

*Paulina Czarnek\**

## **Pozaantenowe formy rozrywki jako dopełnienie przekazów stacji radiowych w Polsce**

### **Wprowadzenie**

Sytuacja na współczesnym rynku medialnym powoduje, że nadawcy muszą działać wielokierunkowo, w obszarze zarówno dystrybucji tworzonych przez siebie treści, promocji, jak i interakcji z odbiorcami. Dlatego też dzisiejsza telewizja próbuje docierać do swoich widzów za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji, prasa nie ogranicza się jedynie do obecności na sklepowych półkach, zaś radio funkcjonuje również poza eterem. Medium audialne, tworząc swoją wartość, bierze pod uwagę nie tylko ofertę programową, ale również obecność w mediach społecznościowych czy – szerzej ujmując – przestrzeni internetu, w aplikacjach mobilnych oraz poza samym radiem, w kontakcie ze słuchaczami<sup>1</sup>. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez Europejską Unię Nadawców w 2011 roku pokazujące, że dla większości nadawców radiowych rozpowszechnianie przekazu za pośrednictwem wielu platform jest zadaniem priorytetowym<sup>2</sup>. Dzieje się tak m.in. dlatego, że odbiorcy potrzebują ciągłej stymulacji coraz to nowymi bodźcami pochodzącymi z różnych źródeł. Z uwagi na ustawiczne obcowanie z mnóstwem docierających do nich przekazów, w tym również medialnych, są oni bowiem w stanie zareagować tylko na te najsilniejsze:

---

\* Mgr, e-mail: paulina.czarnek@uni.lodz.pl; Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; Łódź, 90-236, ul. Pomorska 171/173.

<sup>1</sup> Jednym z pierwszych tego typu działań była trasa koncertowa organizowana przez Polskie Radio pod nazwą „Lato z Radiem”. Z grona nadawców komercyjnych za prekursora można zaś uznać Radio RMF FM, które stworzyło „Inwazję Mocy” realizowaną w latach 1995–2000. Było to wówczas największe pod względem organizacyjnym i technicznym przedsięwzięcie promocyjne w Europie. Zob. T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 238.

<sup>2</sup> *Public radio and new media platforms*, Genewa 2011, s. 5.

Ponowoczesność, bombardując społeczeństwo nieograniczonymi możliwościami wyboru, powoduje „permanentny stan znudzenia wszystkim i wszystkim”. [...] Mamy bowiem do czynienia ze społeczeństwem żądnym silnych wrażeń, ale wrażeń chwilowych, bowiem niewiele treści jest w stanie przykuć uwagę jego członków na dłużej<sup>3</sup>.

Stosunkowo często pisze się obecnie na temat kierunków rozwoju medium audialnego wynikających z procesu konwergencji. Refleksji teoretycznej dość rzadko zaś poddawane są formy radiowej komunikacji nastawione na pozaantenową interakcję z odbiorcami<sup>4</sup>. Ta zaś – w przypadku nadawców komercyjnych – realizuje się zazwyczaj w działaniach o charakterze rozrywkowym. Nie wykluczają się one jednak z treściami przekazywanymi na antenie. Najczęściej bowiem działaniom tym poświęca się dużo antenowego czasu i uwagi. Ich sedno tkwi jednak w sferze pozaradiowej. Mam tu na myśli takie „zabawy natury społecznej” (określenie Johana Huizingi)<sup>5</sup>, jak chociażby:

1. Koncerty:

- a) jednorazowe, o charakterze okolicznościowym, np. koncert bożonarodzeniowy zatytułowany „Cała Polska śpiewa kolędy” Radia ZET i TVP 1 zorganizowany w 2013 roku w Gdańsku; koncerty sylwestrowe;
- b) trasy koncertowe, np. „Lato ZET i Dwójki” Radia ZET i TVP 2 (od 2011 roku); „Hity na czasie” Radia ESKA (2005–2011); dawniej „Inwazja mocy” RMF FM (1995–2000).

2. Eventy, np. „Przebojowa Trasa” RMF FM (2013); „Choinki pod choinkę” – akcja rozdawania choinek przez Radio RMF FM (od 2000 roku); „Zbliżyamy ludzi” – Radio ZET w wakacje 2013 roku ustawiło w różnych miejscach Polski specjalne ławeczki, które – poprzez załamanie na środku – zbliżały siedzące na nich osoby.

3. Wakacyjne i zimowe wyjazdy do znanych kurortów polskich lub zagranicznych (biorą w nich zazwyczaj udział słuchacze, dziennikarze stacji i celebryci), np. „Start do nart” Radia ZET (od 2011 roku); wyprawa na Zanzibar (2011) czy Seszele (2012) z Beatą Pawlikowską (Radio ZET); „ESKA odwołuje zimę” Radia ESKA (2004–2010).

<sup>3</sup> M. Strenicka, *Cyberprzestrzeń jako dostawca rozrywki oraz miejsce autokreacji – na przykładzie serwisu internetowego YouTube*, [w:] „Małe tęsknoty?”. *Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 94.

<sup>4</sup> Krótko pisze na ten temat Grażyna Stachyra, zwracając uwagę na integracyjny i promocyjny charakter imprez plenerowych. Zob. G. Stachyra, *Rozrywka we współczesnym radiu*, [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, red. M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, Lublin 2012, s. 72.

<sup>5</sup> J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 1998, s. 21.

4. Wydarzenia sportowe, np. mecze dziennikarzy Radia ZET ze słuchaczami na Stadionie Narodowym w Warszawie (2013); rajd samochodowy RMF Marocco Challenge organizowany pod szyldem RMF FM (2009–2011).

Wymienione inicjatywy stanowią najbardziej reprezentatywne – w moim przekonaniu – przykłady działań stanowiących swego rodzaju wartość dodaną do przekazu radiowego. W znacznej mierze pokrywają się one z typami widowisk rozrywkowych wyróżnionymi przez Pawła Nowaka i Magdalenę Piechotę (autorzy wskazali na: koncerty, festiwale rockowe i zawody sportowe)<sup>6</sup>, które – ich zdaniem – rozciągają się w swym charakterze pomiędzy *ludus* (podporządkowaną regułom formą zabawy) a *paidia* (afektywnym, spontanicznym, wymykającym się wszelkim zasadom rodzajem rozrywki)<sup>7</sup>.

W moim artykule prezentuję przykłady inicjatyw nadawców radiowych związanych z ich obecnością poza studiem radiowym, nastawionych na dostarczanie odbiorcom – uczestnikom i obserwatorom owych działań – rozrywki. Celem opracowania jest zanalizowanie ich jako *sui generis* wartości dodanej, dopełnienia przekazów stacji radiowych w Polsce. Przedstawiam je z jednej strony jako działania ludyczne, wykorzystujące zabiegi charakterystyczne dla dziennikarstwa sensacyjnego, tabloidowego, z drugiej zaś jako formę kreowania wizerunku radiowej marki. Z uwagi na ograniczony zakres tego opracowania w toku analizy szerzej omawiam tylko dwa działania, stanowiące element strategii funkcjonowania dwóch największych graczy na komercyjnym rynku radiowym<sup>8</sup> w Polsce w 2013 roku – Radia ZET i RMF FM. Zostały one wyselekcjonowane spośród wszystkich pozaantenowych inicjatyw podjętych przez te rozgłośnie jako najbardziej popularne (w oparciu o obserwowanie zainteresowania słuchaczy oraz innych mediów). Pierwsza z nich to „Przebojowa Trasa” – wydarzenie zorganizowane przez krakowską rozgłośnię, będące częścią większego projektu o nazwie „Ja Cię kręcę!”, druga zaś to mecze piłki nożnej „Radio ZET kontra słuchacze” rozegrane na Stadionie Narodowym w Warszawie.

### **Muzyczna rozrywka jako forma promocji – „Przebojowa Trasa” Radia RMF FM**

Przykładem działania łączącego w sobie różne aspekty funkcjonowania współczesnego medium audialnego związane z obecnością zarówno na antenie,

<sup>6</sup> P. Nowak, M. Piechota, *Gdzie się bawić, w co się bawić, jak się bawić – przestrzeń społeczna*, [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, s. 257.

<sup>7</sup> Tamże, s. 267–268.

<sup>8</sup> Stacje te zajmują pierwsze (radio RMF FM) i drugie (Radio ZET) miejsce w badaniach audytoryjnych przeprowadzanych na zlecenie Komitetu Badań Radiowych.

jak i w internecie, mediach społecznościowych oraz poza samym radiem, jest konkurs zorganizowany przez Radio RMF FM pod nazwą „Ja Cię kręcę!”. Został on zainaugurowany 24 czerwca 2013 roku wraz z rozpoczęciem wakacji, a polegał na tym, iż słuchacze wysyłali do stacji krótkie filmy z ich własną interpretacją piosenek znanych z rozgłośni. Podstawowym celem akcji była więc promocja muzyki emitowanej na antenie radia, zgodnej z formatem muzycznym stacji, którym jest *Adult Contemporary* (współczesna muzyka rozrywkowa, rozumiana jako przeboje z ostatnich 30 lat, skierowana do osób dorosłych w wieku 25–54 lat<sup>9</sup>). Nie ograniczyła się ona jednak do radiowego konkursu, bowiem złożyła się na nią także szeroko zakrojona akcja promocyjna oraz – co w kontekście tematu artykułu najistotniejsze – trasa eventowa z udziałem gwiazd.

Nieprzypadkowy wydaje się czas, w jakim zabawa ta została zaproponowana słuchaczom, czyli początek wakacji. Akcja miała być przyjemną formą lekkiej rozrywki towarzyszącej odbiorcom w ich wakacyjnych wozach. Z punktu widzenia słuchacza ważny był także merkantylny aspekt konkursu, który współgrał z jego rozrywkowym charakterem. Najlepsze, wyselekcjonowane przez odbiorców nagrania zostały bowiem nagrodzone sygnowanymi przez stację płytami „RMF FM muzyka najlepsza pod słońcem 2013”, smartfonami oraz nagrodą główną w postaci występu na festiwalu „Top of the Top” zorganizowanym w Operze Leśnej w Sopocie przez telewizję Polsat. Konkursowi towarzyszyła kampania reklamowa, która pozwoliła stacji dotrzeć do odbiorców również za pośrednictwem innych mediów. Była ona bowiem realizowana na antenie TVP 1, TVP 2, TVP Info, Polsatu, TV 4, TVN, kanałów tematycznych z oferty Polsatu, Atmedia i Discovery, w prasie oraz internecie (YouTube, Ipla, strony z pakietu AtMax). Spot promocyjny prezentował rozbawionych dziennikarzy radia podróżujących samochodem i śpiewających przeboje znane z anteny RMF FM. W ten sposób stacja zasygnalizowała odbiorcom, że wzięcie udziału w zabawie pozwoli im przeżyć przyjemne chwile i wywoła u nich emocje tożsame z tymi obserwowanymi w reklamie.

Konkurs wspierała także trasa eventowa pod nazwą „Przebojowa Trasa”, w którą związani z RMF FM artyści ruszyli na początku lipca. Jej harmonogram wyglądał następująco:

- 3 lipca – zespół Pectus (Nowy Dwór Mazowiecki – Piaseczno),
- 9 lipca – Ania Wyszconi (Wrocław – Brzeg),
- 15 lipca – zespół Enej (Kazimierz Dolny nad Wisłą – Radom),
- 24 lipca – grupa Bracia (Lublin – Łuków),
- 31 lipca – Rafał Brzozowski (Grodzisk Mazowiecki – Łowicz),
- 6 sierpnia – zespół LemON (Hel – Władysławowo),

<sup>9</sup> A. Garcarek, *Realizacje muzycznych formatów stacji radiowych na polskim rynku medialnym*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17), s. 183.

- 13 sierpnia – Andrzej Piaseczny (Kielce – Kraków),
- 21 sierpnia – Sylwia Grzeszczak (Poznań – Września).

Muzycy podróżowali charakterystycznymi żółto-niebieskimi samochodami z logo radia RMF FM wyposażonymi w zamontowaną w kabinie kamerę. W trakcie pokonywania wyznaczonej trasy do artystów dołączali słuchacze, którzy wspólnie z nimi wykonywali znane piosenki. Filmy i zdjęcia z tych przejazdów były publikowane na stronie [www.rmf.fm](http://www.rmf.fm). Trasa eventowa dotarła w różne regiony Polski, m.in. na Wybrzeże, Dolny Śląsk, Mazowsze czy do Małopolski. O jej przebiegu informowano na antenie radia oraz na stronie internetowej, jak również w lokalnych mediach. Tam też pojawiały się relacje, m.in. na żywo, z wydarzeń towarzyszących „Przebojowej Trasie”.

Podczas podróży na artystów czekały różnorodne „niespodzianki” i atrakcje, np. zespół Pectus odwiedził myjnię samochodową w Wołominie; A. Wyszconi skosztowała słodkości w jednej z oleśnickich kawiarni; zespół Enej zaśpiewał wspólnie ze strażakami ze Zwolenia oraz z ekspedientem ze sklepu w Wólce Łagowskiej; grupa Bracia wzięła udział w przeglądzie technicznym należącego do nich auta w lubelskim warsztacie i spotkała się z grupą motocyklistów; R. Brzozowski wcielił się w rolę dyrygenta, instruktora jazdy konnej, operatora koparki, pszczelarza, a także członka Zespołu Pieśni i Tańca z Łowicza; zespół LemON spacerował po nadbałtyckich plażach; A. Piaseczny zawitał do skansenu w Chęcinach oraz ruin zamku w Sobkowie; a S. Grzeszczak odwiedziła fabrykę słodyczy w Poznaniu i własnoręcznie ulepiła w niej lizaki.

Wszystkie wydarzenia towarzyszące „Przebojowej Trasie” sprawiały wrażenie spontanicznych, choć tak naprawdę były precyzyjnie wyreżyserowane. Wszak, jak pisze G. Stachyra: „Gra, zabawa – to pewien chwyt (także genologiczny). Bez wątplenia podlega on standaryzacji, zaś antenowa spontaniczność jest w detalach zaplanowana”<sup>10</sup>. Świadczy o tym chociażby fakt, iż na zdjęciach oraz nagraniach można zauważyć, jak muzycy oraz słuchacze korzystają z zapisanego na kartkach tekstu wykonywanych przez siebie piosenek, co więcej, artyści mogli je wcześniej dowolnie wybierać. Całość została jednak zmontowana w taki sposób, by oddawała klimat dobrej, spontanicznej zabawy. Kto chciał się do niej przyłączyć, musiał na stronie internetowej rozgłośni wypełnić odpowiedni formularz wraz z uzasadnieniem swojego udziału. Autorzy najciekawszych propozycji byli zapraszani do osobistego uczestnictwa w trasie i wspólnego śpiewania z gwiazdą podczas jazdy samochodem. W sumie we wszystkich etapach akcji wzięło udział 25 osób. Jedną z nich – Sebastianą Dudką, ratownika medycznego z Wrześni, który wystąpił w odcinku z S. Grzeszczak – w ten sposób mówiła

---

<sup>10</sup> G. Stachyra, *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. I. Matusiak-Kempa, S. Przybyszewski, Olsztyn 2011, s. 400.

o korzyściach płynących z uczestniczenia w „Przebojowej Trasie”: „Wydawało mi się, że moje zgłoszenie przypadnie wśród tysięcy innych. Ale udało się i bardzo mnie to cieszy, tym bardziej, że jestem ostatnim uczestnikiem na całej trasie. To będzie fajna przygoda, która na długo zostanie w mojej pamięci”<sup>11</sup>.

Wydarzenie zaproponowane słuchaczom przez Radio RMF FM, poza tym, iż stanowiło element „sieci wartości”<sup>12</sup> konkursu „Ja Cię kręcę!”, z powodzeniem mogłoby funkcjonować samodzielnie. Podróżujący po Polsce radiowy konwój przyciągał zainteresowanie licznej publiczności głównie ze względu na uczestniczące w nim gwiazdy. Były one bowiem dostępne niemalże „na wyciągnięcie ręki”, w miejscach, przez które nie przebiegają zazwyczaj trasy koncertowe popularnych wykonawców. W ten sposób odbiorcy zyskali sposobność poznania – i to za darmo – gwiazd znanych z radiowych list przebojów oraz usłyszenia wykonań ich piosenek na żywo. Możliwość jeszcze bliższego spotkania z gośćmi specjalnymi zyskali słuchacze, którzy dołączyli do konwoju Radia RMF FM na poszczególnych etapach trasy. Co więcej, otrzymali oni szansę współtworzenia tego wydarzenia i zaistnienia przed szerszą publicznością.

Konkurs „Ja Cię kręcę!” można w moim przekonaniu uznać za rodzaj wielowarstwowej, zmultiplikowanej zabawy. Cel rozrywkowy został bowiem zrealizowany na kilku poziomach, które wzajemnie się przenikały. Przyjemność z wzięcia udziału w akcji czerpać mogli słuchacze przygotowujący swoje nagrania, pracownicy rozgłośni, którzy weryfikowali je i publikowali na stronie internetowej oraz nagrywali spoty reklamowe, odbiorcy oglądający nagrania, obserwujący przebieg trasy eventowej oraz partycypujący w niej czy wreszcie artyści uczestniczący w „Przebojowej Trasie”. W ten sposób zrealizowana została hipertrofia funkcji rozrywkowej, która przejawiała się w szeregu działań mających miejsce na każdym etapie prowadzenia akcji. Jej głównym celem była zaś promocja Radia RMF FM.

### **Mariaż sportu i zabawy – mecze „Radio ZET kontra słuchacze”**

Rozgłośnie proponują swoim słuchaczom również rozrywkę połączoną ze zmaganiem sportowymi. Przykładem takiej inicjatywy mogą być dwa mecze rozegrane na Stadionie Narodowym w Warszawie między słuchaczami Radia ZET a dziennikarzami stacji. Pierwszy z nich miał miejsce w niedzielę 7 kwietnia 2013 roku. Pomysł na jego zorganizowanie – jak tłumaczą przedstawiciele

<sup>11</sup> Dai, *Września miastem szalonych fanów*, <http://wrzesnia.info.pl/tematyczne/kultura/item/3356-wrze%C5%9Bnia-miastem-szalonych-fan%C3%B3w-galeria> [dostęp: 20.12.2013].

<sup>12</sup> Pojęcie przyjęte za: T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 86.

stacji – wziął się ze swego rodzaju „sportowej złości” wywołanej słabymi wynikami reprezentacji Polski w piłce nożnej. Zrodził się on

[...] w głowach naszych dziennikarzy, jednocześnie zakochanych w sporcie i rozgoryczonych postawą biało-czerwonych podczas ostatnich spotkań reprezentacji. Inspiracją były też setki pomeczowych komentarzy naszych słuchaczy. Wspólnie chcemy pokazać polskim piłkarzom, na czym polega zaangażowanie, chęć do walki i dobra zabawa na boisku<sup>13</sup>

– powiedział portalowi Wirtualnemedi.pl Jarosław Paszkowski, dyrektor programowy Radia ZET. Mecz zakończył się zwycięstwem słuchaczy, którzy pokonali redakcję 3:2.

Zainteresowanie wydarzeniem okazało się na tyle duże, że stacja postanowiła zorganizować spotkanie rewanżowe – pięć miesięcy później, w niedzielę 8 września. Jego formuła była zbliżona do pierwszego meczu. Rozgłośnia postarała się jednak o dodatkowe atrakcje. Dwa dni przed finałową rozgrywką słuchacze Radia ZET wzięli udział w profesjonalnym zgrupowaniu w Uniejowie. Mieli do dyspozycji boiska piłkarskie, na których ćwiczyli swoje umiejętności, baseny oraz centrum odnowy biologicznej. Rozegrali także mecz sparingowy z drużyną byłych zawodników reprezentacji Polski oraz klubów piłkarskiej ekstraklasy, w której pojawili się m.in. Tomasz Kłós, Bogdan Saganowski czy Krzysztof Kuchciak. Drużyna gwiazd stoczyła także pojedynek z piłkarzami lokalnego klubu z Uniejowa. Po dwudniowym zgrupowaniu, ponownie na Stadionie Narodowym, odbył się mecz rewanżowy. Zakończył się on wynikiem 9:13 dla słuchaczy Radia ZET.

W spotkaniach mógł wziąć udział każdy, kto odpowiednio do 5 kwietnia (pierwsza potyczka) oraz 4 września (rewanż) wysłał fotografię pokazującą jego piłkarskie zacięcie wraz z odpowiednim uzasadnieniem. Każdego dnia w programie „Muzyka. Informacje. Zabawa”, emitowanym w tamtym okresie od godziny 10 do 14, Tomasz Florkiewicz ogłaszał wyniki konkursu i wskazywał osoby, które zostały zauważone przez zespół Radia ZET. To właśnie one zagrały na Stadionie Narodowym.

Atrakcyjność spotkań wzmocniona została dzięki włączeniu w przygotowanie wydarzeń gwiazd nie tylko świata sportu, ale i muzyki. W meczach wzięli udział m.in. byli lub czynni jeszcze piłkarze (Radosław Majdan, Marcin Mięciel, Piotr Świerczewski, Marcin Żewłakow, Tomasz Kłós, Dariusz Dziekanowski i Grzegorz Szamotulski) oraz wokaliści (Rafał Brzozowski, Liber i Tomasz Szczepanik z zespołu Pectus)<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> *Reprezentacja Radia ZET zagra ze słuchaczami na Stadionie Narodowym*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/reprezentacja-radia-zet-zagra-ze-sluchaczami-na-stadionie-narodowym> [dostęp: 20.12.2013].

<sup>14</sup> Pełne składy obu drużyn (z pierwszego meczu) zaprezentowane zostały poniżej (za: *Sluchacze Radia ZET vs. Redakcja – 3:2*, <http://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Wiadomosci/Sluchacze-Radia-ZET-vs.-Redakcja-3-2> [dostęp: 20.12.2013]).

Oba wydarzenia były szeroko komentowane przez dziennikarzy rozgłośni – najpierw zachęcali oni słuchaczy do wzięcia udziału w meczu lub obserwowaniu jego przebiegu, a następnie informowali odbiorców o wynikach spotkania. Relacja z pierwszego meczu pojawiła się m.in. w „Wiadomościach Radia ZET”.

Serwisant (Kamila Kalińczak): Słuchacze Radia ZET wygrali dzisiejszy mecz na Stadionie Narodowym. Pokonali redakcję 3:2. Rywalizacja była bardzo zacięta, doping profesjonalny – nie zabrakło transparentów, wuwuzeli, bębnow i gardeł kibiców zebranych na trybunach. Dla Radia ZET bramki strzelili Mateusz Tietz i Marcin Mięciel, dla słuchaczy – Waldek Mazurek, Maciek Urbanek i Piotr Czekaj. Obok mnie w studiu Radia ZET na Stadionie Narodowym Krzysztof Kurek. No radość słuchaczy ogromna, prawda?

Reporter (Krzysztof Kurek): Kapitan słuchaczy Rafał Brzozowski uważa, że tajemnica sukcesu kryje się w swojskiej kiełbasie, którą jakimś cudem udało się tu przemyścić przez sito surowej komisji antydopingowej. Ale co tu się dziwić. Bramki słuchaczy bronił Radosław Majdan i to chyba miało duży wpływ na ten sukces.

[Rozmowa reportera z Radosławem Majdanem]

Radosław Majdan: Każde zwycięstwo smakuje dobrze, ponieważ zwycięstwo jest zwycięstwem.

Reporter: Sukces został osiągnięty? Pokazaliśmy, jak się gra, jak się walczy?

Radosław Majdan: Tak, tak. Ja byłem naprawdę miło zaskoczony postawą obu drużyn, bo jeśli chodzi o ambicję i takie cechy wolicjonalne, to zarówno słuchacze, jak i radiowcy z Radia ZET wykazali się tutaj dużą dozą chęci do walki i ambicji, naprawdę. Po prostu może mieliśmy więcej szczęścia.

[Koniec rozmowy]

Reporter: Szczęście jednak – przynajmniej – sprzyja lepszym.

Serwisant: W redakcji lekki niedosyt jednak. Ten mecz mógł się zakończyć remisem.

---

I Redakcja Radia ZET: 1. Tomek Florkiewicz, 2. Jarek Paszkowski, 3. Paweł Ślusarczyk, 4. Michał Korościel, 5. Damian Michałowski, 6. Marcin Kubat, 7. Mateusz Tietz, 8. Zbyszek Tietz, 9. Mateusz Golis, 10. Krzysiek Pyzia, 11. Michał Aleksandrowicz, 12. Mariusz Koziół, 13. Tomek Pietrzak, 14. Mikołaj Kruk, 15. Czarek Skoczeń, 16. Marek Kloc, 17. Jacek Pietrasik, 18. Tomek Suhecki, 19. Jacek Gratkiewicz, 20. Tadeusz Elwart, 21. Robert Tomala, 22. Piotr Sworakowski, 23. Grzegorz Szamotulski, 24. Marcin Mięciel. Trener: Rafał Bryndał.

II Słuchacze Radia ZET: 1. Krzysztof Tietz, 2. Arkadiusz Grzanko, 3. Paweł Biliński, 4. Dawid Scheibe, 5. Robert Mój, 6. Maciek Urbanek, 7. Paweł Zięba, 8. Mariusz Wydra, 9. Piotr Świerczewski, 10. Sławomir Twardowski, 11. Rafał Kwaśny, 12. Paweł Pawłowski, 13. Dariusz Wiśniewski, 14. Jerzy Kępa, 15. Piotr Czekaj, 16. Mateusz Kucyk, 17. Maciej Kapusta, 18. Hubert Cieślak, 19. Piotr Kwiecień, 20. Kamil Porzecki, 21. Waldemar Mazur, 22. Rafał Brzozowski, 23. Tomasz Szczepanik, 24. Radosław Majdan, 25. Marcin Żewłakow. Trener: Rafał Brzozowski.



Reporter: Właśnie. Trener i zawodnicy nie mogą zapomnieć jednej, niewykorzystanej sytuacji. Niewykorzystanego karnego z pierwszej połowy. Mikołaj Kruk, który przestrzelił, też pluje sobie w brodę.

[Rozmowa reportera z Mikołajem Krukiem]

Mikołaj Kruk: To nie nerwy, tylko po prostu chciałem zabłysnąć. Gram na Narodowym, pomyślałem sobie: jak ładować, to w okno. No i nie wyszło.

Reporter: To może było nie to okno.

Mikołaj Kruk: Bardzo możliwe, że nie to okno, no bo niestety przestrzeliłem, no. Dlaczego nam się nie udało? Kwestia przypadku. Przeciwnik nie był jakoś dużo lepszy od nas. Pokazaliśmy wszystko, co najlepsze, a przede wszystkim „z” jak „zaangażowanie”. Taka była obietnica i myślę, że została spełniona. 3:2, no oddajmy im, że o jedną bramkę byli lepsi.

[Koniec rozmowy]

Reporter: Ale drużyna Radia ZET – przynajmy to – dzielnie walczyła.

Serwisant: No to co? Może jakiś rewanż?

Reporter: Oj, na pewno, na pewno. Ja słyszałem, że wszyscy mówią teraz o rewanżu. Było wiele zaproszeń, w różne miejsca w Polsce, ale chyba najbardziej prawdopodobny już termin to za rok, znów tu, na Narodowym. Teraz obie drużyny jedzą obiad, więc może tam zapadną jakieś ustalenia szczegółowe<sup>15</sup>.

W trakcie meczy oraz tuż po nich miały miejsce łączenia na żywo z reporterami znajdującymi się na Stadionie Narodowym. Radomir Wit i Kamil Nosel w taki sposób, razem z uczestnikami spotkania, podsumowali pierwszą rozgrywkę:

Prezenter: Kto dziś wygrał? Ważny mecz, mecz piłki nożnej „Radio ZET kontra słuchacze” przeszedł właśnie do historii. Wynik to 3:2. Powiedzmy to – dla słuchaczy.

Radomir Wit: Potwierdzam to z nieukrywany smutkiem. 3:2 dla słuchaczy Radia ZET. A jedną z osób, która sprawiła, że dziennikarze Radia ZET nie mogli zdobyć tego jeszcze jednego punktu, jest Radek Majdan, bramkarz słuchaczy Radia ZET.

Kamil Nosel: Że tak powiem, moja krew.

[Rozmowa z Radosławem Majdanem, Tomaszem Szczepanikiem i Rafałem Brzozowskim]

Radomir Wit: Czy to było tak, przepraszam, musimy się dowiedzieć, żeby wiedzieć, jak wyciągać konsekwencje wobec dziennikarzy Radia ZET, czy to oni słabo grali, czy były jakieś fory, czy grałeś normalnie, na swoim poziomie?

Radosław Majdan: No właśnie chciałem się zapytać przede wszystkim, czy daliście nam wygrać, czy graliśmy tak dobrze, że jednak udało się nam wygrać?

<sup>15</sup> Radio ZET, 7 kwietnia 2013.

Radomir Wit: No, wersja jest taka, że daliśmy.

Radosław Majdan: Uważam, że tak, przede wszystkim, Rafał Brzozowski w szatni to bardzo dobrze poukładał, fachowe rady trenera – kto w obronie, kto w ataku i – powiem Ci – to był klucz do zwycięstwa. A później realizowanie tych założeń. Powiem Ci, że byłem pod dużym wrażeniem słuchaczy – ludzi, którzy są – nie obrażając nikogo – amatorami, a grają z taką ambicją, z taką wolą walki i wolą zwycięstwa. I mimo tego, że dobrze się bawili, z uśmiechem na ustach, to było widać, że chcieli wygrać. Natomiast oczywiście radiowcy też nie pozostawali nam dłużni. No bo 3:2 to jest wynik taki bardzo wyrównany.

Radomir Wit: Tak blisko było.

Kamil Nosal: To jeszcze Tomek Szczepanik z zespołu Pectus. Tomku, jaka była Twoja rola tutaj w tym meczu, tutaj w tej rozgrywce?

Tomasz Szczepanik: Gryzłem trawę i część tej trawy mam tutaj ze sobą i jest to takie usprawiedliwienie też dla drużyny Radia ZET, że jak nie ma trawy, to piłka skacze, nic nie idzie i tak dalej, więc mam nadzieję, że się przygotujecie na rewanż.

Kamil Nosal: No, oby. Mam taką nadzieję. A co się teraz słyszy w szatni?

Rafał Brzozowski: To są okrzyki, śpiewy „hura, hura, wygraliśmy”. I taki okrzyk, który mieliśmy, czyli „wielki mecz z Radiem ZET wygrali słuchacze...”.

Radomir Wit: „...tym razem nam się udało”.

Kamil Nosal: To co, może rewanż?

Radomir Wit: Nie no, oczywiście. Rewanż będzie już reżyserowany, więc nawet nie możecie marzyć o tym, że wygracie.

Kamil Nosal: Także musimy powtórzyć tą dobrą wiadomość – słuchacze wygrali z dziennikarzami Radia ZET 3:2.

Prezenter: Słuchacze pokonali dziś dziennikarzy Radia ZET 3:2 na najważniejszym obiekcie w kraju. Korki i stroje już spakowane, ale emocje jeszcze nie opadły i na Narodowy będziemy zaglądać jeszcze dzisiaj<sup>16</sup>.

Relację wideo z obu spotkań można było obejrzeć na stronie [www.radiozet.pl](http://www.radiozet.pl). Zostały one zauważone także przez inne media, głównie portale sportowe, specjalizujące się w tematyce medialnej oraz plotkarskie, z uwagi na udział w meczach osób ze świata show-biznesu, również w charakterze gości. A wśród nich znalazła się, np. Natalia Siwiec, celebrytka wybrana na nieoficjalną miss Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie.

Wszystkie te materiały pokazują, na jak ważne wydarzenia wykreowano mecze pomiędzy redakcją Radia ZET a słuchaczami. Dobra zabawa, która towarzyszyła tej idei od początku, wykorzystana została do rozpromowania akcji nie tylko na antenie stacji organizującej sportowe potyczki, ale również w in-

<sup>16</sup> Radio ZET, 7 kwietnia 2013.

nych mediach. Radio ZET zyskało w ten sposób wizerunkowo, szczególnie w oczach słuchaczy, którzy przekonali się, że nadawca jest w stanie zaproponować im interesującą formę rozrywki połączonej ze zmaganiem sportowymi, odbiegającą od radiowej normy. Rozrywkowy charakter przybrały również lekkie w tonie relacje reporterskie, które nie stroniły od dowcipnych wypowiedzi, np. „Gryzłem trawę i część tej trawy mam tutaj ze sobą i jest to takie usprawiedliwienie też dla drużyny Radia ZET, że jak nie ma trawy, to piłka skacze, nic nie idzie i tak dalej [...]” lub „Kapitan słuchaczy Rafał Brzozowski uważa, że tajemnica sukcesu kryje się w swojskiej kielbasie, którą jakimś cudem udało się tu przemyścić przez sito surowej komisji antydopingowej”, potocyzmów, a nawet kolokwializmów, np. „Gram na Narodowym, pomyślałem sobie: jak ładować, to w okno”. Wszystko to miało odzwierciedlać spontaniczność meczy i towarzyszące im emocje.

### Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było zaprezentowanie działań podjętych przez Radio ZET oraz RMF FM w przestrzeni pozaradiowej, które – z punktu widzenia odbiorców – pełniły przede wszystkim funkcję rozrywkową. W jaki sposób była więc ona realizowana? W przypadku obu analizowanych wydarzeń zwraca uwagę fakt zaangażowania w ich przygotowanie postaci znanych ze świata show-biznesu, co – w moim przekonaniu – może świadczyć o tabloidowym zabarwieniu tych inicjatyw. G. Stachyra, analizując zjawisko tabloidyzacji w odniesieniu do medium audialnego, zwróciła uwagę na jego ścisły związek z ludycznym komunikowaniem. Zdaniem badaczki:

[...] w sensie tematycznym tabloidyzację charakteryzuje szereg zjawisk, z których najważniejszymi są: pobieżność w podejmowanym opisie zdarzeń, zacieranie różnicy pomiędzy sferą intymną/prywatną a publiczną, dominacja tematyki 4xS – *show-business*, sport, seks, sensacja; niektórzy mówią też o „niekontrolowanej”<sup>17</sup>.

Wydaje się, że prawie wszystkie składniki zasady 4xS pojawiły się w „Przebojowej Trasie” oraz potyczkach piłkarskich na Stadionie Narodowym: show-biznes – poprzez udział w obu akcjach celebrytów, sport – jako warunek konieczny meczu futbolowego czy wreszcie sensacja wykorzystywana do promocji zarówno trasy, jak i rozgrywek piłkarskich. W omawianych inicjatywach można

<sup>17</sup> G. Stachyra, *Ludyczny kontekst...*, s. 394.

również odnaleźć formalne wyróżniki tabloidyacji<sup>18</sup>. Pomimo prymarnie radiowego charakteru obu wydarzeń, operowały one obrazem, który stał się jedną z form komunikowania o zaistniałych zdarzeniach (relacje wideo i fotogalerie dostępne na stronach rozgłośni). Nadawcy starali się oddziaływać na emocje odbiorców, ciągle stymulując ich do angażowania się w akcje lub chociażby do obserwowania ich przebiegu. Relacje z nich przybierały zaś niejednokrotnie charakter kalejdoskopowy, który – jak się wydaje – można przypisać również obu akcjom samym w sobie.

\* \* \*

Zaprezentowane przeze mnie przykłady radiowych inicjatyw wychodzących poza radiowe studio pokazują, że tego typu działania służą nadawcom głównie do celów promocyjnych. Przyciągają one znaczne grono osób nimi zainteresowanych, choć ich przygotowanie wymaga sporych nakładów finansowych i czasowych, przeprowadzenia odpowiedniej kampanii reklamowej, zaangażowania w nie osób, które wzbudzą zainteresowanie publiczności itd.<sup>19</sup> Dlatego też na tego typu formy odznaczające się sporym rozmachem są w stanie pozwolić sobie tylko duże rozgłoszenie, o ugruntowanej rynkowej pozycji i – co za tym idzie – względnie stabilnej sytuacji finansowej. Czy w takim razie mają one szansę przyczynić się do poprawy wizerunku radiowej marki, przełożyć się na wzrost notowań w wynikach badań audytoryjnych? A mówiąc wprost: czy poniesione koszty dają się zbilansować z potencjalnymi zyskami? Na tak postawione pytania trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi, ponieważ omawiane w artykule działania są tylko elementem szeregu innych podejmowanych przez rozgłoszenie inicjatyw. Bez wątplenia jednak wpływają one pozytywnie na wizerunek radiowej marki<sup>20</sup> i przyczyniają się do utrwalenia jej w opinii słuchaczy jako otwartej na ich potrzeby, skłonnej zaproponować im interesujące formy rozrywki realizujące się m.in. w kontakcie z ludźmi świata sportu czy

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> O siłach i nakładach niezbędnych do zorganizowania dużych medialnych wydarzeń, w tym np. festiwalu, zob. m.in.: J. Wasik, *Jak telewizja publiczna morduje polskie festiwale muzyczne*, [w:] *Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, P. Czarnek, Łódź 2012, s. 224–232.

<sup>20</sup> O popularności marek radiowych świadczą wyniki słuchalności przygotowywane przez Instytut Badawczy Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych. Przegląd eventów i wakacyjnych koncertów organizowanych przez stacje radiowe szczególnie w 2013 r. można znaleźć w specjalnym wydaniu miesięcznika „Press” pod nazwą „Siła Radia”, który ukazał się w listopadzie 2013 r. Zob. M. Kozielski, *W bezpośrednim kontakcie*, „Press” 2013, nr 11, „Siła Radia”, s. 22–23. O wpływie koncertów plenerowych na wzrost popularności Radia ZET organizowanych w pierwszym okresie istnienia stacji („Wielka Majówka Radia ZET” i „Niebieskie Lato”) pisał Paweł Kempa, *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia ZET*, [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002, s. 329.

kultury oraz będącej w stanie komunikować się z odbiorcami nie tylko w sposób zapośredniczony, ale również bezpośredni<sup>21</sup>. Tego typu działania podejmowane przez radiostacje z pewnością odznaczają się nieco mniejszym rozmachem aniżeli analogiczne akcje podejmowane przez stacje telewizyjne, chyba że realizowane są one we współpracy z nimi. Wówczas mają szansę dotrzeć do zdecydowanie większego grona odbiorców. Dzieje się tak chociażby w przypadku plenerowych zabaw sylwestrowych czy letnich tras koncertowych. Sądzę jednak, że taka wartość dodana do przekazu radiowego może stanowić spory kapitał dla nadawców, a „zabawa z radiem i dzięki radiu” pomaga zaskarbić im znaczne grono odbiorców, bo przecież – jak pisze Paweł Nowak – „popęd ludyczny porывa masy w upojenie i bezmiar zabawy lub gry”<sup>22</sup>. Te zaś publiczność konsumuje szczególnie chętnie.

### Bibliografia

- Dai, *Wrzesnia miastem szalonych fanów*, <http://wrzesnia.info.pl/tematyczne/kultura/item/3356-wrzesnia-miastem-szalonych-fanow-C3%B3w-galeria> [dostęp: 20.12.2013].
- Garcarek A., *Realizacje muzycznych formatów stacji radiowych na polskim rynku medialnym*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17).
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 1998.
- Kempa P., *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia ZET*, [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002.
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008.
- Kozielski M., *Radio – tak, znam*, „Press” 2012, nr 10.
- Kozielski M., *W bezpośrednim kontakcie*, „Press” 2013, nr 11, „Siła Radia”.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Nowak P., *Ludyczność w komunikacji społecznej. Antykooperacyjność a kontekst*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. I. Matusiak-Kempa, S. Przybyszewski, Olsztyn 2011.

<sup>21</sup> Obserwatorzy rynku radiowego są zdania, że pozaantenowe akcje promocyjne pomagają w osiągnięciu dobrych wyników w badaniach słuchalności. Dzieje się tak z uwagi na stosowaną w nich metodologię, która powoduje, że najważniejsze jest nie słuchanie danej stacji, ale kojarzenie jej marki. „Każdemu nadawcy zależy, żeby pamiętał pan właśnie o jego rozgłośni i nie zapomniał o niej, w szczególności kiedy zadzwoni ankietier z SMG/KRC” – powiedział Bartosz Hojka z Grupy Radiowej Agory (M. Kozielski, *Radio – tak, znam*, „Press” 2012, nr 10, s. 52).

<sup>22</sup> P. Nowak, *Ludyczność w komunikacji społecznej. Antykooperacyjność a kontekst*, [w:] *Nowe zjawiska...*, s. 319.

- Nowak P., Piechota M., *Gdzie się bawić, w co się bawić, jak się bawić – przestrzeń społeczna*, [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, red. M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, Lublin 2012.
- Reprezentacja Radia ZET zagra ze słuchaczami na Stadionie Narodowym*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/reprezentacja-radia-zet-zagra-ze-sluchaczami-na-stadionie-narodowym> [dostęp: 20.12.2013].
- Słuchacze Radia ZET vs. redakcja – 3:2*, <http://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Wiadomosci/Sluchacze-Radia-ZET-vs.-Redakcja-3-2> [dostęp: 20.12.2013].
- Stachyra G., *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. I. Matusiak-Kempa, S. Przybyszewski, Olsztyn 2011.
- Stachyra G., *Rozrywka we współczesnym radiu*, [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, red. M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, Lublin 2012.
- Strenicka M., *Cyberprzestrzeń jako dostawca rozrywki oraz miejsce autokreacji – na przykładzie serwisu internetowego YouTube*, [w:] „Małe tęsknoty?”. *Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2009.
- Wasik J., *Jak telewizja publiczna morduje polskie festiwale muzyczne*, [w:] *Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, P. Czarnek, Łódź 2012.

Paulina Czarnek

**Forms of entertainment outside the radio studio  
as a supplement to messages  
prepared by radio stations in Poland**

(Summary)

The situation on the contemporary media market, including radio, has led to the building of a radio network's value becoming more than just the result of an interesting programme offer that meets listeners' needs. Listeners also desire other elements that strengthen their attachment to a particular brand. For this reason, radio broadcasters quite often prepare for listeners different forms of entertainment that take place outside the radio studio; examples include summer concert tours, trips to well-known health resorts during winter and summer holidays, New Year's Eve parties, special-occasion concerts, football matches, etc. This article is a review of entertainment offers that are part of a strategy of interaction with the audience outside of the radio studio and an attempt to evaluate their influence on building the market position of a radio brand.

**KEY WORDS:** radio, entertainment, tabloidisation, brand.

## Biogram

Paulina Czarnek – doktorantka w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Przygotowuje rozprawę doktorską pod kierunkiem prof. Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej na temat rozrywki we współczesnej radiofonii komercyjnej. Uczestniczyła w kilkudziesięciu ogólnopolskich i międzynarodowych konferencjach naukowych, czego efektem stały się publikacje artykułów w monografiach oraz czasopismach naukowych. Współredaktor (z K. Burską) monografii *Rozrywka w mediach* (Łódź 2012). Wybrane publikacje: *The entertaining role of call-out in Polish commercial radio stations*, [w:] *Radio: Community, Challenges, Aesthetics*, red. G. Stachyra, Lublin 2013; *Współczesne formy rozrywki w polskim radiu komercyjnym*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012.