

Paulina Czarnek
(Uniwersytet Łódzki)

Oferta rozrywkowa stacji radiowych w internecie na przykładzie Radia Eska

Sytuacja sektora radiofonii komercyjnej w Polsce od pewnego już czasu wydaje się dość stabilna. Czołowe ogólnopolskie rozgłośnie, takie jak Radio Zet czy RMF FM, zajmują stałe i od kilku lat przypisane im pozycje. Radio publiczne (Programy I, II, III i IV Polskiego Radia oraz grupa Audytorium 17) – z uwagi na specyfikę jego funkcjonowania (kwestie związane z finansowaniem i misyjnością) – nie jest w stanie z nimi konkurować. Podobna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do komercyjnych, z sieciowanych stacji lokalnych (Radio Eska, Złote Przeboje) i ponadregionalnych (TOK FM, WAWA) posiadających ograniczony zasięg nadawania i – tym samym – pozbawionych szans na znaczny udział w rynku. Ten stan rzeczy może jednak ulec zmianie, biorąc pod uwagę możliwości, jakie dają nadawcom medialnym – w tym również audialnym – nowe media i nowe technologie. Dlatego stale rozwijają oni swoją działalność w internecie (w mediach społecznościowych, na stronach internetowych) oraz za pośrednictwem aplikacji mobilnych umożliwiających słuchanie radia w sieci oraz korzystanie z innych jego zasobów. Medium dźwiękowe staje się tym samym coraz łatwiej dostępne i jest w stanie – choćby w telefonie komórkowym – towarzyszyć odbiorcy przez cały czas. Wszak, jak pisze Krzysztof Stachura:

Zmierzamy [...] w kierunku społeczeństwa, które określić można mianem medialnego. W tak zorganizowanym środowisku społecznym środki masowego przekazu są wszechmocne i wszechobecne. Składają się na kompleksowy system medialno-informacyjny, który wspomaga większość działań ludzkich. Obserwujemy powstawanie świata i kultury realnej wirtualności, które przenikają sposoby naszego codziennego komunikowania i skłaniają do ciągłego emocjonalnego doświadczania i przeżywania coraz bardziej intensywnych wrażeń¹.

¹ K. Stachura, *(Nowe)? widowie. Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji*,

Nadawcy komercyjni za swój nadrzędny cel uznają zapewnianie odbiorcom owych emocjonalnych bodźców pod postacią rozrywki². W połączeniu z informacją wydaje się ona bowiem warunkiem *sine qua non* ich sukcesu rynkowego. Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa, powołując się na opinię Pierre'a Sorlina mówiącą o nastawieniu mediów na dostarczanie odbiorcom – niczym towaru – najważniejszych i najświeższych informacji, twierdzi, iż „obok słowa «wiadomości» winno pojawić się słowo «rozrywka», bowiem dostarczanie rozrywki jest, jak wiadomo, równie istotną funkcją mass mediów”³. W szczególności dotyczy to nadawców komercyjnych, prywatnych, dla których nadrzędnym celem jest generowanie zysku umożliwiające spokojne funkcjonowanie na rynku medialnym, inwestowanie w nowe rozwiązania programowe, organizacyjne i technologiczne, czyli gwarantującego stabilną sytuację finansową. Żeby mogło się tak stać, nadawcy radiowi muszą zapewnić odbiorcom wysokiej jakości przekaz (co niekoniecznie idzie w parze ze wzrostem jego wartości merytorycznej) maksymalnie dostosowany do potrzeb słuchaczy, trafiający w ich gusta, w szczególności te muzyczne, co w efekcie czyni z niego produkt o charakterze masowym. Ma to również ścisły związek z rynkiem reklamowym, od którego w dużej mierze są uzależnione prywatne rozgłośnie.

Oferta i treść pożądana w takich mediach [komercyjnych – przyp. P.Cz.] to program gromadzący największe audytorium spośród populacji docelowej produktu, który w towarzystwie tego programu jest reklamowany, lub też – jeśli mamy do czynienia z medium płatnym – program, który przyciąga największe audytorium. Ponieważ większość produktów reklamowanych adresowana jest do względnie masowego konsumenta, program (treść) oferowany przez nadawców komercyjnych powinien mieć pewne cechy uniwersalne i trafiać w gusta, zainteresowania i interesy jak największej liczby odbiorców⁴.

Dlatego też prywatne stacje radiowe są tak silnie nastawione na potrzeby słuchaczy i przy każdej możliwej okazji podkreślają, jak ważni są oni dla nadawców. Dzieje się tak zarówno w komunikacji odbywającej się w eterze, jak i za pośrednictwem internetu. Edgar Morin dostrzega tutaj pewną istotną różnicę pomiędzy mediami publicznymi a komercyjnymi. Jego zdaniem tym pierwszym zależy

[w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, pod red. P. Francuza i S. Jędrzejewskiego, Lublin 2010, s. 88.

² Problem obecności rozrywki w mediach i komunikacji społecznej jest szczegółowo analizowany m.in. w publikacji *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, pod red. P. Nowaka, M. Piechoty i G. Stachyry, Lublin 2012.

³ E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Media nasze powszednie*, [w:] *Poznawanie słowa*, pod red. P. Stalmaszczyka, Łódź 2010, s. 42.

⁴ E. Morin, za: S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 24.

głównie na wychowywaniu i przekazywaniu wartości poznawczych, podczas gdy prywatne chcą przede wszystkim podobać się odbiorcom.

System prywatny jest żywy, bo rozrywkowy. Chce dostosowywać swoją kulturę do publiczności. System państwowy jest sztywny, sztuczny: chce dostosować publiczność do swojej koncepcji kultury⁵.

Wydaje się więc, że odbiorcy – intuicyjnie wyczuwając ową dychotomię – w większym stopniu decydują się na wybieranie tego medium, które jest bardziej otwarte na spełnianie ich potrzeb. W dalszej części artykułu postaram się przyrzec temu, jak czyni to jedna z czołowych polskich rozgłośni komercyjnych – Radio Eska – wykorzystując narzędzia wynikające ze zmian spowodowanych przez proces konwergencji. W centrum mojego zainteresowania znajdują się rozwiązania pełniące funkcję rozrywkową.

Zanim jednak przejdę do omówienia nowomediálních form radiowej zabawy, pragnę odnieść się do nieco szerszego problemu, jakim jest wpływ procesu konwergencji na medium audialne. Wydaje się niezaprzeczalne, że radio zmienia się pod wpływem ogólnych trendów obserwowanych w środkach masowego przekazu, które w pewnym stopniu wpływają na zaburzenie jego podstawowych paradygmatów. Mirosława Wielopolska-Szymura⁶ uznaje, że konwergencja radia powoduje modyfikację takich cech medium audialnego, jak:

- tworzenie wewnętrznych obrazów w oparciu o słyszane treści (wizualizacja radia sprawia, że wszystko zaczyna być widoczne);
- przemawianie do jednostki (maleje intymność przekazu radiowego, a upodobnienie go do telewizji potęguje wrażenie masowości);
- szybkość, prostota i stosunkowo niewielkie koszty produkcji programu (przekaz poprzez uzupełnienie go o wizję staje się wielowarstwowy i wymaga większych nakładów finansowych oraz czasowych);
- ulotność (podcasty czy nagrania wideo ze studia umożliwiają wracanie do audycji, ściąganie ich i zapisywanie we własnym komputerze);
- towarzyszenie wykonywanym codziennie czynnościom (radio poprzez korzystanie z nowych kanałów komunikacji zaczyna odwoływać się do innych zmysłów niż tylko słuch i – tym samym – w znacznie większym stopniu absorbuje uwagę odbiorców).

Okazuje się więc, że ukierunkowanie się radia na nowe media nie tylko otwiera przed nim nowe możliwości komunikowania się ze słuchaczami, ale

⁵ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 42.

⁶ M. Wielopolska-Szymura, *Od audialności do wizualności. Zjawisko konwergencji mediów we współczesnej radiofonii*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, pod red. Z. Oniszczyka i M. Wielopolskiej-Szymury, Katowice 2012, s. 425–427.

również powoduje szereg istotnych zmian o fundamentalnym dla kształtu tego medium charakterze. Radio przestaje opierać się tylko na przekazie słowno-dźwiękowym, a zaczyna wykorzystywać obraz statyczny i ruchomy, odsłania kulisy pracy radiowców np. poprzez kamery zamontowane w studiu, niwelując tym samym pewną tajemnicę, wrażenie intymności przypisywane medium audialnemu. Oczywiście to od słuchacza w znacznej mierze zależy, czy zechce on sięgnąć do innych, wybiegających poza eter platform komunikacji w poszukiwaniu interesujących go wiadomości, archiwów dźwiękowych czy też nagrań audiowizualnych. W pewnym stopniu uwarunkowane jest to typem audytorium danej stacji, np. spodziewać się można, że słuchacze Radia Eska, przyciągające go głównie młodych odbiorców⁷, chętniej sięgną po treści zawarte na stronach internetowych stacji bądź w jej profilach w mediach społecznościowych niż np. odbiorcy Radia Maryja trafiającego z reguły do znacznie starszej grupy docelowej z mniejszych miast i wsi. Znajduje to zresztą odzwierciedlenie w wyglądzie, stopniu rozbudowania i zaawansowania stron obu tych rozgłośni oraz ich obecności w mediach społecznościowych.

Należałoby się również zastanowić, jakie zabiegi wpływają na powodzenie interakcji ze słuchaczami z wykorzystaniem możliwości danych stacjom radiowym przez zjawisko konwergencji. Europejska Unia Nadawców (*European Broadcasting Union*), organizacja zrzeszająca nadawców publicznych ze Starego Kontynentu, stworzyła listę pewnych chwytów, które mogą pomóc dziennikarzom i prezenterom wejść w interakcję z odbiorcami za pośrednictwem różnych platform komunikacji. Uwagi te są, co prawda, skierowane do nadawców publicznych i mają stanowić swoistą receptę na poprawę ich pozycji na rynku medialnym, niemniej wydaje się, że mogą one zostać zastosowane również w odniesieniu do sektora komercyjnego. Aby w pełni wykorzystać nowe media w radiu, należy więc:

- wprowadzać do audycji elementy narracji, opowiadania z zastosowaniem zasady trzech aktów: dziennikarz powinien nawiązać relację ze słuchaczami przed rozpoczęciem audycji, kontynuować ją w czasie jej trwania, a nawet po zakończeniu programu; może do tego celu wykorzystywać np. profile stacji w mediach społecznościowych⁸;
- różnicować zawartość dostępną na różnych platformach;

⁷ Jak pokazują wyniki badania Radio Track, studenci i uczniowie stanowią największe audytorium Radia Eska. W ostatniej jego fali stacja zajęła drugie miejsce (20,3%), plasując się tuż za Radiem RMF FM (20,9%) – w badaniu tym uwzględniony został udział w rynku w grupie odbiorców stanowiącej właśnie studentów. Źródło: *Studenci najczęściej słuchają RMF i Eski* [online], data dostępu: 4.03.2013, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/studenci-najchietniej-sluchaja-rmf-fm-i-eski>.

⁸ Szerzej pisze o tym Tiziano Bonini (*Doing radio in the age of Facebook*, [w:] *Radio Evolution*, pod red. M. Oliveiry, P. Porteli i L. Antonio Santosa, Braga 2012, s. 24–25).

- kłaść nacisk na interakcję transmedialną na antenie, w sieci i na stronach internetowych;
- być obecnym wszędzie tam, gdzie znajdują się potencjalni odbiorcy;
- chronić markę swojego programu/stacji i przyciągać słuchaczy z powrotem;
- personalizować i fabularyzować przekaz;
- korzystać z treści wyprodukowanych przez odbiorców (tzw. *UGC – User Generated Content*);
- zwracać uwagę na komentarze słuchaczy;
- słuchać uwag administratora serwisu społecznościowego;
- robić użytek z mediów społecznościowych w sposób kreatywny, odkryw-
czy⁹.

Wydaje się, że polscy nadawcy radiowi stopniowo realizują wskazane wyżej założenia. Co prawda, nie zawsze jeszcze w pełni wykorzystują możliwości, jakie dają im nowe media, ale z całą pewnością nadawcy uzmysłowili sobie, że internet i platformy mobilne stały się integralną częścią ich działalności. W tej chwili trudno byłoby jednoznacznie stwierdzić, w jaki sposób wpłynie to na kształt samego radia, jak daleko posuną się zmiany sygnalizowane choćby przez cytowaną już Wielopolską-Szymurę. Wydaje się jednak, że taki kierunek jest nieunikniony i stacje radiowe muszą znaleźć receptę na to, by zachować swoją specyfikę, pielęgnować cechy dystynktywne, odróżniające medium audialne od pozostałych środków masowego przekazu, idąc jednocześnie z duchem czasu. W jaki sposób w aspekcie dostarczania odbiorcom rozrywki czyni to Radio Eska?

Stacja pojawiła się na polskim rynku medialnym już na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, przy czym funkcjonowała ona wówczas w nieco innym kształcie pod nazwą Radio S. Było ono swego rodzaju kontynuacją działającego w podziemiu w okresie PRL Radia Solidarność. Obecnie Radio Eska stanowi część Grupy Radiowej Time i w jego skład wchodzi sieć lokalnych rozgłośni mieszczących się w kilkudziesięciu polskich miastach. Format muzyczny stacji został określony jako CHR (*Contemporary Hits Radio*), co oznacza emitowanie głównie aktualnych przebojów z ostatnich kilku lat. Na playliście stacji pojawia się przede wszystkim muzyka pop, pop-rock, dance czy hip-hop. Grupa docelowa rozgłośni określona została na 15–39 lat, zaś profil jako muzyczno-informacyjny¹⁰, przy czym dostrzec można znaczną przewagę pierwszego z jego składników nad drugim. Ramówka stacji jest taka sama dla każdego z oddziałów Radia Eska i w dużej mierze wypełnia ją program nadawany z Warszawy. Lokalny charakter ma jedynie pasmo popołudniowe trwające od godziny 15 do

⁹ European Broadcasting Union, *Public Radio and New Media Platforms*, Genewa 2011, s. 7.

¹⁰ G. Stachyra, dz. cyt., s. 39.

18 (tzw. *driving time*, czyli czas podróży z pracy do domu). W Łodzi emitowana jest wówczas audycja *Kurzela i Skrzypek od 15.00* prowadzona przez Krzysztofa Skrzypkowskiego i Sylwię Kurzelę¹¹.

Radio Eska – z uwagi na specyfikę swojej grupy docelowej – musi podążać za nowinkami technicznymi pojawiającymi się w zasięgu medium audialnego i wykorzystywać je po to, by nie stracić odbiorców. Młodzi ludzie są bowiem otwarci na nowe typy komunikatów pojawiające się w internecie i stosunkowo szybko zaczynają z nich korzystać. Dlatego też Radio Eska stara się zapewniać swoim odbiorcom nie tylko dynamiczny przekaz radiowy, ale również szereg propozycji wynikających z jego obecności w sieci. Jednym z priorytetowych zadań, jakie postawiła przed sobą stacja, jest dostarczanie słuchaczom rozrywki. Świadczy o tym fakt, że w całości poświęcona jej została jedna z zakładek dostępnych na stronie Radia Eska zatytułowana „Fun” – ang. „zabawa” (pozostałe to „Radio”, „Muzyka”, „News”). Można w niej znaleźć m.in. informacje na temat najważniejszych wydarzeń muzycznych, zazwyczaj w obrębie gatunków zgodnych z muzycznym formatem stacji, pokazów filmowych i innych imprez kulturalnych. Wiadomości takie pojawiają się co prawda na antenie, ale w formie zdecydowanie bardziej okrojonej niż te udostępniane w internecie.

Jednym z rodzajów rozrywki oferowanych przez rozgłośnię jest zabawa wykorzystująca popularne memy internetowe, których przykładem mogą być demotywatory – swoiste połączenie obrazu z komentującym go przekazem słownym. Jak twierdzi Anna Szumacher, są one pewnego rodzaju ikoną współczesnego świata, której pierwocin można się doszukiwać w tradycji renesansowych embleatów¹². Konkurs „Użyj mózgu! Wykończ mema!” to propozycja dla osób zainteresowanych tworzeniem takich właśnie zabawnych komunikatów. Słuchacze mogą w nim wygrać iPada mini (codziennie) oraz 10 tysięcy złotych (kwotę tę otrzyma osoba, której mem wygra w końcowej fazie konkursu – wybiorą go słuchacze i internauci). Wystarczy, że w kreatywny, zabawny sposób dokończą oni mema znajdującego się na stronie www.mem.eska.pl i wyślą swoją propozycję na odpowiedni numer SMS. Dziennikarze stacji przez cały dzień zachęcają do wzięcia udziału w konkursie, a także odczytują na antenie pomysły nadsyłane przez słuchaczy. Poprzez odwołanie się do bardzo popularnych – zwłaszcza wśród młodych ludzi – memów znanych z wielu portali internetowych, w tym cieszących się największym zainteresowaniem w Polsce Demotywatorów, radio wykorzystuje potencjał tkwiący w jego odbiorcach (*UGC*). Memy tworzone przez słuchaczy

¹¹ Wcześniej, do marca 2012 r., lokalny charakter miał poranny program stacji. Nadawca postanowił jednak oddać go w ręce sprawdzonej osobowości medialnej – Szymona Majewskiego – który od tamtej pory prowadzi wspólnie z Igą Mackiewicz audycję „Szymorning”.

¹² A. Szumacher, „Dowcipnie, ironicznie i prawdziwie o rzeczach niekoniecznie ważnych” – *Demotywatory.pl jako przykład współczesnego internetowego serwisu rozrywkowego*, [w:] *Rozrywka w mediach*, pod red. K. Burskiej i P. Czarnek, Łódź 2012, s. 314–324.

Eska mają jednak swój radiowy koloryt z uwagi na fakt, iż posiadają one jedynie formę słowną i są pozbawione warstwy wizualnej, tak charakterystycznej przecież dla obrazków motywujących bądź demotywiących. Konkurs „Użyj mózgu! Wykończ mema!” z jednej strony przyciąga do stacji słuchaczy, proponuje im coś nowego, atrakcyjnego, dostarcza specyficznym pojętej rozrywki, angażuje ich w interakcję ze stacją, a jej samej przynosi wymierne korzyści finansowe w postaci środków gromadzonych z opłat pobieranych za wysyłane przez odbiorców SMS-y. Ponadto Radio Eska buduje swój wizerunek jako stacji otwartej na potrzeby młodych słuchaczy, idącej z duchem czasu. Programy pojawiające się na antenie zostają zaś wypełnione przez zabawne pomysły odbiorców. Na wskazanej wyżej stronie internetowej można znaleźć zasady konkursu oraz poszczególne memy. Po najechaniu kursorem na każdy z nich znika treść mema i pojawia się pole pozwalające oddać głos na daną propozycję (w skali od jednego do dziesięciu), informujące o tym, kto jest autorem mema, ile osób już na niego zagłosowało, pokazujące średnią ocen – jest ona widoczna po oddaniu przez wszystkich użytkowników na dany mem minimum 100 głosów. Można także polubić go za pośrednictwem serwisu Facebook, skomentować, pobrać bądź też skopiować jego adres URL i udostępnić link w internecie. Dzięki temu Radio Eska ma szansę zwiększyć swoją cytowalność oraz zaistnieć w wielu miejscach sieci. Niżej zaprezentowane zostały przykładowe początki memów, do których zakończenie mieli dopisać odbiorcy, oraz wybrane, nadesłane przez nich propozycje:

- początek: „Gdybym był Gołotą...”; zakończenia: „Wykończyłbym mema w pierwszej rundzie!”, „To by moją całą walkę pokazali w Teleexpressie” (mem wiąże się z walką bokserską Andrzeja Gołoty i Przemysława Salety, która odbyła się 23 lutego 2013 roku w hali Ergo Arena w Gdańsku);
- początek: „Co mówi Kowalczyk jak mija Bjoergen?...”; zakończenia: „Berek”, „Daj znać na Fejsie, jak będziesz na mecie”, „Panie przodem” (mem ma związek z sezonem zimowego pucharu świata w biegach narciarskich oraz mistrzostwami świata w narciarstwie klasycznym 2013 roku odbywającymi się we Włoszech);
- początek: „Chłopaki nie płaczą, bo...”; zakończenia: „Nie mają cellulitu”, „Strach się odwodnić”;
- początek: „Wstaje ranny ptaszek wieczorem...”; zakończenia: „I nie ogarnia”, „Bo czas leczy rany”.

Zacytowane tutaj przykłady memów wskazują na fakt, iż odnoszą się one zarówno do aktualnych wydarzeń, jak i tekstów kultury popularnej (w tym przypadku filmu Olafa Lubaszenki *Chłopaki nie płaczą*) czy też utartych zwrotów, niekiedy w postaci związków frazeologicznych. Są to formy bardzo skondensowane, składające się zazwyczaj z kilku słów, często żartobliwe, odwołujące się do stereotypów i obiegowych opinii. W dużym stopniu – jeśli chodzi o warstwę językową – przypominają one to, co tworzone jest przez użytkowników portalu

Demotywatory.pl, przy czym memy Radia Eska pozbawione są elementu obrazkowego, który – w przypadku demotywatorów – koresponduje z warstwą słowną bądź też występuje w opozycji do niej.

Takie formy można jednak znaleźć na specjalnej stronie radia pod nazwą „Drzyj łacha” (www.drzyjlacha.eska.pl). Jest ona odrębnie funkcjonującą całością, a o jej względnej niezależności świadczy fakt, że *layout* www.drzyjlacha.eska.pl jest zupełnie inny niż strony radia. Są na niej zamieszczane już bardziej rozbudowane formy memów składające się z obrazków lub filmów wideo wzbogaconych o przekaz słowny. Jej budowa jest dość zbliżona do serwisu Demotywatory.pl – można na niej przeglądać bądź to najnowsze propozycje internautów, bądź też te, które cieszą się największą popularnością (tzw. Top Zdziery), oddawać głosy na najlepsze memy, wybierając opcję „Dre” lub „Nie dre”, dodawać komentarze oraz tworzyć własne propozycje. Dużą zaletą udostępnienia takiej funkcjonalności jest nie tylko zapewnianie odbiorcom zabawy, ale również danie im narzędzi umożliwiających rozwijanie własnej kreatywności, rozumianej czysto rozrywkowo. O jej ludycznym charakterze świadczy forma graficzna strony, jej zawartość, język (potoczny, niekiedy nawet kolokwialny), a nawet nazwa („drzeć łacha – [pot.] śmiać się, kpić z czegoś, krytykować w sposób prześmiewczy i szyderyczy”¹³).

Radio Eska, za pośrednictwem strony internetowej, oferuje swoim słuchaczom również zabawę muzyczną, zatytułowaną „Eska Music Game”. Opiera się ona na dość popularnym schemacie odgadywania melodii. W ciągu sześćdziesięciu sekund gracz ma za zadanie jak najszybciej wskazać wykonawcę oraz tytuł emitowanego właśnie utworu z listy pięciu propozycji. Znajdują się wśród nich najpopularniejsze piosenki pojawiające się na antenie Radia Eska. Za każdą prawidłową odpowiedź przyznawana jest odpowiednia liczba punktów, zaś za błędną – odejmowana. Po zakończeniu gry słuchacz może wpisać swój wynik do ogólnego rankingu oraz podzielić się nim ze swoimi znajomymi na Facebooku. Oprócz wyników użytkowników strony www.eska.pl można znaleźć także rezultaty osiągnięte przez gwiazdy reklamujące w ten sposób konkurs. W gronie tym znajdują się zarówno wykonawcy muzyczni, jak i dziennikarze stacji, tacy jak: Ewa Farna, Mrozu, Robert M, Jankes czy Puoteck (dwaj ostatni to najbardziej popularni prowadzący stacji). Na stronie gry można także śledzić osiągnięcia znajomych i rywalizować z nimi. Ci zaś, których nie satysfakcjonują ich wyniki, odsyłani są do audycji „Gorąca 20” bądź też podstrony www.eska.pl/hity w celu zdobycia dodatkowej wiedzy i posłuchania wielu innych piosenek. W ten sposób stacja dostarcza swoim odbiorcom narzędzie umożliwiające sprawdzenie ich wiedzy muzycznej, która nie musi być jednak zbyt szeroka i powinna ograniczać się głównie do playlisty Radia Eska. Stacja ma z kolei szansę promowania

¹³ „Drzyj łacha” [online], data dostępu: 4.03.2013, <http://www.drzyjlacha.eska.pl/najnowsze>.

swoich audycji i emitowanej na antenie muzyki, również z pomocą celebrytów. I to jest chyba – z punktu widzenia nadawcy – najważniejszy aspekt tego rodzaju przedsięwzięcia. Odbiorcy, chcący wziąć udział w konkursie, są bowiem niejako mobilizowani do tego, by słuchać stacji w celu zapoznawania się z muzyką prezentowaną na jej antenie. Analogiczną propozycję znaleźć można na stronie internetowej Radia Eska Rock, przy czym rodzaj muzyki pojawiającej się w konkursie jest odmienny, dostosowany do formatu rozgłośni.

„Eska Music Game” to nie jedyna gra, którą stacja oferuje swoim odbiorcom, przy czym tylko ona ma typowo radiowy charakter. Pozostałe zaś – dostępne na stronie www.games.eska.pl – są zupełnie niezwiązane z tym, co tworzy i emituje rozgłośnia. Podobnie jak w przypadku strony „Drzyj łacha”, „Eska Games” to odrębna całość posiadająca odmienną od witryny stacji szatę graficzną, a jej oferta jest czysto rozrywkowa. Można tutaj znaleźć informacje na temat gier komputerowych w formie tekstowej, dźwiękowej (podcasty) bądź też wideo recenzji. Natomiast jej *clue* stanowią gry udostępnione internautom. Są one podzielone na trzy kategorie: gry MMO, gry Multiplayer oraz gry PC, w obrębie których funkcjonują dodatkowe podtypy. Użytkownicy strony – w zależności od rodzaju gry – mogą zagrać w nią w sieci (grupa MMO i Multiplayer) bądź pobrać na własny komputer (grupa PC). Dodatkowo, uczestnicząc w owych internetowych potyczkach, gracze mają szansę znaleźć się w społeczności fanów tego typu aktywności i nawiązywać z nimi wirtualne relacje. W ten sposób Radio Eska staje się multimedialną platformą oferującą nie tylko przekaz radiowy, ale i szereg innych funkcjonalności, w tym przypadku rozrywkowych. Wszak, jak pisze Stanisław Jędrzejewski:

[...] w rezultacie przekształceń technologicznych, pociągających za sobą organizacyjne, stacja radiowa (program, organizacja radiowa) zmienia się w swego rodzaju fabrykę treści. Ta zaś, dostosowana do nowych nośników i platform dystrybucyjnych, staje się podstawą rozmaitych zastosowań multimedialnych produktów antenowych i pozaantenowych. W rezultacie następuje, wymuszona zmianami technologicznymi, zmiana modelu produkcji w kierunku uelastycznienia nie tylko struktury produkcji, lecz również organizacji pracy oraz przejścia do modelu organizacji multimedialnej nastawionej na potrzeby wszystkich dostępnych platform dystrybucyjnych¹⁴.

Radio Eska, dając odbiorcom możliwość jednoczesnego słuchania radia i np. korzystania z zasobów gier internetowych, zabezpiecza się przed ich odpływem do innych miejsc w sieci. Użytkownicy zaś zyskują komfortowe rozwiązanie pozwalające im na wygodne korzystanie z wielu funkcjonalności.

¹⁴ S. Jędrzejewski, dz. cyt., s. 251.

Jan Beliczyński, autor m.in. książki *Radio jako obiekt zarządzania*, traktuje obecność rozgłośni radiowych w internecie i wszelkie produkty z nią związane jako swego rodzaju wartość dodaną do przekazu audialnego¹⁵. I – jak sądzę – w tym właśnie tkwi klucz do zjawiska, jakim jest konwergencja radia. Okazuje się bowiem, że po pojawieniu się telewizji czy też internetu medium to nie zniknęło, a jedynie zmieniło nieco swój charakter, przystosowując się do nowych okoliczności. Z uwagi na stosunkowo niskie koszty wytwarzania swojego produktu (w porównaniu z innymi środkami masowego przekazu) radio wykazuje dość znaczną zdolność akomodacji przy jednoczesnym zachowywaniu swojej specyfiki, oryginalności. Bo choć internet jest bogatym źródłem muzyki, to nadal radio pozostaje tym medium, które kształtuje gusta muzyczne Polaków i wpływa na popularność poszczególnych wykonawców. Niekiedy dzieje się również odwrotnie i to wirtualna sieć pozwala zaistnieć twórcom, ale – jak mi się wydaje – to właśnie obecność na radiowych listach przebojów decyduje o trwałości ich kariery. Kolejną cechą decydującą o zdolnościach przystosowawczych medium audialnego jest jego dostępność i mobilność. Dlatego też w określonych porach dnia radio jest najchętniej wybieranym środkiem masowego przekazu i – choćby rano – gromadzi przy odbiornikach miliony Polaków. Podobnie dzieje się zresztą w ciągu dnia, wszak możemy go słuchać w pracy, w trakcie robienia zakupów, podróżowania i wykonywania innych jeszcze czynności. Do czego w takim razie potrzebna jest medium dźwiękowemu konwergencja? Otóż aplikacje mobilne umożliwiające słuchanie radia z użyciem telefonu komórkowego czy smartfona pozwalają mu na jeszcze znacznie większą obecność w życiu swoich odbiorców. Udostępniają one również całą gamę treści obecnych na stronach internetowych rozgłośni, które dość wyraźnie poszerzają to, czego odbiorca może posłuchać w eterze. Jak pokazują przytoczone w artykule przykłady, rozrywkowe funkcjonalności proponowane odbiorcom za pośrednictwem sieci w znacznej mierze odnoszą się do tego, co dzieje się w samym radiu, podążają za nim. A nawet jeśli wkraczają w nieco inną przestrzeń, to nie stanowi ona dla samego przekazu audialnego zagrożenia, może go jedynie uzupełniać.

¹⁵ J. Beliczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków 2005, s. 57.

Paulina Czarnek

**The entertainment offer of radio stations on the Internet based
on the example of Radio Eska**

(Summary)

Commercial radio stations – from a marketing point of view – consider delivering entertainment to listeners to be their main aim. In order to carry this out, they use not only programmes broadcast daily, but also opportunities provided by the phenomenon of convergence. The subject of this article is the types of convergence seen in entertainment created by radio makers. These are discussed based on the example of Radio Eska – a formatted radio station, targeted at young listeners and directing its message to their needs.