

Jaskółka zwiastująca wiosnę czy relikw przesłości? Z badań nad atrakcyjnością słuchowiska radiowego¹

*Najciekawsze pytania wciąż pozostają pytaniami.
Kryją w sobie tajemnicę. Do każdej odpowiedzi
trzeba dodać „być może”. Tylko na nieciekawe
pytania można udzielić ostatecznych odpowiedzi.*

Eric-Emmanuel Schmitt

Współczesne środowisko medialne jest wieczną zagadką. Zmienia się pod wpływem czasu, ewoluuje dzięki nowym technologiom, przekształca w odpowiedzi na zmiany gustów odbiorców i przeobraża z uwagi na konkurencyjne środki przekazu. Tym samym fascynuje swą różnorodnością, budząc jednocześnie trwogę z powodu szybkości zachodzących zmian, które są trudno uchwytne i często niemożliwe do przewidzenia.

Wtopiony w tak ukształtowaną mediasferę człowiek z jednej strony nie umie już funkcjonować bez gazety, radiodbiornika, telewizora czy komputera, z drugiej tak bardzo wrósł w medialny krajobraz i się z nim zespolił, że na co dzień zdaje się nie dostrzegać ich obecności. Wchodząc w struktury społeczeństwa medialnego, podlega bowiem procesowi mediatyzacji². Media zatem tworzą z nim swoistą symbiozę i jednocześnie pozostają niejako obok niego. Każdy przekaznik bowiem „może rzucić czar w momencie pierwszego zetknięcia, jak piosenka urzekająca już od pierwszych taktów”³, która – czy tego chcemy czy nie – wywiera wpływ na słuchacza. Skrajną formę tej współzależności głosi teoria wszechmocy mediów⁴.

Choć czas pokazał, że tak jak piosenka wybrzmiewa po czym cichnie tak i żywot niektórych środków przekazu się kończy, nie ulega wątpliwości, że pewne z nich, niczym muzyczne evergreeny, z biegiem lat nie tracą na uroku, przyciągając niezmiennie rzesze użytkowników. Za pośrednictwem tych mediów, które zajmują ugruntowaną pozycję w medialnym pantheonie, płyną więc tysiące przekazów zalewających żyjące w dzisiejszych czasach „istoty medialne”, bowiem – wbrew temu co głosił Marshall McLuhan⁵ – przekazniki nie są autonomiczne, niezależne od formy i treści przypisanych im tekstów medialnych.

¹ Niniejszy artykuł jest fragmentem pracy magisterskiej pt. *Atrakcyjność słuchowiska w oczach współczesnego radiosłuchacza*, obronionej przez autorkę w 2009 r. na Uniwersytecie Łódzkim.

² S. Michalczyk, *Spółczesność medialna*, Katowice 2008, s. 23–36.

³ M. McLuhan, *Wybór pism*, red. K. Krzymowska, Warszawa 1975, s. 53.

⁴ M. Mrozowski, *Media masowe: wiedza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 346.

⁵ M. McLuhan..., s. 79.

Ta ewolucja zachodząca na oczach współczesnych użytkowników mediów stała się podstawą do podjęcia rozważań na temat roli radia we współczesnym świecie i słuchowiska – specyficznego gatunku radiowego, który właściwego kształtu nabiera dopiero w formie przekazu emitowanego na falach eteru⁶.

Celem projektu naukowego oraz badań empirycznych przeprowadzonych w jego ramach na grupie 130 studentów dziennikarstwa⁷ było zatem ustalenie, na ile słuchowisko jest dziś atrakcyjną formą przekazu. Czy spektakle teatru radiowego mogą jak za dawnych lat przyciągnąć do radioodbiorników tłumy słuchaczy, czy są zarezerwowane dla wąskiego grona pasjonatów, pragnących dzięki docierającym do ich uszu słowom i dźwiękom „gimnastykować wyobraźnię”? Choć weryfikacja pytań badawczych i wynikających z nich czterech hipotez⁸ nie przyniosła jednoznacznej odpowiedzi w tej kwestii, pozwoliła jednak wyciągnąć wiele ciekawych wniosków.

Radio w medialnym panteonie

Chcąc zweryfikować obecny status radia i sprawdzić czy środek przekazu, który jest głównym nośnikiem słuchowisk radiowych, jest dziś wiodącym przekąźnikiem, zapytano respondentów, po jakie z dostępnych mediów masowych najczęściej sięgają. Okazało się, że radio niestety bezpowrotnie straciło pozycję lidera i zajmuje obecnie trzecie miejsce w medialnej hierarchii – *exequo* z prasą. Co ciekawe, zgodnie z przypuszczeniem, już ta cząstkowa odpowiedź na pierwsze pytanie badawcze ujawniła pewne, choć niewielkie w odniesieniu do radia, różnice preferencji kobiet i mężczyzn związane prawdopodobnie z inną percepcją przekazów medialnych przypisaną genetycznie każdej z płci⁹. Tylko 14% kobiet i 16,6% mężczyzn zadeklarowało bowiem, że radio jest preferowanym przez nich typem mediów.

Drażąc temat starano się dociec, czy współcześni odbiorcy wynieśli tradycję słuchania radia z domu rodzinnego, czy też zaakceptowali bądź odrzucili ten środek masowego przekazu na gruncie własnych doświadczeń wynikających z obcowania z tym medium. Zgromadzone dane pokazują, że tradycja słuchania radia jest bardzo silnie zakorzeniona w polskim społeczeństwie. Zaledwie 9% kobiet i 26% mężczyzn wskazywało na brak istnienia takiej tradycji.

⁶ Por. P. Stasiński, *Dramaturgia radiowa*, [w:] *Słownik literatury polskiej XX wieku*, Wrocław 1993, s. 219 oraz S. Bardijewska, *Z problemów radiowej adaptacji prozy*, „Pamiętnik Teatralny” 1973, nr 3–4, s. 542.

⁷ Badanie przeprowadzono w dniach 15. 02. – 22. 03. 2009 r. Zastosowano w nim nieprobabilistyczny dobór celowy próby. Objęło zakresem 130 osób w wieku 20–30 lat. Przeprowadzono je metodą sondażu diagnostycznego utrzymanego w konwencji autorskiej ankiety. Respondenci odpowiedzieli na 13 pytań (w większości zamkniętych o kafeterii zamkniętej). Część A weryfikowała sposób korzystania z mediów i preferowane audycje radiowe, część B miała za zadanie poznać opinie słuchaczy na temat atrakcyjności słuchowisk. Próbkę badawczą stanowiło pierwsze słuchowisko wyemitowane przez stację komercyjną Radio TOK FM w 2008 r. – *Jak pięknie było rzucać płytami chodnikowymi*.

⁸ Postawione hipotezy, które weryfikowano w ramach badania, przybrały następującą postać: Wśród środków masowego przekazu wybieranych przez współczesnych słuchaczy radio nie odgrywa wiodącej roli. Programy muzyczne są współcześnie najbardziej preferowanymi audycjami radiowymi. Obecnie słuchowisko stanowi mało atrakcyjną formę przekazu radiowego. Atrakcyjność słuchowiska mogą podnosić jego cechy specyficzne oddziałujące na wyobraźnię.

⁹ D. de Kerckhove, *Powłoka kultury*, Warszawa 2001, s. 116–117 oraz SN., *Mózgowe ucho*, <http://mozdek4.webpark.pl/roznice.htm> [dostęp: 23. 09. 2009].

Można więc przypuszczać, że jedynie ich stosunek do radia nie był kształtowany pod wpływem starszych członków rodziny, z uwagi na ówczesny, uboższy rozwój mediasfery, preferujących zwykle radiowy typ przekazu. U osób, które dziś często obcują z radiem (nie rzadziej niż raz w tygodniu) związek między tradycją a częstotliwością słuchania przekazów radiowych okazuje się niezwykle silny i wynosi 88,2%. Przejawiana zależność i w tym przypadku różnicuje się pod względem natężenia na płeć i osiąga wartość 94,8% u kobiet i 66% u mężczyzn. Istnieje prawdopodobieństwo, że dysproporcje te mogą częściowo być ukształtowane kulturowo, gdyż to kobiety z uwagi na przypisane im społecznie zadania związane z prowadzeniem domu z reguły częściej przebywają w środowisku rodzinnym i są silniej z nim związane. Można zatem zakładać, że właśnie na nie w większym stopniu przenoszone są nawyki medialne starszych pokoleń. W konsekwencji to one częściej niejako „dziedziczą” tradycję słuchania radia.

Przedstawione w niniejszej pracy wyniki nie tylko pozwoliły ustalić pozycję radia, ale także zobrazowały szybkość zachodzących w sferze medialnej zmian. Okazało się bowiem, że „bojaźliwy olbrzym” – telewizja – nie jest już wiodącym środkiem masowego przekazu, o czym świadczyły analizy sytuacji medialnej przeprowadzone w 2005 r. przez Małgorzatę Dankowską-Kosman¹⁰. Wbrew temu, co do niedawna sądzono, medium to oddało dziś palmę pierwszeństwa Internetowi. Sytuacja ta nie powinna jednak martwić miłośników radia, ponieważ – badania przeprowadzone na użytek niniejszego artykułu dowodzą, że to właśnie Internet może obecnie dać radiu nową twarz i przedłużyć żywot specyficznych dla niego tekstów medialnych. Respondenci odpowiadając na pytanie czwarte kwestionariusza, często podkreślali bowiem, że korzystają z radia za pośrednictwem komputera i telefonu komórkowego. Można zatem przyjąć, że konwergencja mediów ma zbawienny wpływ na radio, które dzięki częściowej rezygnacji odbiorców z tradycyjnego sposobu słuchania przekazów radiowych na rzecz transmisji internetowych, stało się bardziej uniwersalne i szeroko dostępne, a tym samym dostosowane do wymagań czasów.

Przekazu radiowego można dziś słuchać niemal w każdym miejscu i czasie. Radio bowiem stało się medium towarzyszącym. Akompaniuje więc – jak wynika z ankiety – wielu codziennym czynnościom domowym i zawodowym, tworząc tło, którego istnienie w różnym stopniu uświadamiają sobie odbiorcy. Nielicznym, którzy stają się nieintencjonalnymi użytkownikami słuchającymi go w przypadkowym miejscu i czasie, często wbrew własnej woli, kojarzy się z uciążliwym przymusem. Większość osób jednak celowo nastawia odbiornik, oczekując od radia wymiernych korzyści i postrzegając je przez pryzmat pożytecznej „przeszkadzajki” zabijającej monotonną ciszę, „umilacza czasu”, pozwalającego się zrelaksować po trudach dnia codziennego, „gadającej głowy” usypiającej do snu, źródła cennych informacji, towarzysza w chwilach samotności, a nawet przyjaciela, który zawsze jest w zasięgu ręki gotowy dotrzymać nam towarzystwa. I choć w przewarżającej większości ludzie dopasowują słu-

¹⁰ M. Dankowska-Kosman, *Media i ich odbiorcy. Międzypokoleniowe różnice w odbiorze*, Warszawa 2008, s. 119–120.

chanie radia do innych pierwszoplanowych czynności, istnieje nadal pewne grono fanów (5% kobiet i 13,3% mężczyzn deklarujących słuchanie radia raz w tygodniu, a więc można przypuszczać, że celowo i świadomie), którzy z premiedytacją włączają radio, by wysłuchać ulubionych audycji. To właśnie oni mają bardzo jasno sprecyzowane gusta odbiorcze, poświęcają radiu cenny czas i skupiając na nim całą uwagę, słuchają go „na wyłączność”, nie jako brzęczącego dodatku.

Słuchowisko na tle innych przekazów radiowych

Słuchacze mogą dziś wybierać między czterema głównymi typami programów radiowych: wiadomościami, audycjami sportowymi, programami muzycznymi i audycjami kulturalno-literackimi. Okazuje się jednak, że zainteresowanie współczesnych odbiorców koncentruje się właściwie tylko na dwóch typach przekazu – muzyce (91% kobiet i 83,3% mężczyzn) i informacjach (73% kobiet i 56,6% mężczyzn). Trudno jednoznacznie orzec, co kształtuje taki stan rzeczy. Być może wina leży po stronie słuchaczy, którzy ulegając komercjalizacji, nie chcą już słuchać radia propagującego „sztukę”. Taka ocena wydaje się jednak powierzchowna. Zatem możliwe, że za monotematyczność odbiorców odpowiada samo radio. Nie doceniając możliwości percepcji swoich użytkowników, sprowadza ich do najniższego wspólnego mianownika. Niewiele dając z siebie, żąda niewiele w zamian.

Potwierdzenie hipotezy I oraz stosunkowo niewielki procent słuchaczy zainteresowanych odbiorem audycji kulturalno-literackich (29% kobiet i 26,6% mężczyzn) skłania do pytania o zapotrzebowanie na słuchowiska radiowe. Pozornie mogłoby się wydawać, że spektakle teatru radiowego są archaiczną, mało atrakcyjną formą audycji, bowiem aż 68% kobiet i 60% mężczyzn otwarcie przyznaje, że nie słucha tego typu programów. Co więcej, intencjonalna słuchalność (raz w tygodniu) spektakli teatru radiowego jest marginalna i deklarowana tylko przez kobiety (5% wskazań).

Wnikliwa analiza ujawnia jednak pewną sprzeczność, bowiem ankietowani zapytani wprost o atrakcyjność premierowego słuchowiska Teatru Radia TOK FM – *Jak pięknie było rzucać płytami chodnikowymi* – w większości wypowiadają się na jego temat w przychylnym tonie. Około 50% respondentów, bez względu na płeć, określiło wysłuchany przekaz mianem „ciekawych”. Wyniki te mogą świadczyć o tym, że analizowane słuchowisko pozytywnie wyróżnia się na tle innych przekazów, należących do tego samego gatunku. Równie prawdopodobne wydaje się także twierdzenie, że kontakt respondentów z teatrem radiowym jest w dzisiejszych czasach tak sporadyczny, że przy ogólnej ocenie słuchowiska jako gatunku kierują się uprzedzeniami i dopiero niejako „zmuszeni” do wysłuchania spektaklu audialnego są w stanie dostrzec jego wartość artystyczną.

Nie można jednak stwierdzić, że audycje tego typu są w pełni doceniane przez słuchaczy. 38% kobiet oraz 46,6% mężczyzn przyznaje, że odbiór powyższego słuchowiska okazywał się dla nich problematyczny, co znajdowało wyraz w etykietowaniu go wyrazem – „skomplikowane”. Opinie respondentów doty-

czące elementów w największym stopniu decydujących o atrakcyjności spektaklu (tj. tematu, realizacji aktorskiej, treści i wymienianej jedynie przez kobiety oprawy dźwiękowo-muzycznej) także zdradzają niejednorodność zapatrywań współczesnych odbiorców na problem percepcji i stopień interpretacji radiowego przekazu słuchowiskowego. Okazuje się, że ankietowani znacząco różnią się między sobą pod względem wnikliwości, z jaką analizowali będący przedmiotem niniejszego opracowania przekaz radiowy. Na co wskazują ich odpowiedzi, które przyjmowały bardzo zróżnicowany kształt i stopień ogólności. Diagnoza ta rodzi pytanie o zdolność współczesnego słuchacza radia do odbioru sztuki, jaką jest słuchowisko.

Przyswajając, oswoić „obcego”

Bezsprzecznie, ten specyficzny gatunek radiowy wciąż znajduje swoich fanów, choć nie jest w pełni doceniany przez masy. Stanowi nadal nie lada wyzwanie dla twórców. Co więcej, można powiedzieć, że przepis na słuchowisko „idealne” wciąż pozostaje wielką niewiadomą. Jak wynika z opinii respondentów nie łatwo jest bowiem stworzyć spektakl w równym stopniu budzący zainteresowanie, co przystępny. Istniejące dziś w radiowym eterze słuchowiska pozostawiają zatem wiele do życzenia. Tylko nieliczni, wprawieni w ich odbiorze fani, są w stanie po jednokrotnym wysłuchaniu w pełni docenić ich głębię i odczytać intencje twórców. Większość jest „publicznością przekorną”, która – jak twierdził Umberto Eco – bardzo swobodnie „poczyna sobie z przekazem”, wynosząc z niego tylko to, na co ma ochotę, konsumując go w roztargnieniu i „niekiedy uświadamiając go sobie niczym sny na jawie”¹¹. Tezy te znalazły potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach. Na podstawie wypowiedzi ankietowanych można bowiem przypuszczać, że żaden z respondentów nie przyswoił sobie przekazu słuchowiskowego w pełni.

Spektakl radiowy *Jak pięknie było rzucać płytami chodnikowymi* z pewnością wymaga od odbiorców pewnego zorientowania kulturowego, wiedzy historycznej oraz doświadczenia i obycia w obcowaniu ze słuchowiskiem. Tylko bardzo wprawni słuchacze radiowi mają szansę pojąć wszystkie zawarte w nim subtelne aluzje słowne i dźwiękowe. By słuchowisko w pełni zrozumieć, trzeba jednak wiedzieć przykładowo, że Michel Houellebecq, z którego twórczością utożsamia się kreowany w sztuce Borys, jest jednym z najbardziej kontrowersyjnych współczesnych pisarzy francuskich. W książce *Cząstki elementarne* sztydzi on z „dzieci rewolucji” i opluwa ideały francuskiej lewicy. Z drugiej strony zaś znać tematykę manifestu pokolenia '68, który zmaterializował się w słuchowisku w formie cytowanego przez Jana Frycza *Dziennika Żłodzięja*. Natomiast do odszyfrowania warstwy dźwiękowo-muzycznej niezbędna jest chociażby wiedza na temat pochodzenia śpiewanej w słuchowisku pieśni *We Shall Overcome*, która od dawna jest protest songiem walczących w różnych krajach manifestantów. Dopiero uświadamiając sobie, że pieśń ta weszła do repertuaru tak uznanych twórców jak Peter Seeger, Joan Baez, Diana Ross czy Bruce

¹¹ U. Eco, *Publiczność przekorna*, „Przekazy i opinie” 1975 nr 2, s. 28.

Springsteen¹² i wiedząc, że słowa *We Shall Overcome* stały się hasłem przewodnim m.in. słynnej mowy Martina Luthera Kinga, odbiorca ma szansę docenić kunszt scenariusza napisanego przez Marka Modzelewskiego oraz przemyślaną warstwę dźwiękową, pozwalającą odzwierciedlić realia toczących się w ramach spektaklu wydarzeń.

Trudno więc jednoznacznie orzec, co jest przyczyną niepełnego zrozumienia przez słuchaczy tego tekstu medialnego. Być może problem tkwi w samej specyfice radiowego przekazu, który będąc efemeryczny i ulotny, a jednocześnie zwykle nieuważnie i pobieżnie słuchany, nastrocza trudności w odbiorze. Co prawda dziś rozwój nowoczesnych technologii sprawia, że można na różnych nośnikach niejako „zamrozić” szybko przemijający przekaz, jednak „rozproszeni” słuchacze czy widzowie nie wrócą – jak czytelnicy książek czy gazet – w to miejsce, którego nie zrozumieli, lub którego sobie należą nie przyswoili¹³, bowiem niesłuchanie rzadko radio decyduje się na ponowną emisję zaprezentowanych już spektakli. Dopiero na przestrzeni kilku ostatnich lat, w następstwie pojawienia się audiobooków, rodzi się moda na powtórne słuchanie spektakli radiowych w formie nagrań CD lub plików MP3.

Z drugiej strony niepełny odbiór słuchowisk może także wynikać ze słabego przygotowania do obcowania z tego typu przekazem. Choć wprowadzenie edukacji medialnej do szkół w pewnym stopniu oswaja uczniów z obcowaniem ze sztuką radiową, brak prowadzenia tego typu działań na szeroką skalę sprawia, że pobieżny sposób percepcji współczesnych odbiorców wciąż może budzić wiele zastrzeżeń. Waga tego problemu staje się ogromna, jeżeli uwzględni się, że w niniejszych badaniach brali udział studenci dziennikarstwa, którzy teoretycznie są najlepiej przygotowani do odbioru spektakli radiowych. Jeśli zatem obyta z różnymi tekstami medialnymi „elita”, za którą uznać należy niniejszą grupę, nie jest w stanie w pełni przyswoić sobie wyemitowanego słuchowiska, to przeciętny słuchacz prawdopodobnie będzie miał z tym jeszcze większe trudności.

Choć słuchowisko radiowe nadal skupia wokół siebie grono wiernych zwolenników, to jego obecna mała zdolność docierania do mas rodzi pytanie o przyszłość. Czy garstka przyzwyczajonych do słuchowiskowej konwencji fanów, zagwarantuje przetrwanie tego już dziś niszowego gatunku? Odpowiedź na pytanie o atrakcyjność słuchowiska dla współczesnych odbiorców może oczywiście być pozytywna. Jednak można przypuszczać, że będą oni w stanie w pełni docenić słuchowisko, tylko jeśli zostaną odpowiednio przygotowani do jego odbioru. Taki efekt przynieść może jedynie zakrojona na jeszcze większą skalę kampania edukacyjna obejmująca wszystkie szczeble nauczania. Odbiorców należałoby bowiem stale poddawać procesowi kształcenia estetycznego,

¹² Pieśń „We Shall Overcome” w wykonaniu różnych artystów:

Diana Ross – <http://www.youtube.com/watch?V=CzmPrsLXn8&feature=related>;

Peter Seeger – <http://www.youtube.com/watch?v=QhnPVP23rzo&feature=fvw>;

Joan Baez – <http://www.youtube.com/watch?v=RkNsEH1GD7Q>;

Bruce Springsteen – <http://www.youtube.com/watch?v=ErKNkeZVCQw&feature=related>;

Mowa Martina Luthera Kinga – <http://www.youtube.com/watch?v=130J-FdZDtY&feature=related>.

¹³ A. Kumor, *Radio Telewizja Edukacja*, Warszawa 1986, s. 15.

niejako wychowywać ich do słuchania radia. W obliczu tematyki poruszanej w niniejszej pracy trudno bowiem odmówić słuszności słowom Aleksandra Kumora, który pisał:

Jeżeli szkoła nie przygotowuje dla radia i telewizji publiczności zdolnej odebrać i zrozumieć emitowanego programu, to ich działalność zawiśnie w próżni społecznej.¹⁴

Recepta na słuchowisko idealne?

Tymczasem w słuchowisku, jak w żadnym innym dziele radiowym, tkwi niewyczerpany potencjał. Właściwie zrozumiane może stać się „otwartym dziełem sztuki”¹⁵, pozostawiając aktywnemu odbiorcy pole dla wyobraźni zdolnej wypełniać przestrzeń pomiędzy słowem i dźwiękiem. I choć „grające pudełko” tylko raz w historii objawiło w pełni swoją wielką moc władania tłumem, gdy w 1938 roku rozpętało „Wojnę Światów”, to jednak z całą odpowiedzialnością można stwierdzić, że każdy kontakt ze słuchowiskiem może w magiczny sposób „uruchomić” wyobraźnię.

Specyficzne cechy słuchowiska, tj. foniczność, awizualność i zdolność generowania doznań emocjonalno-uczuciowych, właściwie wykorzystane, stają się atutami słuchowiska – swoistymi katalizatorami aktywności twórczej odbiorców. Niejednokrotnie to właśnie dźwięk pomaga wyobrazić sobie wygląd postaci i miejsce akcji (98% kobiet i 90% mężczyzn). Szczególna rola w tym procesie przypada tworzywu werbalnemu – ekspresji języka budującej sensy wypowiedzi. Choć, jak wynika z niniejszych badań, odbiorcy wciąż nadmierną wagę przywiązują do wypowiedzianych słów i sposobu ich artykulacji, nie doceniając znaczenia dźwięków natury, dźwięków sztucznych oraz ciszy.

Jednocześnie, co w dobie dominacji mediów audiowizualnych może budzić pewne zdziwienie, brak obrazu nie stanowi przeszkody w odbiorze słuchowiska. Dla nieprzywiązanych do niego słuchaczy (81% kobiet oraz 70% mężczyzn) awizualność staje się swoistym atutem radiowego przekazu. Co jednak, jak pokazują analizy, wcale nie jest równoznaczne ze zwiększeniem zdolności słuchaczy do generowania wyobrażanych obrazów.

Rezygnacja z obrazowego przekazu treści czyni radio „medium gorącym”, zdolnym generować często irracjonalne emocje¹⁶. Można zatem stwierdzić, że kontakt ze słuchowiskiem, jako jednym z gatunków radiowych, rzadko łączy się z opartą o zdroworoządkowe rozumowanie analizą przekazu. Teatr radiowy jest często postrzegany przez słuchaczy przez pryzmat pierwszego, intuicyjnego odczucia, a nie oparty na logicznych przesłankach będących wynikiem rachunku zalet i wad. Słuchowisko jest zdolne wzbudzać doznania uczuciowo-emocjonalne, co przyczynia się do tego, że łatwiej zapada w pamięć¹⁷, a to niewątpliwie może podnosić jego atrakcyjność w oczach odbiorców. Zgod-

¹⁴ A. Kumor, dz. cyt., s. 9.

¹⁵ Cyt. za: K. Schöning, *Literatura foniczna jako potencjalny przedmiot badań literackich*, [w:] *Nowe media w kulturze społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 139.

¹⁶ M. McLuhan., s. 37.

¹⁷ J. Reykowski, *Eksperymentalna psychologia emocji*, Warszawa 1974, s. 311–312.

nie z tezą Roberta Cialdiniego¹⁸ bardziej lubimy bowiem to, co wielokrotnie odtwarzamy w pamięci i z czym częściej się stykamy. Zależność ta działa jednak na zasadzie sprzężenia zwrotnego, co oznacza, że wielokrotny kontakt ze słuchowiskiem może motywować do częstszego obcowania z tym gatunkiem radiowym. Oczywiście pod warunkiem, że pierwsze zetknięcie z nim nie zniechęci słuchacza. Wielka odpowiedzialność spada zatem na propagatorów wychowania medialnego i twórców sztuk radiowych. To ich działalność – jak nikogo innego – pozwolić może na ocalenie „Teatru wyobraźni” od zapomnienia.

Z niniejszych rozważań wynika, że droga do stworzenia naprawdę atrakcyjnego słuchowiska jest jeszcze bardzo długa i kręta. Jeśli uda się jednak choćby zbliżyć do ideału na tyle, by teatr radiowy stał się przyciągającą odbiorców „sztuką na głosy i dźwięki”, to istnieje szansa na przetrwanie tego zagrożonego wyginieciem gatunku radiowego.

Choć z przeprowadzonych badań empirycznych jednoznacznie wynika, że „najmłodsza muza dramatyczna”¹⁹ jest „dostępna dla wszystkich, ale zarazem: nie dla każdego”²⁰, można przypuszczać, że nie zniknie bezpowrotnie z radiowego eteru. Jeżeli spektakl *Jak pięknie było rzucać płytami chodnikowymi* zaciękał choćby kilku biorących udział w niniejszych badaniach odbiorców radia, to można zakładać, że „projekt specjalny” komercyjnego radia miał bardzo doniosłe znaczenie. Przykuł uwagę tych, którzy wcześniej nie mieli styczności z tą formą przekazu lub z pewnych powodów nie była im ona bliska. Można więc sądzić, że przysporzył teatrowi radiowemu nowe – choć nadal niszowe – grono słuchaczy, którzy z czasem mogą polubić spektakle radiowe i zamienić się w promujących tę formę przekazu wiernych fanów. Choć na tej podstawie trudno dziś wyrokować, że debiutujący niedawno Teatr Radia TOK FM stał się krokiem milowym na drodze do renesansu słuchowiska, z pewnością przyczynił się do jego ożywienia na falach eteru. Czy mimo tych starań pozostanie ono tylko reliktem złotej ery radia? Czas pokaże... Niniejszy artykuł dostarcza wielu ciekawych informacji i spostrzeżeń, ale z pewnością nie wyczerpuje tematu, nie daje odpowiedzi ostatecznych. Może się jednak przyczynić to wzrostu zainteresowania poruszaną tematyką, ponieważ – jak mawiał Robert Sheckley – „Aby zadać [kolejne] pytanie, trzeba już znać przynajmniej część odpowiedzi”.

Summary

This article is an empirical exploratory investigation into the problem of “old radio genres” reception by contemporary listeners. The paper focuses particularly on the radio drama, very popular in the Golden Age of Radio and now on the verge of disappearing.

The transformation of media environment, due to the media convergence process, has enormous impact on the changes in the mass media hierarchy. This issue has in-

¹⁸ R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 2004, s. 183–184.

¹⁹ Z. Kopalko, *Słuchowisko – Radiowy Teatr Wyobraźni*, „Prace Polonistyczne”, ser. VI, 1948, s. 135.

²⁰ M. Poświatowski, *Z Markiewiczem i Globiszem o teatrze*,

<http://tarnowskikurierkulturalny.blox.pl/2008/04/Z-Markiewiczem-i-Globiszem-o-teatrze.html> [dostęp: 10. 04. 2008].

spired a survey conducted among journalism students asking them about their listening behaviours and radio programmes preferences. The main purpose of this research was to assess whether radio dramas still can be attractive to contemporary radio listeners. The results of the survey not only help to determine the place of radio – until recently the only transmitter of artistic radio programmes – in the media, but also assess the degree of contemporary listeners' attachment to audio theatre plays.