

*Monika Baran\**

## **Czwórka i Eska z wizją, czyli o tym, jak radio łączy się z telewizją**

Jeszcze dwadzieścia lat temu cyfrowy świat anihilujący pojęcia czasu i miejsca wydawać się mógł jedynie elementem filmu *fantasy*. Tymczasem rozwój informacyjno-technologiczny doprowadził do przebudowy systemu medialnego, w którym zaczęło dochodzić do przenikania się treści w ramach kooperacji pomiędzy sektorami rynkowymi. W efekcie nastąpiła dezintegracja wzorców kulturowych, postępująca fragmentyzacja audytorium i rozszerzenie marek, oznaczające „bezpośrednie zastosowanie marek w różnych kategoriach produktów”<sup>1</sup>. Dziś trudno wyobrazić sobie świat bez dostępu do mobilnego internetu, radia w telefonie lub agregacji treści wedle własnych potrzeb i upodobań, a synkretyzm zachodzi na wszystkich poziomach medialnej działalności. Jak pisze Henry Jenkins: „Witajcie w kulturze konwergencji, gdzie przecinają się ścieżki starych i nowych mediów, gdzie zderzają się media fanowskie i korporacyjne, gdzie władza producenta mediów i władza konsumenta mediów wchodzi w nieprzewidywalne interakcje”<sup>2</sup>.

Odkąd nastała era cyfrowa, autonomiczne radio, telewizja i prasa łączą swoje funkcje, pokonując tym samym bariery nie tylko medialne, ale techniczne, ekonomiczne i społeczne. I choć największe zasługi przypisuje się internetowi pozwalającemu na pełny przesył multimedialny i komunikację asynchroniczną, to tradycyjne media, zrywając z jednostronną alokacją i adaptując analogowe atrybuty na potrzeby promocji krzyżowej, rozumianej jako wymiana zawartości, nie ulegają całkowicie ekspansji nowych technologii.

Niniejszy artykuł stanowi wstęp do alternatywnego przewodnika po radiofonii, która z medium „ślepego” i masowego staje się dostępnym na życzenie

---

\* Mgr, e-mail: [monnika.baran@gmail.com](mailto:monnika.baran@gmail.com); Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; Łódź, 90-236, ul. Pomorska 171/173.

<sup>1</sup> *Zarządzanie marką*, red. G. Urbanek, E. Kosińska, Warszawa 2002, s. 215.

<sup>2</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 8.

projektem z wizją<sup>3</sup>. Koncentruję się na przejawach przystosowania stacji radiowych nadających na falach ultrakrótkich do wymogów przekazu telewizyjnego i sieci WWW, skupiając się na dwu wybranych przykładach należących do sektora mediów komercyjnych i publicznych, zróżnicowanych pod względem grupy docelowej, a także formatu. Na podstawie Programu IV Polskiego Radia i Radia Eska postaram się zbliżyć do odpowiedzi na podstawowe pytanie, w jakim kierunku zmierza współczesna radiofonia, skoro mamy do czynienia „z trzema uzupełniającymi się konwergencjami: treści, platform i dystrybucji”<sup>4</sup>.

### Czwórka – radio z wizją

Program IV Polskiego Radia jest obecny w eterze od 2 stycznia 1976 roku. Wraz ze zmianą formatu w 1994 roku z edukacyjnego na popularnonaukowy nadano stacji nową nazwę – Radio Bis. Szumnie zapowiadana strategia rzeczywiście gwarantowała wysokie walory poznawcze. Mimo bardzo wysokiego poziomu zawartości, słabe wyniki słuchalności<sup>5</sup> wymusiły kolejne zmiany. Szczególnym wydarzeniem była reorganizacja związana z przygotowaniem do Mistrzostw Europy w piłce nożnej rozgrywanych w Polsce i na Ukrainie w 2012 roku – Radio Bis przekształciło się w 2008 roku w Polskie Radio Euro. Ówczesny Prezes Polskiego Radia Krzysztof Czabański chciał dokonać rewolucji będącej multimedialną odpowiedzią na potrzeby słuchaczy, a także na zmiany technologiczne<sup>6</sup>. Na antenie zaczęły dominować tematy związane ze sportem, muzyką i edukacją, a także relacje z przebiegu przygotowań do mistrzostw. Nowej odsłonie stacji towarzyszyło otwarcie strony internetowej, umożliwiającej podgląd wydarzeń rozgrywających się w studiu, a także bezpośrednią emisję napływających wiadomości tekstowych i relacji z koncertów. Motto brzmiało: „Zobacz, co słyhać”.

Największe zmiany miały jednak dopiero nadejść. 2 sierpnia 2010 roku, a więc dwa lata przed rozpoczęciem Euro, rozgłośnia przyjęła nową nazwę –

<sup>3</sup> Poprzez dywersyfikację kanałów dostępu słuchacze sami mogą decydować o sposobie, czasie i miejscu odbioru treści medialnych. Dodatkowo połączenie funkcji radia, telewizji i internetu na poziomie produkcji umożliwia podgląd wydarzeń w studiu i emisję materiałów audiowizualnych, a także sugerowanie tematów audycji.

<sup>4</sup> L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2010, s. 267.

<sup>5</sup> Z badań przeprowadzonych przez Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC wynika, że udział Radia Bis w ogólnopolskim rynku wynosił w ostatnim kwartale 2007 r. jedynie 0,3%. Zob. *Przed wakacjami Polskie Radio Euro zastąpi Radio Bis*, <http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/13369,Przed-wakacjami-Polskie-Radio-Euro-zastapi-Radio-Bis> [dostęp: 12.12.2013].

<sup>6</sup> *Radio Bis zmieni się w nowoczesne Radio Euro*, <http://media2.pl/euro2012/32191-Radio-BIS-zmieni-sie-w-nowoczesne-Radio-Euro.html> [dostęp: 12.12.2013].

Czwórka. Ta modyfikacja wynikała z usystematyzowania nazewnictwa anten należących do Polskiego Radia. Władze zapewniały jednak, że specyfika stacji *sensu stricto* nie ulegnie zmianie. Ramówka, nadal stanowiąca priorytet dla nadawców, zorganizowana została w sposób lepiej przemawiający do dotychczasowej grupy słuchaczy – młodych, zainteresowanych nowinkami technologicznymi, trendami i dobrą muzyką ludzi pomiędzy 20 a 40 rokiem życia. Zmodernizowano logotyp stacji. Na stronie [polskieradio.pl](http://polskieradio.pl) zadeklarowano: „Połączenie kolorów: żółtego i czarnego – symbolizuje dynamizm i alternatywny charakter stacji. Oferta programowa i muzyczna pozostają bez zmian: w Czwórce usłyszycie tę samą doskonałą i zróżnicowaną stylistycznie muzykę, frapującą, odważną publicystykę i charyzmatycznych prowadzących”<sup>7</sup>. Co istotne w kontekście polityki Radia Euro, zminimalizowano pod względem rangi i częstotliwości audycje sportowe. Hasło stacji brzmiało odtąd: „Czwórka – radio z wizją”.

Wydaje się, że po okresie lawirowania pomiędzy nazwami i koncepcjami organizacyjnymi Czwórka rzeczywiście znalazła właściwą „wizję”. To określenie rozumieć można dwojako. Przede wszystkim jest to pierwsza rozgłośnia w Polsce, w dodatku należąca do sektora mediów publicznych, która rozpoczęła telewizyjną emisję programu radiowego. Podążając śladami włoskiej stacji RTL 102.5, odeszła od dystrybucji jednoprzekaźnikowej na rzecz koordynacji między platformami<sup>8</sup>: „Multimedialny Projekt łączący najlepsze cechy radia, telewizji i Internetu jest dostępny dla każdego bez względu na czas i miejsce słuchania”<sup>9</sup>. Optymalizacja studia pod względem scenografii sprzyjającej odbiorowi telewizyjnemu wprowadzona została bez zaburzenia wysokich właściwości akustycznych. Natomiast pojawienie się wizji zdaje się trafną zapowiedzią kierunku rozwoju mediów XXI wieku. Konwergencja, której źródłami są zmiany rynkowe wynikające z dominacji obrazu nad tekstem, a także spadek wpływów z reklam, wywołała szereg działań transmedialnych, rozumianych jako promocja krzyżowa i kultura dialogu. Jak zaznacza Janet Kolodzy, „mediamorfoza oznacza czerpanie korzyści z jednoczesnego dostarczania informacji *online*, poprzez druk i nadawanie tam, gdzie odbiorcy tego chcą”<sup>10</sup>. W ten sposób media dążą do pozyskania nowego audytorium, dziennikarze zdobywają multumiejtności, a odbiorcy zyskują zróżnicowany, a co za tym idzie, prostszy dostęp do pożądaných treści.

W tym kontekście, jak zaznaczyła Marta Więckiewicz, „hasło: radio z wizją było nie tylko sloganem reklamowym, ale i mottem definiującym kierunek

<sup>7</sup> *Polskie Radio Euro*, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/253846,Polskie-Radio-Euro-od-2-sierpnia-po-prostu-Czworka> [dostęp: 12.12.2013].

<sup>8</sup> K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 202.

<sup>9</sup> *Czwórka – Radio z wizją. Już nadajemy*, <http://www.polskieradio.pl/10,czworka/35/Artykul/301268,Czworka-Radio-z-Wizja-juz-nadajemy> [dostęp: 12.12.2013].

<sup>10</sup> J. Kolodzy, *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media*, Lanham 2006, s. 63.

działań stacji”<sup>11</sup>. Telewizja Polskiego Radia będąca inicjatywą Jarosława Hasińskiego rozpoczęła paralelną transmisję sygnału radiowego wzbogaconą o wizję w styczniu 2011 roku. Stacja przybrała cechy telewizji muzycznej. Przekaz urozmaicono o teledyski i dodatkowe wejścia ze studia S2 w ramach serwisów informacyjnych, dołączono infografikę i poprawiono jakość obrazu. Działania te nie przekuły się jednak w finansowy sukces. Słabe wyniki oglądalności na poziomie 0,01 procent telewizyjnego audytorium po dziewięciu miesiącach emisji<sup>12</sup> i generowanie kosztów przekraczających zyski doprowadziły w czerwcu 2012 roku do wycofania się stacji z nadawania drogą satelitarną.

Alternatywnym pomysłem było utworzenie „multimedialnego radia dla młodych”<sup>13</sup>. Nieznacznej modyfikacji uległa grupa docelowa – zakładane ramy wiekowe odbiorców to obecnie 23–39 lat. Według nowych zasad radia można słuchać za pomocą tradycyjnych radioodbiorników, sprzętu kina domowego z funkcjami interaktywnymi i kablówek przesyłających sygnał światłowodem<sup>14</sup> oraz urządzeń mobilnych z dostępem do sieci. A zatem, mimo że ograniczona, koncepcja radia z wizją działa i może skłaniać do dalszych wniosków. Po pierwsze, idea wykracza poza przewidywania Tomasa Gobana-Klasa, jakoby rozwój radiofonii rzeczywiście wiązał się z równoległym połączeniem emisji audialnej i wizualnej, „ale w małym okienku”<sup>15</sup>. Rozwój technologii pozwolił bowiem na profesjonalny przesył w wysokiej jakości. Po drugie, rezygnacja z nadawania Programu IV drogą satelitarną udowadnia, iż ekspansja telewizji nie jest jeszcze wystarczająco silna, by móc zdominować radio. Wybitny niemiecki badacz radia Hans J. Kleinsteuber podkreśla, że „radio nadal jest głównym środkiem masowego przekazu w Europie, na co wskazuje liczba użytkowników”<sup>16</sup>.

<sup>11</sup> M. Więckiewicz, *Czy radio może być telewizją, a telewizja – radiem? Analiza zjawiska konwergencji mediów na przykładzie programu IV Polskiego Radia i stacji TVN24*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012, s. 177.

<sup>12</sup> *Czwórka – Radio z Wizją zniknie z kablówek i platform satelitarnych*, <http://media2.pl/media/85425-Czworka-Radio-z-Wizja-zniknie-z-kablówek-i-platform-satelitarnych.html> [dostęp: 12.12.2013].

<sup>13</sup> *Czwórka Polskiego Radia pozostanie w kablówkach, ale w nowej formule*, [http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/39092,Czworka-Polskiego-Radia-pozostanie-w-kablówkach\\_-ale-w-nowej-formule](http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/39092,Czworka-Polskiego-Radia-pozostanie-w-kablówkach_-ale-w-nowej-formule) [dostęp: 12.12.2013].

<sup>14</sup> *Czwórka – Radio z wizją...*

<sup>15</sup> „Małe okienko” równoznaczne jest z niską jakością i niewielkimi rozmiarami charakterystycznymi dla wydzielonego obszaru ekranu komputera, w którym transmitowany jest dany program. Zob. T. Goban-Klasa, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „*Studia Medioznawcze*” 2006, nr 3, s. 22.

<sup>16</sup> H.J. Kleinsteuber, *Radio w Europie*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011, s. 29.

### Synkretyzm radiowo-telewizyjny

Przyglądając się działaniom Czwórki, warto jeszcze zauważyć, że pomimo iż dziennikarze przeszli kurs poprawnego zachowania na wizji<sup>17</sup>, ciągle zdają się nie przywiązywać wystarczającej wagi do obecności kamer w studiu. Świadczy o tym brak – prawda, że pośredniego, bo przez obiektyw kamery – kontaktu wzrokowego z odbiorcami. O ile warstwa leksykalna realizowana jest w poprawny sposób, uwzględniający synkretyzm środków przekazu, to poczucie budowane na wizualnych doznaniach, pozwalające stwierdzić, że wygłaszane treści adresowane są nie tylko do słuchaczy, ale także widzów przed teleodbiornikami, oczywiście już nie jest. Owe wrażenie przełamuje chyba tylko Patryk Kuniszewicz prowadzący *W 4 oczy w Czwórcę*. Spoglądanie w obiektyw wdaje się jednak warunkowane specyfiką audycji i jej tytułem. Niewątpliwie istotny jest także fakt, że dziennikarz, o którym mowa, od wielu lat związany jest z telewizją. A zatem wyjątek tylko potwierdza regułę. Nie można jednak z całą pewnością stwierdzić, że prowadzący programy całkowicie zapominają o obecności kamery. Podczas oglądania Czwórki zauważa się ukradkowe poprawianie części garderoby czy włosów. Ma to związek z determinowanym psychologicznie dążeniem do poprawności i autokontroli w sytuacjach, gdy ludzie są obserwowani.

Kamera pełni rolę cichego wojerysty, a radio na wizji towarzyszy codziennym czynnościom. Agnieszka Ogonowska twierdzi, że „przedstawienie telewizyjne jest bardziej spektaklem na temat rzeczywistości, aniżeli jej reprezentacją”<sup>18</sup>. Czwórka wymyka się temu rozróżnieniu. Stwarza bowiem wrażenie transparencji. Pobudza bodźce wzrokowe, choć ich potencjalna marginalizacja nie wpływa na zmianę kontekstu, czyli na poprawność dekodowania.

Kolejnym charakterystycznym elementem w kontekście Czwórki na wizji jest wykorzystywanie przez dziennikarzy komunikacji niewerbalnej, egzemplarycznej dla radia. Gesty skierowane do realizatora dźwięków, oznaczające: „czas na muzykę” lub „teraz setka”, akcentowane są poprzez podniesienie ręki w górę. W tradycyjnej telewizji wszystkie mechanizmy organizacyjne są zazwyczaj zautomatyzowane i przebiegają w sposób niewidoczny dla widza. Jak zaznacza Małgorzata Bogunia-Borowska, „perspektywa konstruktywistyczna zakłada odpowiedniość świata rzeczywistego oraz telewizyjnego, ale nie ich identyczność”<sup>19</sup>. Czwórka na wizji zdaje się jednak kierować

<sup>17</sup> *Startuje Radio na wizji*, <http://www.frazpc.pl/aktualnosci/775141,Startuje-Radio-na-Wizji---nowy-produkt-Polskiego-Radia.html> [dostęp: 12.12.2013].

<sup>18</sup> A. Ogonowska, *Voyeuryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizora*, Kraków 2006, s. 44.

<sup>19</sup> M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012, s. 20.

własnymi regułami, rozumianymi jako autentyczność odczuć i doznań. Stąd moim zdaniem bliższa jest koncepcji ponowoczesnej i bezpośredniemu przeżywaniu. Jak zaznacza Zbigniew Bauman, „telewizja i świat idealnie do siebie pasują niezależnie od tego, co telewizja z tym zamieszkiwanym przez nas światem wyprawia. [...] Nasz *Lebenswelt* i świat widziany w telewizji robią do siebie oko i nawzajem się wabią”<sup>20</sup>.

Postępująca cyfryzacja prowadzi do przedefiniowania obowiązującego modelu telewizji<sup>21</sup>. Spontaniczni dziennikarze, niedążący do bycia celebrytami, lecz wypełniający misję mediów publicznych stanowią solidną bazę, na której Czwórka wyrasta jako marka. Telewizja staje się konstruktem społeczno-kulturowym, zakotwiczącym pojęcia w ludzkiej rzeczywistości. Prezentowana wizja świata jest skonwencjonalizowana wedle wymogów radia i, co za tym idzie, czytelna niezależnie od źródła odbioru. Czwórka działa ponad podziałami nie tylko w kontekście konwergencji. Wykorzystując fenomen telewizji, jako pierwsza stacja na świecie udostępniła audycję z udogodnieniami dla osób niesłyszących – *Cztery: Gramy!* prowadzona jest w języku migowym. A zatem radio na wizji kreuje nowe wzorce działania, tym samym rozszerzając grono odbiorców. „Współczesna telewizja, między innymi dzięki impulsom płynącym z innych mediów, uzyskuje taką symboliczną świadomość własnej tożsamości i podmiotowości”<sup>22</sup> – pisała M. Bogunia-Borowska. Czwórka na wizji pozwala wybrać sposób dostępu i gwarantuje prawdziwość doświadczenia.

### Nadawca i odbiorca

Unifikacja mediów wywołana procesem konwergencji oraz próba powielenia interaktywności radia na gruncie telewizji oznaczają nawiązanie komunikacji tak uniwersalnej, jak i ukierunkowanej na jednostkę. Podczas trwania audycji dziennikarze przemawiają bezpośrednio do widzów, zachęcając np. „Napiszcie, gdzie jesteście i co robicie”. Wybierając najbardziej irracjonalne, a tym samym przykuwające uwagę odpowiedzi, łączą się telefonicznie z słuchaczami. Prowadzona na żywo rozmowa przekształca radio z wizją w medium dogłębniej przełamujące dystans między nadawcami a odbiorcami i umożliwiające jednocześnie telesłuchanie. Wybitny znawca radia, obecnie przewodniczący Rady Nadzorczej Polskiego Radia SA, Stanisław Jędrzejewski, zauważa, że „za sprawą systemów transmisyjnych i multimediów niwelowana będzie stopniowo istniejąca dzisiaj

<sup>20</sup> Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie obłączenia*, Warszawa 2006, s. 184–204.

<sup>21</sup> P. Barczyk, *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu*, [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Warszawa 2010, s. 25.

<sup>22</sup> M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 83.

ostra granica między radiem a telewizją. [...] [jest – M.B.] jednak wielce prawdopodobne, że ze względu na ruchome możliwości odbioru radio utrzyma swoje zalety”<sup>23</sup>. Bowiem nie tylko kontroluje ono stopień remediacji, ale także podejmuje innowacyjne rozwiązania, tworząc tym samym aktywne audytorium. Warto jednak zaznaczyć, że telewizyjna odsłona radia nie zezwala na powrót do audycji, które słuchaczom umknęły. Czwórka nadaje „na żywo” przez całą dobę. Wszystko dzieje się tu i teraz. Operowanie czasem nie jest zatem tak rozwinięte jak w przypadku szerokopasmowego internetu, będącego największym znanym dotychczas multimedialnym archiwum. Telewizję charakteryzuje synchroniczność wydarzeń medialnych i realnych. „Aktualność i świeżość relacji oraz wyłączność informacyjna są gwarancją atrakcji dla widza, a zysku dla nadawców”<sup>24</sup> – zauważa A. Ogonowska.

Istnieją zatem formy gratyfikacji za słuchanie radia w czasie rzeczywistym – ich przykładem jest obecność radiowych gości. Są to zarówno eksperci zorientowani w zagadnieniach dotyczących omawianego tematu, jak i celebryci, czyli, jak znakomicie określił to Wiesław Godzic, ludzie „znani z tego, że są znani”<sup>25</sup>. Występ w typowym programie telewizyjnym wymaga wcześniejszego spotkania z wizażystą, co w pewnym stopniu może zafalszować wizerunek osoby. Tradycyjne radio uważane za „ślepe” i monosensualne medium nie wymagało takich zabiegów, ludzie w studiu byli sobą, także jeśli chodzi o wygląd. Czwórka z wizją przejęła ten obyczaj. Stąd włączając radiową telewizję, dostaje się autentyczność, a słuchacze widzą ludzi podobnych do siebie.

Należy także zaznaczyć, że część wypowiedzi uczestników programu dostępna jest jedynie w wersji audialnej. Przywołując jednak kolejny raz zasady tradycyjnej produkcji telewizyjnej, należy zaznaczyć, że każda wygłoszona opinia jest opatrzona zdjęciem autora, a niekiedy również materiałem wideo. W przypadku Czwórki podczas wybranych wypowiedzi ekspertów na ekranie pojawia się ikona urządzenia do rejestracji dźwięków. Magia niewidzialności radia nadal działa. Nie wszystkie treści zostają natychmiast zobrazowane w oczywisty sposób, „radio zawsze pozostaje zarówno oderwanym pojęciem [...], jak i przyziemną rzeczywistością”<sup>26</sup>.

Warto w tym miejscu przypomnieć, że telewizja dąży do coraz szybszego przekazywania aktualnych informacji. „Bycie na bieżąco i bezpośrednia transmisja z miejsca zdarzenia jest jej żywiołem”<sup>27</sup>. Słowa o dominacji formuły

<sup>23</sup> S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 209.

<sup>24</sup> A. Ogonowska, hasło: *Telewizja*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Bielsko-Biała 2007, s. 193.

<sup>25</sup> Zob. W. Godzic., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

<sup>26</sup> K. Lacey, *Ten Years of Radio Studies: The Very Idea*, „*The Radio Journal*” 2008, nr 6: 1, s. 29. Cyt. za: H.J. Kleinsteuber, dz. cyt., s. 29.

<sup>27</sup> A. Ogonowska, *Telewizja*, s. 184.

*a posteriori*, oznaczającej zsynchronizowanie rozgrywania się wydarzeń i nadawania relacji o nich, można odnieść do radia, np. w sytuacji transmisji, choć już nie w przypadku emisji słuchowiska czy reportażu radiowego. Dodatkowo w przypadku audycji radiowych poziom ich zróżnicowania, zmienność poruszanych tematów (od nocy muzeów, poprzez cztery sposoby spędzania weekendu, po demonstracje, takie jak „Marsz szmat”) przypomina *zapping*, czyli ciągłą i szybką zmianę kanałów. Tyle że zamiast wśród alternatywnych stacji, odbiorcy wędrują między wątkami. Oglądanie z wyboru zanika, a w zamian pojawia się strategia modyfikacji treści przez odbiorców. Poprzez komentarze kierują oni dyskurs na wybrane przez siebie tory, gdyż, jak zauważa Asley Highfield, „na podstawowym poziomie publiczność będzie chciała organizować i reorganizować zawartość programu, tak jak chce”<sup>28</sup>. Skype, Facebook, SMS-y, maile od widzów „młodych duchem” konstruują zaplecze programu. Telewizja i radio, nadawcy i odbiorcy tworzą razem pełny pakiet informacyjno-rozrywkowy. Należy jednak zaznaczyć, że owa interaktywność zorganizowana jest w Czwórce w szczególny sposób. Internetowe odsłony stacji radiowych pozwalają na asynchroniczne uczestnictwo, podczas gdy emisja telewizyjna „na żywo” z założenia wyklucza takie działanie. Stąd radio na wizji, mimo iż korzysta z nowatorskich rozwiązań technologicznych, nadal przejawia cechy starych mediów. Ten element odróżnia Czwórkę od telewizji muzycznych, gdzie treści rejestrowane są z wyprzedzeniem.

Krzysztof Łuszczewski zaznacza, że Czwórka „to nadal program radiowy, [ale – M.B.] cały projekt polega na tym, że ten program jest podglądany przez kamery”<sup>29</sup> i symultanicznie nadawany na falach ultrakrótkich oraz za pomocą światłowodu. Realizatorka wyposażona jest nie tylko w konsolę, ale i telewizory. Specyfika pracy nie uległa jednak znaczącej reorganizacji. Dziennikarze, mimo iż zmuszeni do korzystania z multimedialnych doświadczeń, nadal zachowują się jak radiowcy. W tym przypadku konwergencja zachodzi na poziomie technologicznym od jednej do wielu platform, natomiast przekaz pozostaje linearny. Formuła „na żądanie” oznacza jedynie wybór nośnika przekazu i interaktywne sugerowanie wątków rozmowy. Owa mediamorfoza Programu IV zachodzi poprzez *networking*, czyli „zintegrowane przesyłanie wszystkich elementów programu, tj. obrazu i dźwięku, danych i metadanych”<sup>30</sup>, produkcja i dystrybucja natomiast są równoległe. Stąd Czwórka z wizją w nieznacznym stopniu wymyka się tradycyjnym standardom radiowym. Piotr Kaczkowski podkreśla walory ra-

<sup>28</sup> A. Highfield, *TV's Tipping Point: Why the Digital Revolution Is Only Just Beginning*, <http://paidcontent.org/2003/10/08/tvs-tipping-point-why-the-digital-revolution-is-only-just-beginning/> [dostęp: 19.12.2013].

<sup>29</sup> *Telewizja w radiu czy radio w telewizji?*, <http://www.youtube.com/watch?v=XFDwE8m5M9Q> [dostęp: 19.12.2013].

<sup>30</sup> S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie...*, s. 160.



dia, twierdząc, że „jest ważniejsze, bo przenosi i muzykę, i słowo, i ciszę”<sup>31</sup>. Teraz – jak widać – także obraz.

### Eska – radio czy telewizja?

Radio Eska jest niestandardowe. Z jednej strony bowiem to tradycyjna stacja radiowa należąca do sektora mediów komercyjnych, z drugiej zaś hybryda łącząca telewizję muzyczną, emisję audycji zarejestrowanych uprzednio w studiu, a także internet. Jako sieć radiowa istnieje od 1998 roku; obecnie pod szyldem Eski na terenie Polski działa trzydzieści osiem rozgłośni lokalnych, nadając w formacie *Contemporary Hits Radio* (największe współczesne przeboje). Profil stacji można scharakteryzować jako muzyczno-informacyjny, dostosowany do osób pomiędzy 12 a 35 rokiem życia i promujący najnowsze przeboje m.in. z gatunków pop i *dance*<sup>32</sup>. Hasło radia brzmi: „Hity na czasie”.

W 2008 roku uruchomiono telewizję muzyczną Eska TV. Kanał dostępny początkowo w internecie, po niemalże roku obecności na rynku trafił do sieci kablowych i na platformy satelitarne. W 2011 roku Krajowa Radiofonii i Telewizji przyznała stacji koncesję na transmisję drogą naziemną telewizji cyfrowej. Od 30 listopada 2012 roku Eska podbija medialny rynek telewizją hybrydową – „to połączenie cyfrowej telewizji linearnej z internetem”<sup>33</sup>, a zatem konwergencja na najbardziej zaawansowanym poziomie.

Należy zaznaczyć, że działalność Eski w telewizji nie ma nic wspólnego z symultaniczną transmisją sygnału UKF na żywo. Treści agregowane są z różnych stacji zrzeszonych w Grupę Radiową Time, a także tworzone są na potrzeby wizji. Ramówka stacji nie pokrywa się z przekazem telewizyjnym. W studiu zamontowano kamery, jednak tylko część zarejestrowanych audycji emitowana jest następnie na wizji. Przykład stanowi np. *Szymorning*. Ten poranny program Szymona Majewskiego i Igi Mackiewicz w odsłonie telewizyjnej nadawany jest o godz. 16<sup>30</sup>. Można zatem zauważyć, że po pierwsze, swoistemu zaburzeniu ulega rytm dnia, a tym samym ustalają się nowe zasady pozycjonowania treści, a po drugie, działanie to potęguje interaktywność transmisyjną, umożliwiającą użytkownikowi wybór pomiędzy różnymi strumieniami informacji<sup>34</sup>. Jedna

<sup>31</sup> G. Brzozowicz, *Kaczor, który dał Polsce Rocka*, [http://www.trojka.net/1,,kaczorkortorydalpolscerocka\\_machina\\_11-1999.html](http://www.trojka.net/1,,kaczorkortorydalpolscerocka_machina_11-1999.html) [dostęp: 19.12.2013].

<sup>32</sup> A. Garcarek, *Współczesne stacje radiowe w regionie łódzkim*, [w:] *Łódzkie media dawniej i dziś*, red. B. Bogoleńska, J. Mikosz, Łódź 2012, s. 209.

<sup>33</sup> *Eska TV ruszyła z telewizją hybrydową*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/eska-tv-ruszy-la-z-telewizja-hybrydowa> [dostęp: 20.12.2013].

<sup>34</sup> K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 207.

grupa medialna w tym samym czasie proponuje bowiem programy zróżnicowane w zależności od kanału przekazu, czyniąc to ponadto w sposób wymienny i nieusystematyzowany. Przykładem jest emisja programu *Zwolnienie z Wf-u*. Audycja, będąca sztandarowym produktem radia Eska Rock, nadawana jest także na antenie Eska TV. Para prowadzących – Kuba Wojewódzki i rotacyjnie występujący gość – w szyderyczy, graniczący niekiedy ze znieważeniem i obrazą sposób komentują bieżące wydarzenia. Biorąc pod uwagę alternatywny charakter stacji w zestawieniu z popową specyfiką tradycyjnej Eski, można ocenić, że dochodzi do niespójności, będącej jednocześnie przełamaniem konwencji w zakresie oferowanych programów. Prowadzi to do konwergencji *sensu stricto*, która polega nie tylko na remediacji radia w telewizji, ale i cyrkulacji treści stworzonych na potrzeby odmiennych mediów zorientowanych wokół Grupy Radiowej Time. W ten sposób współpracujące marki promują wzajemnie swoje usługi.

Większość treści to jednak materiały powstałe wyłącznie na potrzeby telewizji. Ponieważ Eska TV jest stacją muzyczną, prym wiodą tematy związane z artystami, których piosenki można usłyszeć w radiu Eska, a także wideoklipy. Muzyka stanowi warstwę dominującą, wokół której zorganizowana jest ramówka. Treści dodane mają charakter programu telewizyjnego. Nagrane i zmontowane z wyprzedzeniem ograniczają interaktywność konwersacyjną, odbierając tym samym słuchaczom możliwość sterowania audycją. Komunikacja dwustronna ogranicza się do przysyłania wiadomości tekstowych, które publikowane są podczas nadawania programu czy oddawania głosów na wybrane piosenki na stronie internetowej Eska TV. W tym przypadku koncepcja bezpośredniego przekazu, na której wyrasta fenomen telewizji, nie sprawdza się. Choć przekaz jest dynamiczny i nastawiony na propagowanie rozrywki, to odbiorca nie ma możliwości zajrzenia za kulisy dziennikarskiej pracy. W tym kontekście Eska bliższa jest koncepcji Jeana Baudrillarda, według której „rzeczywistość telewizji to hiper-rzeczywistość, wykreowany twór, który jest konstruktem kombinacji i zależności znakowych zachodzących w iluzyjnych konfiguracjach”<sup>35</sup>.

Dopiero uruchomienie telewizji hybrydowej zapoczątkowało w Esce rewolucję zmierzającą do idei *self-television*. Dzięki specjalnej aplikacji uruchamianej pilotem telewidzowie zyskują dostęp do stacji radiowych, w tym Eski, Eski Rock i Radia WAWA, programu telewizyjnego Eska TV, a także muzycznych plotek. Jednak ta forma odbioru „na żądanie” warunkowana jest posiadaniem telewizora z funkcją HbbTV i dostępu do sieci. A zatem koszty odbioru znacznie rosną, zawężając tym samym krąg odbiorców, co przestaje być zgodne z prognozowaną grupą docelową, obejmującą osoby od 12 roku życia, a więc nieposiadające wła-

<sup>35</sup> J. Baudrillard, *Precesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1998, s. 177.

nych, znaczących dochodów. Wydaje się zatem, że „nowe usługi interaktywne nie stanowią dla wielu odbiorców wystarczających korzyści”<sup>36</sup>.

### Organizacja programowa

Ramówka telewizyjna Eska TV jest dużo bardziej homogeniczna niż radiowa, większe urozmaicenie następuje dopiero w weekendy. Program *Hity na czasie*, którego nazwa stanowi nawiązanie do motta stacji, nadawany jest od poniedziałku do niedzieli siedem razy dziennie. Choć jego specyfika polega na prezentacji najnowszych wideoklipów, to korzystając z ograniczonych zasobów, widzowie otrzymują muzyczną „papkę”. Jak zaznacza Grażyna Stachyra: „Genologia radia sprofilowanego jest urozmaicona w sferze form gatunkotwórczych, ale powtarzalna; gatunki audycji, które stają się kompozycją tychże form ograniczają się do kilku z nich”<sup>37</sup>. Analizowana stacja telewizyjna produkuje natomiast izomorficzne audycje, których jedynym urozmaiceniem są właśnie zapożyczenia z radiowej anteny. Standaryzacja gatunkowa niweluje element zaskoczenia.

Prezentowane co godzinę wiadomości stanowią kolejną dawkę informacji na temat życia artystów. „Co ciekawego dzieje się na świecie? Gdzie koncertują gwiazdy i jakie filmy podbijają internet? Tego dowiedzie się oglądając program Eska TV News codziennie w Eska TV”<sup>38</sup> – zachęcają dziennikarze. Jednorodność stacji przynosi również pozytywny efekt związany z pojęciem *personal TV* (telewizji osobistej). Wyniki badań przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement wskazują, iż w kwietniu 2013 roku Eska znalazła się na drugim miejscu w rankingu najpopularniejszych kanałów muzycznych, docierając do 28,4 tysięcy widzów. Wśród młodzieży jest niekwestionowanym liderem<sup>39</sup>. Wydaje się zatem, że Eska zmierza w kierunku zatimizowanej stacji telewizyjno-radiowej, skupiającej zindywidualizowanych odbiorców ukierunkowanych na wyselekcjonowane i konkretne wiadomości: „Tego typu program będzie stanowił personalny mikroświat stworzony wedle własnego zapotrzebowania na treści”<sup>40</sup>. W dobie Web 2.0 media przestają być zlepkim wszelkich informacji. Następuje kompresja czasu, miejsca i treści, a muzykę można również zobaczyć.

<sup>36</sup> S. Jędrzejewski, hasło: *Radio*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, s. 171.

<sup>37</sup> G. Stachyra, *Strefa liminoidalna w radiu*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, s. 340.

<sup>38</sup> *Eska.tv Ramówka*, <http://www.eska.tv/ramowka> [dostęp: 20.12.2013].

<sup>39</sup> W styczniu 2013 r. stacja odnotowała milion zwolenników na swoim *fan page*'u na *Facebooku* (*Muzyczna TV*, <http://media2.pl/badania/102473-Muzyczna-TV-Polo-TV-na-czele-najwiekszy-wzrost-iTV-Stars.TV-wyprzedza-RBL.TV.html> [dostęp: 20.12.2013]).

<sup>40</sup> M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 58.

## Konwergentny dziennikarz

Konwergencja ma również wpływ na pracę dziennikarzy Eski. Prezenterzy stacji telewizyjnej, tacy jak Jankes czy Puoteck, wywodzą się z radia. Zatrudnieni w grupie medialnej Time, tworzą treści na potrzeby różnych kanałów dystrybucji. Taki sposób koordynacji między platformami nosi znamiona autopromocji – sympatia dla dziennikarza Eski prowadzącego *ImprEskę* zwiększa szansę, że słuchacze będą chcieli zobaczyć kolejny program z jego udziałem i dlatego w sobotnie popołudnie włączają Eskę TV, by spędzić *Weekend z Jankesem*. Prezentacja informacji uwzględniająca dywersyfikację kanałów medialnych zwiększa szansę na pozyskanie migrujących między platformami odbiorców, wzmacniając tym samym pozycję finansową medium<sup>41</sup>. Korzyść jest zatem podwójna i przekłada się na zarobki oraz słupki oglądalności. Oczywiście może to wywoływać obawy o przewagę formy nad treścią, ale w przypadku telewizji muzycznej funkcja rozrywkowa z definicji przewyższa wartość informacyjną. Dziennikarze przestają być niewidzialni, a odbiór wiadomości może zależeć nie tylko od tembru głosu, ale także od gestów i mimiki.

Prezenterzy Eski to showmani – aby poprawnie zdekodować wygłaszane przez nich treści, trzeba zaangażować zarówno słuch, jak i wzrok. W przypadku Eski TV zaciera się granica między dziennikarzami a prezenterami. Właściwie określić ich można jako dyskdżokejów, których zadaniem jest wprawienie odbiorców w dobry nastrój. A sposobów jest wiele. Należy do nich chociażby rozdawanie płyt podczas *Gorącej 20*. Trafiają one do osób, które na internetowej stronie stacji oddały najwięcej głosów na ulubione piosenki.

Z wizerunkiem dziennikarza w dobie mediamorfozy związana jest jeszcze jedna kwestia. Nie zawsze przeobrażenia w dziedzinie technologii generują profesjonalistów o multimedialnych kompetencjach. Wymaga to przededefiniowania tożsamości, „nagle życie, praca i zabawa konwergują”<sup>42</sup>. W Polsce ta transformacja przybiera coraz bardziej na sile, przekształcając całość kultury<sup>43</sup>, dlatego wymaga się dziennikarstwa synkretycznego, niezależnego od form i platform przekazu. Jak zaznacza Karol Jakubowicz, „w płynnej nowoczesności także dziennikarstwo musi stać się płynne”<sup>44</sup>. W przypadku stacji Eska TV prezenterzy są nadal głównymi dostawcami informacji, nie respektując współtwórczej roli odbiorców. I choć balansują między przekąźnikami, udowadniając wszechstronne kompetencje, to nie pozwalają audytorium na nadmierną ingerencję w treści.

<sup>41</sup> P.J. Shoemaker, S.D. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, New York 1996, s. 156–160.

<sup>42</sup> M. Deuze, *Media Work*, Cambridge 2007, s. 70.

<sup>43</sup> Z. Bauer, hasło: *Nowe media*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, s. 304.

<sup>44</sup> K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 192.

Konwergencja jest zatem zablokowana na poziomie: nadawca – odbiorca. W omawianym przypadku przekaz telewizyjny pozostaje linearny i pasywny. Eska TV posiada wprawdzie stronę internetową, na której można ułożyć własną playlistę, obejrzeć materiały archiwalne, a także wymienić uwagi z innymi użytkownikami, niemniej jednak owe możliwości są jedynie rozszerzeniem stacji telewizyjnej, na razie niespójnym z większością telewizorów.

Analizując audiowizualny charakter Eski, należy zaznaczyć, że materiały stworzone na potrzeby telewizji odznaczają się wysoką jakością obrazu i dźwięku. Z kolei nagrania z radiowego studia, takie jak *Zwolnienie z Wf-u*, nadawane są z „amatorskiej” kamery. Radio nie wchodzi zatem niepostrzeżenie w pejzaż multimedialny, umożliwia jednak agregację treści na rozmaite sposoby. Stąd korzystna – z finansowego punktu widzenia – wydaje się przyszłość radia jako medium częściowo analogowego. „Tradycyjny sygnał nadawczy ma wszakże nieograniczoną wydajność na obszarze transmisji: nie może zawieść z powodu liczby osób odbierających go”<sup>45</sup>. Obecna forma organizacyjna Eska TV łącząca elementy linearnego przekazu radiowego i telewizji cyfrowej daje szansę na powodzenie tej inwestycji. Spełnia bowiem oczekiwania odbiorcze rozumiane jako skondensowany przesył informacji dostosowanej do oczekiwań określonego odbiorcy, przy jednoczesnym urozmaiceniu za pomocą zapożyczeń międzymedialnych. Nie jest przeniesieniem formuły radia na duży ekran, jak w przypadku Czwórki, lecz kontaminacją najlepszych cech obu mediów. Odbiorcy otrzymują pełen pakiet wiadomości w postaci infografiki na temat aktualnie emitowanych piosenek oraz tego, co za chwilę ujrzą na ekranie. Eska TV umożliwia także dostęp do wybranych porannych audycji radiowych w godzinach popołudniowych. Wykracza zatem poza ramy tradycyjnej, ulotnej ramówki. Ten sposób remediacji nie jest oczywiście pozbawiany reglamentacji oraz pewnych cech swoistych, radio bowiem traci swoje cenne walory, jakimi są miniaturyzacja i mobilność<sup>46</sup>. Jednak co najistotniejsze dla właścicieli stacji, synkretyzm na wszystkich szczeblach medialnej konwergencji przekłada się na wyniki oglądalności/słuchalności.

\* \* \*

Rekapitulując, warto jak sądzę powtórzyć, że ze względu na wysokie koszty produkcji telewizyjnej, a także preferencje reklamodawców zaprzestających promocji jedynie poprzez chwytliwe dźwięki, przeniesienie formuły radia do telewizji jest skomplikowanym i mało dochodowym przedsięwzięciem. Dowodem na potwierdzenie tej tezy są przytoczone powyżej przykłady, czyli wycofanie się

<sup>45</sup> G. Starkey, *Cyfrowe radio w erze cyfrowej? Wyzwania cyfrowej migracji: studium przypadku*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, s. 34.

<sup>46</sup> M. Oliveira, S. Jędrzejewski, *Od air do web: rzeźbienie radia w sieci*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, s. 55.

Czwórki z nadawania drogą satelitarną, a także stworzenie na bazie Eski telewizji muzycznej, nie zaś kopii stacji radiowej. Analizując zjawisko konwergencji, należy zaznaczyć, że telewizja nie jest medium na tyle elastycznym, a w konsekwencji autonomicznym wobec czasu i przestrzeni, by móc konkurować z radiem lub internetem. I choć jest niewątpliwie uprzywilejowana pod względem agregowania treści zaczerpniętych z innych mediów, to nie stanowi wystarczającej rekompensaty za utratę magii i wyjątkowości radia. Stąd bardziej niż medium alternatywne, w dobie konwergencji pojmowana może być jako rozszerzenie radiofonii. Na obecnym etapie nie zezwala bowiem telewidzom na wprowadzanie własnych treści do oferty programowej, pomijając oczywiście wymianę opinii między dziennikarzami i słuchaczami, która następuje w radiu i jest paralelnie transmitowana w telewizji. Korzystanie zaś z określonej bazy programowo-muzycznej zapożyczonych ze stacji radiowych sprzyja ograniczaniu różnorodności odbieranych informacji<sup>47</sup>. To natomiast prowadzi do biernej recepcji i nadmiernej konsumpcji, czyli częściowego zaprzeczenia konwergencji mediów. Granica między wzbogacaniem gustu a ograniczaniem upodobań i praktyk kulturowych szerokiego grona odbiorców jest bardzo płynna. Dodatkowo połączenie radia i telewizji wymaga uniwersalizacji zawodu dziennikarza. Dlatego też migrują oni pomiędzy stacjami, wykazując się multimedialnymi umiejętnościami i promując własne twarze. Dysproporcje w sposobie nadawania, predyspozycjach prezen-terów i rozumieniu wartości, jaką jest interakcja z widzem, potęgują wrażenie nieprzystosowania telewizji do wymogów radiomorfozy. Dlatego twierdzą, że telewizja nie wyprze całkowicie radia, bowiem nawet jako medium towarzyszące angażuje zbyt wiele zmysłów, zbyt mało oferując w zamian. Największe zmiany w erze Web 2.0 zachodzą w obrębie różnych stacji telewizyjnych lub w relacji telewizja – internet. Radio zaś – jak dotąd – nadal pozostaje na drugim planie. Jak przewiduje Eli Noam, „nowy świat cyber-telewizji może nie czeka na nas za najbliższym rogiem, ale na pewno za następnym”<sup>48</sup>.

### **Bibliografia**

- Barczyk P., *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu*, [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Warszawa 2010.
- Baudrillard J., *Precesja symulakrów*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1998.
- Bauer Z., hasło: *Nowe media*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
- Bauman Z., *Spoleczeństwo w stanie obłączenia*, Warszawa 2006.

<sup>47</sup> Ch. Rosen, *The Age of Egocasting*, cyt. Za: K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 89–90.

<sup>48</sup> E. Noam, *Towards the Third Revolution of Television*, <http://www.columbia.edu/dlc/wp/citi/citinoam18.html> [dostęp: 27.12.2013].

- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012.
- Deuze M., *Media Work*, Cambridge 2007.
- Garcarek A., *Współczesne stacje radiowe w regionie łódzkim*, [w:] *Łódzkie media dawniej i dziś*, red. B. Bogołębska, J. Mikosz, Łódź 2012.
- Goban-Klas T., *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „*Studia Medioznawcze*” 2006, nr 3.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
- Gorman L., McLean D., *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2010.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
- Jędrzejewski S., hasło: *Radio*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
- Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010.
- Kleinstauber H.J., *Radio w Europie*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011.
- Kolodzy J., *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media*, Lanham 2006.
- Lacey K., *Ten Years of Radio Studies: The Very Idea*, „*The Radio Journal*” 2008, nr 6: 1.
- Ogonowska A., hasło: *Telewizja*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
- Ogonowska A., *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*, Kraków 2006.
- Oliveira M., Jędrzejewski S., *Od air do web: rzeźbienie radia w sieci*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011.
- Rosen Ch., *The Age of Egocasting*, cyt. za: K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Shoemaker P.J., Reese S.D., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, New York 1996.
- Stachyra G., *Strefa liminoidalna w radiu*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011.
- Starkey G., *Cyfrowe radio w erze cyfrowej? Wyzwania cyfrowej migracji: studium przypadku*, [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Lublin 2011.
- Więckiewicz M., *Czy radio może być telewizją, a telewizja – radiem? Analiza zjawiska konwergencji mediów na przykładzie programu IV Polskiego Radia*

*i stacji TVN24*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012.  
*Zarządzanie marką*, red. G. Urbanek, E. Kosińska, Warszawa 2002.

### **Netografia**

Brzozowicz G., *Kaczor, który dał Polsce Rocka*, [http://www.trojka.net/1,,kaczorktorydalpolscerocka\\_machina\\_11-1999.html](http://www.trojka.net/1,,kaczorktorydalpolscerocka_machina_11-1999.html).

*Eska.tv.pl*, <http://www.eska.tv/ramowka>.

*Frazpc.pl*, <http://www.frazpc.pl/aktualnosci/775141,Startuje-Radio-na-Wizji---nowy-produkt-Polskiego-Radia.html>.

Highfield A., *TV's Tipping Point: Why the Digital Revolution Is Only Just Beginning*,

<http://paidcontent.org/2003/10/08/tvs-tipping-point-why-the-digital-revolution-is-only-just-beginning/>.

*Media2.pl*, <http://media2.pl/badania/102473-Muzyczna-TV-Polo-TV-na-czele-najwiekszy-wzrost-iTV.-Stars.TV-wyprzedza-RBL.TV.html>.

*Media2.pl*, <http://media2.pl/euro2012/32191-Radio-BIS-zmieni-sie-w-nowoczesne-Radio-Euro.html>.

*Media2.pl*, <http://media2.pl/media/85425-Czworka-Radio-z-Wizja-zniknie-z-kablowek-i-platform-satelitarnych.html>.

Noam E., *Towards the Third Revolution of Television*, <http://www.columbia.edu/dlc/wp/citi/citinoam18.html>.

*PolskieRadio.pl*, <http://www.polskieradio.pl/10,czworka/35/Artykul/301268,Czworka-Radio-z-Wizja-juz-nadajemy>.

*PolskieRadio.pl*, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/253846,Polskie-Radio-Euro-od-2-sierpnia-po-prostu-Czworka>.

*Press.pl*, <http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/13369,Przed-wakacjami-Polskie-Radio-Euro-zastapi-Radio-Bis>.

*Press.pl*, [http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/39092,Czworka-Polskiego-Radia-pozostanie-w-kablowkach\\_-ale-w-nowej-formule](http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/39092,Czworka-Polskiego-Radia-pozostanie-w-kablowkach_-ale-w-nowej-formule).

*Wirtualnedia.pl*, <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/eska-tv-ruszyla-z-telewizja-hybrydowa>.

*YouTube.com*, <http://www.youtube.com/watch?v=XFDwE8m5M9Q>.



*Monika Baran*

**Radio Four and Radio Eska with a vision, that is, how radio  
is teaming up with television**

(Summary)

The era of digitization has led to a shift in radio from a strictly audial character toward audio-visual experiences. This article aims to characterize the transmedia actions performed by the Radio Four Polish Station and Radio Eska. In the cases described, a convergence has been carried out on the technological level which allows for information to be transmitted more succinctly. Yet, it is still characterized by its ephemeral and linear nature, which remains a unique feature of traditional media. The article presupposes that the television medium is not flexible and autonomic enough towards time and space to dominate radio broadcasting.

**KEY WORDS:** media convergence, syncretism, audiovisual experiences, Radio Eska, Radio Four Polish Station.

**Biogram**

Monika Baran – absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, wyróżniona „Medalem za Chlubne Studia”. Członek Lodz School of Radio Studies at the University of Lodz, afiliowanej przy European Communication Research and Education Association (sekcja Radio Research). Naukowo zajmuje się konwergencją mediów w kontekście radia w wersji audio-wizualnej.