

Aleksandra Skóra

Uniwersytet Jagielloński

## EMOCJONALNE IMPLIKACJE ZARZĄDZANIA AUDYCJĄ RADIOWĄ

Abstract

### EMOTIONAL IMPLICATIONS OF RADIO PROGRAMME MANAGEMENT

This article presents elements of management process of broadcast station based on an example of Radio Kraków, focusing on emotions of listeners in creating the strategy of this broadcast station. The author notices that broadcast station is a specific type of media organization which loses its uniqueness and symbolic character under the convergence process. Thanks to making two categories of radio listeners, the paper presents differences in influencing on their emotions during listening to a radio station. Pointed at the need for superior engagement of present managers in the management of broadcast station by immaterial values including emotions.

**Key words:** radio, radio management, emotions, emotion management

### Wstęp

Słuchanie radia, mimo rosnącej konkurencji ze strony telewizji oraz Internetu, jest wciąż bardzo popularną formą spędzania czasu. Radio towarzyszy ludziom w trakcie pełnienia codziennych obowiązków, tworzy nastrój, często też pełni w życiu jedynie formę akustycznego tła. Od innych mediów odróżnia je jednak unikatowa i symboliczna forma przekazu, która w dużym stopniu bazuje na wyobraźni słuchacza. Wydaje się, że właśnie dlatego radio zawsze będzie posiadało wierną grupę odbiorców. W dobie cyfryzacji oraz konwergencji mediów rozgłośnia radiowa jako specyficzna organizacja medialna musi jednak sprostać zupełnie nowym wyzwaniom. Od menedżerów rozgłośni radiowych w XXI wieku wymaga się specjalistycznej wiedzy, dostosowania do zmieniającego się otoczenia organizacji, podążania za zupełnie nowymi potrzebami konsumentów.

Punktem wyjścia do napisania niniejszego tekstu stało się dostrzeżenie roli emocji w wyborach konsumentów, postrzeganych – z przyjętej przez autora perspektywy badawczej – jako odbiorców radia. Czytanie emocji słuchaczy oraz ich kształtowanie przez tworzenie i dostarczanie słuchaczom odpowiednich treści medialnych ma zasadnicze znaczenie w pracy w rozgłośni radiowej. Czytanie i kształtowanie – to elementy procesu zarządzania emocjami.

Jedną z rozgłośni, która bardzo dobrze radzi sobie z budowaniem strategii opartej na utrzymaniu relacji z nowym odbiorcą – internautą – jest Radio Kraków. Świadczy o tym rozwinięta działalność tej rozgłośni w Internecie oraz *social mediach*. Autorka pragnęła znaleźć odpowiedź na pytanie: w jaki sposób ta rozgłośnia wpływa na emocje swoich odbiorców? W tym celu podzielono badanych na dwie grupy: słuchaczy, „tradycyjnych” i „nowoczesnych”. Założono, że zarządzający Radiem Kraków w inny sposób wpływają na emocje tych dwóch grup. W pierwszej kategorii znaleźli się słuchacze, którzy posiadają odbiornik radiowy, który zwykle stoi w centralnym miejscu ich domu. Audycje traktują jako rytuał, któremu towarzyszą często spotkania rodzinne czy przyjacielskie. Drugą grupę stanowią osoby, które korzystają z radia za pomocą Internetu. Często zamiast słuchania audycji przeglądają tylko wybrane artykuły, oglądają zdjęcia lub uczestniczą w dyskusjach na profilach facebookowych rozgłośni radiowych. Przeprowadzono badania jakościowe – zebrany materiał prezentuje pogłębione wywiady indywidualne ze słuchaczami, własne obserwacje autora oraz analizę treści publikowanych w witrynie internetowej Radia Kraków. Wyniki badań wskazały na wyraźne różnice w sposobie zarządzania emocjami słuchaczy tradycyjnych i nowoczesnych. W dalszej części zaprezentowano interpretację, wnioski i refleksje autorki, odnosząc się do pozyskanego materiału.

## Procedura badawcza zarządzania emocjami w rozgłośni radiowej

W niniejszej pracy zastosowano paradygmat interpretatywno-symboliczny<sup>1</sup>, w związku z tym posłużono się badaniami etnograficznymi. Według Moniki Kostery to jeden ze sposobów na jakościowe badanie organizacji i nazywa ona etnografię „kulturowymi soczewkami”, które pozwalają dostrzec to, co na co dzień niewidoczne, a jednak najbliższe człowiekowi<sup>2</sup>. „Konsumpcja radia”, która wydaje się oczywistym elementem życia codziennego, jest wręcz wymarzoną obiektem badań etnograficznych. Przeprowadzono obserwacje nieuczestniczące<sup>3</sup> oraz wywiady nieustrukturalizowane i niestandardyzowane, czyli wywiady antropologiczne<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> M. Kostera, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Warszawa 2003, s. 16.

<sup>2</sup> Tamże, s. 39.

<sup>3</sup> Tamże, s. 102.

<sup>4</sup> Tamże, s. 122.

Ponieważ badaczka nigdy nie była w stanie przewidzieć, jak przebiegnie obserwacja badanych, dlatego też wszystkie pytania, które zadano w trakcie wywiadu, były spontaniczne.

Imiona badanych osób zostały zmienione w celu zachowania ich anonimowości. Zgodne z prawdą są natomiast daty przeprowadzonych badań oraz miejsce zamieszkania, które niejednokrotnie okazało się bardzo istotne dla rezultatu badania. Wśród badanych znaleźli się odbiorcy rozgłośni Radia Kraków. Szukano ich za pomocą jednego z portali społecznościowych. Za każdym razem autorka pracy miała przy sobie dziennik oraz dyktafon, którym rejestrowano dźwięk i o którym wiedzieli badani.

Po analizie zebranych materiałów badaczka zdecydował się na zastosowanie metafor<sup>5</sup> obrazujących te dwie grupy słuchaczy. Metaforę zbudowano na zasadzie kontrastu. Odbiorców tradycyjnych, ze względu na fakt, że wykorzystują w konsumpcji radia jedynie zmysł słuchu, nazwano marzycielami, natomiast nowoczesnych – których cechują otwartość na nowe technologie, szybkie tempo życia, duża ilość energii oraz fakt, iż radio konsumują wszystkimi zmysłami – nazwano ekstrawertykami.

## Marzyciele – słuchacze tradycyjni

Pierwsze badanie zostało przeprowadzone 15 marca 2017 roku na osiedlu Kolorowym w Nowej Hucie w Krakowie. Osobą badaną była 24-letnia Ania, która na co dzień mieszka i studiuje w Krakowie. Badanie zostało przeprowadzone w wynajmowanym przez nią mieszkaniu i trwało dwie godziny.

Badana z radia korzysta zwykle w sposób tradycyjny. Odbiornik radiowy zajmuje centralne miejsce w jej pokoju. Leży na biurku, wśród książek, obok komputera. Godzina, o której odbyło się badanie, nie była przypadkowa. W każdą środę o godzinie 18.05 rozpoczyna się audycja Piotra Chronowskiego pod nazwą *Pociąg do muzyki*, której respondentka słucha w sposób cykliczny. Co tydzień w każdą środę wraca o tej samej porze z uczelni i zaraz po wejściu do mieszkania uruchamia odbiornik. Muzyka, którą proponuje Piotr Chronowski w swojej audycji, jest alternatywą dla osób, które nie lubią muzyki komercyjnej i modnej:

Ja nigdy nie lubiłam takiej muzyki. Chyba że prowadzę samochód, to może wtedy potrzebuję bardziej pobudzającej muzyki, żeby się ożywić, jednak w trakcie wykonywania swoich codziennych, domowych obowiązków, swoich spraw, to zdecydowanie wybieram audycje takie jak ta. Odnoszę często wrażenie, że muzyka proponowana przez komercyjne stacje mnie ogłupia. Jeśli mam już coś w sposób bardziej lub mniej świadomy przyswajać, to wolę, żeby to było ambitne.

<sup>5</sup> Tamże, s. 29.

Badana, używając określenia „ożywić się”, ma na myśli emocjonalne pobudzenie, wprawienie w wesoły nastrój bez konieczności zaangażowania umysłu w treść merytoryczną słuchowiska. Wskazuje na to, że stacje komercyjne wywołują u swoich odbiorców zupełnie inne emocje niż stacje publiczne. Audycje Radia Kraków pozwalają Ani na wyciszenie, uspokojenie po ciężkim dniu, ale jednocześnie wymagają od niej umysłowej pracy. Dlatego nie pozwala sobie na słuchanie ich w trakcie jazdy samochodem, kiedy wyjątkowo ważna jest odpowiednia koncentracja. To bardzo istotna informacja z punktu widzenia menedżerów rozgłośni radiowych, dla których kierowcy są ważnymi odbiorcami.

Innym powodem, dla którego Ania wybiera stację Radio Kraków, jest to, że w ofercie programowej rozgłośni można znaleźć bardzo dużo informacji z regionu. Dzięki temu respondentka jest w stanie na bieżąco dowiadywać się, co wydarzyło się w okolicy jej miejsca zamieszkania. Wiadomości lokalnych słucha także w sposób tradycyjny, co po raz kolejny jest dużym zaskoczeniem dla badaczki. Badana jednak świadomie odrzuca możliwość słuchania radia przez stronę internetową:

Może jestem staroświecka, ale przyzwyczaiałam się do tego, że codziennie po powrocie do domu odruchowo uruchamiam odbiornik. Świadomie zdecydowałam się także na nieoglądanie telewizji, stąd też nie znajdziesz jej w moim domu.

Wynika z tego, że Ania w sposób nieświadomy wpisała w swój porządek dnia czynność, jaką jest uruchamianie i słuchanie radia. W trakcie słuchania audycji była zajęta serfowaniem po Internecie. Badacz przez cały czas obserwował jej mimikę twarzy. Na podstawie komunikatów niewerbalnych wysyłanych przez badanego można zauważyć, jakie emocje przeżywa sama osoba<sup>6</sup>. Takim komunikatem jest m.in. uśmiech. Ania parokrotnie uśmiechnęła się do monitora laptopa, a także poruszała głową w rytm muzyki. Dla badacza istotne było, czy emocje te były spowodowane treścią audycji, czy czymś zupełnie innym:

Owszem, nie kontrolowałam tego, ale muzyka country, którą dzisiaj zaproponował nam Piotrek, kojarzy mi się trochę z „wiejską nutą”. Jednocześnie prowadziłam konwersację na Facebooku z koleżanką i poczułam się przez chwilę jak w zupełnie odrealnionej sytuacji. Fizycznie siedzę tu w pokoju, zmęczona, wyczerpana po ciężkim dniu. Rozmawiam z przyjaciółką na tematy poważne, życiowe i nagle zdaje sobie sprawę, że w tle leci muzyka jak z czeskiego westernu, a mi brakuje jedynie na głowie kapelusza. Ta niezręczność wydała mi się przez chwilę całkiem zabawna.

Wynika z tego, że emocje, które towarzyszą badanej podczas słuchania radia, są niekontrolowane, a czasami nawet w pełni nieuświadomione. Ruchy głową świadczą o tym, że Ania, mimo że, jak sama przyznaje, nie traktuje tej muzyki w sposób poważny, rejestruje jej rytm, co bardzo pozytywnie wpływa na jej emocje.

---

<sup>6</sup> B. Pawłowska, *Jakościowe podejście do badania emocji*, [w:] A. Czerner, E. Nieroba (red.), *Studia z socjologii emocji. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011, s. 104.

O równej 19.00 audycję przerwał serwis informacyjny. Był to jedyny moment w trakcie badania, kiedy Ania zaprzestała wykonywania innych czynności, w tym korzystania z Internetu, i przez chwilę nic nie robiła.

Zdarzyło mi się parę razy próbować dzielić uwagę i nic z tego dobrego nie wyszło. Skupiona na audycji pisałam maila nie do tej osoby, do której miał być adresowany. Dlatego staram się już nie popełniać tych błędów i pogodziłam się już z tym, że nie należę do osób z podzielną uwagą.

Badana jest w pełni świadoma, że radio w trakcie wykonywania przez nią innych czynności stanowi jedynie tło. Jak sama przyznaje, wartościowe słuchanie (czyli takie, kiedy jest w pełni zaangażowana w wartość merytoryczną słuchowiska) odbywa się dopiero wtedy, kiedy ona skupi uwagę wyłącznie na tym. W trakcie wywiadu przyznała badaczowi, że bardzo lubi słuchać Radia Kraków nocą:

W nocy słucham często wywiadów z politykami, których znam i kojarzę z regionu. To jedyny moment, kiedy jestem w stanie znieść tematy polityczne. Wywiady z politykami zwykle są bardzo merytoryczne, a po tych nocnych audycjach często nawet zmieniałam o nich zdanie, oczywiście na lepsze.

Pora dnia niewątpliwie wpływa na ludzkie emocje. Nie bez powodu horrory najlepiej ogląda się nocą. Wiedzą o tym także organizatorzy wielu wydarzeń kulturalnych, takich jak m.in. Noc Muzeów czy nocne maratony filmowe, oraz zarządcy dużych sieci marketów handlowych, którzy niejednokrotnie organizowali dla swoich klientów nocne wyprzedaże. Ciemność kojarzy się z tajemnicą, z czymś nieodkrytym, co może wywoływać w ludziach bardzo ambiwalentne uczucia – jednocześnie spokój lub strach, utratę bezpieczeństwa lub przyniesienie ukojenia. W nocy jesteśmy także bardziej skłonni do refleksji i rozmyślań. Istotną rolę odgrywa wtedy cisza, dzięki której u Ani nic nie powoduje rozkojarzenia. Otoczenie w trakcie słuchania nocnych audycji wpływa na nią bardzo pozytywnie. Dzięki temu w sposób inny niż w trakcie dnia odbiera także wypowiedzi polityków. Dlatego że sama czuje spokój, tembr głosu polityków wydaje jej się bardziej spokojny niż zwykle.

Drugie badanie wśród odbiorców tradycyjnych przeprowadzono 23 marca 2017 roku na krakowskim Podgórzu, gdzie obecnie mieszka 30-letni Marek. Obserwacja nieuczestnicząca trwała od godziny 18.00 do 19.00, następnie przeprowadzono godzinny wywiad. Ze względu na charakter swojej pracy badany bardzo często zmienia miejsce zamieszkania. Mimo to radia słucha w sposób tradycyjny z każdego miejsca na świecie za pomocą Internetu. Wśród dwóch stacji, które preferuje badany, znalazło się Radio Kraków.

Bardzo często podróżuję. Lubię to radio ze względu na jakość nadawanych audycji. Poziom prezentowanych komentarzy, sposób nadawania informacji czy czytanie przeglądu prasy to jest numer jeden u mnie. W porównaniu z innymi ogólnopolskimi publicznymi stacjami Radio Kraków nie ma zafarbowania politycznego. Dlatego gdziekolwiek jestem, uruchamiam opcję „słuchaj” na komputerze i wiem, co się dzieje w mojej rodzinnej miejscowości. Wiem także, że są to informacje sprawdzone i pewne.

Mimo że badany słucha Radia Kraków za pomocą Internetu, badacz nie miał wątpliwości, że jest to odbiorca tradycyjny. W trakcie obserwacji, która odbyła się podczas audycji *Co niesie dzień*, Marek nie korzystał z komputera. Pochłonięty był wypełnianiem dokumentów, które wyglądały na nieuporządkowane.

Audycję *Co niesie dzień* prowadzi Piotr Jędrzejewski. Jest podzielona na cztery części, wśród których wyróżnić można po kolei treści kulturalne, biznesowe, społeczne oraz informacyjne. Te ostatnie są podsumowaniem najważniejszych wydarzeń z minionego dnia. Badany bardzo ceni sobie tę audycję ze względu na szeroki zakres wiadomości, które otrzymuje. Dzięki nim jest na bieżąco z lokalnymi wydarzeniami, a jednocześnie może się czegoś nauczyć.

Od dziecka rodzice wpajali mi kulturę. To sobie cenię w Radiu Kraków – postawienie dużego akcentu nad kulturą. I to nie chodzi o to, że są informacje kulturalne i zapowiedzi, że są promowane spektakle, koncerty i tak dalej. To jest postawienie na kulturę w formie produkcyjnej. Radio Kraków jako jedno z niewielu brało się za produkcję dużych wydarzeń, czyli słuchowisk, produkcji całodziennych czytań, takich jak np. *Wesele* czy *Pan Tadeusz*, które uwielbiałem słuchać! Takie utwory przypominają lata młodości, można się rozmarzyć. Grają też przecież koncerty u siebie, nagrywają płyty.

Badany ma dużą wiedzę na temat działalności kulturalnej Radia Kraków. Przy wspomnieniu lat młodości pojawia się na jego twarzy uśmiech i nostalgia. Badany wspomina, że przy tego typu audycjach mógł się „rozmarzyć”. Przy takiej wersji adaptacji sztuki radio umożliwia odbiorcom doświadczenie jeszcze intensywniejszych emocji, niż jest to możliwe w teatrze, ponieważ stymuluje jedynie bodźce słuchowe. Słuchacze, wykorzystując możliwości swojej wyobraźni, mogą kształtować rzeczywistość. To jeden z procesów zarządzania ich emocjami.

Marek zwraca również uwagę na kompetencje dziennikarzy Radia Kraków:

[...] Jest także duża różnica w jakości posługiwania się językiem polskim przez dziennikarzy. Widać, że nie każdy w Radiu Kraków może sięgnąć za mikrofonem, musi mieć jednak tą kartę mikrofonową. To chodzi o jakość nadawanych audycji, poziom prezentowanych komentarzy, sposób nadawania informacji czy czytania przeglądu prasy. W komercyjnych stacjach nie zwraca się tak na to uwagi. A ja cenię sobie kulturę słowa i wszelkie błędy językowe mnie od razu irytują.

Umiejętność poprawnego wysławiania się przez dziennikarzy stanowi dla Marka bardzo istotną kwestię przy wyborze stacji radiowej. Jak przyznaje, brak dostatecznych kompetencji stanowi powód do irytacji. Odpowiednia intonacja, dykcja, bogate słownictwo to dla niego wartości, które stanowią podstawę etyki dziennikarskiej. Dlatego wybór rozgłośni nie jest przypadkowy. Badany ma pewność, że otrzyma produkt radiowy na najwyższym poziomie merytorycznym, który zwykle pozytywnie wpływa na jego emocje.

Audycja *Co niesie dzień* to, oprócz najciekawszych wydarzeń minionego dnia, także duża liczba muzycznych przebojów różnych pokoleń. Pozbawiona jest jednak piosenek uznawanych za komercyjne. W trakcie utworu zespołu Pustki *Tyle z życia*

badany uśmiechnął się, a następnie spojrział w kierunku okna. Zapytany o powód zaprzestania czynności związanych z wypełnianiem dokumentów odparł:

Przypomniałem sobie swoje oświadczyzny. Byliśmy z moją obecną już narzeczoną wtedy w restauracji. Ogromnie się stresowałem, bo wokół było bardzo dużo ludzi. Musiałem się odważyć i uklęknąć. Wtedy w radiu poeciła ta piosenka, nawet nie wiem, kto jest jej autorem. „Tyle z życia masz, ile dasz. Tyle z życia masz, ile dasz”. Wyjątkowo motywujący utwór, nawet ma taki specyficzny rytm. No i zaraz po niej to zrobiłem, a ona się zgodziła.

Utwór, który badany usłyszał w radiu, skojarzył mu się z ważnym dla niego wydarzeniem. Różnica odbioru danej piosenki przez każdego z nas wynika z tego, że mamy subiektywne zespoły skojarzeń. Dlatego to, czy słuchacz zwróci uwagę na określony utwór, nie wynika jedynie z jego preferencji muzycznych, ale przede wszystkim skojarzeń z nim związanych<sup>7</sup>. Mechanizm wzbudzania emocji u odbiorców w tym przypadku nie jest możliwy do przewidzenia, ponieważ zależy od autobiograficznych wspomnień jednostki. W Marku utwór *Tyle z życia* wywołał jednocześnie ekscytację, jak i niepokój, bo obie emocje towarzyszyły mu tamtego dnia.

Audycję przerwały informacje pogodowe. Prowadząca zapowiedziała bardzo duże prawdopodobieństwo wystąpienia burz i opadów w ciągu następnych paru godzin. Wiadomość ta była poprzedzona krótkim odgłosem grzmotu, a także szumem kropli deszczu. Marek zwrócił uwagę na ten zabieg:

Kiedy usłyszałem pioruny, to przeszły mnie dreszcze i w pierwszej chwili myślałem, że to już u nas, na zewnątrz. Popatrzyłem za okno i ani śladu burzy. Ale rzeczywiście – została w pamięci ta informacja bardziej, niż kiedy podawana jest „na sucho”. W telewizji przynajmniej uwagę może przyciągnąć mapa, a radio ma trochę utrudnione zadanie.

Badany zareagował bardzo emocjonalnie, co było efektem pożądanym przez zarządzających Radiem Kraków. Odbiorca słysząc dźwięki przypominające burzę, od razu poczuł niepokój, strach. Mimo że nie udało mu się zapamiętać treści merytorycznej informacji pogodowych, bardzo mocno utrwaliły się w jego pamięci dźwięki, które były adekwatne do słów prowadzącej. To także jeden z elementów zarządzania emocjami słuchaczy.

Trzecie badanie przeprowadzono 15 kwietnia 2017 roku w miejscowości Zawada obok Tarnowa. Obserwacja bezpośrednia trwała od godziny 9.00 do 10.00, następnie przeprowadzono godzinny wywiad. Osobą badaną była 40-letnia Zofia, z zawodu nauczycielka, która radia słucha wyłącznie w sposób tradycyjny w swoim domu.

Jest słuchaczką pasma porannego. Codziennie budzi się około godziny 4.00 i odruchowo uruchamia odbiornik, który nastawiony jest na częstotliwości Radia Kraków:

---

<sup>7</sup> P. Pałosz, *Przegląd badań na uwarunkowaniach preferencji muzycznych*, „Przegląd Psychologiczny” 2009, t. 52, nr 2, s. 8.

[...] O czwartej rano są programy tematycznie bardzo ciężkie, ale bardzo ciekawe, bo są reportaże oparte na faktach, na przeżyciach różnych osób, a od szóstej do dziewiętej są ostatnio moi ulubieni: Sławek Kowalewski z Marcinem Ziobro w *Rano na tak*. Panowie żartują między sobą, mają bardzo różne osobowości, ale doskonale się uzupełniają. Dzięki nim od rana mam bardzo dobry humor.

Badana bardzo dobrze zna ramówkę Radia Kraków. Z pamięci potrafiła wymienić kolejność audycji. Słucha radia w sposób rytualny, jest to zajęcie wpisane w jej plan dnia. Poranne audycje stanowią dla niej źródło optymizmu. W tym wypadku prowadzący program *Rano na tak* wprost zarządzają emocjami słuchaczy, nawet przez sam tytuł audycji.

Poranne audycje są kierowane przeważnie do osób pracujących, które są trakcie wykonywania codziennych czynności (ubieranie się, toaleta, przygotowanie śniadania) lub są w drodze do pracy. Dlatego radio pełni dla nich rolę „pobudzacza” do życia, ułatwia im przejście z fazy snu, która odbywa się w przestrzeni prywatnej, do stanu jawy i świadomości związanych z wkroczeniem w sferę publiczną. Nadawane o tej porze audycje często są zabawne, co dodatkowo pozwala przegonić sen. Prowadzący audycje w tym przypadku są zestawieni ze sobą na zasadzie przeciwieństwa charakterów, co w oczach odbiorcy dodatkowo uatrakcyjnia charakter programu. W *Rano na tak* usłyszeć można dużą liczbą dowcipów, natomiast w trakcie porannych wiadomości lokalnych przewagę ciekawostek nad informacjami większej wagi. Ma to wprawić odbiorców w pozytywny nastrój na cały dzień. Beliczyński zwraca uwagę na to, że „każda część dnia [...] wymaga szczególnego stylu i tempa produkcji programu, jak i ustalonego formatu zegara”<sup>8</sup>.

Miejscem konsumpcji medium przez Zofię jest kuchnia. Radiodbiornik znajduje się na parapecie. Badana punktualnie o 9.00 zajmuje miejsce przy stole i wyciąga książkę, którą czyta nieprzerwanie podczas całego badania. Kuchnia jest bardzo jasna i cicha. Kojarzy się badaczowi z oazą spokoju. Zofia ma potargane włosy, a także jest w piżamie, co może świadczyć o tym, że niedawno wstała. Rytuał, którym jest słuchanie radia o tej porze, poprzedza czynności związane z poranną toaletą:

Mam problemy ze snem. Chyba tak nauczyłam organizm, że budzę się bardzo wcześnie. Ale ma to same plusy, bo to jedyny czas w ciągu dnia, kiedy jestem zupełnie sama. Dzięki temu mam pewną intymność. Uruchamiam odbiornik i tak mniej więcej do godziny 10.00 przed południem dostarcza mi ono informacji bieżących, kulturalnych, muzycznych. Coś przynajmniej do mnie mówi, wiele się dzięki audycjom dowiaduję. Równie dobrze mogłabym włączyć telewizor, ale radio ma dla mnie więcej treści merytorycznych.

Badana, ponieważ nie jest osobą pracującą i w ciągu dnia zajmuje się domowymi obowiązkami oraz opieką nad dziećmi, bardzo ceni sobie czas zaraz po przebudzeniu, kiedy jest tylko sama, a reszta domowników jeszcze śpi. Zwraca także uwagę na to, że tylko wtedy ma możliwość stworzenia dla siebie intymnej atmosfery.

---

<sup>8</sup> J. Beliczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2005, s. 32.

*Pejzaże regionalne* to była moja pierwsza miłość. Słuchacz ma do czynienia z folklem, z regionalnym folklorem, a ja jestem taką, można powiedzieć, patriotką lokalną, Małopolski, Krakowa, okolic.

Oznaki zamiłowania do kultury lokalnej są także zauważalne w kuchni badanej, gdzie została przeprowadzona obserwacja. Na parapecie leży tarninówka – lokalna herbata, na lodówce wiszą magnesy z widokami Krakowa i Tarnowa. Zofia czuje się bardzo związana z miejscem urodzenia. Sam fakt, że słucha lokalnej rozgłośni, wywołuje w niej poczucie dumy. Według Anny Czerner i Elżbiety Nieroby duma to „obok wstydu podstawowy regulator ludzkich zachowań, pozwalający uniknąć zewnętrznego nadzoru, a przy tym dość skutecznie wzmacniający konformizm i ład społeczny”<sup>9</sup>. Zofia współodczuwa sukcesy osób z Małopolski mocniej niż mieszkańców innych regionów, ponieważ są bliżej niej:

*Pejzaże regionalne* to typowa audycja, której nie znajdzie się nigdzie indziej. Po pierwsze, spełnia misję radia publicznego, którym jest Radio Kraków, nie musi się oglądać za reklamami i za zarobkiem i to słyszać. Dzięki temu takie audycje poświęcone małym ojczyznom, historiom, postaciom z Małopolski, które osiągnęły sukces, powstają i dzięki Bogu, bo to nie jest tak wszędzie.

Badanie zostało przeprowadzone podczas innej, równie cenionej przez Zofię audycji *Klinika zdrowego chomika*, która nadawana jest w każdą sobotę w godzinach 9.05–10.00.

*Klinika zdrowego chomika* jest adresowana dla ludzi bardzo wrażliwych, a ja taką osobą niewątpliwie jestem. Strasznie się rozczulam przy tym programie. Jednocześnie wzbudza we mnie takie poczucie, że są dobrzy ludzie na świecie, nieobojętni na zwierzątko. Ale słuchaczami mogą być także dzieci. Moje dzieci tego słuchają, bo słyszą w radiu inne dzieci, które dzwonią do radia, przedstawiają się i rozmawiają z prowadzącymi o swoich zwierzątkach. *Klinika* to i promocja zdrowia, i edukacja, i działalność wolontariuszy.

W programie prowadzący bazują głównie na współczuciu słuchaczy. Badana jest świadoma, że ten program może nie zaciekać mniej wrażliwych osób równie mocno jak jej. Ma to związek z jej charakterem. Monika Boguszewicz-Kreft zwraca uwagę na to, że bardzo różnimy się między sobą w doświadczaniu i okazywaniu emocji:

Osobowość danej jednostki jest ważnym czynnikiem modyfikującym oddziaływanie sytuacji. U ekstrawertyków reakcją na ten sam pozytywny bodziec będzie silniejsze oddziaływanie szczęścia niż u neurotyków, co więcej sama sytuacja może wywołać pozytywny lub negatywny afekt w zależności od indywidualnej oceny wydarzenia<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> A. Czerner, E. Nieroba (red.), *Studia z socjologii emocji*, dz. cyt., s. 337.

<sup>10</sup> M. Boguszewicz-Kreft, *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2013, s. 98.

Zauważalne są nie tylko różnice w okazywaniu emocji przez ludzi, lecz także w intensywności ich przeżywania. Zofia jest ekstrawertykiem. Świadczą o tym: szybkie tempo mówienia, umiejętność czerpania przez nią energii ze świata zewnętrznego, towarzyskość, a przede wszystkim chęć okazywania i dzielenia się emocjami z badaczem. Cechy osobowości Zofii mają bardzo pozytywny wpływ na badanie, ponieważ pozwalają badaczowi zarejestrować wszystkie reakcje Zofii, które w przypadku introwertyka byłyby trudne do uchwycenia. Podczas obserwacji badanej zarejestrowano kilkakrotnie śmiech na przemian ze wzruszeniem.

Audycja dotyczyła poprawnego udzielania pierwszej pomocy zwierzętom. Prowadzący Grzegorz Bernasik bardzo często przy zwracaniu się do gości programu używał zdrobnień. Każde z nich wywoływało uśmiech na twarzy badanej. Można było odnieść wrażenie, że zdrobnienia są w pewnym momencie nadużywane („króliczki”, „pieski”, „zajączki”, „pieszczoszki” itp.). Powodami, dla których używa się zdrobnień w przypadkach innych niż zwracanie się do dzieci, mogą być według Łukasza Rokickiego m.in. chęć skrócenia dystansu, wzbudzenia sympatii czy rozładowania napięcia w niemiłych sytuacjach<sup>11</sup>. Temat udzielania pierwszej pomocy psom i kotom może nie wzbudzać pozytywnych emocji u słuchaczy. Dzięki takiemu zabiegowi, czyli zdrobnieniom, Grzegorz Barnasik wprowadza w studiu miłą atmosferę, która udziela się odbiorcom audycji. Beliczyński uważa, że „własny styl bycia prezenterów” sprawia, iż słuchacze identyfikują się z nimi i programem<sup>12</sup>. Badana zwróciła uwagę na bardzo przyjazny głos prowadzącego:

Bardzo lubię Grzesia, ponieważ mówi spokojnie, trochę jak do dzieci, ale nie przeszkadza mi to. W końcu audycja do nich także jest kierowana. [Prowadzący] Ma bardzo spokojny tembr głosu, który aż miło się słucha. Jest też dla mnie wiarygodny, bo w tej audycji nawet przecież uczył się tego zabiegu udzielania pierwszej pomocy i się tego nie bał, nie wstydził. Naprawdę musi kochać zwierzęta.

Wiarygodność oraz wzbudzanie zaufania to elementy procesu zarządzania emocjami słuchaczy. Prowadzący nie tylko mówi o tym, jak ważne jest udzielanie pierwszej pomocy zwierzętom, lecz także sam bierze czynny udział w instruktażu, wsłuchuje się w rady ratownika weterynaryjnego, Marty Batoryny, a następnie wykonuje jej polecenia. Dzięki temu w opinii odbiorców jest szczery i autentyczny.

Badana podczas całej audycji czytała książkę. Zapytano ją o umiejętność dzielenia uwagi pomiędzy te dwie absorbujące czynności.

Radio jest włączone, od kiedy wstanę, non stop. Nie lubię takiej zupełnej ciszy w domu, nawet przy czytaniu. Jestem także z tego pokolenia, które nie wyobraża sobie życia bez książki, którą można dotknąć, powąchać. Rano to jedyny czas, kiedy mogę sobie w spokoju poczytać. Co ciekawe, radio mi nie przeszkadza, a już audiobook tak. Nie cierpię słuchać audiobooków, nie przemawiają do mnie zupełnie, chociaż inni namawiają, mówią,

<sup>11</sup> Ł. Rokicki, *Zdrobnienia funkcjonalne i niefunkcjonalne*, <http://lukaszrokicki.pl/2011/09/13/zdrobnienia-zdrobnionka-funkcjonalne-i-niefunkcjonalne/> (dostęp: 6.05.2017).

<sup>12</sup> J. Beliczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, dz. cyt., s. 26.

że przy tym można tyle czynności innych wykonywać. Ja, jak mam coś na uszach czy w uszach włożone, to ja po prostu nie widzę, tracę orientację. Czuje się, jakby mnie ktoś osaczał. Z płyty też mnie to po chwili nudzi. Te współczesne „ułatwienia” to nie dla mnie.

Zofia traktuje radio jako zagłuszacz ciszy. Uwagę angażuje wyłącznie wtedy, kiedy dana treść ją zainteresuje. Zapamiętała wybrane elementy z audycji. Przez większą część słuchowiska była jednak zaabsorbowana czytaniem. Brak aprobaty dla audiobooków można uzasadnić całkowitym odrzuceniem nowoczesnych technologii. Respondentka ceni sobie tradycyjne media, do których ma sentyment. Dlatego świadomie wybiera radio zamiast telewizji oraz książkę zamiast audiobooka. Zarówno pierwsze, jak i drugie medium angażuje jedynie wybrane zmysły, pozwala na użycie wyobraźni. Poranne czynności mają charakter rytualny, z którego nie chce rezygnować badana.

## Ekscentrycy – nowocześni odbiorcy

Obserwacja odbyła się 16 lutego 2017 roku na krakowskim Ruczaju. Badanym był 35-letni Paweł, z zawodu fotograf. Badania zostały przeprowadzone w jego mieszkaniu, gdzie spędza większość każdej doby przy obróbce zdjęć. O tym, że jest to odbiorca nowoczesny, badaczka przekonała się w trakcie obserwacji.

W mieszkaniu Pawła panuje duży bałagan, z czego można wnioskować, że badany mieszka samotnie. Wszędzie porzucane są dokumenty oraz ubrania, co może sugerować, że badany nie przygotował się specjalnie na wizytę badaczki. Jest bardzo zabiegany i rozkojarzony. Na biurku, przy którym pracuje, są trzy monitory, na każdym z nich wyświetla się inna strona internetowa. Pomiędzy czwartą a piątą rozmową telefoniczną, jakie zdążył w trakcie siedmiu minut przeprowadzić badany, otwiera w przeglądarce stronę internetową Radia Kraków i wybiera ostatni artykuł – *Marek Sowa: Cieszę się z listu pani premier do 21-latka, ale to nie zmienia całego obrazu rzeczy*. Wywiad dziennikarza z Markiem Sową odbył się na żywo o godzinie ósmej rano w porannym programie. 44 minuty później cała rozmowa była już dostępna do przesłuchania w witrynie internetowej rozgłośni. Zapytano Pawła o powód wyboru audycji, którą niedługo wcześniej można było usłyszeć na żywo:

Nie ma to dla mnie różnicy, czy słucham tego na żywo, czy z lekkim opóźnieniem. Jak włączam radio na bieżąco, to jest na przykład sport albo o samochodach, albo jeszcze coś innego, co mnie kompletnie nie obchodzi, a na stronie mam już bezpośredni dostęp do tego, co mnie interesuje, mogę sobie przebieierać w artykułach.

Głównymi czynnikami determinującymi sposób korzystania z radia przez badanego są szybkość i dostępność interesujących go treści. Dzięki zakładkom umieszczonym na stronie internetowej Radia Kraków może szybko wybrać, o czym

chce w danej chwili czytać lub czego chce słuchać. Przekaz na żywo uniemożliwia badanemu dokonanie takiego wyboru.

Zakładki w witrynie Radia Kraków dotyczą wiadomości lokalnych, kulturalnych, sportowych czy gospodarczych. Następnie możemy zapoznać się ze wszystkimi audycjami oraz dziennikarzami Radia Kraków przez krótkie opisy ich sylwetek, a także blogi, które prowadzą. Umieszczone zostały również zakładki informujące internautów o tym, w jaki sposób można uzyskać patronat Radia Kraków albo co to jest technologia DAB+. Są także galerie zdjęć, materiały wideo oraz opis rozmówki i akcji przeprowadzonych przez rozgłośnię. Na samym końcu znajduje się zakładka *Od Was*, w której można przeczytać listy od samych słuchaczy. *Design* strony utrzymany jest w neutralnej kolorystyce – biało-niebieskiej. Symbolika tych barw ma pozytywnie wpływać na emocje internautów. Niebieski to kolor świeżości, przestrzeni, który na wstępie uspokaja, natomiast biel poprawia samopoczucie, kojarzona jest z optymizmem<sup>13</sup>. Paweł najczęściej wybiera zakładkę *Wiadomości*, ponieważ bardzo istotne są dla niego wydarzenia lokalne. Ceni sobie audycje czy artykuły, w których wypowiadają się eksperci. Dzięki temu „może się czegoś nauczyć”:

[...] Masa czasu antenowego tracona jest na muzykę. Jak chcę sobie posłuchać muzyki, to włączam płytę mojego ulubionego wykonawcy. Na stronie potrzebuję mieć szybki dostęp do informacji kulturalnych, chcę wiedzieć, czy coś się ciekawego w mojej miejscowości dzieje, chcę wiedzieć, gdzie jest korek, czy tak jak dziś posłuchać jakiejś rozmowy z lokalnym politykiem. Czasami na przykład podczas takiego wywiadu mówią o czymś dla mnie zupełnie nowym albo się na kogoś powołują, kogo nie znam. Wtedy szybko mogę sobie wygooglować, o co im chodziło. Zdradzę też, że często sprawdzam [w Internecie] znaczenie słów, których nie rozumiem.

Badany „konsumuje radio”, całkowicie odrzucając jedną z jego podstawowych funkcji – przekąźnika treści muzycznych (!). Pawła interesują jedynie informacje z jego punktu widzenia użyteczne: opinie ekspertów, lokalne wydarzenia, wywiady z politykami. Internet daje mu także możliwość szybkiego sprawdzenia terminów, które zostały użyte podczas rozmowy, a których znaczenia nie zna. Tradycyjne radio nie jest dla Pawła atrakcyjnym medium. Znacznie bardziej ceni sobie jego działalność w Internecie.

W trakcie uruchomionej za pomocą strony internetowej audycji badany na jednym z trzech monitorów odpowiada na maile, na drugim natomiast obrabia fotografie. W pewnym momencie przerywa pracę i udaje się do kuchni, aby zaparzyć kawę. Dźwięk czajnika oraz inne odgłosy dochodzące z kuchni stanowiąc zagłuszają audycję, jednak Paweł wydaje się nie zwracać na to uwagi. Przyznaje, że „kawa jest dla niego niezbędnym elementem każdego poranka”. Po powrocie do komputera badany bezrefleksyjnie otwiera kolejne okna przeglądarki, w tym Facebooka oraz YouTube. W tym momencie przypomina robota, który wykonuje zaprogramowane

<sup>13</sup> *Znaczenie kolorów i ich wpływ na samopoczucie*, <http://medikway.pl/znaczenie-kolorow-i-ich-wplyw-na-samopoczucie/> (dostęp: 5.05.2017).

czynności, nawet jeśli nie są mu w danym momencie potrzebne. Po pół godzinie ponownie przerywa słuchanie i wychodzi na papierosa. Badacz dostrzega, że coś Pawła zirytowało, o czym świadczą jego nerwowe ruchy. Powód nagłej zmiany nastroju respondent tłumaczy irracjonalną wypowiedzią jednego z posłów, z którym został przeprowadzony wywiad.

Politycy wyjątkowo potrafią mi zepsuć od rana humor. Wygadują takie głupoty. No ale słucham ich, mimo że mają na mój nastrój fatalny wpływ. Zwłaszcza rano, kiedy dzień dopiero się zaczyna. Jednak żeby móc z kimś później wejść w poważną dyskusję, muszę wiedzieć, co mają do powiedzenia.

Paweł ma świadomość, że audycje z udziałem polityków generują u niego negatywne emocje, które mogą mieć wpływ na cały dzień. Mimo to decyduje się wysłuchać audycji do końca. W międzyczasie odbiera kolejny służbowy telefon. Ponieważ znowu przerywa słuchanie wywiadu innymi czynnościami, po skończonej audycji zapytano go o ilość zapamiętanej treści. Badany jednak nie zarejestrował w pamięci większości pytań dziennikarza oraz odpowiedzi gościa programu. Czynności, które wykonuje naraz, absorbują jego uwagę na tyle, że rzetelne przyswajanie wiedzy zawartej w audycji schodzi na drugi plan.

Paweł ciągle jest *online*. Wielozadaniowość, czyli umiejętność wykonywania kilku czynności w tym samym czasie, jest w jego życiu bardzo potrzebna. Jednak spostrzeżenia badacza zaprzeczają temu, żeby Paweł rzeczywiście posiadał podzielność uwagi. Potwierdza to kolejna część obserwacji, która została przeprowadzona podczas spaceru badanego z psem. Paweł jednocześnie palił papierosa, wydawał psu komendy, a także korzystał z telefonu komórkowego, z którym nie rozstaje się ani na chwilę. Po pięciu minutach zaczął się jednak wulgarnie zachowywać – podniósł głos, nerwowo wyrzucił papierosa, używał przekleństw. Okazało się, że powodem nagłego pogorszenia nastroju stała się dyskusja prowadzona przez użytkowników pod postem na profilu facebookowym Radia Kraków. Dotyczyła ona tej samej audycji, której wysłuchał przed wyjściem z mieszkania, zatytułowanej: *Marek Sowa: Cieszę się z listu pani premier do 21-latka, ale to nie zmienia całego obrazu rzeczy*.

Ponieważ pod postem z minuty na minutę pojawiało się coraz więcej komentarzy, można wnioskować, że poranna audycja wzbudziła kontrowersje. Badany zadeklarował chęć publikowania wpisów, komentarzy na blogach, forach dyskusyjnych bądź portalach społecznościowych:

We mnie pojawia się taki nagły impuls, że muszę coś skomentować. Wiem, że teraz komentowanie to głównie hejtowanie, dlatego staram się udzielać merytorycznych wypowiedzi i w taki również sposób odpowiadać na zaczepne komentarze innych użytkowników. Ale wiadomo, jak to bywa: różnie. Czasami trzeba się zniżyć do poziomu twojego anonimowego internauty...

Paweł niechętnie przyznaje się do zamieszczania obraźliwych i nieżyczliwych wypowiedzi w Internecie. Uczestniczy często w długotrwałych dyskusjach z innymi internautami, nie poznając nawet ich tożsamości. Świadczy to o bardzo dużym

zaangażowaniu emocjonalnym badanego w wymianę opinii z innymi użytkownikami. Może to wynikać z poczucia samotności w życiu prywatnym. Według Michała Wankego warto zwrócić uwagę na emocje transmitowane przez Internet w sposób szczególnie<sup>14</sup>. Według niego „[...] wirtualne zakłopotanie nie zostało jeszcze powszechnie zinternalizowane. Świadczą o tym żenujące zdjęcia, niewybredne wypowiedzi i komentarze, ale także szersze zjawisko większego przyzwolenia do wyrażania negatywnych emocji”<sup>15</sup>. Zdecydowanie łatwiej przychodzi obrażanie innych osób w sieci aniżeli twarzą w twarz. W przypadku tamtej audycji użytkowników podzieliły preferencje polityczne. Zupełnie obca osoba jednym komentarzem adresowanym do badanego potrafiła wpłynąć na jego nastrój. Zarządzający Radiem Kraków, dając internautom możliwość interakcji, pośrednio wpływają na ich emocje. Trzeba zaznaczyć, że mowa nienawiści w komentarzach na stronie internetowej i na profilu facebookowym pojawia się bardzo często.

W jednym z komentarzy Paweł umieścił emotikon. Te proste sekwencje znaków typograficznych służą do wyrażania nastroju w Internecie – od uśmiechu, przez smutek, płacz, aż do gniewu czy obrzydzenia. Użycie ich nie zawsze spotyka się z uniwersalnym przyjęciem<sup>16</sup>. Zdaniem badaczki to upraszczanie komunikacji niewerbalnej może powodować wiele nieporozumień w cyberprzestrzeni. Emotikony stały się popularne nie tylko w środowisku internetowym, lecz także w marketingu. Stały się również atrybutem nowoczesnego odbiorcy:

Bardzo często używam emotikonów w rozmowach z przyjaciółmi. Czasami nawet nie wymieniamy ze sobą żadnych słów, ponieważ cała konwersacja polega na wymianie „minek” między sobą. Ja wysłałam emotikonę gotującego kota, przyjaciółka odsyła mi na tą wiadomość psa pogrążonego w lekturze. Wiemy oboje, co robimy, w ogóle się nie wysilając umysłowo. Jak tak sobie myślę, to w XXI wieku nieużywanie emotikonów postrzegane jest jako dystans do rozmówcy. Brak emotikony może oznaczać, że ktoś się obraził. W przypadku komentarza do artykułu Radia Kraków tę uśmiechniętą emotikonę traktuje jako wyrażenie swojego pozytywnego odbioru na daną treść.

Drugie badanie zostało przeprowadzone 9 maja 2017 roku w dzielnicy Prokocim. Osobą badaną była 22-letnia Aneta, studentka. Badanie odbyło się w wynajmowanym przez nią mieszkaniu, ponieważ tam najczęściej konsumuje radio w sposób nowoczesny.

Jedną z największych pasji Anety jest sport, a zwłaszcza piłka nożna. Od najmłodszych lat jest wiernym kibicem jednego z krakowskich klubów. Nie brak w mieszkaniu rekwizytów, które o tym świadczą. Uwagę badacza najbardziej przykuły szalik oraz koszulka ulubionej drużyny. Od razu po uruchomieniu komputera Aneta wpisuje w przeglądarkę witrynę internetową Radia Kraków. Bardzo szybko

---

<sup>14</sup> M. Wanke, *Jakościowe podejście do badania emocji*, [w:] A. Czerner, E. Nieroda (red.), *Studia z socjologii emocji...*, dz. cyt., s. 283.

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże, s. 285.

przemieszcza się po stronie, co może oznaczać, że nie robi tego po raz pierwszy. W zakładkach wybiera pozycję *Sport*, a następnie artykuł *Ekstraklasa piłkarska – Cracovia–Arka 2:0*.

Chodzę na wszystkie mecze. Jednak wczoraj nie mogłam ze względów niezależnych ode mnie. Koniecznie musiałam przeczytać komentarz z tego wydarzenia! Przyznam się, że znałam już wynik meczu, jednak chciałam poznać dokładny przebieg spotkania. Przyznam, że Radio Kraków bardzo dokładnie i bezstronnie opisuje najważniejsze akcje, które miały miejsce na boisku.

Artykuł otwiera bardzo emocjonujące zdjęcie jednej z decydujących akcji. Na twarzy Anety można zauważyć ekscytację i radość, na co niewątpliwie ma wpływ wygrana ulubionej drużyny. Autor pomeczowej relacji potęguje emocje u internautów, w drugim zdaniu informując, że oba zespoły walczyły o utrzymanie w piłkarskiej ekstraklasie. Możliwość obejrzenia zdjęć z różnych wydarzeń sportowych na stronie internetowej badana ocenia bardzo entuzjastycznie:

To jest naprawdę bardzo fajna opcja. Często oglądam także zdjęcia z meczów, na których sama byłam. Mogę ponownie poczuć emocje, które wtedy udzielały się wszystkim na stadionie! Poza tym zdjęcia zatrzymują ułamek sekundy na zawsze, wszystko to, czego nie jesteśmy w stanie zarejestrować, kiedy na boisku jest akcja za akcją, zawsze się tym zachwykam! Przyznam, że nie zawsze zdjęcia na ich stronie są najlepszej jakości, jednak to nie ma dla mnie większego znaczenia. Wchodzę tutaj, bo wiem, że z każdego meczu coś na stronie zamieszczają.

Badana wprost określa cel oglądania galerii z wydarzeń sportowych. Radio Kraków daje jej możliwość odtworzenia emocji, które zapamiętała jako pozytywne. Docenia walory fotografii cyfrowej – „zdjęcia zatrzymują ułamek sekundy na zawsze, zawsze się tym zachwykam!”. Według Moniki Boguszewicz-Kreft „emocją szczególnie pożądaną w marketingu doświadczeń jest [...] zachwyty. Jest to to emocja złożona, którą można opisać [...] jako przyjemność o dużym stopniu natężenia”<sup>17</sup>.

Badana po przeczytaniu relacji powróciła na stronę główną Radia Kraków i uruchomiła opcję „słuchaj”. We wtorki w godzinach 18.00–21.00 trwa audycja *Pociąg do muzyki* Agnieszki Barańskiej. Wybór ten był zupełnie przypadkowy, Aneta nie zna ramówki Radia Kraków i nie rozpoznaje tytułów żadnej z wymienionych przez badaczkę audycji:

Nie mam pojęcia, co to za program teraz leci. Włączyłam radio po to, żeby coś grało w tle i nie było cicho. Wybór padł na Radio Kraków, bo po prostu nie przepadam za komercyjną muzyką, kiedy siedzę sama w domu.

W badanej cisza wywołuje strach i niepokój, dlatego próbuje ją zagłuszyć. Być może radio sprawia, że nie czuje się w mieszkaniu samotna. Jej wypowiedź nie wskazuje na to, żeby była z Radiem Kraków związana emocjonalnie. Słuchanie radia

<sup>17</sup> M. Boguszewicz-Kreft, *Marketing doświadczeń...*, dz. cyt., s. 88.

internetowego nie przynosi w jej przypadku konkretnych refleksji. Zdecydowanie więcej uwagi poświęca tekstom umieszczonym na portalach społecznościowych:

Mam polubiony *fanpage* Radia Kraków, więc często pojawiają mi się ich posty na tablicy Facebooka. Obserwuję ich także na Twitterze. Mieszkam w Krakowie i chcę wiedzieć, co obecnie ważnego dzieje się w moim mieście. Bardzo użyteczną funkcją jest możliwość dodawania komentarzy pod postami, bo jest duża szansa na to, że jak chcę w konkretnym temacie się czegoś dowiedzieć, to jak nie bezpośrednio Radio Kraków, to inni internauci mi odpiszą, na przykład czy po wypadku otwarto już jakąś ulicę. Jestem w Internecie non stop, więc nie ma szansy, żebym przegapiła coś ważnego na ich profilu.

Konsumpcja radia odbywa się wszędzie, gdzie tylko badana ma dostęp do Internetu. Motywacją do śledzenia udostępnianych przez rozgłośnię treści jest potrzeba bycia na bieżąco z lokalnymi informacjami. Utożsamia się z pewną zamkniętą społecznością, którą tworzą obserwatorzy Radia Kraków. Wymaga od tej grupy pewnych reakcji, w przypadku gdyby potrzebowała pomocy. Grupowa reakcja emocjonalna przybiera w Internecie różne formy – może to być rozczarowanie lub zachwyty wyemitowanym programem<sup>18</sup>. Facebook jest portalem społecznościowym, w którym wyrażaniu emocji służy kliknięcie w ikonę „lubię to” zaraz pod wpisem, zdjęciem, artykułem czy linkiem. Aneta wspomina, że „często w ten sposób wyraża swoją aprobatę na daną treść czy komentarz”.

W trakcie obserwacji zauważono, że badana cicho podśpiewuje. Odtwarzanie melodii piosenki zespołu Queen *The Show Must Go On*, która pojawiła się w audycji *Pociąg do muzyki*, może oznaczać nieświadomy odbiór radia: „Być może podśpiewywałam sobie. Bardzo często chyba to robię, bo lubię śpiewać, chociaż nie potrafię. Byłam wtedy skupiona na odpisywaniu na SMS-a”. Aneta całą uwagę skupia na wielu czynnościach, które wykonuje jednocześnie. W tym samym czasie pisze SMS-y, słucha audycji, przegląda Facebooka i stronę Radia Kraków.

Zaraz po uruchomieniu strony [www.radiokrakow.pl](http://www.radiokrakow.pl) odbiorca otrzymuje do wyboru dwie opcje konsumpcji radia – „słuchaj Radia Kraków” i „oglądaj Radio Kraków”. Druga z nich to zaprzeczenie konwencjonalnego odbioru. Dla badanej oglądanie obrazu *online* ze studia jest elementem wirtualnej rzeczywistości, w której „już nic jej nie zdziwi”:

Podglądanie teraz chyba w ogóle jest bardzo entuzjastycznie przyjmowane przez społeczność nie tylko wirtualną. Na tym samym polegają te wszystkie programy w telewizji. Mnie już nic nie zdziwi. Podglądanie dziennikarzy w trakcie ich pracy jest czymś zupełnie normalnym. Cała potęga Internetu polega na treściach wizualnych. Już się skończyły te czasy, że ludziom wystarczy słuch do percepcji świata. Jesteśmy teraz zasypywani mnóstwem informacji – od rozrywkowych po bieżące wydarzenia z całego świata! Wzrok daje możliwość przyswajania wielu informacji naraz mniejszym wysiłkiem niż na przykład podczas słuchania, gdzie musimy się już skupić na tym, co mówią do nas dziennikarze, bo drugi raz nie powtórzą przecież (*śmiech*).

<sup>18</sup> M. Wanke, *Jakościowe podejście...*, dz. cyt., s. 295.

Badana zwraca uwagę na proces konwergencji, który dotyka wszystkich mediów. Stawia nawet diagnozę, że jest to proces normalny i nieunikniony. Radio postrzega przez pryzmat nauki, technologii, a nie ideologii. Nie dostrzega żadnych niematerialnych wartości, które by miały odróżniać to medium na tle innych. Przyznaje, że korzystanie tylko z jednego ze zmysłów – w tym przypadku słuchu – wiąże się dla niej z pewnym wysiłkiem, którego nie ma ochoty podejmować. Istotna jest także kwestia ulotności, którą porusza Aneta. Przewagą internetowego radia nad tradycyjnym jest to, że do każdego komunikatu możemy powrócić, ponieważ są one archiwizowane. W przypadku tradycyjnego słuchania, kiedy nie poświęcamy tej czynności stuprocentowej uwagi, wiele ważnych komunikatów może umknąć naszej percepcji. Zapytano badaną, czy zdarzyło jej się korzystać z opcji oglądania *online* obrazu ze studia:

Owszem, parę razy z czystej ciekawości, jak to wygląda w studiu, podglądałam dziennikarzy. Miałam czasami nawet wrażenie, że oni zupełnie zapomnieli, że ich można podglądać. Praktycznie leżeli na stole, gestykulowali do siebie z wydawcą w dziwny sposób, podczas przerw śmiali się. Wiem, ludzkie, normalne zachowania. Ale zawsze wyobrażałam sobie, że oni tam tylko grzecznie siedzą, w dystyngowanej pozie, podczas przerwyników, czyli piosenek, wymyślają, co zaraz będą umówić, a to wszystko obywa się w atmosferze dramaturgii związanej z występem na żywo. Także byłam zdziwiona, a wręcz rozśmieszyło mnie to, jak jeden z dziennikarzy na przykład zaczął... przeglądać się w szybie i poprawiać swoją fryzurę.

Ciekawość, ekscytacja, uważność – to emocje, które wiążą się z czynnością podglądania, nie tylko pracy dziennikarzy, lecz także każdego z nas. Emocje potęguje wrażenie obserwowania akcji z ukrytej kamery. Wyobrażenie badanej o pracy w studiu nie miało nic wspólnego z rzeczywistością, dlatego u respondentki pojawiły się reakcje emocjonalne – zdziwienie, a następnie rozbawienie. Zarządzanie emocjami odbiorców w tym przypadku było nieprzewidziane i wynikło raczej z własnych niekontrolowanych odruchów dziennikarza, a nie celowego działania.

Na stronie głównej Radia Kraków *layout* tworzą m.in. nagłówki ze zdjęć z lokalnych wydarzeń minionych dni oraz znajdująca się poniżej playlista, dzięki której internauta dowiaduje się, co obecnie może usłyszeć w eterze, jaka audycja właśnie się skończyła i jaka dopiero przed nim. Badana w trakcie obserwacji wybrała artykuł sprzed trzech dni – *Ostrzeżenie hydrologiczne dla Małopolski. Lokalnie gwałtowne opady i burze*. Ponieważ artykuł był już nieaktualny, zapytano badaną o powód wyboru tego tekstu spośród wielu dostępnych na stronie:

To był to artykuł umieszczony w sekcji *Galerie*, dlatego wiedziałam, że będą również towarzyszyć mu zdjęcia z podtopień Krakowa. Chciałam zobaczyć, co się wydarzyło w nocy w Małopolsce, bo nie zdawałam sobie sprawy, że szkody są aż tak duże.

Zmartwienie związane z intensywnym deszczem wynika z dwóch powodów: pojawieniem się u badanej empatii w stosunku do poszkodowanych, a także z troski o siebie samą, ponieważ zdarzenia miały miejsce w Krakowie, gdzie obecnie

mieszka. Według Jonathana H. Turnera i Jana E. Stetsa „jeśli empatia poznawcza sygnalizuje danej osobie, że ktoś inny jest w świetle kulturowym standardów go-dzien współczucia, osoba ta będzie zmuszona do działania powierzchniowego, służącego okazaniu należytego stosunku emocjonalnego”<sup>19</sup>. Zarządzający Radiem Kraków wykorzystują mechanizmy związane ze współodczuwaniem, które zachodzą w psychice odbiorców.

Trzecie badanie z odbiorcą nowoczesnym przeprowadzono 13 maja 2017 roku na krakowskim Zabłociu. Zarówno obserwację, jak i wywiad przeprowadzono w jednej z kafejek, którą codziennie przed pracą odwiedza 26-letni Marcel. Tam też konsumuje radio w sposób nowoczesny.

Badany równo o godzinie ósmej rano wchodzi do kafejki, a następnie zajmuje miejsce przy stoliku. Zamawia kawę oraz śniadanie, otwiera komputer i z pamięci wpisuje hasło do wi-fi. Zachowuje się bardzo pewnie – nie zwraca uwagi na pozostałych klientów, skupiony jest wyłącznie na sobie. Można wywnioskować, że jest stałym bywalcem tego miejsca:

To taki mój rytuał. Mam na 10.00 do pracy. Zwykle koło godziny ósmej rano przychodzę tutaj, bo mam po drodze, a poza tym jest miła atmosfera, wszyscy mnie tu już znają. Następnie zamawiam śniadanie i kawę, otwieram komputer, a następnie kolejno serwisy społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter, stronę Onetu i Radia Kraków. Radio Kraków dlatego, że to rozgłośnia regionalna, która jest rzeczywiście bezstronna i nie czuję tutaj żadnego zafarbowania politycznego. Informacje są rzetelne, pewne i sprawdzone.

Konsumpcja radia przez Marcela jest wpisana w jego porządek dnia. Czynności, które wymienia, mają charakter rytuału użytkownika radia, ponieważ codziennie się powtarzają. Lokalną kafejkę badany traktuje z dużym sentymentem. Wspomina o tym, że „wszyscy go tu już znają”, co w odczuciu badaczki jest dla respondenta bardzo istotne, ponieważ daje mu poczucie przynależności do grupy. Nastrój rodzinnej atmosfery w miejscu konsumpcji wpływa bardzo pozytywnie na jego emocje od samego rana.

Podczas obserwacji Marcel poruszał się jedynie w wirtualnej rzeczywistości, nie uruchomił opcji słuchania *online*. Jednak badacz miał na względzie to, że mogło to być podyktowane kulturą miejsca, w którym odbyło się badanie. Obok laptopa, który znajdował się na stoliku, badany położył telefon komórkowy, na którym dostrzeżono aplikację mobilną Radia Kraków. Mając powyższe na uwadze, zapytano ankietowanego o częstotliwość odwiedzania strony, jak również o to, czy w innych miejscach zdarza mu się słuchać radia w jego tradycyjnej formie:

Jak chyba zauważyłaś, mam aplikację mobilną, z której korzystam bardzo często w tramwaju albo podczas spaceru z psem, ale do biegania już nie. Wtedy potrzebuję innej muzyki, bardziej pobudzającej, może nawet komercyjnej. Rzadko słucham w mieszkaniu, jeśli

---

<sup>19</sup> J. Turner, J. Stets, *Socjologia emocji*, tłum. M. Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 76.

już, to tylko przez Internet. Zdecydowaną większość czasu w ciągu dnia spędzam poza mieszkaniem, dlatego jestem blisko z Radiem Kraków, ale tylko *online*.

Badany prowadzi bardzo szybki tryb życia, co w pewnym sensie wymusza na nim sposób konsumpcji. Docenia wszystkie nowe pola eksploatacji, na których pojawia się rozgłosnia, w tym aplikację, ponieważ dzięki temu może być wciąż jej odbiorcą. Zarządzający rozgłosnią dali użytkownikom aplikacji możliwość samodzielnego kreowania treści. Funkcja „reporter” została stworzona z myślą o słuchaczach, którzy posiadają ciekawy materiał w postaci newsu, zdjęcia czy filmu i chcą się nim podzielić z dziennikarzami. Z perspektywy tradycyjnego radia jest to zabieg innowacyjny, który otwiera nową perspektywę dla słuchaczy. Już nie są tylko biernymi odbiorcami, ponieważ w każdej chwili to oni mogą stać się autorem kolejnego artykułu. Idąc dalej, zarządzający inspirują nowoczesnego słuchacza, mobilizują go do uważnej obserwacji świata, wyłączenia uwagi na to, co się wokół niego dzieje. Pobudzają tym samym u słuchacza emocje, na które kiedyś nie mieli wpływu. Między nadawcami a odbiorcami produktu radiowego tworzy się interakcja, a nawet symboliczna więź.

Zanim badany otrzymał złożone zamówienie, wybrał na stronie Radia Kraków zakładkę *Blogi*, a następnie artykuł Beaty Pendereckiej *Zimny maj w krainie cwaniaków*. Metaforyczny wydźwięk tytułu bardzo zaintrygował Marcela („Ciekawe, co to za krainę cwaniaków opisałaś, Beatka...”). Bezpośredni zwrot do dziennikarki może świadczyć o tym, że badany zna ją prywatnie lub, co jest bardziej prawdopodobne, że jest jej stałym obserwatorem. To zachowanie to przejaw wytworzenia się rodzaju wirtualnej, nieistniejącej więzi między nim a nadawcą. Swoją emocjonalny stosunek podkreśla także, zdrabiając jej imię. Dla nowoczesnego odbiorcy blogi dziennikarzy Radia Kraków to możliwość poznania ich z zupełnie innej strony. Wypowiedzi w eterze są obiektywne, poprawne politycznie, precyzyjne i najczęściej odnoszą się do konkretnego tematu audycji. Blogi to natomiast miejsce na ich subiektywną myśl i refleksję. Ze względu na brak reguł stylistycznych i językowych odbiorca może poznać wartości, prywatne doświadczenia, a nawet poczucie humoru dziennikarza. Na blogu dziennikarz ma możliwość, by zarządzać emocjami swoich czytelników w indywidualny sposób.

Dużą sympatię badanego dla felietonów wspomnianej dziennikarki potwierdza także obserwacja. Podczas czytania najnowszego z nich, zatytułowanego *Zimny maj w krainie cwaniaków*, Marcel parokrotnie uśmiechnął się do monitora. Felieton jest żartobliwym upomnieniem skierowanym do kierowców, którzy parkują w strefie płatnego parkowania tak, aby nie zapłacić. W międzyczasie badany otrzymuje od obsługi swoje zamówienie – jajecznicę z bułkami oraz kawę. Po skończonym posiłku wraca na stronę główną Radia Kraków i wybiera kolejny artykuł *Coraz więcej rozwodów, coraz mniej par o długim stażu małżeńskim*. Ponownie oddaje się lekturze. Tekst jest próbą wywołania w czytelniku potrzeby dogłębnej analizy własnych wartości. Autorka artykułu Magdalena Zbylut rozmawiała z małżeństwem, które przeżyło

wspólnie 60 lat. Ponadto powołuje się na dane statyczne oraz wypowiedzi ekspertów w celu wzmocnienia przekazu:

Zwykle zaczyna się pięknie. Później pojawiają się codzienność i problemy. Janina i Stanisław Walczakowie po 60 wspólnie spędzonych latach przyznają, że początki zawsze są trudne. [...] Według psychologa społecznego Jerzego Rosińskiego ostatnie 10 lat przyniosło zjawisko tymczasowości, niechęci do naprawiania, a co za tym idzie – nietrwałości więzi: ta tendencja mogła się przenieść z zachowań konsumenckich na inne obszary życia. Jak się nie podoba, to zmieniamy, jak się psuje, to wyrzucamy i kupujemy nowe, to w zakresie związków i relacji też mamy taką łatwość dostępności<sup>20</sup>.

W trakcie czytania Marcel wyraźnie posmutniał. Badacz dostrzegł, że tekst wywołał w nim przemyślenia, ponieważ nagle z bardzo żywiołowego i radosnego stał się zamknięty w sobie. Przez ponad pięć minut patrzył w kierunku okna. Można było odnieść wrażenie, że jego wzrok się zatrzymał. Mając na względzie, że zachowanie to mogło wynikać z prywatnych doświadczeń i badany niechętnie odpowie, zapytano go, o czym dokładnie wtedy myślał:

To porównanie miłości do zwykłej konsumpcji jest tak bardzo prawdziwe, ale jednocześnie bardzo tragiczne. Niestety tak właśnie jest, wymieniamy ludzi jak ubrania w sklepie. Przypomniała mi się jedna bardzo ważna w moim życiu znajomość, która niestety zakończyła się podobnie. Czasami chciałbym po prostu móc wrócić do tamtego czasu i zmienić bieg wydarzeń, jednak to niemożliwe. Nasi dziadkowie żyli w czasach, gdzie nie było tej konsumpcji, a w jej miejscu było prawdziwe uczucie. Dzisiaj jest odwrotnie, to smutne...

Badany przyznał, że artykuł przywołał w nim przykre wspomnienia. Stał się również pretekstem do refleksji na temat rzeczywistości, w której żyje.

## Analiza porównawcza nowoczesnych i tradycyjnych odbiorców

Po przeprowadzaniu sześciu obserwacji oraz wywiadów z badanymi stwierdzono, że pierwotna teza związana z dwoma sposobami konsumpcji radia miała swoje potwierdzenie w rzeczywistości. Podział na dwie kategorie – odbiorców nowoczesnych oraz tradycyjnych – okazał się bardzo trafny. Istnieją wyraźne różnice w sposobie konsumpcji radia wynikające z postępu technologicznego, ale także zupełnie nowych, odrębnych potrzeb konsumentów. Pierwszym z nasuwających się wniosków jest na pewno fakt, iż umiejętność oraz zdolność zarządzania emocjami odbiorców radia i internetowego, i tradycyjnego jest bezwzględnie koniecznością podczas kreowania oferty programowej. Przy interpretowaniu wyników badań Radio Kraków można potraktować symbolicznie i na jego miejscu postawić

---

<sup>20</sup> M. Zbylut, *Coraz więcej rozwodów, coraz mniej par o długim stażu małżeńskim*, <http://www.radiokrakow.pl/wiadomosci/krakow/coraz-wiecej-rozwodow-coraz-mniej-par-o-dlugim-stazu-malzenskim/> (dostęp: 14.05.2017).

każdą inną rozgłośnię. Dzięki temu uzyskamy ogólny obraz kondycji radia na rynku wszystkich mediów dostępnych w XXI wieku. Tabela wskazuje na różnice pomiędzy współczesną a tradycyjną konsumpcją radia.

Tabela 1. Różnice pomiędzy współczesną a tradycyjną konsumpcją radia

Odbiorca Właściwości	Ekscentryk – typ współczesnego odbiorcy	Marzyciel – typ tradycyjnego słuchacza
Miejsce konsumpcji	wszędzie	dom
Czas konsumpcji	każda pora dnia, intensywne „użycie”	określone, stałe godziny, słuchanie na żywo
Charakter konsumpcji	wielozadaniowość, rytuał użytkowania	rytuał słuchania
Sposób konsumpcji	konsumpcja na wielu płaszczyznach jednocześnie	
	tło dla innych wykonywanych czynności	
Relacja pomiędzy odbiorcą a nadawcą	dwustronna	jednostronna
Charakter relacji	praktyczna, widzialna, prozaiczna	intymna, magiczna, niewidzialna
Potrzeby zaspokajane przez odbiorcę	szybkość i dostępność wybranych treści, możliwość sortowania artykułów, możliwość opiniowania	relaks, odpoczynek, spokój, wyciszenie, pragnienie zdobywania wiedzy
Zapamiętywanie treści	wybiórcze	
Profil odbiorcy	otwarty, ciekawy nowych technologii, wybiera szybkie tempo życia	świadomie odrzuca nowe technologie, popiera tradycyjne media
Na co zwracają uwagę odbiorcy	duża liczba zdjęć i materiałów wideo, mała ilość tekstu pisanego, konflikty pod materiałami na profilu facebookowym, interaktywność, indywidualizm odbioru, dostęp do dużej ilości nowych informacji	poprawne posługiwanie się językiem polskim, odrzucenie sensacji i komercyjnej muzyki, chęć poszerzenia swojej wiedzy o świecie
	rzetelne, wysokiej jakości informacje	
Emocje, które towarzyszą odbiorcom w trakcie konsumpcji	pośpiech, roztargnienie, złość, nienawiść, ciekawość, poczucie zbiorowości i wspólnoty, empatia, radość	oczekiwanie, spokój, zaduma, wyciszenie, rozmarzenie, uczuciowość, empatia, duma
	samotność?	

Źródło: opracowanie własne.

W korzystaniu z radia odbiorców nowoczesnych cechuje przede wszystkim pośpiech, brak koncentracji, znajomość najnowszych technologii oraz wielozadaniowość – badani jednocześnie odpisywali na maile, na wiadomości, pili kawę, śpiewali, prowadzili rozmowy telefoniczne. Ich odbiór radia był często nieświadomy – jak np. niekontrolowane odtwarzanie melodii czy oglądanie treści na stronie internetowej bez dogłębnej analizy. W przypadku Marcela treści w witrynie internetowej stanowiły jednak powód do zadumy i refleksji, co świadczy o tym, że był skupiony na czytaniu. Odbiorcy nowocześni cenią sobie każde nowe pole eksploatacji, na których pojawia się radio, i chętnie się z nimi zapoznają. Nie wyobrażają sobie dzisiaj, że radio mogłoby istnieć w oderwaniu od Internetu. Paweł uczestniczy w dyskusjach na Facebooku oraz pod artykułami, chętnie wyraża swoje zdanie bez obawy o to, że będzie musiał powiedzieć to samo twarzą w twarz autorowi treści. Interakcje dają możliwość stworzenia między nadawcą a odbiorcą specyficznej więzi, co potwierdziła także rozmowa z Marcelem. Relacja ta jest dwustronna, ponieważ zarządzający Radiem Kraków często odpowiadają na komentarze użytkowników.

Kolejnym przełamaniem stereotypowego postrzegania radia jest możliwość napisania do redakcji listu z własną propozycją tematu, który w każdej chwili może zostać opublikowany. Zarządzający w kreowaniu treści wykorzystują również zdjęcia czy filmy wideo zrobione przez swoich odbiorców. Nowocześni użytkownicy większość swojego czasu spędzają *online*, co daje im możliwość konsumpcji w każdym miejscu na świecie, warunkiem jest jedynie posiadanie internetowego łącza. Korzystają z radia zwykle w różnych porach dnia, z wyjątkiem Marcela, u którego pojawiło się rytualne użytkowanie, ponieważ korzysta z Radia Kraków codziennie o tych samych porach. Zarówno w witrynie internetowej, jak i na profilu facebookowym odbiorcy nowocześni mogą sortować komunikaty, a dzięki temu spośród wielu uaktualnianych *non stop* artykułów wybierać ten, który ich interesuje. Archiwizacja materiałów pozwala Anecie wracać do interesujących ją lokalnych wydarzeń z przeszłości. Uniemożliwia to tradycyjne radio, którego jedną z podstawowych cech jest ulotność słowa. Z pewnymi wyjątkami powtarzały się cechy odbioru charakterystyczne dla nowoczesnych słuchaczy. Pośpiech, roztargnienie, brak skupienia mogły być spowodowane zbyt dużą liczbą czynności wykonywanych naraz. Pojawiły się również emocje bardzo negatywne – nienawiść (w przypadku obraźliwych komentarzy podczas badania z Pawłem), smutek (w przypadku artykułów, które przywołały u Marcela przykre wspomnienia) czy złość (w trakcie słuchania przez Pawła audycji z udziałem polityków). Poczucie zbiorowości i wspólnoty dla dwóch z trzech badanych wiązało się z silną emocjonalną więzią. Pozytywne emocje, takie jak radość i empatię, wzbudziły galeria z meczu piłkarskiego oraz galeria z zdjęciami strat, jakie wywołała nawałnica, która przeszła przez Małopolskę.

W przypadku słuchaczy tradycyjnych najważniejszą cechą, jaką można wyróżnić, jest nadanie czynności słuchania charakteru rytualnego, wręcz magicznego. Podczas konsumpcji najważniejsze są dla nich spokój i cisza, a w przypadku Zofii

nawet intymność. Jest to chwila dla nich samych, którą traktują jako bardzo istotny element codzienności. To rzeczywistość, w której radio strukturalizuje dzień – to oni dostosowują się do godzin audycji, na które czekają. Słowo „czekać” jest znaczące z punktu widzenia ich stosunku emocjonalnego do radia. Bardzo dobrze znają ramówkę oraz dziennikarzy, mają swoje ulubione audycje. Zofia, jako słuchacz pasma porannego, jest zmuszona do wczesnego budzenia się, Ania natomiast spieszy się na audycje wieczorne. Są to słuchacze, którzy zwracają uwagę na poprawne posługiwanie się językiem polskim. Dla Marka każda niekompetentna wypowiedź stanowi powód do irytacji. Niektórzy zwrócili także uwagę na tembr głosu dziennikarzy, który pozytywnie wpływa na ich odbiór audycji. Zdecydowanie odrzucają nowe pola eksploatacji Radia Kraków, ponieważ nade wszystko cenią sobie tradycję. Odbiornik radiowy ma dla nich znaczenie symboliczne – jest przekaznikiem treści i informacji „na żywo”, których zadaniem jest pobudzanie ich wyobraźni. Relacja z dziennikarzem jest jednostronna – nie odpowiadają na komunikaty dziennikarzy, nie komentują, jednak mimo to potrafią się zaprzyjaźnić z prowadzącym. Radio w największej mierze pełni dla nich funkcję dydaktyczną: chcą się czegoś nauczyć w trakcie audycji, poznać ciekawostki, którymi później będą się mogli pochwalić. Emocje, które pojawiły się u badanych w trakcie obserwacji, były w większości pozytywne. U dwóch badanych audycje wywołały radość, uśmiech, rozbawienie. W przypadku Marka przywołanym uczuciem był sentyment, ponieważ usłyszana piosenka przypomniała mu dzień zaręczyn. Powtarzając się emocją było rozmarzenie, czyli stan, w którym badani dzięki radiu mogli zapomnieć o troskach życia codziennego i skupić się wyłącznie na tym, co usłyszeli.

Pojawiły się cechy wspólne dla obu grup słuchaczy. Można zaliczyć do nich częściowe odrzucenie muzyki komercyjnej oraz zwrócenie uwagi na rzetelność i obiektywność informacji. Radio Kraków jako rozgłośnia publiczna cieszy się dużym zaufaniem odbiorców i tradycyjnych, i nowoczesnych.

Inną wspólną cechą dla obu kategorii jest brak zapamiętywania przeczytanych lub usłyszanych treści, co wiąże się z tym, że dla obu grup radio pełni często rolę jedynie zagłuszacza ciszy czy też „tła dla innych czynności”. W przypadku słuchaczy tradycyjnych słuchaniu towarzyszy często praca zawodowa, czytanie książek, przeglądanie stron internetowych. Podobne zdarzenia miały miejsce w trakcie konsumpcji nowoczesnej. Odbiorcy m.in. pili kawę, odbierali telefony, przeglądali inne strony WWW. Można wywnioskować, że ich odbiór radia był niepełny. Cisza była przez odbiorców kojarzona z negatywnymi emocjami, których nie nazywali wprost. Badaczka w trakcie analizy zebranych materiałów dostrzegł, że zagłuszaniu ciszy towarzyszyło czasem większe, czasem mniejsze poczucie samotności u badanych.

## Bibliografia

- Beliczyński J., *Radio jako obiekt zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.
- Boguszewicz-Kreft M., *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2013.
- Czerner A., Nieroba E. (red.), *Studia z socjologii emocji. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011.
- Kostera M., *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Pałosz P., *Przegląd badań nad uwarunkowaniami preferencji muzycznych*, „Przegląd Psychologiczny” 2009, t. 52, nr 2, s. 8–9.
- Pawłowska B., *Jakościowe podejście do badania emocji*, [w:] Czerner A., Nieroba E. (red.), *Studia z socjologii emocji. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011.
- Rokicki Ł., *Zdrobnienia funkcjonalne i niefunkcjonalne*, <http://lukaszrokicki.pl/2011/09/13/zdrobnienia-zdrobnionka-funkcjonalne-i-niefunkcjonalne/> (dostęp: 6.05.2017).
- Turner J., Stets J., *Socjologia emocji*, tłum. M. Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Zbylut M., *Coraz więcej rozwodów, coraz mniej par o długim stażu małżeńskim*, <http://www.radiokrakow.pl/wiadomosci/krakow/coraz-wiecej-rozwodow-coraz-mniej-par-o-dlugim-stazu-malzenskim/> (dostęp: 14.05.2017).
- Znaczenie kolorów i ich wpływ na samopoczucie*, <http://medikway.pl/znaczenie-kolorow-i-ich-wplyw-na-samopoczucie/> (dostęp: 5.05.2017).