

Zuzanna Łapińska

Uniwersytet SWPS

ORCID: 0000-0003-0558-4714

Praktyki badawcze słuchania radia w samochodach osobowych

Badania radiowe

W niniejszym artykule chciałabym zaprezentować autorskie podejście do badań medialnych – skupię się na tych dotyczących radia. Mimo że badania jakościowe są wykorzystywane do śledzenia trendów z tej dziedziny, to jednak etnograficzne podejście, niestety, ciągle jest wyjątkiem. Przedstawię teorie takich badaczy jak Nick Couldry, Sarah Pink czy Michael Bull, postaram się dobrze wprowadzić w świat mediów, badań etnograficznych i kultury transportu. Dzięki temu będę mogła w zrozumiały sposób zaprezentować swoje badania etnograficzne dotyczące praktyk słuchania radia w samochodach osobowych. Celem opisywanego badania jest pokazanie innych aspektów tej czynności, które poza zwykle rozważanymi – czas słuchania, udział w rynku reklamowym, zasięg miesięczny, tygodniowy czy dzienny – warto badać. Kierowała mną także chęć odpowiedzi na pytanie: jakie praktyki słuchania radia w Polsce przejawiają kierowcy samochodów osobowych? Chciałam nie tylko wykorzystać deklaracje respondentów, lecz także zająć się obserwacją i pogłębionymi wywiadami.

Pierwsze próby scharakteryzowania audytorium radiowego na świecie pojawiły się już w 1933 roku. Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Office of Radio Research i sfinansowane przez Fundację Rockefellera (Goban-Klas 2004: 87):

W 1936 roku Silvey utworzył w Wielkiej Brytanii Wydział Badań Audytorium (Audience Research Department), działający w strukturze BBC, który zajmował się badaniami zwyczajów i gustów słuchaczy, efektywnością różnych form i technik radiowych oraz wpływem radia na społeczeństwo (Beliczyński 2009: 130).

Kolejne badania zachowań słuchaczy podjęto w 1940 r., wtedy to:

[...] Herzog badała zachowania słuchaczek, gospodyń domowych pod kątem popularności radiowych odcinków tzw. oper mydlanych. [...] Były one wpisane w nowy nurt badań tzw. korzystania/ użytkowania i satysfakcji/korzyści (uses and gratifications), które miały na celu opracowanie listy potrzeb (funkcji, satysfakcji, preferencji) odbiorców mediów (Beliczyński 2009: 132).

Przedmiotem dociekań badawczych były także zagadnienia dotyczące roli radia i wyboru programów przez odbiorców. Szczególną uwagę zwrócono na dopasowanie audycji do potrzeb konkretnych grup słuchaczy. „Za podstawowe cele badawcze uznano znalezienie odpowiedzi na pytania, czego jaki odbiorca najchętniej słucha, a czego unika, jakim audycjom poświęca najwięcej uwagi” (Beliczyński 2009: 133). Na ten temat w 1948 roku pisali także Paul Lazarsfeld i Patricia Kendalla, była to pionierska praca z zakresu socjologii radia (Ciapała 1965: 22). Nie tylko socjologia znalazła swoje zastosowanie w badaniach radiowych, dotyczy to także psychologii: „Briam Emmett wskazuje na nową rolę badań nad radiem, które powinny sprowadzać się do regularnego i systematycznego studiowania zadowoleń psychicznych uzyskanych w trakcie słuchania” (Beliczyński 2009: 134). Nie możemy pominąć też Marshalla McLuhana (2004) i jego wkładu w rozwój badań radiowych. Określając radio jako *medium gorące*, udowodnił, że radio przemawia do wszystkich zmysłów odbiorcy i w pełni go angażuje. Tę kwestię w badaniach nad dźwiękiem rozwija także Jonathan Sterne:

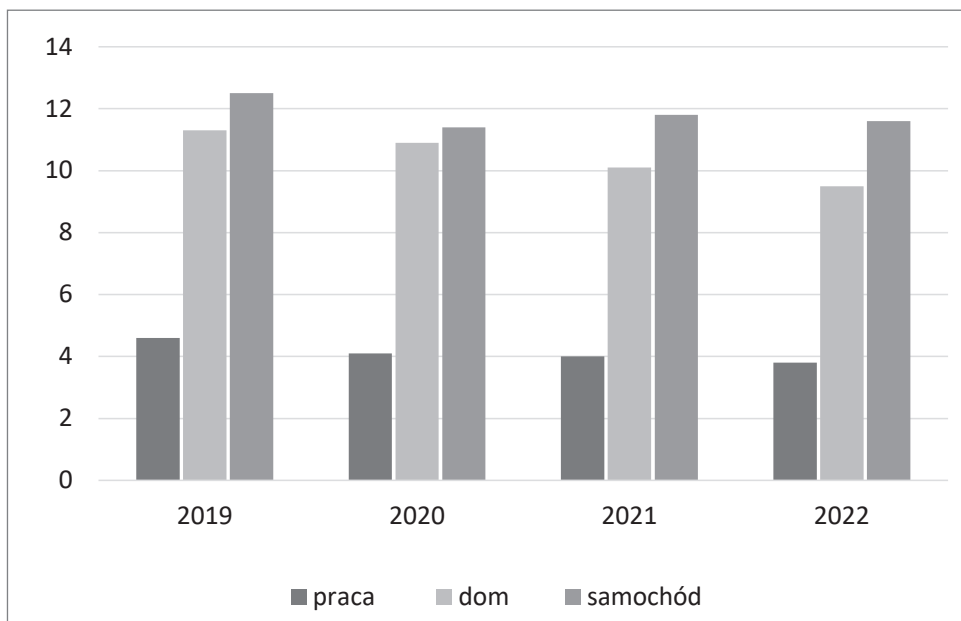
[...] jeśli media rzeczywiście rozszerzają nasze zmysły, to czynią to jako skryształizowane wersje i opracowania wcześniejszych praktyk – lub technik – korzystania z ludzkich zmysłów. Tak więc, chociaż technika i technologia to pojęcia, które w oczywisty sposób przenikają się wzajemnie, rozróżnienie to jest kluczowe dla historii dźwięku (Sterne 2014: 2).

Badacz w znakomity sposób opisuje historię postępu technicyzacji słuchania, jego znaczenia kulturowego, także dla medium, jakim jest radio.

W 1973 roku rozwinęła się teoria dotycząca użytkowania mediów. Rozpoczęto badania nad określeniem potrzeb, jakimi kierują się odbiorcy w trakcie korzystania z mediów. Od lat 70. radio pozostaje na marginesie zainteresowań badaczy, a ci skupiają się na analizach dotyczących telewizji i rozwoju tej gałęzi medialnej: „[...] radio nie przyciągnęło i nadal nie przyciąga wielu badaczy. Brak jest głębszych analiz sposobów korzystania z radia i przyczyn, dla których ludzie słuchają programu radiowego” (Sterne 2014: 136). Współcześnie w Polsce badaniami dotyczącymi radia zajmują się m.in. Karolina Albińska (2011), Tomasz Goban-Klas (2004), Stanisław Jędrzejewski (2003), Mirosław Lakomy (2012), Grażyna Stachyra (2014a, 2014b). Mimo to wiodące badania radiowe nadal realizowane są głównie przez niezależne instytuty badawcze i wykorzystuje się je do celów marketingowych. Przeprowadzały je ARBITRON (Arbitron Inc) – w USA i Europie; RAB (Radio Advertising Bureau) – w USA; RMB (Radio Marketing Bureau) – w Kanadzie; RAJAR (Radio Joint Audience Research Limited) – w Wielkiej Brytanii. W Polsce zagadnieniem tym zajmuje się Komitet Badań Radiowych, który zarządza projektem badawczym Radio Track, realizowanym przez

Kantar Millward Brown. Większość z wymienionych ośrodków badawczych prowadzi badania nad wielkością audytoriów radiowych i udziałem w rynku reklamowym oraz dokonuje oceny programów radiowych.

Najnowsze badania polskiego rynku radiowego (Radio Track 2022) wykazały po raz czwarty, że samochód jest najpopularniejszym miejscem, w którym Polacy słuchają radia. Z tego względu temat praktyk słuchania radia w samochodach, czyli tego, co robimy, jak się zachowujemy, jak traktujemy i do czego wykorzystujemy radio w samochodzie, stał się dla mnie interesujący i skłonił do głębszej refleksji, czego dowodem są niżej prezentowane badania.



Wykres nr 1. Najchętniej wybierane miejsca słuchania radia w Polsce. Badanie realizowane przez Kantar Polska S.A. (dane wyrażone w mln)

Źródło: opracowanie własne.

Badać znaczy obserwować i uczestniczyć

Badanie własne, które poddaję szerszej analizie w niniejszym artykule, polegało na przeprowadzeniu działań mieszczących się w zakresie etnografii wizualnej, którą to eksplorowała Sara Pink. Antropolożka znana jest ze swoich prac dotyczących innowacyjnych metodologii sensorycznych i wizualnych, oprócz tego dużo miejsca poświęca pojazdom, ich automatyzacji. Ale co istotne także w kontekście moich badań, podobnie jak Couldry, szukała urefleksyjnień w tych – wydawałoby się – najprostszych czynnościach.

Pink wykorzystywała nagrania wideo, aby obserwować postępowanie respondentów. Także w ten sposób badała zachowania kierowców samochodów osobowych.

Projekt polegał na wykonaniu badań etnograficznych, które koncentrowały się wokół tematu projektowania samochodów automatycznych. Były to futurystyczne wizje projektowe: jak będzie wyglądał samochód bez kierowcy, a także rozważania dotyczące tego, jaką dodatkową wartość antropologia może wnieść do badań nad takimi samochodami. Badanie w dużej mierze koncentrowało się na przedstawieniu odczuć obecnych użytkowników samochodów, tego, jak doświadczają jazdy, a także rozmów skupiających się na ich wyobrażeniu przyszłych technologii i zastosowania w codziennej mobilności. W drugiej części eksperymentu realizowane były badania wideo obrazujące zachowania uczestników oraz omówione zostały nagrania z uczestnikami projektu.

[...] dzięki nowym technologiom z zakresu dźwięku samochód stał się kopertą dźwiękową [...]. Nasza etnografia pokazała, że choć szczególne zmysłowe doznania mogą być kojarzone z tym, co ludzie robią w samochodach, nie odbywają się one w kokonie, z dala od otoczenia. Zamiast tego opowiadamy się za zrozumieniem, w jaki sposób jazda samochodem jest doświadczana poprzez połączenie kierowcy, samochodu i otoczenia (a nie jedynie kierowcy – samochodu), gdzie jazda jest czynnością zmysłową i osadzoną w ruchu, a ucieleśniona wiedza w ruchu jest etnograficznie na pierwszym planie (Pink 2017: 12).

Samochód łazienką naszych czasów

Rozważmy jeszcze znaczenie przestrzeni, jaką jest samochód. Ta przestrzeń, jak to określił Michael Bull (2011), badacz praktyk związanych ze słuchaniem, pozostaje w obecnych czasach najbardziej sprywatyzowaną. To tutaj spędzamy coraz więcej czasu w trakcie dojazdu z domu do pracy i z powrotem. Stajemy się szoferami swoich dzieci, dowozimy je do szkoły i na zajęcia dodatkowe, a samochód stanowi część w pełni udomowioną. Podróż z pracy do domu daje nam poczucie domowego spokoju, jakbyśmy już go zaznawali i w tej przestrzeni byli. Samochód jest jednym z niewielu obszarów, w którym wciąż mamy autonomiczność. To miejsce, gdzie w dyskretny sposób możemy rozmawiać przez telefon, ale także – co w kontekście badań radiowych jest szczególnie ważne dla moich analiz – słuchać muzyki w dowolny sposób. Samotne podróże samochodem pozwalają na autorski dobór repertuaru: wybór konkretnej stacji radiowej, włączenie ulubionej playlisty czy przesłuchanie kolejnego audiobooka. To właśnie w tej przestrzeni możemy korzystać z wszelkich właściwości technicznych głośników i słuchać muzyki na takim poziomie głośności, jaki lubimy i jaki nam odpowiada, nie dopasowując się ani do domowników, ani współpracowników. I w końcu nasze reakcje na to, co słyszymy, mogą być w pełni swobodne. To tutaj możemy bezkarnie testować swoje możliwości wokalne, nie nadwyrężając cierpliwości innych. Bliskość radiodbiornika powoduje łatwy i szybki dostęp do urządzenia, a także wpływa w pewnym stopniu na swego rodzaju jego personifikację. Im bliżej radia jesteśmy, tym częściej do niego mówimy i pełni ono funkcję dobrego współtowarzysza podróży, w której nie czujemy się samotnie:

[...] w samochodzie, tak, w samochodzie rozmawiam. W domu jak jestem, to czasami po prostu się patrzę dziwnie na radio, ale mam wrażenie, że też jest kwestia, że jestem

w domu, to on jest trochę dalej ode mnie, a w samochodzie no mam te cyferki przed sobą, więc to tylko kwestia bliskości (Uczestnik badania nr 2).

W tym momencie warto odwołać się do koncepcji Michaela Bulla (2011: 185–202) mówiącej o radiu jako jednym z warunków gwarantujących poczucie zacisza domowego. Zamontowanie w samochodach w latach 60. XX wieku radioodbiorników wpłynęło na to, że słuchacze stali się bardzo mobilni. Można przypuszczać, że umiejscowienie radia w samochodzie zmieniło perspektywę z mieszkania w drodze na mieszkanie w samochodzie. Auto przestało być zwykłym środkiem transportu, w którym spędzamy naprawdę dużo czasu. Dzięki technologii, kontrolowaniu tego, kto wsiada do naszego pojazdu, jakiej muzyki słuchamy podczas jazdy, samochód stał się namiastką, przeniesieniem rzeczywistego mieszkania do przestrzeni samochodowej. Jest to także potwierdzenie koncepcji, że w centrum zainteresowania samochodowego mieszkalnictwa jest dźwięk.

Sam powtarzalny i wiążący się z pewnym rytuałem – wsiadanie do samochodu i włączanie radia – proces powrotu z pracy powoduje, że czujemy się bardziej rozluźnieni, prawie jak w domu. Podróżowanie obecnie zajmuje tak dużo czasu, że jedną z naszych przestrzeni mieszkalnych są właśnie samochody, przesiąknięte domowymi metaforami zamieszkiwania – uzbrojone w szereg udogodnień technicznych przywozujących kierowcy na myśl warunki domowe.

Kierowcy samochodów kontrolują mieszankę społeczną w swoim samochodzie, tak jak właściciele domów kontrolują osoby odwiedzające ich dom. Samochód stał się [...] miejscem prowadzenia interesów, romansów, rodziny, przyjaźni, przestępczości i tak dalej (Bull 2011: 187).

Samochód być może jest ostatnią prywatną przestrzenią w miejscach publicznych, w których żyjemy i się poruszamy. Jednakże przestrzeń samochodu jest też prawdopodobnie jedną z przestrzeni, w której stajemy się najbardziej uważnymi słuchaczami; jak zauważa Bull – jest to najbardziej intensywne doświadczanie słuchania radia. Autor pokusił się także o stwierdzenie, że być może w aucie doświadczamy najbardziej intensywnego odbioru mediów. Potwierdzają moi respondenci:

[...] w samochodzie tylko prowadzę i słucham radia, więc jest na to przestrzeń, żeby faktycznie słuchać, żeby się z tego pocieszyć. A w domu jest zawsze coś do zrobienia: czy to pranie, czy zmywarka. [...] Chyba po prostu w samochodzie mam na to więcej czasu (Uczestnik badania nr 2).

Korzystając z przedstawionych powyżej analiz, zadajemy kłam pogładowi, że radio jest medium tła. Kiedy poruszamy się samochodem, jesteśmy zdani na siebie, radioodbiornik, telefon komórkowy lub kogoś, kto z nami podróżuje. To tutaj bardzo często nadrabiamy kontakty towarzyskie czy podtrzymujemy relacje rodzinne. Radio staje się naszym ulubionym pasażerem, z którym możemy podyskutować, posłuchać go, ale jednocześnie nie jesteśmy w stanie prowadzić pojazdu bez jego obecności:

Może to być kwestia przyzwyczajenia, że u mnie w domu tak było, że w samochodzie zawsze grała muzyka i dla mnie prowadzenie samochodu w ciszy jest katogą, nawet jeśli są wokół ludzie, to ja potrzebuję to radio mieć. W związku z tym może to jest kwestia przyzwyczajenia i od zawsze w taki sposób samochód mi się kojarzył, że w nim jest muzyka i w nim się śpiewa, więc automatycznie to radio jest częścią, to jest prawie jak włączenie silnika i świateł (Uczestnik badania nr 5).

Staje się substytutem kontaktów społecznych, ktoś mówi do nas w radiu – czujemy się bezpieczniej, jest nam rażniej, rozmawiamy z radioodbiornikiem. Można nawet powiedzieć, że radio jest niczym „nowy członek w domu, dokwaterowany lokator, i to lokator bardzo aktywny, o intensywnej ekspresji osobistej, gadatliwy i strasznie muzykalny” (Tuszewski 2002: 91). Dla wielu kierowców czas spędzony w samochodzie może być jedyną regularną okazją do refleksji, dobrowolnej samotności i skoncentrowanego słuchania radia lub muzyki.

Samochód jest jednym z najpotężniejszych obecnie środowisk akustycznych, jako jedno z niewielu miejsc, gdzie można słuchać, co się chce, tak głośno jak się chce, nie martwiąc się o to, by nie przeszkadzać innym [...]. Samochód jest najbardziej wszechobecną salą koncertową i łazienką naszych czasów (Bull 2011: 187).

Czas spędzony w samochodzie uchodzi jako taki bez znaczenia, zmarnotrawiony, jednak badania Bulla pokazują zupełnie co innego:

Przebywanie w samochodzie pozwala na analizę sposobu, w jaki kierowcy przewartościwiają znaczenie czasu podróży, wprowadzając tym samym w błąd dychotomiczne definicje podziału dnia codziennego na czas znaczący/bez znaczenia [...] (Bull 2011: 199).

Ze względu na powtarzalność podróży praktyki kierowców wydają się prozaiczne i nieciekawe, tymczasem, kiedy przyjrzymy się im bliżej, jest zupełnie inaczej. „Muzyka podczas prowadzenia pojazdu nakłada się na te prozaiczne i rutynowe okresy pustego czasu, odzyskując je w ten sposób i przekształcając” (Bull 2011: 199). Samochód jako przestrzeń hermetycznie zamknięta sprawia, że czujemy się w niej zupełnie inaczej, możemy być kimś zupełnie innym. Dodatkowo dzięki muzyce zewnętrzny chaos nas nie dotyczy, a samochód jest swego rodzaju kapsułą czasu.

Praktyki medialne

Jeśli połączymy znaczenie przestrzeni automobilnej z praktykami dotyczącymi słuchania radia, to może się okazać, że uzyskamy wiele nieoczywistych tropów, którymi warto podążyć, aby dowiedzieć się więcej na temat samego siebie jako słuchacza czy też społeczeństwa lub mediów. Nim zajmę się wyżej wymienionymi praktykami, chciałabym pochylić się nad pojęciem nawyku. Definiowany jest jako:

[...] przedświadome lub nieświadomione dyspozycje cielesne, mentalne i językowe, które organizują działania człowieka. Nawyki nie są jednostkowe, gdyż są wytworami

relacji z innymi ludźmi i przedmiotami; nie są uświadomione czy urefleksyjnione, gdyż do ich wykonywania niepotrzebne jest intencjonalne myślenie, a nawet myślenie takie utrudnia działanie nawykowe. Mówiąc o nawykach, mamy więc na myśli taką koncepcję człowieka i działania społecznego, która kładzie nacisk na relacyjność i działania nierelaksyjne, a nie koncentruje się na świadomościach i jednostkowych (niezależnych, nierelacyjnych) aspektach społecznego działania człowieka (Jewdokimow 2011: 46).

Wiele naszych codziennych działań, nieświadomych, powtarzalnych nosi więc miano nawyków, które kształtowane są na podstawie obserwacji, relacji z innymi ludźmi. Pojęciem szerszym od nawyku jest praktyka społeczna. Warto zwrócić uwagę na kilka cech charakteryzujących to zjawisko. Przede wszystkim praktyki społeczne są wcielone, co oznacza zauważenie cielesności człowieka i wykonywania czynności za pomocą ciała, także w sposób bezrefleksyjny. Ponadto „[...] istotą praktyk społecznych jest to, iż rozgrywają się one w przestrzeni podzielnego znaczenia. Tym, co je łączy, co nadaje im właśnie społeczny charakter, nie jest zatem identyczność działań, lecz identyczność wytwarzanych sensów” (Jewdokimow 2011: 44). Warto jednak zaznaczyć, że wytwarzanie znaczeń odbywa się często poza świadomością i trudno je uchwycić bez skomplikowanego procesu badawczego. Praktyki społeczne podkreślają również istotę przedmiotów. To właśnie obiektom podporządkowane są praktyki społeczne, co tylko podkreśla rangę przedmiotów w życiu społecznym każdego z nas.

Oprócz praktyk społecznych możemy wyróżnić również kategorię teorii praktyk medialnych, czyli tego, co ludzie robią w związku z mediami we wszystkich możliwych sytuacjach i kontekstach. Jest to przede wszystkim „stawianie otwartych pytań o to, co ludzie robią i jak kategoryzują to, co robią, unikając presencji związanych z dyscypliną czy też jakichkolwiek innych, które automatycznie wymuszałyby odczytywanie ich działań jako konsumpcji i bycia widownią niezależnie od tego, czy aktorzy sami widzą swoje działania w taki sposób” (Couldry 2010: 96–113). Couldry podkreśla autorefleksyjny charakter praktyk i stawia pytanie o to, jak ludzie zachowują się wobec mediów i jakie słowa ku nim kierują. Analizując praktyki medialne, zwraca uwagę na wielkość zjawiska: „We współczesnych społeczeństwach istnieje cała masa praktyk zorientowanych na media, ale pozostaje pytaniem otwartym, jak są one podzielone pomiędzy poszczególne praktyki i jak te praktyki są ze sobą skoordynowane” (Couldry 2010: 103). Stara się w swoich analizach zwrócić uwagę, że praktyki medialne są powszechne i dotyczą każdego człowieka:

oglądanie meczu piłki nożnej w telewizji w przypadku jednej osoby może być najtrafniej analizowane jako element jego/jej silnie emocjonalnej praktyki bycia fanem/fanką piłki nożnej, lub też fanem/fanką konkretnej drużyny; dla kogoś innego, być może partnera lub dziecka tej osoby, może to być obowiązek lub przyjemność wynikająca z ich relacji, dzielenie pasji tej pierwszej osoby; dla kogoś jeszcze innego oglądanie meczu w miejscu publicznym może być częścią praktyki solidarności grupowej; dla czwartej osoby może to być coś, co robi, żeby wypełnić czas, coś, co może natychmiast zarzucić, gdy tylko przyjaciel zadzwoni do drzwi albo dana osoba poczuje przypływ energii, żeby zająć się czymś zupełnie innym (Couldry 2010: 107).

Zwraca uwagę także na to, że zazwyczaj bada się media jako tekst czy jako proces produkcji, a nie jako praktykę, a przecież jest ona tak żywa w przekazie medialnym: „Powszechnie bada się programy typu *talk-show* na przykład jako teksty, ale zdecydowanie mniej powszechnie bada się je jako praktykę społeczną, zgodnie z którą poszczególne grupy osób gromadzą się, żeby występować przed sobą w studio” (Couldry 2010: 110). Wpisanie mediów w kontekst praktyk pozwala uchwycić z jednej strony codzienny wymiar aktywności związanych z mediami, z drugiej – chroni przed mediocentryzmem i poszukiwaniem roli mediów także tam, gdzie stanowią tło i w istocie odgrywają rolę marginalną.

Nawyk, materialność, refleksja, społeczne rozumienie radia

Praktyki słuchania radia wiele mówią o nas jako słuchaczach. Aby nadać temu szerszy kontekst, przeprowadziłam badanie pilotażowe dotyczące zwyczajów słuchania radia w samochodach. Badanie było prowadzone w 2020 roku, czyli w momencie wystąpienia – zaobserwowanych w badaniach radiowych – pierwszych zmian praktyk słuchania radia z uwzględnieniem miejsca słuchania. Badanie trwało około miesiąca. Dobór próby badawczej w niniejszym badaniu był celowy: badano pięć kobiet i pięciu mężczyzn słuchających radia w samochodach osobowych z wbudowanym radioodbiornikiem. Respondenci to osoby w wieku 25–35 lat, mieszkające na terenie dużych miast Polski (powyżej 500 tys. mieszkańców). Każdy z respondentów używał samochodu przede wszystkim jako środka komunikacji w drodze do pracy, a wykonywany zawód w żaden sposób nie korelował z przedmiotem badania. Materiał badawczy, który przywołuję, składa się zatem z nagrań pozyskanych od dziesięciorga badanych. Pragnę nadmienić, że zdaję sobie sprawę, iż nie jest to grupa reprezentatywna, aby móc mówić o praktykach słuchania radia przez kierowców samochodów osobowych w Polsce, jednak z uwagi na fakt, że były to badania pilotażowe, prowadzone techniką zmediatyzowaną obserwacji uczestniczącej uzupełnionej o pogłębione wywiady, to na tym etapie prac wydaje się to wystarczające.

Zarejestrowane nagrania poddawałam analizie, bazując na wcześniej określonych 22 autorskich kategoriach, które podzieliłam na kategorie związane z: obsługiwaniem radia, prowadzeniem badania, prowadzeniem samochodu, dotyczące świata zewnętrznego i inne. Każdy z respondentów nagrywał przejazd samochodem trzy razy. Oprócz uzyskania trzydziestu nagrań wideo z każdym uczestnikiem badania przeprowadzałam pogłębiony wywiad, który nadawał znaczenia zaobserwowanym zjawiskom i rozwijał pewne wątki.

Podczas analizy materiału wykorzystywałam także teorię zaproponowaną na potrzeby tego badania. Należałoby tutaj wymienić dwa obszary – przestrzeń działania i przestrzeń znaczenia.

Wchodząc w przestrzeń działania, koncentrujemy się na analizie jednostkowych nawyków (nawet jeśli przypisujemy im stricte społeczny rodowód), a więc na tym, co różnicuje indywidualne zachowania, wchodząc zaś w przestrzeń znaczeń, stawiamy sobie pytania o to, co je ujednocila, czyniąc z nich własność już nie poszczególnych jednostek, lecz większej całości społecznej, którą jednostki te reprezentują (Jewdokimow 2011: 55).

Te dwa podziały znalazły zastosowanie podczas analizy zebranego przeze mnie materiału badawczego. Po zinterpretowaniu nagrań i wywiadów z poszczególnymi kierowcami, a jednocześnie słuchaczami radia, mogłam wyciągnąć szersze wnioski dla całej zaproponowanej grupy badawczej. Badania radiowe prezentują zazwyczaj poziom słuchalności. Zbiera się dane: ile osób, przez jaki czas, jakiej stacji słucha. Pomija się natomiast sam fakt słuchania radia i jego znaczenia kulturowego. Tę lukę zauważyli również autorzy książki *Moving sound. A cultural history of the car radio* (Johnson, Punnetta 2019). I mimo że opisywane w książce zagadnienia dotyczą Stanów Zjednoczonych, to dużo miejsca poświęcone jest właśnie związkowi samochodu, radia i kultury drogowej. Od pierwszych lat istnienia radio samochodowe było towarzyszem, łącznikiem między kierowcą a światem zewnętrznym, ale przede wszystkim zapewniało poczucie wolności, szczególnie w obliczu dyskryminacji rasowych, dotyczących płci czy statusu majątkowego. Było to wezwanie do wolności, gdzie mężczyzna lub kobieta mogli być kimkolwiek chcieli – przynajmniej przez czas trwania jazdy samochodem. Szczególnie kobiety słuchaczki stały się istotną grupą konsumentów, dla których radio było towarzyszem codziennych prac domowych i docierało do swoich odbiorczyń także z konkretnymi przekazami reklamowymi (np. produktów niezbędnych do prowadzenia domu). W miarę szerszej dostępności radioodbiorników samochodowych, ich niezawodności i bycia niezauważalnym tłem radio jako branża przekształciło się w coś, co dziś moglibyśmy nazwać siecią społeczną.

W rzeczywistości radio może być postrzegane jako wczesna wersja mediów społecznościowych [...]. To, co ludzie wynieśli z doświadczenia radia samochodowego, było w pewnym sensie indywidualistyczne, ale także stanowiło zbiorową więź, ponieważ osoby dojeżdżające do pracy stawały się stałymi konsumentami mediów masowych w swoich domach, miejscach pracy, a teraz także w przestrzeniach pomiędzy nimi [...] (Johnson, Punnetta 2019: 43).

Chcąc uwzględnić w swoich analizach aspekt kulturowy, do zebranego materiału badawczego zaproponowałam koncepcję, w której praktykę słuchania radia podzieliłam na cztery podgrupy: nawyk, materialność, refleksja i społeczne rozumienie radia. Pierwsze dwie należą do grupy nieurefleksyjnej, pozostałe natomiast – wręcz przeciwnie, były już poddawane szerszym rozważaniom. Kolejny podział, jaki można zaobserwować, to ten wynikający z faktu, że nawyki i materialność zostały zarejestrowane podczas nagrań prowadzenia samochodu, natomiast na temat refleksji i społecznego rozumienia słuchania radia mogłam porozmawiać z badanymi podczas wywiadów. Poprzez nawyk określałam – na podstawie przytoczonych wcześniej definicji – wszystkie czynności wykonywane nieświadomie podczas słuchania radia i prowadzenia samochodu. Możemy tutaj wymienić chociażby włączenie radia czy przełączenie stacji podczas postoju. Istotą materialności jest sam odbiornik radiowy – to, jak jest zbudowany, występowanie przycisków, wyświetlacza, łatwość korzystania z niego podczas jazdy. Refleksją natomiast nazwałam informacje zebrane podczas wywiadów, np. motywacje do słuchania danej stacji, powody skłaniające ludzi do słuchania radia. Ostatnim punktem było społeczne rozumienie słuchania radia, czyli to, co ludzie rozumieją pod pojęciem słuchania radia.

Tutaj najczęściej wymieniane były kategorie takie jak: muzyka, krótkie wypowiedzi DJ-a czy bloki reklamowe. Analizę zebranego materiału badawczego przeprowadziłam na podstawie zdefiniowanych powyżej założeń i kategorii dotyczących badania praktyk słuchania radia przez kierowców samochodów osobowych.

Pasywny czy aktywny?

Główny wniosek płynący z analizy zebranego materiału to podział praktyk słuchania radia na dwa typy – słuchania aktywnego i pasywnego. Słuchacz aktywny to ten, który oprócz słuchania radia i prowadzenia samochodu wykonuje wiele innych czynności. Przede wszystkim jest słuchaczem poszukującym. Takim, który przełącza często stacje, aby znaleźć odpowiedni utwór dla siebie. Wszyscy badani scharakteryzowani jako słuchacze aktywni słuchali nie konkretnej stacji, a konkretnych utworów. Najczęściej przełączali stację, kiedy piosenka nie spełniała ich oczekiwań (wsparte również innymi zachowaniami: wzdychaniem, grymasem twarzy) lub podczas wypowiedzi speakera. To tylko potwierdza fakt, że w radiu najważniejsza dla takiego słuchacza jest muzyka. Momentem poprzedzającym przełączenie stacji było zazwyczaj zerknięcie na odbiornik radiowy, aby nacisnąć odpowiedni przycisk lub przełączyć na wybraną, a nie przypadkową stację. Charakterystyczną cechą dla tego typu słuchacza było często bardzo nerwowe i dynamiczne przełączanie stacji podczas bloków reklamowych. Łatwo zaobserwować, że jest to ten element radia, który raczej przeszkadzał w odbiorze. Jeszcze innym momentem, w którym następowało wzmożone przełączanie, była sytuacja oczekiwania na zielone światło lub stania w korkach. Nawykowe przełączanie stacji wtedy, kiedy tylko występowała taka możliwość, bo nie wymagała czynności związanych z prowadzeniem pojazdu, w tej grupie badanych pojawiała się niezwykle często. Sami badani określali siebie jako słuchaczy mało lojalnych – „[...] nie mam konkretnej stacji, której słucham w samochodzie. Mam ustawionych sześć stacji, między którymi [wybieram] w zależności od tego, co akurat jest mi potrzebne, co mi odpowiada, i przełączam” (Uczestnik badania nr 1).

Słuchacze aktywni to grupa, którą interesuje przede wszystkim muzyka energetyczna. Wyróżniają się też niezwykle multitaskingiem. Wykonują bardzo dużo czynności podczas prowadzenia samochodu (np. palenie papierosów, jedzenie hot doga, picie kawy, robienie makijażu, korzystanie z telefonu). Przy tych wszystkich działaniach słuchacze pozostają wciąż aktywni i widać, że muzyka bardzo na nich oddziałuje. Często śpiewają w samochodzie, gwizdzą lub podśpiewują. Wykonują ruchy imitujące taniec, wystukują rytm. Słuchacze pozostają w interakcji z innymi kierowcami, np. obrażają ich, posługują się wulgaryzmami. Kręcą głową, pokazując w ten sposób dezaprobatę dla ich zachowania, ale także się uśmiechają, okazując uprzejmość. Zauważalne jest, że słuchacze aktywni są osobami niezwykle podatnymi na otoczenie, szybko się denerwują i mają emocjonalny stosunek do sposobu prowadzenia samochodu. Mają również niezwykle rozwiniętą mimikę twarzy, po której rozpoznajmy emocje. Często śmieją się z prezentowanych utworów lub wypowiedzi speakera. Słuchacze aktywni mają także skłonność do częstszego mówienia do siebie, np. komentarze dotyczące korków, ilości paliwa w zbiorniku czy jakości stanu drogi: „Ale dziury!” (Uczestnik badania nr 8).

Możemy zauważyć, że dla słuchacza aktywnego, poszukującego, słuchającego utworów, a nie stacji, radio nie jest medium towarzyszącym; znajduje się w hierarchii ważności danych czynności na równi z prowadzeniem samochodu. Wynika to przede wszystkim z faktu, że włączone radio w samochodzie nie jest tłem dla kierowania pojazdem, czymś, co umiła wykonywanie zautomatyzowanych już działań. Przełączanie utworów przeplata się ze zmianą biegów, wciskaniem pedałów i kierowaniem pojazdem.

Drugim wyróżnionym przeze mnie typem słuchacza jest słuchacz pasywny. W większości przypadków nie wykazywał on wyraźnych cech, które pozwalały opisać rozbudowane kategorie słuchaczy aktywnych, jednak mimo to udało mi się wyodrębnić kilka cech charakterystycznych dla tej grupy. Słuchacze pasywni to osoby, które słuchały jednej, maksymalnie dwóch stacji w trakcie trwania całego badania. „Raczej słucham jednej stacji. W radiu dobre jest to, że nie szukam – włączam jedną stację i działa. No chyba, że leci bardzo słaba muzyka, to wtedy przełączam, ale rzadko” (Uczestnik badania nr 4). Badacze rynku radiowego określają takie osoby mianem wiernego słuchacza, często przywiązanie do programu motywują sentymentem, upodobaniem speakera, emitowanymi programami lub całokształtem prezentowanej playlisty. Zachowania towarzyszące prowadzeniu samochodu i słuchaniu radia są raczej niewielkie – lekkie podśpiewywanie lub ruszanie tylko ustami, delikatne wybijanie rytmu w takt muzyki i niewerbalna interakcja z kierowcami, np. kręcenie głową, wymowne spoglądanie na innych uczestników drogi. Są to osoby, które słuchają raczej muzyki spokojnej lub takiej, która faktycznie proponowana jest przez dany program radiowy: „Niczego nie szukam. Właśnie o to chodzi, że nie muszę niczego szukać. Nie muszę wybierać muzyki, bo ktoś zrobi to za mnie” (Uczestnik badania nr 4). Cechą charakterystyczną dla słuchaczy pasywnych jest operowanie głośnością odbiornika radiowego. O ile słuchacze aktywni podczas bloków reklamowych lub w momencie prezentowania treści im nieodpowiadających przełączali kanał, o tyle słuchacze pasywni ściszą radio. Podobnie jest z muzyką: jeśli emitowana muzyka jest interesująca dla danego badanego, to pogłośnia radio, a kiedy pojawia się muzyka zbyt energetyczna lub mało interesująca wywiad, ścisza je. Dla słuchaczy aktywnych, oprócz szczególnych sytuacji, głośność była raczej wartością stałą.

Podczas prowadzonych z uczestnikami badania rozmów chciałam także dowiedzieć się tego, czym jest dla nich słuchanie radia. Dominującą odpowiedzią był nastrój: „Słuchanie radia jest trochę odbiciem nastroju. Bo w zależności od tego, jaki mam nastrój, to takiego radia słucham” (Uczestnik badania nr 1); „To jest dodawanie sobie tła do sytuacji, w której się znajduję, i poprawianie sobie humoru. Taki trochę filtr na to, co się dzieje” (Uczestnik badania nr 3). Szczególnie słuchacze aktywni podkreślali, że emocje wpływają na to, jakiej stacji słuchają, jakich utworów poszukują. Wśród pasywnych odbiorców radia znalazła się wypowiedź, która mówiła o tym, że kiedy badany chce coś przemyśleć, to w ogóle nie włącza radia, natomiast towarzyszy mu podczas jazdy w momentach ogólnej satysfakcji. Wybór stacji motywował nie tylko takimi czynnikami jak nastrój, lecz także pora roku. Selekcja programów radiowych przez odbiorców jest podyktowana emocjami – poszukują takiej muzyki i takich audycji, które w tym momencie są spójne z ich nastrojem. Z tą kwestią wiąże się jeszcze jeden podział, który stworzyłam na podstawie wypowiedzi uczestników badania – funkcje radia. Pierwszą

z nich jest wyrażanie nastroju: „Radio nie rozprasza mnie, ale jak za dużo gadają, to przełączam, żeby była muzyka, i jak mam dobry nastrój, to sobie śpiewam i jest fajnie, a jak mam słaby nastrój, to zmieniam na jakąś bardziej spokojną muzykę i wtedy jakoś tak inaczej... W zależności, jaki mam nastrój, takie mam radio” (Uczestnik badania nr 1). Jest także sposobem na rozluźnienie: „Słuchanie radia podczas prowadzenia samochodu pomaga, bo łagodzi frustracje i się rozluźniam. I zajmuję mózg czymś innym niż wkurzanie się na użytkowników drogi” (Uczestnik badania nr 3). Jest także „[...] formą odstresowania, formą zajęcia myśli” (Uczestnik badania nr 8). O funkcjonalności radia mówili głównie słuchacze aktywni, podkreślali także, że źle się czują, kiedy radio jest wyłączone, i zdarza się to niezwykle rzadko. Odbiorcy pasywni natomiast mieli ambiwalentny stosunek: „Radio ani nie przeszkadza, ani nie pomaga – jest neutralne. Cisza też nie przeszkadza” (Uczestnik badania nr 8). Podobną koncepcję opartą na sposobie korzystania z mediów opracowali Carrie Heeter i Bradley S. Greenberg. W ramach jej wyszczególniono:

1. „Przelatywaczy” (z ang. flipping) – przeglądają kanały (stacje), by ogólnie zorientować się w ofercie. Nie zatrzymują się na dłużej na żadnym z nich.
2. „Przeglądaczy” (z ang. switching) – skacząc po kanałach (stacjach), szukają takiego, który najbardziej odpowiada ich potrzebom i gustom.
3. „Skoczków” (z ang. hopping) – przełączają się raz po raz między kilkoma wybranymi stacjami, odbierając tym samym więcej niż jeden program w tym samym czasie.
4. „Przeszukiwaczy” (z ang. scanning) – na podstawie obejrzonej (wysłuchanej) próbki dokonują wyboru, czy kontynuować, czy zmienić dany program na inny.
5. „Pasących się” (z ang. grazing) – wybierają jeden najbardziej interesujący kanał (stację), na którym się koncentrują.
6. „Gotowych” (z ang. zapping) – przełączają kanał (stację) w momencie nadawania reklam” (Michalczyk 2008: 349–350).

Wnioski

Zainspirowana badaniami Sary Pink (2019) i szeroko rozpowszechnionymi eksperymentami Davida Morleya (2011), podobnie jak oni dzieliłam doświadczenie z respondentami, w tym wypadku odbierania mediów techniką zmediatyzowaną. Wydaje mi się, że to spojrzenie na badania radiowe pozwoliło mi zobaczyć coś więcej, niż pokazują standardowe badania rynku radiowego (czas słuchania, udział w rynku reklamowym, zasięg miesięczny, tygodniowy czy dzienny itd.). Wyłaniające się praktyki słuchania radia utkane są z ogromnej liczby nawyków. Udało mi się wydzielić i uzyskać charakterystykę dwóch grup słuchaczy – aktywnych i pasywnych. Jednym z dosyć zaskakujących wniosków z przedstawionych badań był fakt, że radio nie musi być medium towarzyszącym, jak przyjęło się uważać. W jakimś stopniu przeczy to definicji Mirosława Lakomego (2012), który dużo miejsca poświęca tej teorii. Dotyczy to oczywiście specyficznej grupy słuchaczy aktywnych („samochód mi się kojarzył, że w nim jest muzyka i w nim się śpiewa, więc automatycznie to radio jest częścią, to jest prawie jak włączenie silnika i świateł” [Uczestnik badania nr 5]). Wzmacniają jeszcze ten aspekt słowa: „Doszło do tego, że radio gra i gada... podczas śniadania, domowej krzątania, przy rozmowie, przy odpoczynku, zabawie, a także twórczej pracy. Gra, gada, bo nie

przeszkadza! Czasem fala muzyki jest tak natrętna, że musimy ją... przekrzykiwać, żeby nas usłyszano. Radia jednak nie gasimy. Jest nam potrzebne. [...] A może już nie potrafimy żyć bez »hałasu tła«?» (Tuszewski 2002: 34).

Mój projekt badawczy z jednej strony miał na celu określenie praktyk słuchania radia, czyli tego, jak słuchamy radia, co w kontekście prowadzenia samochodu dzieje się w tej materii oraz jakimi typami odbiorców mediów jesteśmy. Z drugiej zaś – chciałam pogłębić refleksję na temat możliwości badania mediów. Tak jak już wcześniej wspomniałam, dobór próby badawczej był celowy i ograniczony ze względu na technikę prowadzonych badań. Struktura koncepcji projektu okazała się miejscem interdyscyplinarnym, łączącym takie dyscypliny jak medioznawstwo, etnografia, socjologia czy kulturoznawstwo. Badanie, mimo że bardziej angażujące niż standardowe rozwiązania, a do tego skupione na odbiorcy, przyniosło wiele nieoczywistych tropów, którymi warto pójść dalej przy kolejnej okazji. Wydaje się to szczególnie ważne w kontekście prac nad zmianą metodologii badania polskiego rynku medialnego.

Bibliografia

- Albińska Karolina. 2011. „Radiosłuchacz XXI wieku: w poszukiwaniu profilu współczesnego odbiorcy przekazów radiowych”. *Media, Kultura, Społeczeństwo* 1(6). 127–142.
- Bachura-Wojtasik Joanna, Czarnek-Wnuk Paulina (red.). 2017. *Medium radiowe w oczach współczesnych badaczy: prace ofiarowane profesor Elżbiecie Pleszkun-Olejniczakowej*. Łódź.
- Bachura-Wojtasik Joanna, Klimczak Kinga. 2015. *Słuchaj, nagrywaj, praktykuj – o estetyce dźwięku i dźwiękowych środkach wyrazu oraz o angażowaniu w pracę z dźwiękiem*. W: *Twórczość, pasja, Uniwersytet: kategoria zaangażowania w dydaktyce akademickiej*. Jarosław Płuciennik, Kinga Klimczak (red.). Łódź. 95–115.
- Belczyński Jan. 2009. *Radio jako obiekt badań naukowych*. W: *Teorie komunikacji mediów*. Marek Graszewicz, Jerzy Jastrzębski (red.). Wrocław. 121–143.
- Bull Michael. 2011. *Soundscapes of car. A critical study of automobile habitation*. W: *Car cultures*. Daniel Miller (red.). Berg. 185–202.
- Ciapała Izabela. 1965. *Radio: preferencja programów i jej uwarunkowania*. Warszawa.
- Couldry Nick. 2010. „Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna”. *Kultura Popularna* 1(27). 96–113.
- Doliwa Urszula, Koniecko Klaudia. 2014. *Radio jako obiekt badań w dobie nowych mediów*. W: *Analizy nowych mediów w perspektywie metodologicznej: konteksty, teoria, praktyka*. Miłosz Babecki, Marta Więckiewicz (red.). Olsztyn. 47–68.
- Fors Vaike, Glöss Mareike, Pink Sarah. 2019. „Automated futures and the mobile present: In-car video ethnographies”. *Ethnography* 20(1). 88–107.
- Goban-Klas Tomasz. 2000. „Pochwała medioznawstwa czyli renesans McLuhana”. *Studia Medioznawcze* 1. 9–23.
- Goban-Klas Tomasz. 2004. *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa.
- Goban-Klas Tomasz. 2006. „Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów”. *Studia Medioznawcze* 3. 15–22.

- Hermanowski Marcin. 2010. „Radio i jego miejsce w życiu codziennym. Studium odbioru stacji radiowych w Polsce po roku 1989 roku. Analiza i interpretacja badań jakościowych”. <https://archiwum.edu.pl/dlibra/publication/500024/edition/406166/content> [dostęp: 28.03.2023].
- Jewdokimow Marcin. 2011. *Zmiany społecznych praktyk zamieszkiwania*. Warszawa.
- Jędrzejewski Stanisław. 2003. *Radio w komunikacji społecznej rola i tendencje rozwojowe*. Warszawa.
- Jędrzejewski Stanisław. 2021. „Kultura udomowiona a nowe technologie”. *Roczniki Nauk Społecznych* 1. 51–72.
- Johnson Phylis, Punnetta Ian. 2019. *Moving sounds: a cultural history of the car radio*. New York.
- Komitet Badań Radiowych. Radio w Polsce wchodzi w 2020 rok z bardzo dobrym wynikiem. <https://badaniaradiowe.pl/radio-w-polsce-wchodzi-w-2020-rok-z-bardzo-dobrym-wynikiem> [dostęp: 20.01.2023].
- Lakomy Mirosław. 2012. *Rynek radiowy w Polsce*. Kraków.
- McLuhan Marshall. 2004. *Zrozumieć media: przedłużenie człowieka*. Natalia Szczucka (przeł.). Warszawa.
- Michalczyk Stanisław. 2008. *Społeczeństwo medialne: studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice.
- Morley David. 2011. *Przestrzenie domu: media, mobilność i tożsamość*. Jolanta Mach (przeł.). Warszawa.
- Raport Radio. 2020. Podsumowanie wyników słuchalności. https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2021/02/RADIO-2020_raport-ILR-1.pdf [dostęp: 20.01.2023].
- Raport Radio. 2021. Podsumowanie wyników słuchalności. <https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2022/01/RADIO-2021-raport-I-Love-Radio-1.pdf> [dostęp: 20.01.2023].
- Raport Radio. 2022. Podsumowanie wyników słuchalności. <https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2023/01/RADIO-2022-raport-I-Love-Radio.pdf> [dostęp: 20.01.2023].
- Stachyra Grażyna. 2013. „Radio jako przestrzeń dla rytuału”. *Media, Kultura, Społeczeństwo* 9. 9–22.
- Stachyra Grażyna. 2014a. „Radio w środowisku pracy”. *Humanizacja Pracy* 4. 133–146.
- Stachyra Grażyna. 2014b. The obligations of listeners in „expression-seeking” dialogues. W: *Radio: the resilient medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section*. Madalena Oliveira, Grażyna Stachyra, Guy Starkey (red.). Peterborough. 125–138.
- Sterne Jonathan. 2012. *The Sound Studies Reader*. London – New York.
- Sterne Jonathan. 2014. „Headset culture, audile, technique, and sound space as private space”. *TMG Journal for Media History* 6. 57–82.
- Tuszczyński Jerzy. 2002. *Paradoks o słowie i dźwięku: rozważania o sztuce radiowej*. Toruń.
- Urry John. 2006. „Inhabiting the car”. *The Sociological Review* 1. 17–31.
- Wielopolska-Szymura Mirosława. 2014. Radio as an old and a new medium: Sustaining cultural identities of listeners. W: *Radio: the resilient medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section*. Madalena Oliveira, Grażyna Stachyra, Guy Starkey (red.). Peterborough. 115–124.
- Wiernicka Paulina. 2019. *Problemy badania muzyki w kontekście przekazu radiowego*. W: *Współczesne media: problemy i metody badań nad mediami*. T. 2. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura (red.). Lublin. 281–292.

Streszczenie

Artykuł stanowi próbę pokazania praktyk słuchania radia przez kierowców samochodów osobowych. Zagadnienie to wydaje się szczególnie istotne, gdyż kolejny rok z rzędu samochód jest najpopularniejszym miejscem słuchania radia przez Polaków. Swoją pracę stworzyłam na podstawie badań własnych i prac takich badaczy jak Nick Couldry, Sarah Pink czy Michael Bull. Dzięki badaniu wyróżniłam dwa typy słuchaczy – aktywnych i pasywnych. Ponadto praca wskazuje nowe aspekty, które poza standardowymi (czas słuchania, udział w rynku reklamowym itd.) warto badać w kontekście radia.

Research on practices of radio listening in cars**Abstract**

This article attempts to portray car drivers' radio listening practices. This issue seems particularly relevant: year after year, the car is the most popular place for radio listening among Poles. I base my work on my own research and the inspiration of researchers such as Nick Couldry, Sarah Pink, and Michael Bull. The study intends to classify listeners; for example, whether they are active or passive. It also indicates new aspects that are worth investigating in the context of radio, apart from the standard measures (listening time, advertising market share, etc.).

Słowa kluczowe: etnografia mediów, praktyki słuchania radia, praktyka społeczna, radio, samochód

Key words: media ethnography, radio listening practice, social practice, radio, car

Zuzanna Łapińska – doktorantka Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich na Uniwersytecie SWPS, absolwentka filologii polskiej na Uniwersytecie Warszawskim i kulturoznawstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Zawodowo od wielu lat związana z rynkiem radiowym. Współpracowała z Polskim Radiem, obecnie jest częścią zespołu warszawskiego Radia Kampus. Obszary zainteresowań badawczych: etnografia mediów, praktyki społeczne, kulturoznawczy wymiar radia, profesjolekt radiowy.

