

Nina Siemieniuk

Agnieszka Zalewska-Bochenko

Uniwersytet w Białymstoku

Wydział Ekonomii i Zarządzania

Katedra Finansów Rachunkowości i Informatyki

FACEBOOK A MARKETING EKONOMICZNY

Abstract

FACEBOOK AND ECONOMIC MARKETING

Formed in 2004, the social networking site Facebook for more than 10 years of existence has become the most popular medium of the information society in the world. In 2010, it has already had more than 500 million users, and today more than a two and a half billion people in the world use this medium. In 2008, a Polish version of the portal started functioning. The growing interest of users of the portal has been recognised by the business world. Most companies already have their profiles on Facebook. Through the “like it” they allow their clients to take advantage of the many attractions. Through the possibility of becoming a part of the community of customers of the company, the user is informed about special offers, he is granted discounts only available through the portal, or obtains information about new products. The purpose of this article is to verify the claim, and that with the increasing popularity of Facebook is growing importance as a source of economic and marketing portal. Research methods will be used in the article, based on an analysis of available statistical data and literature.

Key words: Facebook, social media, marketing

Wstęp

Portale społecznościowe są w dzisiejszym świecie niezwykle popularne. Społeczności zrzeszające ludzi o podobnych poglądach czy zainteresowaniach są w pewnym sensie znakiem rozpoznawalnym współczesności. Oprócz funkcji podstawowych, które pełnią w przestrzeni internetowej, portale społecznościowe to także miejsca o niezwyklej sile oddziaływania na użytkowników, dzięki czemu ich fenomen nie zanika, a prężnie i systematycznie się rozwija. Stały się narzędziem marketingu

i bardzo dobrym sposobem na przekazanie określonych informacji. Trudno obecnie znaleźć osobę, która o takim obszarze Internetu nie słyszała – ogromna część internautów korzysta z możliwości serwisów społecznościowych na co dzień¹.

Początkowo media społecznościowe były wykorzystywane jako narzędzie służące do komunikacji, rozrywki i podtrzymania więzi społecznych². Szybko ich popularność została dostrzeżona przez firmy. Swoje profile w ramach najpopularniejszych serwisów ma większość z nich. Przedsiębiorstwa przedstawiają tam swoją ofertę, zrzeszają klientów. Pracodawcy sięgają do profili potencjalnych kandydatów podczas procesu rekrutacyjnego pracowników. Portale tworzą także dochód z reklam oraz miejsca pracy, ponieważ osoby mające coś do powiedzenia w interesujących innych tematach mogą liczyć na duże zainteresowanie, osiąganego za pośrednictwem serwisów. Reklamodawcy obserwują tego typu aktywność i reklamują się na profilach takich osób. Za tym idą konkretne korzyści finansowe³.

Najpopularniejszym na świecie portalem społecznościowym jest powstały w 2004 roku Facebook. W 2010 roku miał ponad 500 milionów użytkowników, a dziś już ponad dwa i pół miliarda ludzi na świecie posługuje się tym medium. W 2013 roku serwis funkcjonował w 70 językach, a jego polska wersja powstała w 2008 roku⁴. Rosnące zainteresowanie Facebookiem zostało dostrzeżone przez świat biznesu. Większość firm prowadzi tam swoje profile. Przez funkcję „polubienia” umożliwiają swoim klientom skorzystanie z wielu niedostępnych dla osób nieposiadających profilu możliwości. Obecność na Facebooku daje zatem możliwość stania się częścią społeczności klientów danej firmy. Jest to także wygodna forma komunikacji, gdyż użytkownik jest na bieżąco informowany np. o promocjach, udzielane są mu dostępne tylko za pośrednictwem serwisu rabaty na usługach czy też informacje o nowych produktach.

Celem niniejszego artykułu jest zweryfikowanie tezy mówiącej, iż wraz ze wzrostem popularności Facebooka rośnie znaczenie portalu jako źródła marketingu ekonomicznego. W artykule zostały wykorzystane metody badawcze polegające na analizie dostępnych danych statystycznych oraz literatury.

¹ Zob. <http://www.heuristic.pl/blog/spolecznosci-internetowe/Portale-spolecznosciowe-od-pierwszego-do-najwiekszego;102.html> (dostęp: 7.07.2017).

² Więcej na ten temat: M. Brzozowska-Woś, *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Journal of Management and Finance” 2013, nr 1, s. 53–64.

³ A. Zalewska-Bochenko, *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica Pomerania” 2016, nr 2 (40), s. 88.

⁴ N.A. Pop, C. Pelau, I. Bena, V. Rosca, *Reputation Creation Through Facebook*, European Conference on Intellectual Capital, April, 10-X, Academic Conferences International Limited, 2012, s. 10–18.

Czym są portale społecznościowe

Istnieje wiele definicji portali społecznościowych. Nicole B. Ellison i danah boyd wyróżniają trzy najważniejsze cechy tego typu stron, które ich zdaniem koncentrują się wokół tego, że serwisy te:

- dają możliwość tworzenia kont (profilu) osobowych w ramach serwisu;
- umożliwiają tworzenie list znajomych, z którymi można komunikować się przez serwis;
- pozwalają na bieżącą obserwację aktywności znajomych w serwisie⁵.

Portal społecznościowy można określić jako serwis internetowy, który istnieje w oparciu o zgromadzoną wokół niego społeczność, a mówiąc prostszym językiem – to platforma internetowa dająca ludziom możliwość wielopłaszczyznowej komunikacji, tworzenia sieci powiązań i znajomości oraz pozostawania z innymi w kontakcie w najogólniejszym tych słów znaczeniu. Portale społecznościowe stały się także przestrzenią rozrywki (choćby przez liczne gry, które są na nich udostępniane), źródłem informacji (tych poważnych i tych mniej), czy też zwykłym sposobem na zabicie nudy. Co więcej, w ostatnim czasie można zaobserwować wzmożoną aktywność różnorodnych firm, instytucji życia publicznego oraz polityków na portalach – stały się one dla nich doskonałym miejscem do prowadzenia kampanii reklamowych, wyborczych i budowania marki⁶.

Portal społecznościowy daje ponadto doskonałe możliwości ukazania siebie jako osoby. Informacje zawarte na profilach często są przeglądane przez pracodawców szukających nowych pracowników nie tylko z odpowiednimi kwalifikacjami, lecz także ciekawych osobowościowo. Informacja o interesującym hobby danej osoby może być pomocna przy rekrutacji. Dzięki portalowi można także skutecznie zaprezentować firmę, co może przyczynić się chociażby do zwiększenia sprzedaży. Istnieje coraz większe grono użytkowników, którzy nie wyobrażają sobie funkcjonowania w społeczeństwie bez aktywnego korzystania z portali. Każdą wolną chwilę poświęcają na uzupełnianie własnych kont bądź przeglądanie profili innych użytkowników⁷.

⁵ Za: d. boyd, N.B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2008, nr 13, s. 210–230.

⁶ Zob. <https://sites.google.com/site/portalespolebncznosciowe/2-rozwiniecie-tematu> (dostęp: 20.09.2018).

⁷ A. Zalewska-Bochenko, *Portale społecznościowe jako element...*, dz. cyt., s. 89.

Geneza oraz rodzaje portali społecznościowych

Historia pierwszego portalu społecznościowego sięga lat 90. XX wieku. Stworzony został on przez Randy'ego Conrada. Celem jego powstania było umożliwienie kontaktu osobom, które nawiązały realną znajomość podczas kariery edukacyjnej (np. w szkole podstawowej, w liceum, na studiach). Logując się, można było także nawiązywać nowe znajomości. Ogromne zainteresowanie serwisami wśród internautów spowodowało szeroki rozwój portali społecznościowych i powstawanie kolejnych o różnorodnej tematyce i przesłaniu. Przeważnie jednak ich celem było skupienie ludzi w ramach jednej platformy i zainteresowanie ich daną stroną⁸.

Serwisów społecznościowych, zarówno tych stale aktywnych, jak i takich, które zostały zawieszane bądź też zlikwidowane, jest bardzo dużo. Przytoczone w tabeli poniżej są tylko przykładami. Z punktu widzenia twórców tego typu platform ważne jest nie tylko, aby wywołać odpowiednie zainteresowanie portalem lub zachęcić do korzystania z niego, lecz także to, aby utrzymać użytkowników. Jest to więc doskonałe miejsce dla reklamodawców i firm chcących zaprezentować swoje produkty bądź usługi oraz nawiązać z klientem długotrwałe relacje. Nic więc dziwnego, że marketing internetowy korzysta z możliwości, które dają witryny skupiające określone zbiorowości ludzi⁹.

Tabela 1. Podział portali społecznościowych

| | |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ze względu na rodzaj głównego podmiotu | a) zorientowane na użytkownika: głównym podmiotem, z którym związana jest większość funkcji systemu, jest użytkownik, na przykład wszystkie opisywane serwisy z wyjątkiem strony www.nasza-klasa.pl ; b) zorientowane na grupę: głównym podmiotem jest zbiorowość użytkowników (www.nasza-klasa.pl). |
| Ze względu na dostępność | a) w pełni darmowe (Myspace.com, Znajomi.interia.pl); b) udostępniające część funkcjonalności po zapłaceniu abonamentu (Grono.net). |
| Ze względu na interakcję, w jaką wchodzi z systemem użytkownik | a) serwisy o dużym stopniu interakcji z użytkownikiem (Myspace.com); b) serwisy o średnim stopniu interakcji z użytkownikiem (Grono.net, Znajomi.interia.pl); c) serwisy o małym stopniu interakcji z użytkownikiem (www.moja-generacja.pl). |

⁸ Zob. <http://www.heuristic.pl/blog/spolecznosci-internetowe/Portale-spoecznościowe-od-pierwszego-do-najwiekszego;102.html> (dostęp: 7.07.2017).

⁹ Tamże.

| | |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ze względu na sposób, w jaki portale uzyskują dochody | a) serwisy czerpiące zyski z reklam w postaci odnośników sponsorowanych (Myspace.com); b) serwisy utrzymujące się z reklam w postaci pasek reklamowych oraz wyskakujących okien; c) serwisy udostępniające część funkcjonalności po zapłaceniu abonamentu (Grono.net); d) serwisy niekomercyjne, niezawierające reklam (Communities.com). |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Źródło: E. Niewiadomska, *Wpływ portali społecznościowych na rozwijanie umiejętności informatycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011, nr 28 (656), s. 161–162.

Z roku na rok internetowe witryny o charakterze społecznościowym, podobnie jak komunikacja mobilna, stają się coraz bardziej popularne również wśród organizacji z różnych branż. Media te przekształciły się w bazy informacji, z których można czerpać wiedzę i za pomocą których ludzie mogą wymieniać się opiniami dotyczącymi różnorodnej tematyki. W marketingu przychodzącym, polegającym na umożliwieniu potencjalnym zainteresowanym samodzielnego dotarcia do treści reklamowej (*inbound marketing*)¹⁰, chodzi o to, by u użytkowników mediów społecznościowych wywołać potrzebę naturalnego dzielenia się zawartością tworzoną przez organizacje lub informacjami o produktach. Najprostszym przykładem jest zamieszczenie przez internautę łącza do stron organizacji przy okazji przekazywania jakiejś informacji czy opisywania propozycji rozwiązania jakiegoś problemu. Dlatego działania kreujące i wzmacniające wizerunek organizacji lub marki produktu nie mogą obecnie pomijać mediów społecznościowych¹¹.

Facebook i jego rola we współczesnej gospodarce

Facebook jest serwisem społecznościowym założonym przez Marka Zuckerberga we współpracy z kolegami: Eduardo Saverinem, Dustinem Moskovitzem i Chrisem Hughesem; został uruchomiony w lutym 2004 roku. Początkowo serwis był dostępny tylko dla studentów Uniwersytetu Harvarda i miał im służyć do wzajemnego poznawania się (wyglądu, zainteresowań) bez konieczności spotykania się w świecie rzeczywistym¹².

Facebook rozwijał się bardzo szybko i już w 2004 roku doczekał się pierwszej zewnętrznej inwestycji. Pół miliona dolarów w rozwój platformy włożył Peter Thiel, który wcześniej założył razem z Elonem Muskiem system płatności internetowych

¹⁰ B. Halligan, D. Shah, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ 2009.

¹¹ M. Brzozowska-Woś, *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 44.

¹² K. Świeszczak, M. Świeszczak, *Rola Facebooka w działalności marketingowej banków*, „Zarządzanie Mediami” 2016, t. 4, nr 4, s. 261.

PayPal. Serwis w ciągu paru miesięcy stał się popularny pośród studentów wszystkich amerykańskich uczelni. W sierpniu 2005 roku Mark Zuckerberg wykupił domenę Facebook.com za 200 tysięcy dolarów. W 2006 roku Facebook wyszedł poza wąskie ramy uczelni wyższych i stał się dostępny dla wszystkich chętnych. W tym samym roku pojawił się na nim jeden z jego znaków charakterystycznych – *news feed*, czyli tablica¹³. Wtedy też użytkowników było na całym świecie już ponad 100 milionów. W 2012 roku serwis gromadził ponad miliard użytkowników, natomiast w 2016 już 2,5 miliarda.

Facebook jest serwisem, który gromadzi użytkowników z całego świata. Samo korzystanie z Facebooka należy natomiast potraktować jako wspólne doświadczenie kulturowe dla wszystkich mieszkańców powstałej w ten sposób globalnej sieci. Obecnie serwis jest technologicznym gigantem, mającym ogromny, bezprecedensowy wpływ na wszystkie aspekty współczesnego życia – zarówno publicznego, jak i prywatnego. Użytkownikiem Facebooka może być każdy, bez względu na wiek, miejsce zamieszkania, język, płeć, pozycję społeczną. Dzisiejszy Facebook to nowa forma komunikacji, tak jak kiedyś były nią komunikatory internetowe, poczta elektroniczna, telefon czy telegraf.

Od chwili powstania serwis zmienia się nieustannie. Obecnie jego funkcje nie ograniczają się do zwykłej prezentacji posiadacza profilu. Dodano funkcję mikrobloga oraz platformę aplikacji internetowych, która umożliwiła każdemu z użytkowników napisanie własnego programu i udostępnianie go innym użytkownikom odpłatnie lub nie. Dzięki Facebookowi możliwe stało się zwiększenie dochodów własnych użytkownika. Każdego dnia instalowanych jest około 20 milionów nowych aplikacji. W skali miesiąca użytkowników aplikacji facebookowych jest około 500 milionów. Przeciętny posiadacz konta w ramach portalu ma około 130 znajomych, bierze udział w 80 wydarzeniach, jest w wieku między 20. a 40. rokiem życia. Ponad 70% wszystkich użytkowników portalu mieszka poza krajem, w którym serwis powstał, czyli poza USA¹⁴.

Rosnąca popularność Facebooka została dostrzeżona przez zarząd portalu, jak również specjalistów od marketingu w wielu firmach. Stworzono dla firm specjalną funkcję – *fanpage*, która gromadzi wokół strony danej firmy jej fanów, czyli osoby, które polubiły *fanpage*. Klikając opcję „lubię to”, użytkownicy zgadzają się na otrzymywanie informacji bezpośrednio od danej firmy czy organizacji, np. o jej ofercie, promocjach itp. Użytkownicy mogą również wymieniać się między sobą informacjami i opiniami czy też zachęcać swoich przyjaciół do polubienia profilu danej organizacji. W ten sposób zwiększa się krąg osób, do których dociera informacja o firmie, oraz pośrednio zwiększa się sprzedaż. Przy ponad dwóch miliardach osób, do których potencjalnie może dotrzeć informacja o danej firmie, znaczenie Facebooka

¹³ Zob. <http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2016/02/facebook-krotka-historia-serwisu-ktory-zmienil-swiat.aspx> (dostęp: 7.07.2017).

¹⁴ A. Zalewska-Bochenko, *Portale społecznościowe jako element...*, dz. cyt., s. 90.

jako narzędzia marketingowego jest ogromne. Użytkownicy otrzymują informacje w postaci postów pojawiających się w kolejności chronologicznej¹⁵.

Z badań przeprowadzonych przez Agencję Chadwick Martin Bailey wynika, że najczęściej internautów (ponad 29% respondentów uczestniczących w cytowanym badaniu) spędza przed ekranem komputera, korzystając z Facebooka od jednej do pięciu godzin tygodniowo. Nigdy nie korzysta z portalu 25% respondentów, 23% z nich spędza z Facebookiem poniżej jednej godziny w tygodniu, 11% od sześciu do 10 godzin, a 6% 11 i więcej godzin¹⁶.

Jeśli chodzi o wiek badanych użytkowników Facebooka, to około 12% badanych w wieku do 35 lat nigdy nie korzysta z portalu, w populacji pomiędzy 35. a 49. rokiem życia odsetek ten wynosi 24%, a w populacji 50+ zwiększa się do 39%¹⁷. Poniżej jednej godziny tygodniowo z Facebooka korzysta 18% osób w wieku poniżej 35 lat, 22% osób w przedziale wiekowym 35–49 lat oraz 28% użytkowników w wieku powyżej 50 lat. Około 35% użytkowników w grupie wiekowej poniżej 35. roku życia spędza z aplikacją od jednej do pięciu godzin tygodniowo. W grupie wiekowej pomiędzy 35. a 49. rokiem życia odsetek ten wynosi 30%, a w grupie osób w wieku powyżej 50 lat – 23%. Od sześciu do 10 godzin tygodniowo z Facebooka korzysta 16% badanych w wieku poniżej 35 lat, 11% użytkowników w przedziale wiekowym 35–49 lat oraz 6% seniorów w wieku powyżej 50 lat¹⁸.

Powyżej 11 godzin tygodniowo z aplikacją spędza 19% osób w wieku poniżej 35 lat, 13% respondentów z grupy wiekowej 35–49 lat i tylko 7% osób w wieku powyżej 50 lat. Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że głównymi użytkownikami Facebooka są osoby w wieku do 40 lat. Znając wyniki badań odnośnie do wieku użytkowników, podmioty mogą skierować ofertę do konkretnej grupy wiekowej¹⁹.

Ważnym, choć budzącym wątpliwości etyczne czynnikiem wpływającym na rozwój oferty firm jest analiza zachowań użytkowników Facebooka. Analiza profili fanów danej firmy stanowi dobre źródło dodatkowej wiedzy o potencjalnych klientach, dzięki czemu oferta może być jeszcze bardziej spersonalizowana, niejako „uszyta na miarę” konkretnego odbiorcy²⁰. Jednym z ważniejszych sposobów wykorzystywanych przez firmy używające Facebooka jest marketing szeptany, polegający na przekazywaniu sobie za pośrednictwem portalu informacji o danej firmie, jej ofercie czy promocjach. Dzięki takiemu zabiegowi informacja dociera do szerokiej grupy odbiorców, co może przelożyć się na zwiększenie sprzedaży.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Zob. <http://www.cmbinfo.com> (dostęp: 2.03.2015).

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

²⁰ M. Grzegory, *Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011, nr 28 (656), s. 40.

Jak wynika z badań, użytkownicy Facebooka najwięcej czasu spędzają, pisząc posty i przeglądając posty innych użytkowników, a także szukając znajomych oraz wysyłając wiadomości. Statystyczny użytkownik Facebooka częściej wysyła wiadomości do innych niż zwykły użytkownik Internetu²¹. Takie zachowanie również może zostać wykorzystane do budowania strategii marketingowej przez firmy.

Facebook jest serwisem, który udostępnia zaawansowane narzędzia kreowania tożsamości w sieci i poza nią osobom prywatnym, firmom, zespołom czy różnym organizacjom, a dzięki swojej strukturze umożliwia błyskawiczne rozprzestrzenianie się informacji, w tym również tych reklamowych. Użytkownicy Facebooka akceptują obecność firm i marek na portalu i chętnie wchodzą z nimi w dialog. Wszystko to stwarza ogromne możliwości zaistnienia dla małych i średnich firm, które w normalnych warunkach nie byłyby w stanie konkurować na polu marketingu tradycyjnego z dużymi przedsiębiorstwami o znacznie większym zasięgu medialnym i ogromnym zapleczu finansowym²².

Facebook umożliwia ponadto szybkie otrzymanie informacji zwrotnej od internautów na temat działania firmy oraz jakości jej usług i produktów. Stały kontakt z użytkownikami pozwala zaobserwować ich zachowania i czynniki decydujące o tym, w jaki sposób podejmują decyzje. Indywidualne podejście, wysłuchiwanie i rozwiązywanie problemów poszczególnych osób może zwiększyć popularność i przynieść firmie bardzo duże korzyści. Budowanie społeczności wokół swojej marki to dzisiaj jeden z najskuteczniejszych sposobów jej promocji oraz tworzenia lojalnego grona klientów²³.

Przedstawione powyżej dane wskazują, iż Facebook może być skutecznym narzędziem marketingowym. Aplikacje reklamowe, w tym szczególnie *fanpage*, są bardzo skuteczne, dzięki temu, że dają możliwość dotarcia do szerokiej grupy potencjalnych klientów. Facebook staje się coraz bardziej popularny, a jego użytkownicy są coraz młodsi. Istnieje zatem prawdopodobieństwo, że pozostaną oni użytkownikami serwisu także długo po wejściu w dorosłe życie. Staną się zatem potencjalnymi nabywcami coraz bardziej różnorodnej grupy produktów. Dotarcie do tych klientów za pośrednictwem Facebooka oraz ich utrzymanie jest zatem niezwykle ważne zarówno w krótkim czasie, jak i w ujęciu długookresowym. Spersonalizowany przekaz informacyjny trafia do wąskiej wyselekcjonowanej grupy docelowej, przy czym istnieje także możliwość prowadzenia dialogu z klientami. Dzięki temu można jeszcze lepiej poznać ich potrzeby i dostosować ofertę.

Aby firma mogła wykorzystywać narzędzia dostępne na Facebooku, musi na portalu założyć stronę, na której zamieści niezbędne informacje o sobie, swoich produktach, ofercie itp. Najważniejsze jest jednak nawiązanie kontaktu z potencjalnymi

²¹ Zob. <http://www.cmbinfo.com> (dostęp: 2.03.2015).

²² A. Jasiulewicz, *Marketing społecznościowy na portalu Facebook jako forma komunikowania się firmy z rynkiem*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 475.

²³ D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, tłum. M. Lipa, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 217–237.

klientami czy odbiorcami usług. Strona powinna zatem być stale aktualizowana, aby podtrzymać uwagę odbiorcy treścią. W tym celu często stosuje się wysyłanie informacji zachęcającej do odwiedzenia strony na Facebooku za pomocą poczty elektronicznej. W wiadomości przesyłany jest link umożliwiający wejście na stronę firmy. Również mailowo przesyłane są użytkownikom informacje o każdej zmianie dokonanej na stronie przedsiębiorstwa. Dzięki temu fani są na bieżąco informowani o tym, co nowego dzieje się na stronie danej firmy²⁴.

Elementem potencjalnie przyciągającym klientów może być także np. umieszczenie na stronie gry związanej z firmą. Na przykład w 2013 roku PolskiBus.com zamieścił na swoim profilu grę, polegającą na tym, kto z fanów najszybciej odpowie na pytania związane z firmą. Nagrodą były darmowe bilety na przejazdy autobusami oraz model pojazdu w barwach Polskiego Busa. Takie działanie przyczyniło się do tego, iż Polski Bus²⁵ jest największą pod względem liczby przewiezionych pasażerów oraz wysokości przychodów z działalności operacyjnej firmą autobusową na polskim rynku.

Kolejną, ale już płatną ofertą dla firm jest możliwość pozyskania od Facebooka bardzo ściśle wyselekcjonowanej grupy docelowej. Do dyspozycji firm są informacje o klientach podzielonych ze względu na wiek, płeć, wykształcenie, zainteresowania, wykonywaną pracę. Takie informacje pozwalają przygotować ofertę dopasowaną do grupy docelowej, którą wyznaczyła sobie firma. Koszt kliknięcia za reklamę jest ściśle określony przez Facebook, przy czym można określić dzienny limit kosztów czy okres trwania kampanii²⁶. Oprócz tego właściciel strony może samodzielnie zaprojektować baner reklamowy, który będzie ukazywał się po prawej stronie profilu użytkownika i zachęcał do odwiedzenia strony danej firmy.

Podsumowanie

Najpopularniejszy na świecie portal społecznościowy, jakim jest Facebook, to doskonałe narzędzie do prowadzenia marketingu ekonomicznego. Rosnąca popularność portalu sprawia, że społeczność facebookowa jest dobrym źródłem pozyskiwania klientów, przekazywania informacji o ofercie albo proponowanych promocjach. Przykładem może być tutaj chociażby firma Reserved, która wykorzystała profil na Facebooku do zaproponowania klientom dodatkowych rabatów. Warunkiem było „polubienie” profilu firmy. Tylko tam był bowiem dostępny kupon rabatowy, który klient mógł wydrukować, a następnie wykorzystać podczas zakupów. Portal zapewnia możliwość nawiązywania i utrzymywania bliskiego kontaktu z potencjalnymi klientami, dokonania personalizacji oferty i skierowania jej do

²⁴ Zob. www.facebook.com/bussines/pages (dostęp: 25.06.2015).

²⁵ Obecnie (2018 r.) FlixBus.

²⁶ Zob. www.facebook.com/business/ads (dostęp: 25.06.2015).

wybranej grupy klientów. Ważnym czynnikiem jest możliwość zbierania ocen użytkowników dotyczących oferty, a także gromadzenie lojalnych klientów. Klienci danej firmy mogą ją także promować wśród swoich znajomych, a udostępniając lub „lubiąc” *fanpage*, polecać jej produkty. Niektóre firmy w celu promocji swojej oferty coraz częściej wykorzystują możliwość stworzenia gry komputerowej dotyczącej firmy i zachęcają fanów do grania w nią. Często wprowadza się także element rywalizacji wśród graczy, najlepsi otrzymują upominki, a ich dane są umieszczone na profilu facebookowym przedsiębiorstwa. Taki zabieg marketingowy pozwala na emisję reklamy przez grę wśród większej liczby potencjalnych klientów oraz wydłuża czas emisji reklamy. Przyczynia się to do zwiększenia świadomości marki pośród użytkowników. Wydaje się zatem, że znaczenie portalu Facebook jako narzędzia marketingowego wzrasta, a trend ten prawdopodobnie będzie się utrzymywał w przyszłości.

Bibliografia

- Bąk A., *Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko*, „Media i Społeczeństwo” 2016, nr 6, s. 134–146.
- boyd d., Ellison N.B., *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2008, nr 13, s. 210–230.
- Brzozowska-Woś M., *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 40–44.
- Brzozowska-Woś M., *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Journal of Management and Finance” 2013, nr 1, s. 53–64.
- Grzegory M., *Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011, nr 28 (656), s. 35–47.
- Halligan B., Shah D., *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ 2009.
- Jasiulewicz A., *Marketing społecznościowy na portalu Facebook jako forma komunikowania się firmy z rynkiem*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 474–479.
- Kirkpatrick D., *Efekt Facebooka*, tłum. M. Lipa, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Niewiadomska E., *Wpływ portali społecznościowych na rozwijanie umiejętności informatycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011, nr 28 (656), s. 159–167.
- Pop N.A., Pelau C., Bena I., Rosca V., *Reputation Creation Through Facebook*, European Conference on Intellectual Capital, April, 10-X, Academic Conferences International Limited, 2012.
- Świeszczak K., Świeszczak M., *Rola Facebooka w działalności marketingowej banków*, „Zarządzanie Mediami” 2016, t. 4, nr 4, s. 255–265.
- Zalewska-Bochenko A., *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica Pomerania” 2016, nr 2 (40), s. 87–97.
- Źródła internetowe:**
<https://sites.google.com/site/portalespolecznosciowe/2-rozwiniecie-tematu> (dostęp: 20.09.2018).

www.cmbinfo.com (dostęp: 2.03.2015).

www.facebook.com/business/pages (dostęp: 25.06.2015).

www.facebook.com/business/ads (dostęp: 25.06.2015).

www.heuristic.pl/blog/spolecznosci-internetowe/Portale-spolecznościowe-od-pierwszego-do-największego;102.html (dostęp: 7.07.2017).

www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2016/02/facebook-krotka-historia-serwisu-ktory-zmienil-swiat.aspx (dostęp: 7.07.2017).

Marta Stach

Uniwersytet Jagielloński

ROLA EMOCJI W ZARZĄDZANIU ORGANIZACJĄ MEDIALNĄ NA PRZYKŁADZIE RADIA RMF FM

Abstract

THE ROLE OF EMOTIONS IN MANAGEMENT OF MEDIA ORGANIZATION ON THE EXAMPLE OF RMF FM RADIO

Commercial channels try to acquire the biggest number of listeners possible by taking more and more varied measures. This article thesis aims at analysing the mechanisms of attention management targeted at the listeners on the basis of two broadcasts in RMF FM radio: *Byłe do piątku* by Ewelina Pacyna and *Przepis na weekend* by Krzysztof Urbaniak. The results show that the methods of attracting attention used by the radio presenters are not limited to the implementation of certain techniques but also rely on building sincere relations between the listeners and the presenters.

Key words: radio, attention management, presenters, relations, listeners

Wstęp

Tomasz Goban-Klas napisał w jednym ze swoich tekstów, że „radio jest jak zdrowie – ile je trzeba cenić, ten tylko się dowie, kto je straci”¹. Uświadomienie więc sobie, jak ważną rolę w komunikacji medialnej odgrywa przekaz audialny i jak może on wpływać na emocje zarówno słuchaczy audycji, jak i samych nadawców danego komunikatu, wydaje się istotną kwestią.

Przeprowadzono badanie, którego celem było zbadanie możliwości występowania zjawiska zarządzania uwagą słuchaczy w dwóch audycjach rozgłośni RMF FM: *Byłe do piątku* Eweliny Pacyny i *Przepis na weekend* Krzysztofa Urbaniaka.

¹ T. Goban-Klas, *Radio jako róg obfitości czy skrzynka Pandory*, [w:] T. Leśniak (red. prow.), J.P. Gawlik (oprac. tekstów), *Radio. Szanse i wyzwania. Materiały konferencji Kulturotwórcza Rola Radia, Kraków 14–15 lutego 1997*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 1997, s. 17.

W badaniu dokonano analizy słuchalności poszczególnych audycji w oparciu o dostępne dane oraz analizy treści wybranych programów. Badaniu poddano pięć bloków programowych *Byle do piątku* oraz sześć bloków *Przepisu na weekend* – łącznie przeanalizowano kilkaset wejść antenowych prezenterów. Przeprowadzone zostały także wywiady z prowadzącymi. Następnie dokonano analizy jakościowej zgromadzonych materiałów. W niniejszym artykule zaprezentowano jednak wyłącznie te, które w największym stopniu obrazują podejmowaną problematykę. Badania przeprowadzone zostały na przełomie 2016 i 2017 roku.

Warto zaznaczyć, że zarządzanie uwagą jest tutaj rozumiane jako zamierzone stosowanie metod i technik dziennikarskich w celu wzbudzenia zainteresowania u odbiorcy treściami medialnymi. Dokonany przez autorkę wybór programów miał podkreślić występujący między nimi kontrast – jeden z programów prowadzony jest przez kobietę w dni powszednie, drugi natomiast przez mężczyznę w sobotę i niedzielę. Oba odnotowują jednak wysoką popularność, a także cieszą się sympatią wśród słuchaczy².

Podjęcie tego tematu wydaje się nie tylko interesujące poznawczo, lecz także konieczne ze względu na dynamicznie zmieniający się rynek mediów tradycyjnych, a więc nieustanne zmaganie się ze sobą różnych pomiotów o pozyskiwanie odbiorców.

Idee audycji w opinii ich gospodarzy

By móc poruszać zagadnienia odnoszące się do problematyki zarządzania uwagą w programach radiowych, warto najpierw zbadać zamiary, w jakich omawiane audycje zostały stworzone. Na początku wywiadów dziennikarze poproszeni zostali o krótką charakterystykę prowadzonych przez siebie programów.

Ewelina Pacyna wypowiedziała się o tym w następujący sposób:

Przed wszystkim w programie *Byle do piątku* chodzi o to, żeby towarzyszyć słuchaczom w trakcie tego, co robią w porze, w której mam przyjemność do nich mówić, czyli między 9.00 a 14.00. Mogą być to przede wszystkim sytuacje dojazdu do pracy, sytuacje już siedzenia za biurkiem albo za kółkiem. No i mogą to być też takie przyjemne, luźne pogawędki ze słuchaczami, którzy na przykład są w domu, którzy chorują. Generalnie moim zadaniem jest dotrzymanie im kroku właśnie w tych wszystkich czynnościach, które ich w danym momencie zajmują. Dostarczenie im najważniejszych wydarzeń, którymi żyje świat od kilku dni albo kilku tygodni, ale przede wszystkim w danym dniu, żeby to było krótko, zwięźle, lekko, z przymrużeniem oka. Raczej unikam polityki, bo to zadanie moich kolegów z poranka, żeby podsumować i troszeczkę prześmiewczo przedstawić to, co działo się w dniu poprzednim. Moim zadaniem jest pokazanie tego, co na przykład dzisiaj w prasie, o czym będziemy mówić na kawie ze znajomymi, na takiej przerwie na przykład

² Na podstawie szkolenia przeprowadzonego przez kierownika ds. marketingu Radia RMF FM Mariusza Gołdę 15.12.2016 r. i uzyskanych podczas niego materiałów.

kawowej w pracy. No i raczej staram się przedstawiać wszystko w sposób przyjemny. Unikam polityki, bo to jest temat, który raczej dzieli, a nie łączy³.

Widać zatem, że radio pełni funkcję towarzysza – głównie za sprawą tematyki programu odnoszącej się do aktualnych wydarzeń.

Funkcje informacyjną i towarzyszącą audycji wskazuje w swojej wypowiedzi również Krzysztof Urbaniak:

Przed wszystkim być z ludźmi, grać dla nich, mówić do nich, być razem z nimi, towarzyszyć im w tym, co robią codziennie. Ja akurat prowadzę program *Przepis na weekend* w RMF FM. To jest zatem sobota, niedziela od 10.00 do 15.00. Jesteśmy z tymi, którzy pracują, którzy odpoczywają, którzy są przy domowych obowiązkach, z tymi którzy, akurat teraz są na zimowych feriach – bo właśnie się zaczęły. [...] Więc towarzyszymy tym wszystkim słuchaczom w tym wszystkim, co się dzieje. Obserwujemy również to, co dzieje się wokół nas. Czyli na przykład sytuacje na drogach, to, co się dzieje na świecie, co się dzieje w kraju. No i staramy się informować na bieżąco. A oprócz tego to jest właśnie przepis na weekend w RMF FM⁴.

Gospodarz podkreśla zatem, jak istotną kwestię stanowi dopasowanie tematyki programu do aktualnych wydarzeń – nie zapominając przy tym o różnorodnych pomysłach na spędzanie wolnego czasu.

Już pierwsze wypowiedzi prezenterów pozwalają zauważyć, że nie bez znaczenia pozostaje stanowisko dziennikarzy radiowych wobec przekazywanych treści – największe znaczenie ma bowiem selekcja informacji z równoczesnym uwzględnieniem rytmu dnia słuchaczy. Według teorii „wpływanian na nastroje” (*mood management*) autorstwa Dolfa Zillmanna (wywodzącej się z koncepcji *uses-and-effects*) odbiorca zakłada osiągnięcie pożądanego przez niego uczuć i emocji przez wybór odpowiedniego programu⁵. Chociaż zjawisko to odnosi się przede wszystkim do kanałów telewizyjnych, to podobne reakcje można zaobserwować również w przypadku wyboru audycji radiowych.

Komunikacja emocjonalna a charakter stacji radiowej

Gatunek audycji towarzyszącej (stanowiący domenę nadawców komercyjnych) powstał na skutek zmian społeczno-ekonomicznych – potrzeba relaksu kontrastowała bowiem z coraz dłuższym czasem pracy⁶. Dorota Mroczkowska podkreśla, że społeczeństwo niezależnie od warunków pragnie zaznawać jak najwięcej

³ Na podst. wywiadu z 5.01.2017 r., s. 1.

⁴ Na podst. wywiadu z 14.01.2017 r., s. 1.

⁵ Za: P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów*, tłum. P. Włodyga, WAM, Kraków 2007, s. 85.

⁶ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 145.

przyjemności⁷. Zmiany te spowodowały między innymi podział programów na te wymagające koncentracji (*listening*) oraz umożliwiające „słyszenie” radia (*hearing*). Programy, podczas których odbiorcy mogą wykonywać również inne czynności, zwykło nazywać się „towarzyszącymi”. Pod terminem tym autorka rozumie – za G. Stachyrą⁸ – audycje, w których najwięcej czasu antenowego zajmują utwory muzyczne (wspomagające zainteresowanie programem⁹) lub publicystyka (podawana w sposób naturalny i płynny¹⁰). Ważną rolę odgrywa również zmiana postrzegania komunikacji emocjonalnej w stacjach radiowych. Paweł Nowak zauważa bowiem, że „od początku lat dziewięćdziesiątych w Polsce »uwolnienie mediów« spowodowało, iż jednym z przejawów »wojny o eter« pomiędzy stacjami radiowymi stało się pozorowanie i naśladowanie komunikacji bezpośredniej i interpersonalnej, a co za tym idzie – wprowadzenie struktur i form dialogicznych¹¹”.

Na temat tych zmian Ewelina Pacyna wypowiedziała się w następujący sposób:

To jest radio komercyjne, więc generalnie stawiamy na tempo, tak zwane tempo programowe, czyli raczej unikamy jakichś przydługich rozmów. Staram się intensywnie, ale w krótkich słowach opowiadać o życiu i o świecie. Mówię nie tylko o tym, co jest w prasie i telewizji w danym momencie, ale też o takich zwyczajnych, codziennych sytuacjach, które przytrafiają się każdemu z nas. [...] Dlatego też stawiamy na zwięzłość komunikatu, aby to, co chcemy powiedzieć, było wysłyszane, żeby kogoś na chwileczkę zatrzymać, zainteresować i jest to przede wszystkim naszym zadaniem, zadaniem prezenterów, żeby przykuć uwagę słuchacza. [...] W tym radiu wszystko jest wyliczone, powiedziałaabym nawet: co do sekundy. Generalnie mój program to pięć godzin tak zwanego bloku programowego. Jest on ułożony tak, jak na przykład pizza podzielona na kawałki – w określonych procentach. Najwięcej to oczywiście muzyka, no a moje przeplatanki słowne są mniej więcej co 10 minut. Przypuszczam, że statystycznie mieszczą się w minutowych wypowiedziach, ale takie są założenia tego programu¹².

Na specyfikę prowadzenia własnej audycji w radiu komercyjnym zwrócił uwagę również Krzysztof Urbaniak:

No więc w radiu to zarządzanie, w sensie zarządzanie czasem, wygląda tak, że my mamy z reguły określony czas na wejścia antenowe, tak zwane animacje. I różnie to wygląda, ale generalnie to też wynika z tego, żeby nie przynudzać słuchaczowi, żeby też słuchacz nie gubił gdzieś wątku, jeśli sprzedajemy jakiś news, bo przecież radio to nie jest gazeta, gdzie

⁷ D. Mroczkowska, *Szybkość i pośpiech jako źródła przyjemności*, [w:] J. Grad, H. Mamzer (red.), *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2005, s. 117.

⁸ G. Stachyra, *Gatunki audycji...*, dz. cyt., s. 145.

⁹ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 251–252.

¹⁰ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Profi-Press Sp. z o.o., Warszawa 2003, s. 182.

¹¹ P. Nowak, *Metajęzyk dialogów radiowych w dyżurach prezenterkich*, [w:] M. Kita (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 76.

¹² Na podst. wywiadu z 5.01.2017 r., s. 1–2.

możemy sięgnąć z powrotem do tego tekstu, przeczytać go jeszcze raz. W radiu jest tak, że musimy się jednak ograniczać czasowo, żeby słuchacz nie zgubił tego wątku, o którym wspominałem. [...] No więc muszą to być zwarte wiadomości na antenie. Z reguły trwają w granicach 30 sekund, ale oczywiście zdarzają się też bardzo często dłuższe wejścia antenowe, jak na przykład rozmowa ze słuchaczem, jak na przykład rozmowa z gwiazdą. No więc wiadomo, że wtedy to trwa o wiele dłużej, to są wejścia i po 1,5 minuty, czasem zaczynają o dwie minuty¹³.

Każda wypowiedź prezenterów musi zatem współgrać z rytmem wyznaczanym przez charakter stacji komercyjnej. Krótszy czas przeznaczony na wejścia antenowe nie oznacza jednak, że są one pozbawione refleksji czy też prezentowane mechanicznie. Przeciwnie – dziennikarz stacji powinien przedstawić istotę danej treści oraz obdarzyć ją nietuzinkowym komentarzem. Warto podkreślić, że czas i tempo każdej wypowiedzi podporządkowane są nie tylko rodzajowi rozgłośni, lecz także specyfice samego medium – chodzi przede wszystkim o brak możliwości ponownego odtworzenia tego samego komunikatu. Jak widać z wypowiedzi prezentera, audycja prowadzona na żywo przewiduje także pewnego rodzaju „margines czasowy” przeznaczony na poszczególne wejścia – być może dlatego, aby zbyt nachalnie nie kończyć rozmowy ze słuchaczem podczas trwania danego programu.

Zarządzanie uwagą słuchacza – prawda czy mit?

Zadawane podczas wywiadu pytanie dotyczące aspektu zarządzania uwagą¹⁴ w stacjach radiowych miało na celu zbadanie świadomości dziennikarzy w kwestii ewentualnego występowania tego zjawiska oraz związanych z nim konsekwencji.

Ewelina Pacyna, prowadząca *Byle do piątku*, zadeklarowała:

Myślę, że uczyć się tego tutaj nieustannie – jak formułować swój komunikat, żeby przykuć uwagę. Na tym polega też umiejętność pisania dziennikarskich newsów, że masz tytuł, *head*, w którym już musi być coś, że będziesz chciała kliknąć w całą resztę i przeczytać tekst. Jak najbardziej to jest moja codzienność. [...] Ważne, żeby nie mówić oczywistości, bo czasami wystarczy na przykład odwrócić funkcję danego przedmiotu i to już staje się ciekawe – mów o kubku i podaj na przykład 107 zastosowań kubka oprócz tego, do którego został stworzony. I to już troszeczkę odwraca sposób myślenia. [...] Na przykład jak mówisz o Ryszardzie Petru, że polecił sobie na Maderę, a słuchacz słyszy to po raz dziesiąty, bo już ten temat jest chyba czwarty dzień aktualny, jeśli wymyślisz jakiś sposób, który zaprezentuje go zupełnie inaczej niż do tej pory, bo na przykład stwierdzisz, że Ryszard Petru jest lepszy od Ronaldo, który przecież na Maderze się urodził, że nikt tak fantastycznie nie zareklamował w Polsce tej pięknej wyspy – no to być może kogoś to zainteresuje. [...] Jeśli twoje wypowiedzi nie są pozbawione emocji, jeśli mają przekaz pozytywny, to masz

¹³ Na podst. wywiadu z 14.01.2017 r., s. 5.

¹⁴ Zob. M. Aluchna, M. Pindelski, P. Płoszajski, *Strategie zarządzania uwagą na współczesnym rynku*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008.

pewność, że ktoś się tym zainteresuje i że ktoś być może będzie też miał ochotę powiedzieć, co on z kolei o tym myśli, więc to jest chyba najważniejsze. [...] Myślę, że jeśli traktujemy prowadzenie programu jako rozmowę ze słuchaczami, to ważne, żeby była ta odpowiedź drugiej strony¹⁵.

Prezenterce zależy zatem, aby program *Byle do piątku* nie powielał utartych schematów. Chodzi właśnie o to, aby odbiorca podczas na przykład przygotowywania posiłku lub sporządzania kolejnego raportu mógł na chwilę się zatrzymać – skoncentrować uwagę na czymś innym, wzbudzić w sobie jakąś refleksję albo po prostu stwierdzić, że dany temat jest ciekawy. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na humanistyczny aspekt komunikacji emocjonalnej. Prowadząca audycję stwierdza bowiem, że aktywność słuchaczy powoduje, że cały program jest swego rodzaju rozmową. Wiele sytuacji dzieje się spontanicznie, a reakcje prowadzącej często nie są zaplanowane.

Podobnego zdania jest prezenter weekendowej audycji Krzysztof Urbaniak:

No tak, właśnie o to chodzi, żeby przyciągnąć uwagę słuchacza, bo jak ten słuchacz gdzieś nam ucieknie, to co potem zrobimy, jak go złapiemy? Jeżeli on już z nami jest, całe szczęście, to robimy wszystko, żeby tę uwagę słuchacza przyciągnąć i przytrzymać, na jak najdłużej tylko się da. Jak najbardziej, zarządzanie uwagą słuchacza jest niezwykle ważne w programie. [...] Wiadomo, że czasem, no, nie chce się, jak w każdej pracy, prawda? Ale potem, jak człowiek siada do mikrofonu, odpala ten czerwony guzik i wie, że mówi do słuchaczy, tyłu przesympatycznych ludzi, no to od razu się coś zmienia w głowie, od razu się pojawia uśmiech, od razu pojawia się jeszcze większa chęć do tego, aby zrobić dobry program¹⁶.

Widać też, zarówno u Pacyny, jak i Urbaniaka, spontaniczną radość wynikającą z samego faktu nawiązywania kontaktu ze słuchaczami. Niewątpliwie zatem uwaga słuchaczy nie skupia się na audycji wyłącznie dlatego, że prowadzący stosują określone zestawy technik, ale także dlatego, że między nimi a słuchaczami nawiązują się specyficzne, naturalne relacje.

Zarządzanie uwagą stanowi zatem jeden z najważniejszych elementów audycji towarzyszących stacji RMF FM. Wykorzystywane w tym celu techniki mają za zadanie zaangażować emocjonalnie odbiorców – stworzyć możliwość prowadzenia dialogu oraz jak najbardziej pogłębić relacje słuchacz–prowadzący. Warto podkreślić, że w jednym z amerykańskich badań przeprowadzonych na grupie 250 widzów 52% respondentów przyznało, że dziennikarze telewizyjni prowadzący wiadomości stali się dla nich kimś w rodzaju codziennych przyjaciół¹⁷. Wynik ten odnosi się do zachowania widzów, ale można zaryzykować stwierdzenie, że radiosłuchacze reagują podobnie.

¹⁵ Na podst. wywiadu z 5.01.2017 r., s. 9–10.

¹⁶ Na podst. wywiadu z 14.01.2017 r., s. 2, 10.

¹⁷ P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów*, dz. cyt., s. 84.

Rola języka w budowaniu komunikatu

Podczas naszej rozmowy Ewelina Pacyna zwróciła uwagę na sposób tworzenia komunikatu¹⁸:

Wydaje mi się, że język radiowy, język mówiony bardzo mocno się różni od języka pisanego, więc wszystko, co przeczytam [na głos w radiu], musi być przepisane tak jakby w głosie i jednocześnie podane w sposób mówiony, ponieważ słuchając czegoś, łatwo możemy opuścić pewne zdania, więc staram się też, żeby komunikaty były proste i konkretne. Często też wykreślam zdania, słowa, które są zbędne, a nie zmieniają sensu wypowiedzi¹⁹.

Przykład wykorzystywanych przez dziennikarkę zabiegów prezentuje treść poniższej audycji.

Audycja z 16.01.2017 r.:

A wyczytałam przed momentem, że psy rozumieją człowieka bardziej niż jakikolwiek inny gatunek zwierząt kiedykolwiek. To są wyniki długoletnich badań uczonych opublikowane właśnie w czasopiśmie „Proceedings of the Royal Society”. Psy nie dość, że rozumieją człowieka, to jeszcze rozumieją, co ten człowiek do nich mówi, i tu jest adnotacja naukowców, żeby do małych psiaków, do szczeniaków mówić cienkim głosem, tak jak mówimy do dzieci, wtedy jest większa szansa na to, że one zrozumieją. Ja to muszę przekazać swojemu sąsiadowi, który kupił sobie pieska. Ten piesek ma cztery miesiące i tłumaczy mu pod wpływem w sobotę wieczorem: „Podaj łapę, nie prawą, lewą, lewą”. Po prostu musi mówić cieniem do psa. A wszystkim psiarzom życzę sto lat. Na pewno posiadanie psa powoduje, że człowiek nie czuje się samotny – zwłaszcza jeśli ta samotność dopada w porze obiadowej.

Zapytana, czy zdarza jej się zapisywać wcześniej wypowiedź swojego antenowego wejścia, zadeklarowała:

Jeśli na przykład coś cytuję, to jak najbardziej spisuję to, ponieważ nie chcę pominąć jakichś istotnych elementów danej wypowiedzi, ale często zdarza się też, że po prostu wiem, co chcę powiedzieć, więc mówię to. [...] Myślę, że jeśli jest to bardzo szybkie tempo, to czasami lepiej sobie spisać pewne zdania, zdania kluczowe. Żeby nie pomylić sensu danej wypowiedzi, bo w naszej pracy istotne są też puenty. Wszystko, o czym mówimy, powinno zostać przez nas skomentowane, więc czasami bawimy się słowem, zmieniamy szyk zdania, i to wtedy bardzo pomaga, jeśli sobie to napiszesz²⁰.

Słowo mówione pozwala zatem uniknąć sztuczności. Gdyby prezenterka korzystała z napisanych już artykułów lub formalnie sporządzonych notatek, mogłaby wzbudzić wśród słuchaczy pewnego rodzaju zniesmaczenie, a nawet nieufność. Tymczasem połączenie języka mówionego ze zmiennością intonacji oraz odpowiednim frazowaniem sprawia, że słuchacz prawdopodobnie czuje, że Ewelina Pacyna mówi „wyłącznie do niego”.

¹⁸ Zob: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

¹⁹ Na podst. wywiadu z 5.01.2017 r., s. 2.

²⁰ Tamże.

Muzyka jako element komunikacji

Krzysztof Urbaniak podkreślał, jak ważne znaczenie w procesie zarządzania uwagą w stacjach radiowych mają fragmenty dźwiękowe²¹:

Poza tym następną rzeczą, na którą zwracamy uwagę, która jest ważnym elementem w programie, to muzyka. Nie bez kozery mówimy: „Najlepsza muzyka w RMF FM”, bo przecież to jest muzyka naprawdę bardzo solidnie przebadana. Tym wszystkim oczywiście zajmują się dyrektorzy muzyczni RMF FM. Znakomicie się tym zajmują, więc mówimy też dużo o muzyce. Staramy się towarzyszyć tą muzyką ludziom w tym, co akurat teraz wykonują, i ta muzyka przez naszych znakomitych kolegów jest właśnie tak dobrana, żeby jak najlepiej też towarzyszyć słuchaczom w ich codziennych działaniach²².

Poniżej przedstawione zostały przykładowe wypowiedzi dziennikarza, komentujące prezentowaną podczas audycji muzykę.

Audycja z 8.07.2017 r.:

Wcale się nie zdziwię, jeśli teraz tańczyliście w kuchni, przygotowując niedzielny obiad. Sam bym zatańczył do tego numeru, tylko kuchni tu nie mam – The Weekend i taneczna, rozkołysana nowość w RMF FM.

Zarówno wypowiedzi antenowe, jak i te udzielone przez prezentera podczas wywiadu pogłębionego wskazują na to, że dziennikarz jest bardzo entuzjastycznie nastawiony do muzyki antenowej RMF FM. W jego wypowiedzi dominują określenia sugerujące selekcję muzyki i jej wysoką jakość. Zastanawiające jest jednak to, czy faktycznie muzyka tak bardzo mu się podoba, czy może jest to raczej ukształtowana przez lata maniera. Szczególnie że gusta muzyczne mogą być zróżnicowane, a modelowy odbiorca RMF FM ma raczej nieduże wymagania muzyczne. Co istotne, dziennikarz nie mówi, co to znaczy według niego, że ta muzyka jest najlepsza ani dla kogo ma ona być najlepsza. Wypowiedź świadczy jednak o tym, że muzyka w stacji RMF FM jest jedną z istotniejszych rzeczy – znajduje to też odzwierciedlenie w hasle promującym stację: „Radio, muzyka, fakty”.

Inne ważne aspekty komunikacji emocjonalnej można zaobserwować, analizując kolejne wejścia antenowe:

Audycja z 14.01.2017 r.:

Przepis na weekend w RMF FM – sobota, czyli zakupy, domowe obowiązki, praca, no to przysda się trochę dodatkowej energii. R.I.O – specjalnie dla Was. Krzysztof Urbaniak, witam ponownie.

²¹ Zob. W. Markiewicz, *Radio – świat dźwięków*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2008.

²² Na podst. wywiadu z 14.01.2017 r., s. 10.

Audycja z 22.01.2017 r.:

To w którym samochodzie było teraz najgłośniejsze? Przyznajcie się. Robbie Williams w RMF FM – *Love My Life*.

Widać tutaj, że w swoich wypowiedziach gospodarz odwołuje się bezpośrednio do wykonywanych przez słuchaczy czynności (w tym przypadku do pogłaśniania muzyki), tak jakby widział lub domyślał się ich reakcji. Zabieg polegający na „przylapaniu” odbiorcy sprawia bowiem, że dziennikarz staje się jeszcze bardziej wiarygodny i bliższy dla swoich słuchaczy. Prawie tak, jakby fizycznie był tuż obok.

Suspens i budowanie napięcia

W wywiadach autorka zadała również pytania dotyczące sposobów na uatrakcyjnienie przekazywanych treści. Prowadząca *Byle do piątku* odpowiedziała:

Jeśli chcę powiedzieć o tym, że przydarzyło mi się na przykład coś śmiesznego, to przede wszystkim zaczynam od odwołania się do emocji. Jeśli chcę obśmiać jakąś wypowiedź kogoś na świeczniku, celebryty tudzież polityka, najczęściej zaczynam od mocnego cytatu. Jeśli na przykład chcę, żeby słuchacz został ze mną na trochę dłużej, zdradzam mu w dwóch, trzech atrakcyjnych czy to słowach, czy to zdaniach, co za chwilę i czego się do wie – próbując właśnie skupić jego uwagę i zachęcić go do tego, żeby pozostał ze mną²³.

Dziennikarka regularnie zachęca słuchaczy do dalszego słuchania programu, wykorzystując w tym celu różne zabiegi. Najpopularniejszy z nich polega na zastosowaniu pewnego rodzaju przynęty w postaci krótkiej ciekawostki, której rozwinięcie nastąpi za jakiś czas. Widać to w trzech zaprezentowanych poniżej fragmentach audycji:

Audycja z 16.01.2017 r.:

Bardzo ciekawe zestawienie znalazłam. Ceny paliw na świecie. Ile pełen bak kosztuje Polaka? Ile resztę świata? O tym za moment w programie *Byle do piątku*. Ewelina Pacyna, dzień dobry raz jeszcze.

Audycja z 17.01.2017 r.:

Za chwilę w programie *Byle do piątku* o tym, że czasy są coraz bardziej inteligentne, chociaż jak się ogląda dużo telewizji, to nic na to nie wskazuje, ale ja mam na to dowody. Dlatego zostańcie koniecznie z RMF FM.

Audycja z 20.01.2017 r.:

Ja z kolei zadam inne ważne pytanie: jak uratować świat przed głupotą? W programie *Byle do piątku* też i takie pytania się trafiają. Bo *homo sapiens*, czyli człowiek myślący, podobno myśli coraz mniej i naukowcy mają na to dowody. Ja postanowiłam się z wami tym podzielić.

²³ Na podst. wywiadu z 5.01.2017 r., s. 9.

Prezenterka bardzo często wykorzystuje w tym celu pytanie retoryczne – nakłania więc odbiorców do zapoznania się z odpowiedziami na nie. Podkreśla również, że owe odpowiedzi pojawią się zaraz po krótkiej przerwie („za chwilę” czy też „za moment”), dlatego tym bardziej słuchacze powinni pozostać w pobliżu radia.

Pacyna stwierdziła również:

Na pewno bardzo ważne są początek i koniec wypowiedzi. [...] Zdecydowanie istotna jest również puenta, czyli to, co zostaje w głowie po zakończonej wypowiedzi, więc to też musi być zazwyczaj albo coś śmiesznego, albo dającego do myślenia. Zależy, czego to dotyczy. Czasami stawiam na końcu pytanie retoryczne. Czasami też odwołuję się do gustu albo zdania słuchaczy. Na pewno ta końcówka jest czymś, co zostaje w głowie, i musi być naprawdę chwytliwa i interesująca²⁴.

Dziennikarka ma zatem na względzie nie tylko całość wypowiedzi, lecz także jej każdy element. Odwołuje się przy tym szczególnie do takich zabiegów, które mają zwrócić uwagę słuchacza i spowodować, że w pewien sposób zatrzyma się on na dłuższą chwilę przy słowach prowadzącego. Taki rezultat, zdaniem prezenterki, wywołuje poruszanie kwestii dających do myślenia (np. zadawanie pytań słuchaczom) albo po prostu tematów wywołujących uśmiech.

Techniki te wykorzystywane są również podczas prowadzenia audycji *Przepis na weekend*. Na temat ich stosowania Krzysztof Urbaniak wypowiedział się następująco:

[...] mówimy między innymi w takim radiowym żargonie, że coś zalinkujemy, czyli będziemy mówić o tym, co się za chwilę wydarzy w programie, jaki mamy ciekawy element, no i oczywiście staramy się robić to tak, żeby na tyle zainteresować słuchacza, żeby on chciał zostać z nami jak najdłużej i posłuchać tego, co dla niego przygotowaliśmy. Oczywiście to też musi być coś fajnego²⁵.

Przykłady wspomnianego przez prezentera działania obrazują trzy wybrane fragmenty:

Audycja z 14.01.2017 r.:

Punktualnie pięć minut po jedenastej. *Przepis na weekend* w RMF FM. Jesteśmy z tymi, którzy w sobotę pracują, i z tymi, którzy łapią oddech w weekend albo już są na zimowych feriach. Jak zacząć bezpiecznie sezon zimowy na nartach, na deskach do jazdy po śniegu? O tym jeszcze przed dwunastą w RMF FM. Krzysztof Urbaniak, witam ponownie.

Audycja z 15.01.2017 r.:

Krzysztof Urbaniak, witam bardzo gorąco w ten urodzinowy dzień. U nas dzisiaj między innymi prezenty urodzinowe. Dla kogo? No, dla naszych cudownych słuchaczy. Będą również przeboje 27-lecia. Będą goście wspaniali. Koniecznie bądźcie z nami. Świętujemy na całego.

²⁴ Tamże.

²⁵ Na podst. wywiadu z 14.01.2017 r., s. 10.

Audycja z 22.01.2017 r.:

Na pewno wielu z was już o nim słyszało, na pewno wielu z was śmieje się z jego żartów do łez. Czasami są to, niestety, łyzy śmiechu i wzruszenia jednocześnie. Jacek Noch, 28-latek, bo o nim mowa, dzielnie walczy ze stwardnieniem rozsianym. Jak sam o tym mówi, ta choroba, SM, to „spierniczona młodość”. [...] Jacek Noch będzie już za chwilę naszym gościem. Bądźcie blisko radia.

Jak widać, dziennikarz zdradza słuchaczom nie tylko, jakie tematy pojawią się w najbliższej godzinie programu, lecz także ze względu na charakter prowadzonej przez siebie audycji – jakich gości będzie można usłyszeć. Zapowiedzi te mają zgromadzić przed radioodbiornikami jak największą liczbę słuchaczy.

Aktualne treści i humor

Prezenter podkreślał również, że zarządzanie uwagą opiera się przede wszystkim na pomysłowym i rzetelnym przygotowaniu do programu²⁶. Zapytany, jak wygląda i na czym dokładnie polega owo przygotowanie z perspektywy dziennikarza radiowego, odpowiedział:

No cóż, to wygląda tak, że po prostu przede wszystkim patrzy się na to, co się dzieje aktualnie w kraju, co się dzieje aktualnie na świecie. Zbiera się te wiadomości, potem te wiadomości sprzedaje się w animacjach antenowych. To jest jedna rzecz. Druga rzecz jest taka, że u mnie w programie *Przepis na weekend* pojawiają się goście. Przeróżni goście: to są i gwiazdy, i słuchacze RMF FM, którzy robią coś absolutnie wyjątkowego, o czym warto mówić. Dlatego dzień lub dwa dni przed programem, jeżeli gwiazda akurat może wtedy przyjść, ponieważ często się nie da się spotkać w sobotę i niedzielę na żywo – to nagrywamy wcześniej gwiazdy. To są jakieś spotkania, jakieś wywiady. To jest kolejny element. Potem dochodzą również te rozmowy ze słuchaczami RMF FM, którzy robią coś wyjątkowego. Nagrywamy na przykład wcześniej telefony, więc tej pracy przed programem jest dużo. Potem w trakcie programu śledzimy to, co dzieje się na bieżąco w Polsce i na świecie, żeby czegoś nie przegapić. Oczywiście głównie sprzedawaniem tych takich dużych wiadomości zajmują się *Fakty* RMF FM, ale my też nie możemy odstawać od rzeczywistości, na pewne rzeczy musimy zwracać uwagę. Już nie mówiąc o takich wydarzeniach, jak na przykład megawydarzenia sportowe typu nasi skaczą w turnieju Czterech Skocznicy lub kiedy trwają mistrzostwa świata w piłce ręcznej mężczyzn. No, śledzimy te wydarzenia na bieżąco i na bieżąco o nich mówimy w trakcie programu²⁷.

Program *Przepis na weekend* planowany jest więc z dużym wyprzedzeniem. Dziennikarzowi zależy, by podczas trwania audycji nie wydarzyła się żadna nieprzewidziana sytuacja, która mogłaby w jakiś sposób zdegustować słuchaczy. Dokładne przygotowywanie treści nie jest jednak równoznaczne z decyzją o pomijaniu

²⁶ Zob. J. Beliczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2005.

²⁷ Na podst. wywiadu z 14.01.2017 r., s. 3.

aktualnych informacji. Poniżej umieszczony został przykład antenowego wejścia prezentera – nawiązujący do jednego ze sportowych wydarzeń, o którym wspominał.

Audycja z 7.01.2017 r.:

Kamil Stoch I Wielki. Dla tego faceta nie ma już tytułów: mistrz świata, dwukrotny mistrz olimpijski, zwycięzca Pucharu Świata, a teraz – Król Turnieju Czterech Skoczni. No, wygrał już wszystko i wszystko jeszcze przed nim. A to przecież nie wszystko, bo wczoraj za Kamilem był Piotrek Żyła, a czwarty – Maciek Kot. No, nasi tak zaszaleli, że skakaliśmy pod sufit i lądowaliśmy pod stołem. No i płakaliśmy ze szczęścia jak Adam Małysz i mówiliśmy jak Pawlak do Kargula: „Władek, nie wstydz się, bo jak prawdziwy chłop płacze, to musi być święto”. No i to było królewskie święto – na podium sami swoi. Panowie, jeszcze raz – wielkie ukłony!

Największe znaczenie podczas prowadzenia audycji mają nie tylko materiały zbierane w profesjonalnym studio, lecz także w tak zwanym terenie. Jak podkreślił bowiem Urbaniak:

To jest w ogóle przesympatyczna sytuacja, kiedy wychodzi się bezpośrednio do słuchacza z dyktafonem, tak jak ty dzisiaj przyszłaś tutaj do nas, ponieważ widzimy wtedy tą osobę, z którą rozmawiamy. Na przykład w programie *Przepis na weekend* w RMF FM często pojawiają się sondy, które robimy właśnie ze słuchaczami na krakowskich ulicach²⁸.

Trzeba zwrócić również uwagę, że przygotowane nagrania prezentowane są zawsze z dużą dozą humoru i dystansem prowadzącego. Poniżej zaprezentowane zostało jedno z nich.

Audycja z 7.01.2017 r.:

Dziś obchodzimy dzień dziwaka. To jest takie święto, że naprawdę trzeba być dziwakiem, żeby je obchodzić. Tak przynajmniej mówi moja koleżanka, która przyszła dziś do pracy tyłem, a teraz ma na głowie coś tak jakby budyń i śpiewa hymn NRD. Co prawda nie znam słów, ale zaraz do niej dołączę. Święto to święto. Ale co tam – grube rękawiczki, mikrofon w dłoń, czapka, no i zapytałam o wasze dziwactwa na tak zwanym mieście. Posłuchajmy.

Wypowiedź 1: Ja czary odprawiam cały czas.

Wypowiedź 2: Nie no, ja jakieś takie dziwactwa to chyba nie...

Wypowiedź 3: No, jestem nieobliczalny, taki czasami spontaniczny.

Wypowiedź 4: Ja mam na dziwaków sposób, bo lekarz kazał przytakiwać, więc jak ktoś mnie się pyta, czy ja mam skarpetki z owczej wełny, mówię: tak.

Warto podkreślić, że Urbaniak przed prezentacją zebranego materiału opowiada słuchaczom krótką historię – nawiązując do zachowania koleżanki i przyjętej przez siebie postawy, chce być może zminimalizować dystans pomiędzy nim a odbiorcami i tym samym zachęcić ich do podzielenia się swoimi doświadczeniami. Dopasowanie poszczególnych treści do aktualnych wydarzeń i uroczystości w danym dniu (odpowiednie wprowadzenie i zakończenie chwytliwym komentarzem)

²⁸ Tamże.

oraz rozładowywanie napięcia (przez zabawne anegdoty, żarty), mające na celu wywołanie u słuchaczy przyjemnych skojarzeń związanych ze słuchaniem audycji, stanowią kolejne elementy komunikacji emocjonalnej wykorzystywanej w stacjach radiowych.

Doświadczenia dnia codziennego i aktywizacja słuchaczy

Ważny element wywiadów stanowiły również wypowiedzi dziennikarzy nawiązujące do sposobów i okoliczności, podczas których aktywność słuchaczy jest największa²⁹, pozwoliły one bowiem określić motywy oraz charakter tego działania.

Ewelina Pacyna pytana o treści, które otrzymuje od słuchaczy, stwierdziła:

Słuchacze najczęściej piszą o tym, o czym mówimy my. Próbują w SMS-ach bądź telefonach ustosunkować się do naszych wypowiedzi³⁰.

Przykład mogą stanowić zapisy z zaprezentowanego poniżej programu.

Audycja z 17.01.2017 r.:

A donoszę, że inteligentne krzesło powstało, które podpowie, jak odpowiednio siedzieć – taką rzecz znalazłam w Internecie. Produkuje je firma z Krosna, która w opisie mówi, że to krzesło podpowie nam też, jak zaaranżować całą przestrzeń biurową, wyobraźcie sobie. To krzesło podobno już zrobiło furorę na targach w Las Vegas i nas sławi na świecie jako twórców inteligentnego designu. Z jednej strony się cieszę, ale z drugiej trochę się obawiam, bo dzisiaj jest już wszystko inteligentne: samochody, bielizna, telefony, krzesła. I co, jak my od tego wszystkiego zgłupiejemy po prostu? Ja proponuję wynaleźć takie krzesło, które podpowie, jak siedzieć w pracy krótko i dużo zarobić.

Odpowiedzi słuchaczy pojawiły się w następnym wejściu prezenterki.

Bardzo ciekawe spostrzeżenie od Tomka SMS-owo: „Aby dużo zarobić i krótko być w pracy, to się nie siedzi na krześle, tylko na kolanach prezesa”. Czy to jest sprawdzone osobście, drogi Tomku? Jeszcze jedna wiadomość: „Takie krzesło jest w Warszawie przy Wiejskiej, można to sprawdzić, wystarczy usiąść parę razy tygodniowo i około piętnastu tysięcy miesięcznie wpływa na konto”.

Dziennikarka zwróciła również uwagę na usposobienie słuchaczy RMF FM:

Czasami dorzucają swoje przysłowiowe „trzy grosze”, opowiadając swoje anegdoty, komentując bieżące wydarzenia polityczne albo jakieś sensacje ze świata show-biznesu. Ale właściwie specyfika tego słuchacza jak dla mnie jest o tyle zaskakująca, że on zawsze ma coś do powiedzenia i bardzo mnie to cieszy³¹.

²⁹ Zob. A. Gahlin, *Radio w życiu codziennym odbiorcy*, [w:] W. Legowicz (red.), *Radio – ulotność słowa?*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1986.

³⁰ Na podst. wywiadu z 5.01.2017 r., s. 5.

³¹ Tamże.

Poniżej fragment, który potwierdza naturalną „osobowość” audytorium RMF FM.

Audycja z 18.01.2017 r.:

Czujna słuchaczka napisała, że dzisiaj jest przecież dzień Kubusia Puchatka. Jest to też propozycja od słuchaczki, żeby był to dzień wolny od pracy. No nie wiem, czy to nam się uda, chociaż możemy wysnuć taki oficjalny komunikat na naszej antenie. Bardzo prosimy rząd i resztę świata o stworzenie tego dnia dniem wolnym. Ale nim to stanie się – to pracujemy wolniej, a będziemy mieć dzień wolny od pracy. Ja pamiętam taki dialog, jak Prosiaczek pyta Puchatka, jaki jest dzisiaj dzień. On odpowiedział, że dziś – mój ulubiony. Niech taki właśnie będzie ten dzisiejszy dzień – ulubiony.

Ewelina Pacyna podkreśliła także:

Zawsze można na niego liczyć, jeśli poprosisz go o pomoc – zawsze jest mnóstwo maili w tej sprawie. I właściwie najprostsze pytania, na które, wydawałoby się, nikt nie odpowie: „Co tam u Was?”, okazują się najlepsze. Ludzie bardzo chętnie dzielą się tym, jak im mija dzień, i myślę, że jest to też takie sprzężenie zwrotne. My dzielimy się z nimi, jak nam mija dzień i oni też chcą, żebyśmy my wiedzieli, jak im mija dzień, kiedy słuchają RMF FM. Więc jeśli chodzi o te najczęstsze statystycznie wypowiedzi słuchaczy, oni bardzo lubią opowiadać, co w danej chwili robią, słuchając RMF FM, co się wydarzyło w ich życiu ciekawego, ktoś na przykład miał zabawną sytuację w drodze do pracy, komuś właśnie urodziło się dziecko, ktoś jeszcze inny wrócił z wakacji i dowiedział się, że w Polsce jest stan wojenny, i też się chciał tym podzielić³².

Dowód na to, że słuchacze pragną dzielić się z dziennikarzami doświadczeniami dnia codziennego, stanowi poniższy fragment.

Audycja z 17.01.2017 r.:

Taki SMS pod 33 22: „Mam w tym tygodniu trzydzieści okien do umycia. Liczę na dobre granie, to praca mi szybciej pójdzie”. Gdzie mieszkasz, księżniczko? W jakim to zamku z tyłoma oknami? Daj nam znać, to może przysłemy kogoś z pomocą. A myślę sobie, że kiedy jest smog, to mycie okien naprawdę nie ma sensu, i tak nie zobaczycie budynku po drugiej stronie ulicy. Prawda?

Wypowiedzi prezenterki, jak i przytoczone fragmenty audycji wyraźnie pokazują, że relacje pomiędzy gospodarzem programu a odbiorcą mają wyjątkowy charakter – oboje mogą na sobie polegać. Niemal każda interakcja, odzew ze strony słuchacza są omawiane i prezentowane na antenie. Nie muszą to być nazbyt oryginalne i wyszukane treści ani nawet konkretne opinie na dany temat – każdy telefon i wiadomość mają dla dziennikarzy szczególne znaczenie. Dziennikarka wyraźnie czerpie radość z tego, że może zaprezentować na antenie wiadomości, które otrzymała od odbiorców. Podczas prezentacji chwali ich nadawców, mówiąc na przykład, że jest to „bardzo ciekawe spostrzeżenie” lub że daną informację napisała „czujna” słuchaczka – a więc być może osoba, która nie tyle koncentruje się na danej audycji, co przede wszystkim ma w niej swój czynny udział.

³² Tamże.

Prezenterka mówiła również, że bardzo często sama wychodzi z inicjatywą do odbiorców:

Ja często pytam słuchaczy: „To o czym dzisiaj będziemy rozmawiać?”. Nawet dzisiaj miałam takiego maila od stałego słuchacza i go zapytałam: „O czym dzisiaj chciałby pan posłuchać?”, bo on już rano pisał, że jest, że będzie i prosi nas, żebyśmy nie mówili o tym, o tym i o tym, bo jest już zmęczony polityką. [...] Dlatego ja też często rezygnuję z rzeczy, które na przykład mnie interesują, bo w naszej pracy jesteśmy też oceniani przez słuchaczy. Kilka razy do roku są badania, dzięki którym na przykład możemy my sami skorygować swój sposób myślenia o komunikacie³³.

Dziennikarka traktuje zatem słuchaczy jak swoich „przyjaciół”, do których zawsze może wysłać wiadomość, a przede wszystkim – oczekiwać od nich odpowiedzi. Gospodyni programu stara się również rezygnować z tematów, których opracowanie, choć przysporzyłoby jej często mniej trudności, mogłoby nie spodobać się słuchaczom audycji *Byle do piątku*. Podczas wywiadu Pacyna podkreślała bowiem, że to uznanie odbiorcy sprawia, że prezenterzy utrzymują swoje stanowiska pracy:

Bo jeśli słuchacz cię lubi i akceptuje i w jakiś sposób działasz na niego, to możesz mieć gwarancję, że masz dożywotnią pracę w RFM FM. Tak naprawdę robimy to dla słuchaczy i jeśli im się to podoba, to nie mamy się o co martwić³⁴.

Krzysztof Urbaniak, zapytany o tematy budzące największe zainteresowanie odbiorców, zadeklarował:

To są najczęściej tematy, które są bardzo bliskie nam wszystkim. To jest, nie wiem, praca, to jest, o właśnie – ten śnieg, o którym wspominałem, że zasypało tam gdzieś na Podkarpaciu. No przecież dopiero co mieliśmy taką sytuację, że przeżywaliśmy w Polsce te mrozy, których nie było już u nas kilka ładnych lat. No, to był jeden z megatematów w ogólne tygodnia, więc mówiło się tylko i wyłącznie o tym mrozie³⁵.

Na potwierdzenie tego zjawiska poniżej zaprezentowane zostały wybrane fragmenty audycji:

Audycja z 7.01 2017 r.:

Prawie pięć minut po dwunastej, *Przepis na weekend* w RMF FM. „Diesel odpalił, ale woda w oborze zamarza. Podlasie –25 stopni”. Taki SMS przyszedł między innymi pod 33 22.

Audycja z 14.01.2017 r.:

„Częstochowa – dwa stopnie na plusie. Jazda autem fatalna – brak pługów. Pozdrawiam”. Takie SMS-y przychodzą między innymi pod 33 22. Panowie, jakbyście mogli tamtą pługiarską w Częstochowie posypać, bardzo proszę w imieniu słuchaczy.

³³ Tamże, s. 6, 12.

³⁴ Tamże, s. 13.

³⁵ Na podst. wywiadu z 14.01.2017 r., s. 4.

Warto zwrócić uwagę, że słuchacze bardzo chętnie dzielą się sytuacjami, w których aktualnie się znajdują. Zdarza się również, że jedna wiadomość lub telefon w danej sprawie powoduje lawinę następnym komentarzy – słuchacze prowadzą zatem rozmowę nie tylko z dziennikarzami, lecz także reagują na treści pozostających odbiorców.

W kwestii dotyczącej interakcji słuchaczy prezenter wypowiedział się w następujący sposób:

Na bieżąco słuchacze komentują to, co dzieje się na antenie RMF FM. I do tego służy między innymi moja skrzynka mailowa, ale również numer SMS-owy 33 22, o którym cały czas wspominamy, i to jest taki bezpośredni kontakt ze słuchaczem. Słuchacze piszą do nas różne rzeczy. Czasami komentują to, o czym mówiliśmy. Czasami mówią coś o muzyce. Często gęsto są to prośby o jakąś piosenkę. [...] Także ten kontakt ze słuchaczem jest cały czas i czasami też wykorzystujemy te SMS-y i po prostu mówimy, że: „O, przyszedł taki SMS od 33 22”, ktoś tam powiedział na przykład jakąś sympatyczną historię. Tak jak na przykład dzisiaj napisała pewna pani z Podkarpacia, że ich zasypało, mają 30 centymetrów śniegu i że właśnie wszyscy tam zasuwiają z łopatami, a tej pani łopata się złamała. No, bardzo sympatyczny temat na rozmowę. Wiemy przy tej okazji, co się dzieje na Podkarpaciu, gdzie sypano śniegiem. No więc ja oddzwoniłem w ogóle do tej pani, ponieważ w tych numerach 33 22 widzimy numery telefonów, spod których słuchacze wysyłają te wiadomości do nas, więc oddzwoniłem do pani, no i sobie porozmawialiśmy chwilę na antenie na temat tego, jak to właśnie z tą łopatą było i ile to tego śniegu na Podkarpaciu. [...] No i to jest właśnie ten moment, kiedy czujemy, że jest ten *feedback*, że to gdzieś trafiło do słuchacza i wtedy na przykład właśnie puszczałyśmy telefony na żywo, i jak najbardziej takie rzeczy robimy. To jest zawsze przesympatyczne – ten taki kontakt bezpośredni ze słuchaczem³⁶.

Podobnie jak w przypadku audycji *Byłe do piątku* można zauważyć, że interakcja odbiorców zależna jest w dużej mierze od postawy dziennikarzy radiowych i prezentowanego przez nich materiału. Słuchacze mają świadomość, że bez względu na charakter wypowiedzi nie zostaną skrytykowani lub zlekceważeni. Przykład omawianej przez prezentera interakcji odbiorców prezentują poniższe fragmenty.

Audycja z 8.01.2017 r.:

Rzucić palenie, zapisać się na siłownię albo na chiński? Ósmy dzień nowego roku – a coraz więcej postanowień znika gdzieś w gwiazdach. Ale na szczęście to właśnie gwiazdy mogą nam pomóc, bo jeśli chodzi o silną wolę, to wiele zależy od naszego znaku zodiaku, na przykład Byki, Barany i Koziorożce są tak uparte, że zawsze dopną swego, nawet jeśli są to spodnie ze ślubu albo sukienka ze studniówki. No dobrze, moi drodzy – 8 stycznia, oficjalnie minął już pierwszy tydzień nowego roku 2017. To sprawdzamy, czy trzymacie się postanowień noworocznych. No to przyznawać się, kto już swoje złamał, jakie i dlaczego – 12 2000000.

³⁶ Tamże, s. 3–4.

Słuchacze bardzo chętnie odpowiedzieli na pytanie prezentera, dzieląc się na antenie swoimi doświadczeniami.

Ósmy stycznia w kalendarzu, no, minął już pierwszy tydzień nowego roku. Pytałem was przed chwilą, jak tam z waszymi postanowieniami noworocznymi. Komu udało się dotrzymać, komu nie. Słuchamy.

Telefon od słuchacza: „12 lat temu przestałem palić, 22 stycznia, i w tą rocznicę zawsze kupuję cukierki czekoladowe, dwa kilogramy, i częstuję wszystkich wokoło, i zbieram gratulacje”. Ach, może ja też kupię kiedyś cukierki. Co tam jeszcze?

Telefon od słuchacza: „Odnosię tych postanowień noworocznych. Chciałem tylko powiedzieć, że nie złamałem żadnego postanowienia, bo żadnego nie miałem. Dzięki, Adam z Elbląga”. No sprytnie.

Telefon od słuchaczki: „Postanowieniem moim było, żeby z racji swojego wieku co nieco spoważnieć, no ale już po pierwszym styczniu wiedziałam, że nic z tego nie będzie. Na naturę nie ma rady, no i jak ja zawsze mówię – w głowie mi się to nie mieści, mając lat 45. I dalej będę taka piękna z poczuciem humoru”. I najważniejsze, że humor dopisuje.

Telefon od słuchacza: „No, ja już mam 72 latka na zegarku i miałem postanowienie w 1989 roku na sylwestra. No i nie rzuciłem tego palenia, ale na dzień dzisiejszy się cieszę. A w międzyczasie według moich wyliczeń to »kupilem« sobie dwa eleganckie samochody w tym czasie nowe. Za te pieniądze”. No, na szczęście przyjdzie nowy rok i będzie można składać nowe postanowienia, i może tym razem się uda.

Warto podkreślić, że podczas prowadzenia audycji dziennikarze kierują swój komunikat nie tylko do głównej grupy docelowej (25–39 lat), lecz także do osób młodszych i starszych – mimo to przekazywane treści mają najczęściej bezpośredni charakter, bardzo rzadko używane są zwroty „pan/pani”. Prezenterzy nie mówią na przykład „państwo są”, tylko „jesteście” – zabieg ten skraca bowiem dystans pomiędzy prezenterem radiowym a słuchaczem. Warto zauważyć jednak, że nie w każdej stacji stosuje się takie formy wypowiedzi. W radiowej Jedynce albo Trójce, albo w Tok FM dziennikarze nie zwracają się w ten sposób do odbiorców. Być może wpływ na to ma na przykład docelowa grupa wiekowa? Trudno jednoznacznie to zweryfikować, ponieważ w Trójce grupa ta będzie podobna – zwroty dziennikarzy są jednak bardziej oficjalne. Co w takim razie decyduje? Być może profil radia, a może właśnie chęć zbudowania więzi?

Prezenter radiowy jako przyjaciel słuchacza

Poruszając temat komunikacji emocjonalnej, należy przyrzeć się bliżej samym dziennikarzom³⁷, poznać ich odczucia, wrażenia, motywacje, a także ich spojrzenie na własną rolę w programach, które prowadzą.

³⁷ Zob. P. Czarnek, *Blisko, coraz bliżej, czyli jak komercyjne rozgłoszenie radiowe budują relacje z odbiorcami*, [w:] U. Doliwa (red.), *Radio w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego-Mazurskiego, Olsztyn 2014.

Prowadząca program *Byle do piątku* wielokrotnie mówiła o swojej misji:

Mam takie zadanie, które też sobie sama postawiłam, że po prostu chciałbym być taką prezenterką, która kojarzy się z czymś, co będzie przyjemne. Mimo tego, że na przykład mamy ciężki dzień w pracy, chciałabym, żeby ktoś po drugiej stronie myślał sobie, że jak włączy RMF FM, no to będzie ta miła i sympatyczna, uśmiechnięta dziewczyna, która dostarczy mi energii albo spojrzy na coś, co wydaje się nieprzyjemne, jak na przykład pogoda za oknem zimą, w sposób pozytywny i dzięki temu pomyśli sobie – jednak ten dzień jest fajny. Być może nawet jeśli nie zaczął się dla mnie najlepiej, bo na przykład spóźniłem się do pracy, stojąc w korku, coś pozytywnego jeszcze się wydarzy³⁸.

Krzysztof Urbaniak na temat swojej profesji wypowiedział się w następujący sposób:

Dziennikarz to przede wszystkim jest człowiek, który w przypadku RMF FM, w przypadku radia komercyjnego, no to musi być taki sympatyczny gość, który jest ze wszystkimi słuchaczami. Który jest i z paniami, i z panami, który interesuje się tym, czym interesuje się słuchacz. No i w sumie wychodzi na to, że taki dziennikarz radiowy to musi być taki chłop, który właściwie zna się na prawie wszystkim. Przynajmniej o wszystkim potrafi sympatycznie opowiedzieć³⁹.

Widać zatem, zarówno u Pacyny, jak i Urbaniaka, spontaniczną radość wynikającą z samego faktu nawiązywania kontaktu ze słuchaczami. Niewątpliwie zatem uwaga słuchaczy nie skupia się na audycji wyłącznie dlatego, że prowadzący stosują określone zestawy technik, ale także dlatego, że między nimi a słuchaczami nawiązują się specyficzne, naturalne relacje.

Gospodyni programu *Byle do piątku* mówiła również, jak radzi sobie podczas prowadzenia audycji w najpopularniejszej stacji w Polsce:

Myślę, że dobrym sposobem jest myślenie, że mówisz po prostu do swojego znajomego. I myślisz o tej swojej wypowiedzi jako o wypowiedzi, którą kierujesz do osoby, którą lubisz i która też ciebie lubi. I to bardzo pomaga w pracy, ale zazwyczaj nie myślę o tym, ile osób mnie słucha.

Dziennikarka podkreślała także, że najważniejszy element audycji zawsze stanowić będzie dla niej odbiorca:

Słuchacz. Słuchacz jest najważniejszy. Myślę, że to zupełnie bez żadnej hipokryzji powtórzę i wielokrotnie to powtarzam, no bo dla nich to robimy. Jak nie ma słuchacza, to nie ma radia, więc zdecydowanie słuchacz⁴⁰.

Prowadzący *Przepis na weekend* – podobnie jak Ewelina Pacyna – podkreśla, jak istotną wartość stanowi dla niego obecność odbiorców:

³⁸ Na podst. wywiadu z 5.01.2017 r., s. 1.

³⁹ Na podst. wywiadu z 14.01.2017 r., s. 6.

⁴⁰ Na podst. wywiadu z 5.01.2017 r., s. 3.

Słuchacz. Słuchacz jest najważniejszy zawsze i wszędzie. Nie ma nikogo ważniejszego od naszych słuchaczy, którzy są w ogóle wspaniałymi ludźmi. [...] Oczywiście bardzo ważnym elementem programu jest również muzyka, no i gdzieś tam tym malutkim elementem jest didżej prowadzący.

Poproszony o wyjaśnienie, dodaje:

No cóż tu dużo powiedzieć? Słuchacze, których jest tyle, bo przecież audycji w RMF FM *Przepis na weekend* słucha w granicach pięciu milionów słuchaczy. No to cóż ten jeden didżej radiowy, co on znaczy w obliczu tych milionów, tylu wspaniałych milionów słuchaczy RMF FM?⁴¹

Można zauważyć, że dziennikarze podczas prowadzenia audycji nieustannie odwołują się do aspektów humanistycznych. Mają oni bowiem świadomość, że bez odbiorcy ich praca nie miałaby sensu – to właśnie dlatego starają się budować z nimi jak najlepsze relacje. Ich świadomość ma zatem udział w szczerych intencjach i zaangażowaniu. Słuchacze stanowią dla nich wartość najwyższą nie tylko ze względu na ogromną liczebność całego audytorium, lecz także dlatego, że są „wspaniałymi ludźmi” – chodzi zatem o łączącą ich więź. W wywiadach prezenterzy podkreślali również zgodnie, że do wykonywania profesji dziennikarza radiowego niezbędna jest ciekawość świata, ale przede wszystkim sympatia wobec drugiego człowieka.

Zakończenie

W analizowanych w niniejszym artykule audycjach *Byle do piątku* Eweliny Pacyny i *Przepis na weekend* Krzysztofa Urbaniaka zarządzanie uwagą stanowi podstawowy element. W przeprowadzonych wywiadach dziennikarze przyznali bowiem zgodnie, że podczas prowadzenia programu regularnie stosują różnorodne techniki mające na celu wzbudzenie zainteresowania odbiorców. Trzeba podkreślić jednak, że zarządzanie uwagą w stacjach radiowych nie opiera się wyłącznie na systematycznym wykorzystywaniu określonych metod, ale polega przede wszystkim na humanistycznej postawie wobec audytorium oraz emocjonalnej komunikacji. Dziennikarze podejmują bowiem wiele działań, aby nie tylko jak najlepiej sprostać oczekiwaniom słuchaczy, ale także zbudować z nimi trwałą więź. Przedstawione fragmenty wywiadów i audycji potwierdziły jednoznacznie, że interakcja odbiorców stanowi dla gospodarki ogromną motywację oraz cenną wartość. Słuchacze mają możliwość wyrażania na antenie własnego zdania, zachęceni są również do dzielenia się swoimi doświadczeniami dnia codziennego. Jarosław Ściślak w publikacji poświęconej przyszłości dziennikarstwa podkreśla bowiem, że „dziennikarstwo to przede wszystkim ludzie.

⁴¹ Na podst. wywiadu z 14.01.2017 r., s. 5.