przekaz reklamowy. Dżingiel to „swoisty paratekst radiowy, pełniący funkcje podobne do okładki książki lub albumu”<sup>28</sup>, to

słowno muzyczna identyfikacja stacji radiowej, czołówka serwisu informacyjnego, bloku programowego, audycji radiowej, konkursu i quizu radiowego. Pełni funkcję łącznika między piosenkami, przerywnika między programami, wstępu do nowej pozycji programowej i zakończenia modułu programowego<sup>29</sup>.

Chociaż najpopularniejsze dżingle zawierają tekst [nazwa stacji, częstotliwości lub hasło promocyjne] na muzycznym podkładzie [lub bez], w początkach radia pierwowzorem dżingla miał być sam dźwięk. Już w latach trzydziestych minionego wieku polska prasa, cytując „Le Monde”, pisała, że

wobec całego mnóstwa stacji nadawczych [...] brak nieraz wszelkiego kryterjum, któreby nam umożliwiło bezbłędne, a przytem nietrudne i względnie szybkie uprzytomnienie sobie, z kim mamy przyjemność. [...] Wydawałoby się, że idealnym znakiem identyfikacyjnym byłby jakiś sygnał, nie posiadający niedogodności różnic fonetycznych. To też szereg stacji używa dzwonów, trąbek, gongów itp.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> T. Sangild, *Radio signature analysis – Radiolab*, [w:] *Radiolab – three different approaches in Sound Effects*, “An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience” 2012, nr 2 (1), s. 141, cyt. za: U. Doliwa, M. Szydłowska i in., *Sformatowany dżingiel czy formatowanie dżinglami. Analiza sygnałów dźwiękowych stacji radiowych*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 225.

<sup>29</sup> J. Beliczyński, *Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej*, Antykwa, Kraków 2007, s. 56.  
<sup>30</sup> *Odrożnianie stacji radiofonicznych*, „Radio: ilustrowany tygodnik dla wszystkich” 1930, nr 2, s. 10, cyt. za: G. Stachyra, *Polityczność radia w kontekście jego historii, technologii i estetyki*, [w:] G. Stachyra, G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, A. Żywiołek, *Polityczność...*, s. 120.

Współcześnie dzingle są w radiu oczywistością i jako formy gatunkotwórcze istotnie wpływają na identyfikację nie tylko ram poszczególnych gatunków audycji, stanowiąc ich formalne zwieńczenie, ale też podkreślają stylistyczną formułę audycji. Dlatego dzingiel nazywam formą gatunkotwórczą. Dzingiel to kwintesencja stylu prezentowanego przez rozgłośnie, element wyróżniający stację spośród wielu innych, nacechowany stylistycznie i przez to swoisty. O ile można by nazywać gatunkiem dzingiel zawierający tekst promocyjny stacji [*liner*], o tyle trudno tak czynić w przypadku krótkiej melodii czy wręcz sygnału. Jak nazwać gatunkiem „piknięcie”? Czy zatem nie uprościć terminologii do formy gatunkotwórczej, która nazywa wszystkie dzingle i porządkuje nomenklaturę radiowych *frame’ów*?

Dzingle mogą wyznaczać granice pomiędzy elementami kolekcji form budujących gatunek radiowy [na przykład w trakcie muzycznej audycji towarzyszącej]. Bywa jednak też tak, że te granice znajdują się „pomiędzy” radiem a medium, z którym jest ono skonwergowane. Tak powstają gatunki, których odbiór zmienia tradycyjny, audialny, tryb recepcji komunikatu radiowego.

### **Gatunki radiowe a konwergencja kanałów przekazu. Konglomeraty**

Zbigniew Bauer pisał, że „powoli w świadomość dziennikarzy piszących dla serwisów internetowych wpisuje się zasada: po co męczyć się słowem, skoro to, co trudno opisać – można po prostu pokazać?”<sup>31</sup>. W przypadku radia okazuje się [przynajmniej w Polsce], że odbiorca wcale nie jest zainteresowany wizualizowaniem całości przekazu, preferując jego wersję dźwiękową. Świadczy o tym choćby zakończony fiaskiem eksperyment Programu IV Polskiego Radia, którego telewizyjny kanał Czwórka na wizji działał od 18.01.2011 do 31.08.2014 r. Czwórka miała być odpowiedzią radia na powszechność kultury obrazkowej, dowodem jego nowoczesności i otwartości na nowe trendy<sup>32</sup>. Każdy posiadacz telefonu komórkowego czy komputera z dostępem do Sieci mógł stać się korespondentem rozgłośni. Komunikacja SMS-owa została poszerzona o komunikatory internetowe [Skype] i portale społecznościowe<sup>33</sup>. Mimo tych atrakcyjnych „chwytów” audytorium Czwórki nie powiększało się na tyle, by amortyzować koszty produkcji. Jednym z powodów była moim zdaniem nieprzystawalność komunikacji

<sup>31</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 89.

<sup>32</sup> Zob. <http://www.medianews.com.pl/radio/12-radio/1259-czworka-radio-z-wizj-poprawia-wyniki-suchalnoci> [dostęp: 18.05.2011].

<sup>33</sup> Tamże.

wizualnej [także w ramach konkretnych gatunków] do kulturowej konwencji odbioru radia czy też przemieszanie tej konwencji z telewizyjną. Jedną z charakterystycznych cech przekazu Czwórki był brak kontaktu wzrokowego prezenterów z widzami. Mimo świadomości swojej wizualności, prezenterzy nie byli zobligowani do poszukiwania wzrokiem adresata wypowiedzi „w kamerze”, jak to czynią dziennikarze telewizyjni. Zachowanie prezenterów przypominało swobodne błędzenie wzrokiem, poszukujące myśli, ześrodkowane na różnych punktach wyposażenia studia – tak, jak to się dzieje w tradycyjnym radiu. Kontakt wzrokowy istniał pomiędzy prezenterami nawzajem lub między nimi i zaproszonymi do studia gośćmi. Poza tym w radiowym mówieniu improwizowanym mamy do czynienia z aktywizowaniem słuchacza do „wchodzenia” w tok myślenia mówcy. Jednak w radiu z wizją nie dało się ukryć kartki z zanotowanym tekstem. Prezenter musiał zatem włączyć do komunikacji elementy zachowania maskującego odczytywanie tekstu z monitora komputera, który mu towarzyszył. To ewokowało bogatszą mimikę oraz zmniejszało statyczność jego sylwetki, powodując czasem nienaturalność zachowania. Jednym słowem, kod „teleradia” w pewnej mierze dezorientował odbiorców. Warto podkreślić, że sprawdziło się natomiast wybiórcze wizualizowanie programu radiowego. Sukces kanału Eska TV bazującego na utrwalonej w świadomości odbiorców marce Radia Eska dowodzi, że jedynie niektóre gatunki radiowej wypowiedzi można bez negatywnych konsekwencji transponować na język obrazkowy. Optymalny okazał się tu model polegający na prezentacji nagrań z krótkim komentarzem didżejskim i pakietami reklamowymi, showbiznesowe dialogi, wywiady z gwiazdami i epatowanie trendami modowymi. Ambitna oferta Czwórki preferująca gatunki klasyczne [wiadomości, felietony, reportaże] i publicystyczno-edukacyjne audycje towarzyszące nie przystawała do wymagań kodu wizualnego. Nie chodzi tylko o wyznaczniki gatunkowe, ale o oczekiwania słuchaczy przyzwyczajonych do realizacji tych gatunków w radiu. Cechy głosu [ustawienie, tempo mówienia, rytm, głośność, prozodia] oraz wokalizatory [„wypełniacze” typu: aha!, oj!, śmiech itp.] pełnią w radiu przede wszystkim funkcję emocjonalną. Mają ułatwić słuchaczowi identyfikację osobowości, stylu i nastroju mówiących. W radiu z wizją można było odnieść wrażenie, że nie zawsze cechy głosu współgrały z komunikacją niewerbalną. Ten swoisty dysonans mógł być spowodowany nawykiem mówienia w komfortowym i niewidocznym dla słuchacza zacisku studia radiowego. Konieczność dyscypliny postawy, ubioru, odruchów – wpływała na sposób mówienia. Czasem ekspresja była wymuszona, bo spiker odczuwał, że w danym momencie na wizji powinien wykonać jakiś gest i uzupełnić go wokalizą – chociaż była to spontaniczność „wymuszona” obecnością kamery. Trzeba tu wspomnieć o jeszcze jednej kwestii: radio w telewizji już nie towarzyszyło słuchaczom wszędzie, wprawdzie jego odbiór mógł być czynnością indywidualną, dokonywaną samotnie, jednak intymny związek pomiędzy słuchaczem a głosem w odbiorniku, który wywołuje intensywne emocje z racji

swojej awizualności, uległ jeśli nie destrukcji, to z pewnością spłyceciu<sup>34</sup>. Można zatem stwierdzić, że nawet skonwergowane radio wciąż bazuje na dźwięku. To z kolei rodzi różnorodne konsekwencje genologiczne.

Lata dwudzieste XX wieku rozpoczęły ciągłą transformację zarówno technologiczną, jak i designerską radia, kiedy zaczęły się pojawiać estetyczne odbiorniki lampowe w drewnianych obudowach, a samo radio stało się „ładnym” domowym meblem<sup>35</sup>. Stopniowo słuchanie stawało się modne, w miejscach publicznych grały z czasem tranzystory, aż zaczęły dominować słuchawki nauszne połączone ze zminimalizowanymi nośnikami lub telefonami komórkowymi, na których radio jest jednym z wielu kanałów internetowych albo mobilną aplikacją. Te procesy nie mogły pozostawać w oderwaniu od radiowej genologii. Gatunek radiowej wypowiedzi, który posiada swego kreatora [nadawcę], jest intencjonalnym działaniem skierowanym na odbiorcę, będącego czasem także współkreatorem, o ile pozwala na to nośnik [Internet] albo dostępna odbiorcy w danej chwili technologia [telefon]. Radio skonwergowane nie tylko stało się zbiorem dźwięków, przywoływanych, zatrzymywanych i przetwarzanych na żądanie dzięki internetowym archiwom i podcastom, dodatkowo zmieniło wymagania dotyczące odbioru gatunków. Tryb audialny stał się niewystarczający, by w całości „konsuować” gatunki poszerzone, które nazywam **konglomeratami**.

Począwszy od lat sześćdziesiątych ubiegłego stulecia i poprowadzenia sygnału radiowego światłowodem umożliwiającym odbiór radia w telewizji i przekazywanie dodatkowych informacji na ekranie [najczęściej była to nazwa i częstotliwość stacji, później graficzne wizualizacje muzyki], po satelitarną emisję zainicjowaną w Stanach Zjednoczonych w latach dziewięćdziesiątych, skończywszy na symultanicznej transmisji radia w telewizji zapoczątkowanej przez włoską stację RTL – żaden nośnik nie zrewolucjonizował odbioru radia w takim stopniu jak Internet. Współcześnie radio funkcjonuje jako *simulcast* [jednocześnie nadając program systemem analogowym i w Internecie] oraz *webcast* – emitując program jedynie w sieci. Retransmisja programu analogowego przez Internet daje kolejny kanał dotarcia do audytorium, zmienia kontekst funkcjonowania marki rozgłośni. Strony internetowe radia pozwalają na poszerzenie oferty komunikacyjnej o tekst, animację, wideo. Poza tym kanały audio oferowane przez strony WWW mogą być specjalizowane i kierowane do węższych grup odbiorców. Radio w Internecie to swoisty sposób „życia po życiu” dla radiowego przekazu. Archiwa dźwiękowe umożliwiają odsłuchiwanie najciekawszych fragmentów ofer-

<sup>34</sup> Więcej na ten temat w: G. Stachyra, *The communicational aspects of radio convergence process – remarks upon “the radio on vision” and web-radio*, [w:] *Convergence: Media in Future*, red. A. Baczyński, M. Drożdż i in., Institute of Journalism and Social Communication The Pontifical University of John Paul II, Kraków 2012, s. 179–197.

<sup>35</sup> S. Street, *A Concise History of British Radio, 1922–2002*, Kelly Publications, Tiverton 2002, cyt. za: H. Chignell, dz. cyt.

ty programowej, osobowości radia otwierają swoje stacje internetowe [np. Radio Wnet], fani tworzą na portalach społecznościowych swoje grupy, w których przekaz radiowy [w postaci zarejestrowanych audycji, podcastów] krąży i staje się przedmiotem komentarzy.

Produkty skonwergowanych mediów uznano za „hipergatunki”, „megagatunki” zawierające wiele wzorców gatunkowych. Trudno jednak w przypadku radia o klarowne metodologicznie podejście do tej kwestii. „Mianem megagatunków, a lepiej: wypowiedzi wielogatunkowych, określane są współcześnie: serwis informacyjny, *reality show*, *talk show* czy strona WWW”<sup>36</sup>. Mowa tu o telewizji i Internecie, jednak dla radia wywód ten nie jest jednoznaczny. Każdy z elementów składowych kolekcji budującej gatunek posiada swoje granice związane z recepcją przekazu audialnego jako ciągu. Wzorce poszczególnych składowych asymilują się do ram naturalnej dla codziennej komunikacji rozbudowanej „wypowiedzi”. Dociera ona do nas wprawdzie z radia, ale w praktyce odbiorczej za pośrednictwem tej komunikacji jest ignorowane. Rozróżnienie gatunkowe jest więc bardziej wymogiem uporządkowania dyskursu radiowego z perspektywy medioznawczej niż koniecznością warunkującą dekodowanie konwencji i zrozumienie przekazu radia przez słuchacza. Jest on rozumiany intuicyjnie, gdyż człowiek najpierw był oralny, a potem dopiero piśmienny. Mechanizmy identyfikujące charakter [dziś powiedzielibyśmy, gatunkowy wzorec] wypowiedzi utrwalają się w człowieku w trakcie socjalizacji, radio jedynie mediatyzuje potok słów i tak dosięgający nas w różnej formule. To znaczy, że radio komunikuje przekaz tak, jak inny człowiek, który do nas mówi, posługując się różnymi gatunkami wypowiedzi [informacją, opowiadaniem, monologiem, piosenką, bajką]. Słuchanie tego medium jest dla nas tak naturalne, jak słuchanie towarzyszącej nam osoby. Jednak inaczej rzecz ma się w przypadku konglomeratów.

W medialnych gatunkach hybrydowych poszczególne ich elementy różnią nie tylko cechy definicyjne i funkcje, ale też systemy znakowe. O ile choćby reklama może przyjąć zaskakującą konwencję [np. epitafium] i pozostaje gatunkiem możliwym do skonsumowania na przykład *online* w postaci tekstu automatycznie komponowanego do pliku wideo, o tyle w radiu zmiana systemu znaków oznacza nieprzystawalność kanałów odbioru. Reklama radiowa pojawia się w precyzyjnie określonym przez zegar programowy czasie i nie jest połączona z automatycznymi aplikacjami w Internecie. Dopiero po jej wysłuchaniu odbiorca może sam je uruchamiać, żeby uzyskać dodatkowe [konglomeratowe] komponenty. Z powodu nieprzystawalności kanałów odbioru, poszczególne składowe konglomeratów są niespójne, „niepasujące” do siebie jako całość.

W przypadku radia skonwergowanego różnorodność wzorców gatunkowych powoduje „zakłócenia” w tradycyjnym audialnym odbiorze. Dlatego

<sup>36</sup> J. Fras, dz. cyt., s. 25.

część gatunków radiowych posiadających jednolite tworzywo dźwiękowe pozostała kolekcjami form, a część stała się konglomeratami, które są zlepkiem form audialnych, tekstowych oraz obrazowych. Istotne jest, że możliwość konsumowania takich konglomeratów zależy od aktywności samych słuchaczy, jedynie dźwięk posiadający sferyczną naturę, może do odbiorcy docierać mimowolnie<sup>37</sup>.

Jest to wynik przekształcenia charakteru relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, co skutkuje „poszerzaniem” gatunków, które łączą wprawdzie różnorodne elementy, ale pozostają niejednolite, gdyż te elementy są odrębne. Nie chodzi tu jedynie o odrębność wzorców gatunkowych, jak głosi wyżej przytoczona definicja megagatunku, ale przede wszystkim o odrębność kanału recepcji danego gatunku. Dlatego konglomerat [posiadający też znaczenie „zlepieniec”] jest przejawem „wychodzenia radia poza radio”.

Gatunki konglomeratowe swój status zawdzięczają wprawdzie budującym je formom gatunkotwórczym pochodzącym z innych mediów [filmy wideo, SMS-y, e-maile, mikroblogi], ale są one udostępniane nadawcy [lub odbiorcy] jedynie w przypadku jego aktywności, czyli są przez niego „doklejane” do przekazu audialnego. Aby z nich skorzystać, odbiorca musi słuchać radia przez Internet i jednocześnie indywidualnie aktualizować przekaz wchodząc na fora, odtwarzając filmy, czytając komentarze itp. Dzieje się tak dlatego, że przekaz antenowy nie jest zsynchronizowany z automatycznie uruchamianymi opcjami *on-line*. Wszystko to, co nie jest dźwiękiem *on-air*, pozostaje potencjalną możliwością poszerzenia gatunku. Radio wskutek konwergencji wprawdzie „weszło” do Internetu, zyskując wizualizację przekazu lub jego fragmentów, ale naturalnym jego środowiskiem jest dźwięk<sup>38</sup>.

Zatem w przypadku gatunków konglomeratowych wymagana jest aktywność odbiorcy. Jeśli jest pasywny – nie skorzysta z opcji „poszerzonej” [zawierającej multimedialne gatunki Sieci], a jedynie z dźwiękowej. Należy tu sprecyzować współczesne zakresy terminu „pasywności” i „aktywności” odbiorcy radiowego. Dystynkcja Andrew Crisella określała radio jako medium „wtórne”, „drugoplanowe” [*secondary*]<sup>39</sup> mogące stanowić akompaniament dla *primary* [pierwszej, pierwotnej] aktywności. Radio towarzyszące podczas jazdy samochodem, w pracy, w czasie prasowania było postrzegane jako niewymagające, drugoplanowe [to z pewnością było przyczyną niechętnie podejmowanych badań radioznawczych, kiedy pojawiły się inne, „atrakcyjniejsze” i wymagające zaangażowania odbiorcy

<sup>37</sup> G. Stachyra, *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 28.

<sup>38</sup> Tamże, s. 28–29.

<sup>39</sup> A. Crisell, dz. cyt.

media]. Recepcja gatunków radia w myśl tej definicji następowała mimochodem, odbiorca nie koncentrował się na niej, ponieważ przekaz radia był jedynie tłem. Już w latach trzydziestych pasywne słuchanie wiązało się z ubytkiem uwagi, ale też brakiem możliwości bezpośredniego reagowania na przekaz rozproszonej i pozostającej w oddaleniu publiczności<sup>40</sup>. Studia nad estetyką form dramatycznych zaakcentowały jednak złożoność recepcji audialnych form w ich ontologicznej istocie, wymagającej samodzielnego myślenia i bazującej na wewnętrznym przeżyciu, osiągającej wymiar intrapersonalnego doświadczenia.

Współcześnie aktywność jest wręcz wymagana, kiedy odbiorca nie tylko słucha serwisu informacyjnego, ale też ogląda ilustrujące go zdjęcia, filmy czy teksty. Zachęta do tych aktywności pada na antenie, kiedy jest odsyłany do Internetu po „uzupełnienie”. Bywa też tak, że sam słuchacz te „uzupełnienia” zamieszcza i jest zainteresowany ich „oddźwiękiem”. Poza tym zawartość *online* jest wybiórczo cytowana na antenie.

Zamieszczenie przez słuchacza materiału na stronie rozgłośni jest jednocześnie impulsem dla dziennikarzy, by poszerzyli, uwiarygodnili czy uzupełnili przekaz *on-air*. Słuchacze przesyłają też pliki video, uzupełniane o telefoniczną relację. Rozgłośnia wykorzystuje takie doniesienia jako wstęp do dalszej interakcji [...]. Zawartość *online* jest odrębnym elementem w konglomeratowej strukturze gatunku audycji. Nie tylko różni się zaangażowaniem dodatkowych zmysłów podczas recepcji, potrzebuje też często kontekstu audycji i zsynchronizowania z emisją antenową, by ją właściwie odczytać [...]. Odsłona pozaantenowa audycji jest uzależniona od relacji słuchacza do medium. Jeśli jest aktywny, uzyskuje atrakcyjniejszą ofertę, na bieżąco obserwuje komentarze, ogląda zdjęcia, filmy i śledzi wpisy prowadzącego<sup>41</sup>.

Jednak to dźwięk konstryuuje radiowe gatunki. Wprawdzie wiadomości poszerzane są o pliki wideo, e-maile, *tweety*, ale pozostają wiadomościami radiowymi i tylko słuchacze jednocześnie aktywni *online* mogą odebrać „poszerzenie”. Innym pozostaje sam dźwięk. Fakt zmiany sposobu oddawania głosów z telefonicznego czy SMS-owego na wpisy WWW nie zaprzecza istnieniu gatunku radiowego listy przebojów, ponieważ to przekaz antenowy [retransmitowany w Internecie] pozostaje „miejscem” konsumowania tego gatunku. On sam nie istnieje w innej, niż dźwiękowa, odsłonie. Natura dźwięku „wygrywa” i to on w radiowym konglomeracie posiada status konstytuujący. Dodatkowo, jak wykazują badania, „internauci słuchają radia *online* w sposób zbliżony do radia eterowego. Dotyczy

<sup>40</sup> K. Lacey, *Radio in the Great Depression Promotional Culture, Public Service, and Propaganda*, [w:] *Radio Reader. Essays in the Cultural History of Radio*, red. M. Hilmes, J. Loviglio, New York–London 2002, s. 30–33.

<sup>41</sup> G. Stachyra, *Współczesne...*, s. 25–50.

to zarówno miejsca, pory i okoliczności, jak i sposobu słuchania<sup>42</sup>. Większość badanych przyznaje się do tego, że w Internecie słucha tych samych stacji, które dostępne są przez radioodbiornik. Zatem wiedzę na temat stacji słuchacz zyskuje z dźwiękowego, a nie „mieszanego” kanału.

Coraz częściej w radiu sukces odnoszą intermedialne formy, które niełatwo jednak poddają się gatunkowej systematyzacji. Moim zdaniem, terminologia konglomeratowa wydaje się w ich przypadku mimo wszystko stosowna, jednak z uwzględnieniem **kontekstu** percypowania gatunku.

Przedsięwzięcie Sydney Opera House z października 2013 roku, zapraszające publiczność do oglądania *Radio with Pictures*, ilustrowanej narracji na żywo, wyprodukowanej przez lokalnych radiowców – jest przecież narracją zainicjowaną w tradycyjnym radiu, chociaż transmitowaną wraz z ilustracjami w radiu cyfrowym czy udostępnianą jako animacje *online*. Kolejny przykład złożonego gatunku stwarzającego typologiczne kłopoty, które rozwiązałyby termin „konglomerat”, to *This American Life* nadawany przez publiczną stację NPR [National Public Radio]. Pojawił się w 1995 roku w Chicago. Zasięg ogólnokrajowy zyskał po roku. Jego gospodarz, Ira Glass, został okrzyknięty najlepszym radiowym prowadzącym w kraju przez „Time Magazine”. „American Journalism Review” nazwał *show This American Life* forpocztą dziennikarskiej rewolucji. Program utrzymuje też status najpopularniejszego podcastu w kraju, osiągając około miliona pobrań tygodniowo. W 2014 roku *This American Life* wygenerował swój pierwszy *spinoff* – podcast o nazwie „Serial”. Jednak sami twórcy próbują unikać jakichkolwiek definicji, mając kłopot z określeniem gatunku, którym dysponują, lub unikając symplifikacji. Twierdzą:

zazwyczaj mówimy po prostu, czym nie jesteśmy. Nie jesteśmy programem informacyjnym, *talk show* czy *call-in*. Nie jesteśmy sformatowani jak pozostałe radio *shows*. Zamiast tego tworzymy historie będące jakby filmami dla radia. Są w nich ludzie w dramatycznych sytuacjach, popadają w tarapaty. Pełne są zabawnych i emocjonujących chwil oraz – mamy nadzieję – momentów, w których, bohaterowie naszych historii mówią ciekawe i zaskakujące rzeczy. To ma być zaskakujący i zabawny *show*<sup>43</sup>.

Program *This American Life* [TAL] zyskuje nowe medialne „przedłużenia” [w myśl definicji konglomeratowej powiedzielibyśmy „rozszerzenia”]. W maju 2012 roku *live show: Invisible Made Visible*, wykonany w New York Theatre, był jednocześnie transmitowany do około 600 amerykańskich i kanadyjskich kin, po czym został wyświetlony w setkach różnych przestrzeni w USA, Kanadzie i Au-

<sup>42</sup> Badania Internetowego Audytorium Radia przeprowadzonego przez Millward Brown na zlecenie Komitetu Badań Radiowych i Polskiego Radia, cyt. za: <http://media2.pl/internet/112809-Jak-Polscy-sluchaja-radia-internetowego-raport.html> [dostęp: 16.02.2016].

<sup>43</sup> <http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-radio-show> [dostęp: 13.10.2015].



stralii. W marcu 2013 roku opowiadania o amerykańskich niepełnosprawnych wyprodukowane przez dziennikarzy NPR zatytułowane *Planet Money* zostały zintegrowane w regularnie transmitowane *show*, rozbudowane w godzinne epizody TAL i nadawane jako radiowy serial *All Things Considered*. *Planet Money* oraz *All Things Considered* posiadają oczywiście strony internetowe zawierające dodatkowe wideo, zdjęcia, wizualizacje i raporty, poszerzające odbiór radiowych opowiadań. Eleanor Patterson nazywa TAL „medialną franczyzą, której produkcje oraz poszerzone o film, telewizję, przedstawienia na żywo i podcasty kontynuacje – reprezentują ekonomiczną hybrydę, na którą składają się kultury tak mediów publicznych, jak i komercyjnych”<sup>44</sup>. Nie jest to więc identyfikacja z perspektywy genologicznej, a raczej uwzględnia specyfikę kulturowo-ekonomiczną przemysłu radiowego.

Podobne trudności definicyjne napotykamy w przypadku eksperymentalnego *radio art* Brytyjki Magz Hall, prezentującej specyficzne „instalacje”<sup>45</sup> [ta etykieta z tekstów źródłowych wydaje się niewystarczająca]. Cykl „Radio After Radio: Redefining Radio Art in the light of new media technology through expanded practice” składa się z fikcyjnych stacji realizowanych w latach 2011–2013, gdzie radiowy przekaz synchronizuje się z wizualnym wyposażeniem niestandardowych przestrzeni. Na przykład *Babble Station* prezentuje wykorzystanie fal FM do monitorowania niemowląt i wybrzmiewa zarejestrowanymi nagraniami niemowlęcego gaworzenia. *Numbers* to wielokanałowa transmisja, wykorzystująca trzy mikronadajniki i dwanaście radioodbiorników FM/DAB o zasilaniu słonecznym. W czasie dwudziestoczterogodzinnej transmisji wydobywają się z nich zmiksowane głosy. Sama autorka nazywa swoje realizacje dziełami kreowanymi dla radia, które w pewien sposób destabilizują czy wynaturzają sprofesjonalizowany *consensus* formatu i zawartości<sup>46</sup>.

Przykładem utworu odtwarzanego „między mediami” w Polsce może być *Rekonstrukcja poety*<sup>47</sup>, sztuka napisana wprawdzie przez Zbigniewa Herberta dla radia, ale „odegrana” na nowo przy wykorzystaniu obrazu zintegrowanego ze światłem i dźwiękiem. Utwór współtworzy montaż fragmentów tekstu, wierszy.

<sup>44</sup> “Media franchise whose production and extension into film, television, live performances, and podcast spinoffs represent an economic hybridity of both public and commercial production cultures”. Cyt. za: E. Patterson, *This American Franchise: This American Life, public radio franchising and the cultural work of legitimating economic hybridity*, “Media Culture&Society” 2016, <http://mcs.sagepub.com/content/early/2016/02/16/0163443716631287?paper=16.02.2016>.

<sup>45</sup> G. Stachyra, *Od estetyki ku estetyzacji. Refleksje o współczesnym radiu*, [w:] *Literatura – media – polityka. Prace ofiarowane Panu Profesorowi Krzysztofowi Stępnikowi*, red. M. Piechoła, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 179–195.

<sup>46</sup> Wypowiedź w czasie ECREA Radio Research Section Conference 2013, „Radio, the Resilient Medium”, Londyn, 11–13 września 2013 r.

<sup>47</sup> Spektakl multimedialny na podstawie dramatu Zbigniewa Herberta [1958], wystawiony w Instytucie Teatralnym w Warszawie, 30–31 marca 2010 r.

„Adaptacja multimedialna dzieje się równolegle w formie wideo zarejestrowanego w studio oraz interaktywnych animacji, zsynchronizowanych z muzyką i improwizacjami na żywo”<sup>48</sup>.

W przypadku TAL czy instalacji Magz Hall lub multimedialnych sztuk nie tylko aktywność odbiorcza, ale też **kontekst recepcji** gatunku staje się podstawą zaistnienia konglomeratu. Kiedy odbiorca jest „świadkiem”, znajduje się w centrum umownej przestrzeni odbioru gatunku [ogląda TAL w sali kinowej, zwiedza kolejne instalacje Magz Hall podczas wystawy], wtedy elementy składowe percypuje bez przymusu „przełączania” się na inny kanał odbiorczy. Jednocześnie słyszy i ogląda, czyta. Automatycznie uruchamiane są wszystkie elementy „dodane” do dźwięku, inaczej: ktoś je uruchamia zamiast odbiorcy. Zatem mamy do czynienia z widowiskiem, podczas którego kanał audialny naturalnie asymiluje się z „dodanymi” opcjami. W przypadku radiowego konglomeratu natomiast symultaniczność odbioru elementów składowych jest **wykluczona**. Kiedy odbiorca ogląda TAL na monitorze komputera, percypuje tylko jedną z odsłon tego widowiska. Jeśli oprócz występu scenicznego chce obejrzeć towarzyszące mu grafiki, teksty czy filmy – sam musi dołączyć do nurtu audio pozostałe opcje. Dlatego konglomerat jest gatunkiem *in statu nascendi*. Odbiorca tworzy go, podejmując aktywności, których celem jest poszerzanie odbioru audialnego o wytwory innych kanałów przekazu [np. wizualnego].

### Podsumowanie

Gdy w kolejnych etapach ewolucji człowieka na bazie świadomości pierwotnej wytworzyła się świadomość związana z rozwojem zdolności semantycznych – powstał język. Samoświadomość rozwijała się wraz z językiem. Oralność stała się z czasem także atutem radia wykorzystanym przez ujęzykowany mózg człowieka, żeby doświadczać introspekcji, wyjaśniać własne zachowania i rozumieć innych<sup>49</sup>.

Małgorzata Kita zauważa, że „kultura mediów – w ponowoczesnym świecie wszechobecna i dominująca – to seria regularnych, zrytualizowanych [...] praktyk komunikacyjno-estetycznych, z trudem dających się racjonalizować [zwłaszcza jako fenomeny odbioru], lecz bez trudu nadawanych”<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> <http://www.dziennikteatralny.pl/artykuly/plenerowe-widowisko-multimedialne.html> [dostęp: 21.12.2016].

<sup>49</sup> G. Edelman, *Przenikliwe powietrze, jasny ogień. O materii umysłu*, PIW, Warszawa 1998, cyt. za: J. Panasiuk, *Neurobiologiczne mechanizmy przetwarzania informacji medialnej*, [w:] M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 19.

<sup>50</sup> M. Kita, *Kultura słowa w kulturze mediów*, [w:] *Człowiek i kultura...*, s. 55.

Komunikowanie w radiu to transponowanie za pomocą fal magnetycznych różnotematycznego wywodu, jakiego doświadczamy na co dzień w naszym rzeczywistym otoczeniu komunikacyjnym. Czy ten wywód musi mieć nazwę gatunkową? Trudno o jednolitą definicję poszczególnych gatunków, które pozostają raczej abstrakcyjną koncepcją niż „bytem” istniejącym empirycznie<sup>51</sup>. Odbiorcy radia mówią: słucham audycji, słucham radia, rzadko posługując się genologiczną nomenklaturą felietonu, kalendarium, *morning show* [wyjątkiem może być stosowanie nazwy gatunku wiadomości]. Praktycy w radiu nie muszą operować gatunkami, by je dobrze realizować. Dla nich istotniejszy jest proces produkcji, na który w większości składają się przyzwyczajenia, tradycja, doświadczenie zawodowe, nie zaś lektura literatury i teoretyzowanie na temat gatunkowych kanonów. Oczywiście, także praktycy spotykają się, by dyskutować o sposobach realizacji poszczególnych gatunków i pragmatyce radia. Rzadko jednak przekłada się to na rewolucjonizowanie teorii naukowych.

Z pewnością definiowanie gatunku radiowego może być ryzykowne, skoro „gatunki istnieją o tyle, o ile grupy społeczne kreują i egzekwują reguły je [gatunki] tworzące”<sup>52</sup>. Zgadzam się ze stwierdzeniem, że gatunek jest wzorem kształtowania wypowiedzi właściwej danej kulturze. W przypadku radia nie musi być jednak znany odbiorcy, by istniał. Korelacja pomiędzy wyobrażeniami o gatunku po jednej i drugiej stronie nie jest konieczna, by konsumować przekaz radiowy. Pragmatyka radia elastycznie podchodzi do gatunkowej weryfikacji przekazu: odbiorcy nie muszą uświadamiać sobie gatunkowego podziału ciągu programowego, a mimo to przekaz do nich trafia. Dlaczego tak się dzieje? Radio rzadko zawłaszcza uwagę odbiorcy w sposób całkowity. Powoduje, że ciąg programowy jest postrzegany jako imitacja wypowiedzi osoby nam towarzyszącej, bliżej nieokreślonej [lub konkretnej w przypadku spikera], która na różne sposoby relacjonuje rzeczywistość: informuje, recytuje, śpiewa, rozmawia z innymi, modli się, opowiada. Słuchanie jest dla człowieka naturalne: tak odbierał pierwsze najprostsze sygnały. W przypadku gatunku jako kolekcji odbiorca nie musi dostrzegać jego ram, ani nawet ram poszczególnych elementów. Jednak cezury w obrębie gatunków są dyktowane względami formatowymi, dążeniem do czasowego pobudzenia uwagi odbiorcy czy wzmacniania jego koncentracji na dźwiękach radia towarzyszącego prymarnym czynnościom. Stąd informacje, dzingle, wejścia antenowe, konkursy czy autoreklama. W przypadku konglomeratów ramy te wyznacza odrębność pozaukładowych kanałów przekazu.

<sup>51</sup> J. Feuer, *Genre study and television*, [w:] *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, red. R.C. Allen, Routledge, London 1992, s. 144.

<sup>52</sup> “Genres only exist in so far as a social group declares and enforces the rules that constitute them”, cyt. za: R. Hodge, G. Kress, *Social Semiotics*, Polity, Cambridge 1988, s. 7.

Propozycja nazwania gatunków audycji zawarta przeze mnie w monografii dotyczącej radia sformatowanego służy uporządkowaniu nomenklatury genologicznej medium. Można powiedzieć, że służy radioznawcom, a nie odbiorcom, chociaż popularyzowanie nazw genologicznych wśród praktyków dziennikarstwa radiowego byłoby wskazane i z pewnością docierałoby do świadomości słuchaczy. Zastosowany tu model gatunku jako kolekcji form gatunkotwórczych [lub konglomeratu form czy gatunków] daje możliwość opisu intermedialnych tworów odnoszących się do radia. Tym bardziej, że tradycyjnie gatunki pojmowane były jako formy utrwalone, sztywne, posiadające stałe funkcje – natomiast współcześnie teoria gatunków podkreśla, że zarówno formy, jak i funkcje gatunków są dynamiczne. Gatunek nie został przez kulturę „dany”, a jest raczej stale „negocjowany”<sup>53</sup>.

Gatunki mogą być też mechanizmami wspomagającymi konkretne produkcje radia, odpowiadające oczekiwaniom odbiorców. Dlatego przydaje się gatunkowa „etykieta” produktu, pozwalająca unikać pomyłek w doborze poszczególnych elementów składających się na całość programu. Co więcej, wskazana byłaby też edukacja „do” gatunku, tak aby audytorium, zwłaszcza to wkraczające w odbiór medium, czyli dzieci, uczyło się cech gatunków radiowych i sposobów ich antenowej realizacji. Oczywiście, zawsze można powiedzieć, że radio to ciąg audycji i nie jest ważne, czego się słucha. Takie stwierdzenie w kontekście krytycznego dyskursu radiowego byłoby moim zdaniem łatwą abdykacją z zagadnienia.

## Bibliografia

- Bachura J., *Odstony wyobraźni. Współczesne słuchowisko radiowe*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 81–102.
- Beliczyński J., *Radio jako obiekt zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.
- Beliczyński J., *Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej*, Antykwa, Kraków 2007.
- Buckingham D., *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*, Falmer Press, London 1993.
- Chignell H., *Radio Studies*, Sage, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC 2009.
- Crisell A., *Understanding Radio*, Routledge, London–New York 1995.
- Doliwa U., Szydłowska M. i in., *Sformatowany dźwięk czy formatowanie dźwiękami. Analiza sygnałów dźwiękowych stacji radiowych*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Koziół, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 225–246.

<sup>53</sup> D. Buckingham, *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*, Falmer Press, London 1993, s. 137.

- Feuer J., *Genre study and television*, [w:] *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, red. R.C. Allen, Routledge, London 1992, s. 138–161.
- Fras J., *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, t. 3, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Biblioteka Komunikacji Społecznej, Poznań 2012, s. 13–29.
- Gutowski M., *Trójka z dżemem: palce lizać!*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2012.
- Hodge R., Kress G., *Social Semiotics*, Polity, Cambridge 1988.
- Jabłonowski M., Gackowski T., *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 15–24.
- Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej*, Profi-Press, Warszawa 2003.
- Keith M.C., *The Radio Station. Sixth edition*, Amsterdam–Boston–Heidelberg–London–New York–Oxford–Paris–San Diego–San Francisco–Singapore–Sydney–Tokyo 2004.
- Kita M., *Kultura słowa w kulturze mediów*, [w:] *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 55–74.
- Lacey K., *Radio in the Great Depression Promotional Culture, Public Service, and Propaganda*, [w:] *Radio Reader. Essays in the Cultural History of Radio*, red. M. Hilmes, J. Loviglio, New York–London 2002, s. 21–41.
- Lazarsfeld P.F., *Radio and the Printed Page: an Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas*, New York 1940.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, przekł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Lisowska-Magdziarz M., *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonesansu metodologicznego*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 13–34.
- Media. Leksykon PWN*, red. E. Banaszekiewicz-Zygmunt, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Ollivier B., *Nauki o komunikacji*, przekł. I. Piechnik, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Panasiuk J., *Neurobiologiczne mechanizmy przetwarzania informacji medialnej*, [w:] M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 17–39.
- Piekot T., *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Sluchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925–1939*, t. 1: *Fakty, wnioski, przypuszczenia*; t. 2: *Rejestr sluchowisk piętnastolecia 1925–1939*, Biblioteka, Łódź 2000.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008.
- Stachyra G., *Od estetyki ku estetyzacji. Refleksje o współczesnym radiu*, [w:] *Literatura – media – polityka. Prace ofiarowane Panu Profesorowi Krzysztofowi Stępnikowi*, red. M. Piechota, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 179–195.
- Stachyra G., *Polityczność radia w kontekście jego historii, technologii i estetyki*, [w:] G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, G. Stachyra, A. Żywiołek, *Polityczność mediów*, seria: *Audiowizualne aspekty kultury w ponowoczesności*, t. 4, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 73–150.

- Stachyra G., *The communicational aspects of radio convergence process – remarks upon “the radio on vision” and web-radio*, [w:] *Convergence: Media in Future*, red. A. Baczyński, M. Drożdż i in., Institute of Journalism and Social Communication The Pontifical University of John Paul II, Kraków 2012, s. 179–197.
- Stachyra G., *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 25–49.
- Starkey G., Crisell A., *Radio Journalism*, Sage, London 2009.
- Tacchi J., *The need for radio theory in the digital age*, “International Journal for Cultural Studies” 2000, nr 3 (2), Sage, London, s. 289–298.
- Wojtak M., *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2011, s. 44–55.

## Netografia

- Patterson E., *This American Franchise: This American Life, public radio franchising and the cultural work of legitimating economic hybridity*, “Media Culture&Society” 2016, <http://mcs.sagepub.com/content/early/2016/02/16/0163443716631287?papetoc> [dostęp: 16.02.2016].
- <http://media2.pl/internet/112809-Jak-Polscy-sluchaja-radia-internetowego-raport.html> [dostęp: 16.02.2016].
- <http://www.dziennikteatralny.pl/artykuly/plenerowe-widowisko-multimedialne.html> [dostęp: 21.12.2016].
- <http://www.medianews.com.pl/radio/12-radio/1259-czworka-radio-z-wizj-poprawia-wyniki-suchalnoci> [dostęp: 18.05.2011].
- <http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-radio-show> [dostęp: 13.10.2015].
- [www.bbc.co.uk/programmes/genres](http://www.bbc.co.uk/programmes/genres) [dostęp: 04.05.2016].

Grażyna Stachyra

### Research perspectives for contemporary radio genre studies

(Summary)

Despite the already widespread constations on the subject of the blurring of genres in the new media [or “new new media”, as Paul Levinson has it], despite attempts to find a nomenclature able to cope with the transformations in media products [megagenre, hypergenre, hybrid genre, subgenre, minigenre], despite abandoning genre identification in favour of typological criteria<sup>54</sup> or using ad hoc and temporary categories, such as folksonomy, it seems reasonable to suggest that the systematic genre identification of radio is still a fresh issue. Several causes can be enumerated. Firstly, the topic of radio genres is not a popular one among media experts, secondly, those attempts at classification that have appeared have not, unfortunately, been verified by broader aca-

<sup>54</sup> T. Piekot, dz. cyt.

---

demic discourse, and thirdly, contemporary radio is “dematerialising”; in the common understanding, the aural impressions reaching us in the form of waves processed by the aural apparatus ceases to be associated with a radio receiver and more with an app on an iPod, a webpage, a fragment heard on YouTube or a podcast. Naturally, a broader approach to genre becomes popular, in which not only the analysis of the contents of messages is significant but also the habits and experience of the actual users of media. Radio genres seen in the context of new media lose their traditional labels in favour of new ones, most usually typical of online ones. It is important, though, that the concept of the genre as a collection of genre-making forms is capacious enough to take into account the intermedia specifics of the creation of *genres*. This article describes the main problems of radio genre research taking into account the convergence and evolution of broadcaster-recipient relations.

Keywords: radio convergence, radio genres, genre-making forms, conglomerates.