

Dziennikarskie blogi odmedialne w przestrzeni internetowej polskich nadawców radiowych – opis zjawiska

Anna Jupowicz-Ginalska

Blogosfera, z jej różnorodnością, bogactwem formy i treści oraz powszechnością już od dawna pozostaje istotnym elementem współczesnej komunikacji¹. Dzięki interaktywności, możliwości pozyskania grupy lojalnych odbiorców, globalnemu zasięgowi, a jednocześnie personalizacji publikowanych komunikatów, przeniknęła do wielu branż i środowisk. Stała się także szansą dla przedsiębiorstw medialnych, które uruchomiły nanowydawnictwa, (projekty agregujące blogi, np. Blox.pl Agory SA). Niektóre środki przekazu utworzyły platformy blogowe z myślą o swoich pracownikach (np. RMF FM). Czy w pełni wykorzystywały sytuację, w której pracownik pisze bloga w obrębie przestrzeni medialnej, „należącej” do pracodawcy? A może jednak pisanie tego typu blogów oraz ich promowanie to rzadkie zjawiska, znajdujące się na peryferiach wielowątkowej aktywności współczesnych środków przekazu?

Problemem badawczym zaprezentowanym w tekście jest specyfika i występowanie blogów dziennikarskich w przestrzeni internetowej pol-

skich nadawców radiowych. Zostały w nim postawione następujące pytania:

- Jak zdefiniować termin „dziennikarski blog odmedialny”?
- Czym charakteryzuje się zjawisko odmedialnych blogów dziennikarskich w przestrzeni internetowej nadawców radiowych?
- Jaka jest rzeczywista eksploatacja odmedialnych blogów dziennikarskich?

Tekst zmierza także do weryfikacji tezy mówiącej o tym, że dziennikarskie blogi odmedialne są: 1) popularne i chętnie eksponowane, w związku z tym: 2) mogą być użyteczne dla nadawców, pod warunkiem spełnienia kryteriów odnoszących się do specyfiki tych blogów (np. ulokowania ich w przestrzeni internetowej mediów, sposobu prowadzenia, aktualizacji, interaktywności, spójności wizualnej i treściowej, ekspozycji dziennikarzy-bloggerów i reprezentowanych przez nich audycji).

Zainteresowanie się radiem w omawianym temacie ma kilka powodów. Po pierwsze – ze względu na ograniczoną multimedialność tra-

¹ Świadczy o tym raport pt. „Badanie. Polska blogosfera 2014”, w którym przeanalizowano 2871 blogów zagregowanych na serwisie zBLOGowani i podzielonych na 22 kategorie badawcze, <http://zblogowani.pl/raport/2014/blogosfera2014.pdf> [dostęp: 18.03.2015]. Natomiast M. Bulaszewska podaje 21 typów blogów w podziale na 6 kategorii, zob. M. Bulaszewska, *Blog to... blog. Analiza pojęcia w kilku wybranych perspektywach* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 142.

dycyjnej wersji tego środka przekazu². Po drugie – chodziło o kompleksowe zbadanie całej branży medialnej z wykorzystaniem badań rynkowych odnoszących się zarówno do mediów krajowych, jak i regionalnych (wybór padł na zestawienia przygotowywane dla Komitetu Badań Radiowych). Po trzecie – radio, które podlega obecnie procesowi cyfryzacji (a więc i hybrydyzacji), jest znakomitym przedmiotem analiz koncentrujących się na różnych aspektach współczesnej aktywności komunikacyjnej³.

Dziennikarskie blogi odmedialne – próba zdefiniowania zjawiska

Blogi zaliczają się do internetowych gatunków dziennikarskich⁴. Ta obserwacja dotyczy także sprecyzowanej grupy blogów dziennikarskich (profesjonalnych i obywatelskich), gdzie „blog dziennikarski siłą rzeczy staje się nowym gatunkiem – prymarnie internetowym, a dopiero sekundarnie – dziennikarskim”⁵.

Na potrzeby artykułu przyjęto termin „dziennikarski blog odmedialny”. Jest on wypadkową dwóch określeń: „blog dziennikarski” i „blog medialny”. To pierwsze odnosi się do blogów tworzonych przez dziennikarzy (realnych lub tak się określających), i lokuje je w kontekście

obszerniejszego zjawiska, jakim jest dziennikarstwo internetowe (przy okazji nadal budząc dyskusje o charakterze definicyjnym). Bo skoro wyróżnikami takiego dziennikarstwa są m.in. informacyjny charakter, dostępność w sieci i celowe przygotowywanie wypowiedzi na rzecz internetu⁶, to czy wobec tego za dziennikarstwo internetowe należy uznać wszystkie formy aktywności internautów spełniające powyższe założenia? Czy może powinno się tak określać wyłącznie działania ludzi mediów udzielających się w sieci? Odpowiedź na drugie pytanie brzmi – moim zdaniem – nie. Wybór tej opcji podważyłby przecież ideę dziennikarstwa obywatelskiego, gdzie każdy ma szansę zostać nadawcą treści. Być może słuszny w kontekście tekstu jest postulat Marka Jeleśniańskiego, który proponuje podzielić dziennikarską blogosferę na dwa typy: amatorski i profesjonalny⁷? Zdecydowałam się przyjąć ów punkt widzenia i odnieść do zawodowej odmiany bloga dziennikarskiego (tym bardziej, że podziałowi przychylna jest branża medialna, np. magazyn „Press” przeprowadził analizę 29 blogów dziennikarskich, z których każdy był tworzony przez zawodowego dziennikarza, a nie obywatela-amatora czy anonimową osobę)⁸.

² Podstawowym zmysłem, dzięki któremu odbiera się radio, jest nadal słuch. Jednak dzięki rewolucji internetowej zyskało ono wymiar wizualny – już pierwsze strony WWW, nawet te najprostsze, wzbogaciły radio o obraz i połączyły sferę audio z wideo. Przeprowadzone badanie miało sprawdzić, czy taką uatrakcyjniającą, multimediatyzującą rolę pełnią blogi dziennikarskie.

³ I. Sudak, *Już za kilka lat twoje radio trafi na śmietnik. Rusza cyfryzacja radia – komu jest potrzebna?* http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,14365797,Juz_za_kilka_lat_twoje_radio_trafi_na_smietnik__Rusza.html [dostęp: 8.03.2015].

⁴ Por. M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 61–70; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 82; J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 150–152. W ostatnim przypadku autor analizuje termin „internetowe gatunki tekstu”, by finalnie zaliczyć blogi do genologii internetowej.

⁵ K. Szymoniak, *Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy?* [w:] „Język. Komunikacja. Informacja”, red. P. Nowak, P. Nowakowski, t. III, Poznań 2008, s. 136.

⁶ Por. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.

⁷ M. Jeleśniański, *Definicja dziennikarstwa internetowego – finał*, Eredaktor.pl, <http://eredaktor.pl/teoria/definicja-dziennikarstwa-internetowego-final/> [dostęp: 8.03.2015].

⁸ A. Todorczuk, *Top 10 blogów dziennikarskich*, Press.pl, <http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/11831,Top-10-blogow-dziennikarskich> [dostęp: 8.03.2015].

Jak należy rozumieć wspomniany wcześniej termin „blog medialny”? Z tym sformułowaniem spotkałam się sporadycznie, lecz zawsze wiązało się ono z opisywaniem środków przekazu, prowadzeniem medioznawczych analiz czy krytyką mediów (np. „Medioznawca.com – istota komunikacji” czy też „Blog medialny” Jakuba Łoginowa⁹).

W tym kontekście sformułowanie „blog medialny” nawiązuje do zawartości tematycznie koncentrującej się na środkach przekazu. Moim celem nie było jednak badanie blogów poświęconych mediom, lecz blogów pisanych przez ludzi mediów, zatrudnionych w tych mediach i korzystających z ich przestrzeni internetowej. Powyższe rozumienie terminu pozwoliło uprawomocnić ulokowanie dziennikarskiego bloga odmedialnego w branży środków przekazu.

Termin „dziennikarski blog odmedialny” służy wyróżnieniu i doprecyzowaniu analizowanego obszaru blogosfery. Jak określić jego podstawowe cechy? Po pierwsze – osadzenie bloga w branży medialnej. Po drugie – jego medialna proveniencja (od-medialność, rozumiana jako internetowa odsłona tradycyjnego medium, funk-

cjonującego zarówno w eterze, jak i w sieci). Po trzecie – zatrudnienie autorów blogów w danym medium¹⁰. Po czwarte – bezpośrednia narracja, niebudząca wątpliwości, czy dana postać jest faktycznie autorem wpisów (warunkiem były wpisy dokonywane w pierwszej osobie liczby pojedynczej / mnogiej: nie zaś wpisy bezosobowe i bezokolicznikowe)¹¹. I wreszcie – po piąte – jednoznaczne potwierdzenie medium, że wpisy to faktycznie blog, a nie np. zestaw archiwalnych audycji, zbiór fragmentów wyemitowanych programów czy ich autoreklama.

Dziennikarskie blogi odmedialne – opis przeprowadzonych badań

Przy opisywaniu zjawiska blogów odmedialnych przyjęto następujące założenia:

- Obserwacji zostały poddane wszystkie stacje wymienione w badaniu rynku radiowego w Polsce (RadioTrack, realizowane przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych, za okres X–XII 2014¹²). To umożliwiło analizę blogowej aktywności odmedialnej 54 rozgłośni

⁹ <http://www.medioznawca.com/blogi/blog-medialny>, <http://www.porteuropa.eu/portal/blog-medialny/1132-blog-medialny> [dostęp: 8.03.2015].

¹⁰ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 142. Takie doprecyzowanie definicji niwuluje słuszne zastrzeżenia, jakie wskazywał Zbigniew Bauer, pisząc: „(...) wątpliwości może budzić, iż dziennikarze prowadzą blogi (...), pozostając pracownikami konkretnych mediów. Konkretnych, a więc także zdefiniowanych ideologicznie. Powstaje więc pytanie: po co profesjonalnemu dziennikarzowi prowadzenie odautorskiego bloga? Czy nie jest to sygnał, iż w swojej macierzystej redakcji nie ma możliwości na wypowiedzenie się szczerze i nieskrępowane jakimś korporacyjnym gorsetem?” Jak widać, właśnie w tym przypadku chodzi o analizę blogów bezsprzecznie osadzonych w przestrzeni internetowej konkretnych pracodawców. To właśnie odróżnia je od generalnego sformułowania „dziennikarski blog”.

¹¹ Por. M. Bulaszewska, *Blog to... blog. Analiza pojęcia...*, dz. cyt. s. 128–130. Należy zaznaczyć, że w kontekście niniejszego artykułu zostało przyjęte stanowisko Marii Cywińskiej-Milonas rozpatrującej blog z perspektywy komunikacyjnej, w której bloger jest i nadawcą, i odbiorcą (podobnie zresztą jak internauta), a sam blog nie może istnieć bez czytelników. To przełączanie ról – będące kwintesencją interaktywności – pozostaje fundamentalną cechą blogów. Por. M. Cywińska-Milonas, *Blogi. Ujęcie psychologiczne* [w:] *Liternet. Literatura i Internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 95.

¹² <http://www.radiotrack.pl/index.php/wyniki.html> [dostęp: 17.02.2015]. Fala słuchalności za okres X 2014–XII 2014 (N: 21 079). Podstawą przeprowadzonej analizy był ranking ogólnopolski: stacje, które w nim wskazano, zbadano w pierwszej kolejności. Następnie zostały zbadane stacje wskazane w rankingach regionalnych/miejskich (Warszawa, aglomeracja śląska, Trójmiasto, Kraków, Poznań, Łódź, Wrocław). Okazało się, że część stacji się powtarza. Były to m.in. RMF FM, Radio ZET, stacje Polskiego Radia SA. (Jedynka, Trójka, Czwórka), ZET Chill, TOK FM i Radio Maryja. W związku z tym takich duplikujących się stacji nie poddano analizie, m.in. dlatego, że posługują się niezmienną stroną internetową, bez względu na miejsce nadawania.

ze względu na udział rozgłośni w rynku oraz podejmowaną tematykę i zasięg (ogólnokrajowy, i w podziale na siedem obszarów geograficznych, tj. Warszawę, aglomerację śląską, Kraków, Trójmiasto, Wrocław, Łódź, Poznań).

- Po dokonaniu analizy 54 stron internetowych nadawców radiowych wyodrębniono dwa obszary, istotne dla dalszych badań blogów odmedialnych:

⇒ Generalny – odnoszący się do miejsca prezentacji blogów na stronach internetowych nadawców radiowych oraz do ilości odnalezionych blogów. Tutaj zostały przyjęte następujące kryteria: ekspozycja blogów odmedialnych na stronie głównej WWW nadawcy; ekspozycja blogów odmedialnych w inny sposób niż na stronie głównej nadawcy; ilość profili dziennikarzy na stronach WWW nadawców (sprawdzenie, czy jakiegokolwiek blogi są

eksponowane na profilach dziennikarzy, jeżeli nie zostały wyeksponowane np. na stronie głównej); ilość odnalezionych blogów odmedialnych¹³.

⇒ Szczegółowy – dane zostały pogrupowane w trzy podkategorie tematyczne, które prezentuje tabela nr 1.

- Łącznie, na wszystkich stronach WWW nadawców radiowych, znaleziono 86 blogów, w tym 52 odmedialne i 34 trudne do jednoznacznej kwalifikacji. Analiza odszukanych blogów odnosiła się do okresu 1 IX–19 XII 2014 r.
- Zrezygnowano z blogów dziennikarskich prowadzonych poza strukturami badanych przedsiębiorstw medialnych, ponieważ nie chodziło o prześledzenie kompleksowej bloggerskiej aktywności pracowników środków przekazu, lecz o wspólny obszar blogowy przedsiębiorstwa medialnego i zatrudnionych tam osób.

Tabela 1. Podkategorie szczegółowej analizy dziennikarskich blogów odmedialnych (DBO) w Polsce (radio)

Podkategoria	Cechy	Rola podkategorii
Ekspozowanie autora bloga (humanocentryczna)	<ul style="list-style-type: none"> • podanie nazwiska autora w nazwie bloga • notka o autorze (na blogu lub przez łatwe do znalezienia przekierowanie, np. link) • zamieszczenie zdjęcia autora (na głównej odsłonie bloga lub po jakimkolwiek przekierowaniu, np. na wpisy autora) • kontakt z autorem na blogu lub łatwe przekierowanie do takiego kontaktu (np. link do profilu autora) • uśredniona częstotliwość wpisów na blogu • wskazanie innych wpisów autora • wskazanie innych blogerów na danej stronie bloga 	<ul style="list-style-type: none"> • identyfikacja autora i przybliżenie go internautom • nadanie twarzy autorowi – osoba znana dotąd z eteru pokazuje, że stoi za nią nie tylko głos, ale i określony wygląd • nawiązywanie interakcji z odbiorcami – przełamanie bariery niedostępności między dziennikarzem a odbiorcą • wsparcie innych autorów dziennikarskich blogów odmedialnych <p>Ta podkategoria może nieść ze sobą elementy promocji nadawcy radiowego przez ekspozycję marek spersonalizowanych (przy założeniu, że aktywność bloggerska jest systematyczna, interaktywna i bezpośrednia, a autor nie ucieka od przynależności do medialnego świata danego pracodawcy)¹⁴.</p>

¹³ Szczegółowej analizie poddano wyłącznie blogi prowadzone aktualnie. Za blog archiwalny uznano taki, który w ciągu przyjętego okresu badawczego nie był aktualizowany ani razu.

¹⁴ Por. A. Jupowicz-Ginalska, *Kreowanie ambasadorów marki medialnej* [w:] *Media, Biznes, Kultura – Pomorze 2010*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, tom III, Gdańsk 2012, s. 82–91.

<p style="text-align: center;">Nawiązywanie do audycji radiowej reprezentowanej przez autora bloga (programocentryczna)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • wskazanie w nazwie bloga tytułu audycji autora • wskazanie pory emisji audycji autora • zgodność treści blogowych z treścią audycji • notka o audycji na blogu • wzmiankowanie w blogu o audycji / pracodawcy / innych pracownikach • lokowanie logo pracodawcy w blogu odmedialnym • lokowanie dodatkowego logo w inny sposób na blogu 	<ul style="list-style-type: none"> • identyfikacja audycji (oferty programowej) nadawcy i powiązanie jej z postacią autora bloga • zachęcanie odbiorcy do podjęcia konkretnej akcji przez wskazanie np. daty i czasu emisji audycji • poszerzenie treści bloga o zawartość audycji i podkreślenie związków bloga z ofertą produktową nadawcy • utrzymanie i ekspozycja spójności wizerunkowej – podkreślenie związku między stacją a autorem bloga <p>Szerzej: promocyjne właściwości w zakresie wspierania produktów medialnych (umieszczanie fragmentów audycji, zapowiedzi kolejnych programów, cytaty, linki do artykułów prezentowanych w ramach witryny nadawcy), innych przedsięwzięć (konkursów, akcji dla słuchaczy) i dziennikarzy – jeżeli tylko systematycznie wzmiankuje się o nich na blogu.</p>
<p style="text-align: center;">Rozwiązania techniczne (technocentryczna)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sprzężenie z mediami społecznościowymi • możliwość komentowania wpisów (forum) przez internautów • nawigacja (kalendarz wpisów / najpopularniejsze wpisy) • tagi 	<ul style="list-style-type: none"> • wykorzystywanie mediów społecznościowych w budowaniu zasięgu blogów (np. komentowanie na profilach społecznościowych, polubienia, śledzenia wpisów etc.) • budowanie interaktywności (komentarze na forum bloga), rozpoznawanie preferencji odbiorców • ułatwianie korzystania z bloga i poruszania się po blogosferze odmedialnej w celu zaznajomienia się z blogową aktywnością autora <p>Pełne wykorzystanie możliwości technologicznych niesie ze sobą elementy promocyjne w obszarze kreacji marek medialnych (spersonalizowanych, produktowych), jak również umożliwia poszerzanie blogowego świata o dodatkowe kanały dystrybucji treści.</p>

Źródło: opracowanie własne

Dziennikarskie blogi odmedialne nadawców radiowych w Polsce – ujęcie generalne badania

Opis i wnioski

Podstawą doboru rozgłośni radiowych były wspomniane badania Radio Track. Działalność wykazanych tam stacji odniesiono do kategorii

sposobu ekspozycji blogów, udziału rozgłośni w rynku, ich zasięgu i tematyki (zob. oficjalny wykaz koncesji i decyzji KRRiT¹⁵). Wyniki przedstawia tabela 2. Jedynie sześć rozgłośni radiowych ulokowało blogi na swojej głównej stronie internetowej, przy czym:

- o jednoznacznej ekspozycji blogów można mówić w przypadku:

¹⁵<http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/results,1,1,0,0,0,1,0,0.html> [dostęp: 17.02.2015].

Tabela 2. Dziennikarskie blogi odmedialne (DBO) w ujęciu generalnym w Polsce (radio)

Ranking	Stacja radiowa	Udział w rynku lipiec 2014– grudzień 2014	Zasięg medium	Tematyka	Ekspozycja DBO na głównej stronie WWW rozgłośni	Ekspozycja DBO poza główną stroną WWW rozgłośni	Ilość profili pracowników	Ilość blogów	Ilość DBO
ogólnopolski	Radio RMF FM	24,10%	ogólnokrajowy	uniwersalny	0	TAK	92	27	27
ogólnopolski	Radio ZET	14,40%	ogólnokrajowy	uniwersalny	0	0	19	0	0
ogólnopolski	Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	10,70%	ogólnokrajowy	uniwersalny	0	0	75	0	0
ogólnopolski	Trójka – Program 3 Polskiego Radia	6,70%	ogólnokrajowy	uniwersalny	0	0	120	0	0
ogólnopolski	VOX FM	3,60%	ponadregionalny	uniwersalny	0	TAK	15	7 archiwalnych	0
ogólnopolski	Radio Maryja	1,70%	ogólnokrajowy	wyspecjalizowany, społeczno-religijny	0	0	0	0	0
ogólnopolski	Radio TOK FM	1,20%	ponadregionalny	wyspecjalizowany, informacyjno-publicy- styczny	TAK	0	104	1	1
ogólnopolski	RMF CLASSIC1	1,20%	ponadregionalny	wyspecjalizowany, muzyczno-literacki	TAK (?)	0	13	problematyczny w klasyfikacji, 1 archiwalny	0
ogólnopolski	Czwórka – Program 4 Polskiego Radia	0,50%	ogólnopolski	dla młodzieży i młodych dorosłych	TAK	0	54	2	2
ogólnopolski	Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,50%	ogólnopolski	specyficzne	0	0	68	0	0
ogólnopolski	ZET CHILLI	0,40%	lokalny	wyspecjalizowany, muzyczno-kulturalny	0	TAK (?)	21	problematyczne w klasyfikacji, 16 aktualnych i brak archiwal- nych	0
Ogólnopolski	Radio Muzo.fm	0,10%	ponadregionalny	wyspecjalizowany, informacyjno-bizneso- wo-muzyczny	0	0	24	0	0
Warszawa	Radio ESKA	7,10%	sieć radiowa	uniwersalny	0	0	25	0	0

Ranking	Stacja radiowa	Udział w rynku lipiec 2014–grudzień 2014	Zasięg medium	Tematyka	Ekspozycja DBO na głównej stronie WWW rozgłośni	Ekspozycja DBO poza główną stroną WWW rozgłośni	Ilość profili pracowników	Ilość blogów	Ilość DBO
Warszawa	Radio Złote Przeboje Pogoda 100,1 FM	4,30%	lokalny	wyspecjalizowany, muzyczny	0	0	16	0	0
Warszawa	Radio Eska Rock	4,00%	ponadregionalny	uniwersalny	0	0	18	0	0
Warszawa	Radio Nostalgia	3,10%	lokalny	wyspecjalizowany, tematyczno-muzyczny	0	0	0	0	0
Warszawa	Radio WAWA	2,70%	lokalny	wyspecjalizowany, muzyczno-kulturalny	0	0	12	0	0
Warszawa	Radio Plus Warszawa	2,50%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	21	0	0
Warszawa	AntyRadio 94 FM	2,30%	lokalny	wyspecjalizowany, motoryzacyjny	0	TAK	25	2	0
Warszawa	Radio Kolor 103 FM	1,80%	lokalny	uniwersalny	TAK	TAK	27	7	7
Warszawa	Radio RMF MAXXX	1,80%	lokalny	uniwersalny	0	0	15	0	0
Warszawa	Radio Warszawa	1,50%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	24	0	0
Warszawa	Polskie Radio – RDC	1,20%	regionalny	uniwersalny	0	0	91	0	0
Warszawa	Rock Radio 103,7 FM	1,10%	lokalny	wyspecjalizowany, kulturalno-muzyczny	0	0	7	0	0
Warszawa	Radio ZET Gold	1,10%	lokalny	uniwersalny	0	TAK (?)	12	problematyczne w klasyfikacji, 8 blogów	0
Warszawa	Akademickie Radio Kampus	0,40%	lokalny	wyspecjalizowany, akademicki	0	0	66	0	0
Warszawa	Radio Bajka	0,30%	lokalny	wyspecjalizowany, adresowany do dzieci	0	TAK	15	1	1
Warszawa	Radio Victoria Między Łodzią a Warszawą	0,10%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	17	0	0

Ranking	Stacja radiowa	Udział w rynku lipiec 2014– grudzień 2014	Zasięg medium	Tematyka	Ekspozycja DBO na głównej stronie WWW rozgłośni	Ekspozycja DBO poza główną stroną WWW rozgłośni	Ilość profili pracowników	Ilość blogów	Ilość DBO
aglomeracja śląska	Radio Piekary	7,20%	lokalny	uniwersalny	0	0	12	0	0
aglomeracja śląska	Radio Fest	5,00%	lokalny	uniwersalny	0	0	23	0	0
aglomeracja śląska	Polskie Radio Katowice	3,70%	lokalny	uniwersalny	0	0	54	0	0
aglomeracja śląska	Radio CCM	1,90%	lokalny	uniwersalny	0	0	2	0	0
aglomeracja śląska	Radio eM 107,6 FM	1,00%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	21	0	0
aglomeracja śląska	Radio Express FM	0,70%	lokalny	uniwersalny	0	0	8	0	0
aglomeracja śląska	Radio 90 FM	0,50%	lokalny	uniwersalny	0	0	11	0	0
aglomeracja śląska	Radio Silesia	0,30%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	brak strony WWW	0	0
aglomeracja śląska	Radio Bielsko	0,20%	lokalny	uniwersalny	0	0	11	0	0
Trójmiasto	Polskie Radio Gdańsk	8,20%	regionalny	uniwersalny	TAK	TAK	55	5	5
Trójmiasto	Radio Kaszebe	1,40%	lokalny	uniwersalny	0	0	0	0	0
Kraków	Polskie Radio Kraków	4,90%	regionalny	uniwersalny	TAK	TAK	38	9	9
Kraków	Radio KRK fm	0,90%	lokalny	uniwersalny	0	0	28	0	0
Kraków	Radiofonia	0,40%	lokalny	wyspecjalizowany, akademicki	0	0	brak infor- macji o zespole	0	0

Ranking	Stacja radiowa	Udział w rynku lipiec 2014–grudzień 2014	Zasięg medium	Tematyka	Ekspozycja DBO na głównej stronie WWW rozgłośni	Ekspozycja DBO poza główną stroną WWW rozgłośni	Ilość profili pracowników	Ilość blogów	Ilość DBO
Poznań	Polskie Radio Merkursy	6,60%	regionalny	uniwersalny	0	0	48	0	0
Poznań	MC Radio	2,30%	lokalny	uniwersalny	0	0	brak informacji o zespole	0	0
Poznań	Radio Blue FM 103,4	0,70%	lokalny	uniwersalny	0	0	1	0	0
Poznań	Radio Afera	0,50%	lokalny	wyspecjalizowany, akademicki	0	0	198	0	0
Poznań	Emaus – Katolickie Radio Poznań	0,20%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	22	0	0
Łódź	Radio Parada	4,40%	lokalny	uniwersalny	0	0	0	0	0
Łódź	Polskie Radio Łódź	3,60%	regionalny	uniwersalny	0	0	66	0	0
Łódź	Studenckie Radio Żak	0,40%	lokalny	wyspecjalizowany, akademicki	0	0	49	0	0
Łódź	Radio Niepokalanów	0,10%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	3	0	0
Wrocław	Radio RAM 89,8 FM	3,60%	lokalny	wyspecjalizowany, muzyczny	0	0	28	0	0
Wrocław	Katolickie Radio Rodzina	0,70%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	17	0	0
Wrocław	Akademickie Radio LUZ	0,40%	lokalny	wyspecjalizowany, akademicki	0	0	187	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnych stron głównych WWW rozgłośni radiowych

- ⇒ Czwórki Polskiego Radia SA („Blog filmowy Czwórki. Błażej Hrapkowicz” i „Muzyczny blog Czwórki”) – bannery blogów wyróżniają się wizualną spójnością z witryną radia;
- ⇒ Polskiego Radia Gdańsk – nadawca przygotował platformę blogową także dla osób spoza stacji, więc w module „Blogi RG” pojawiają się najnowsze wpisy różnych blogerów, a nie tylko dziennikarzy;
- ⇒ Polskiego Radia Kraków – dział „Blogi dziennikarzy”, na który składa się sześć blogów firmowanych nazwiskami autorów, ich fotografiami i fragmentami najnowszych wpisów; dział jest spójny wizualnie z całą stroną WWW nadawcy;
- ⇒ RMF Classic – blog „Moja walka. Mimo wszystko” trudno poddać ocenie, gdyż Gabriela Stańczuk (niebędąca dziennikarką stacji, lecz żoną dziennikarza Dariusza Stańczuka), która opisywała swoją chorobę nowotworową, zmarła w lipcu 2014 r. Blog wciąż jest dostępny jako „Blog Gabrysi Stańczuk, bliskiej nam osoby”, lecz z uwagi na jego archiwalny charakter nie włączyłam go do analizy¹⁶.
- Zapowiedzi blogów zamieściły:
 - ⇒ Radio Kolor – blogową aktywność dziennikarzy pogrupowano pod kątem albo najnowszych wpisów, albo autorów (drugie rozwiązanie jest przejrzyste i przyjmuje formę estetyczną, osadzoną w barwach stacji)¹⁷.

- ⇒ TOK FM – autorem może zostać każdy, nie tylko dziennikarze stacji¹⁸. Po sprawdzeniu wszystkich dostępnych aktywności blogowych i profili pracowników medium odnaleziono jednego autora bloga odmedialnego – Adama Ozgę¹⁹.

Interesujące dla badacza wydawało się, że jedynie ok. 11% badanych stacji radiowych zamieściło informację o blogach dziennikarskich na stronie głównej. Aby zweryfikować te dane, każda z witryn została przeszukana pod kątem wyszukiwarek i profili pracowników. Łącznie poddano analizie 1858 profili / opisów pracowników. W ten sposób odnaleziono blogi w przestrzeni internetowej:

- VOX FM, AntyRadia 94 FM (adekwatnie 7 i 2) – nie zostały poddane dalszej analizie, ponieważ miały archiwalny charakter;
- Radia Bajki (blog został włączony w szczegółową analizę);
- RMF FM – krakowska rozgłośnia nie eksponuje blogów na stronie www.rmfm.com, lecz na portalu informacyjnym www.rmfm24.pl. Tam też, w zakładce „Tylko w RMF 24”, działają „Blogi i felietony”, podzielone na dwie części: „Felietoniści i blogerzy” (piszą osoby z zewnątrz, np. Jacek Majchrowski, Tomasz Terlikowski) i „Dziennikarze RMF FM” (piszą pracownicy radia). Z oczywistych przyczyn przeanalizowano drugi dział (27 blogów²⁰).

W przypadku ZET Gold i ZET Chillii pojawiły się zastrzeżenia dotyczące jednoznacznego zakwalifikowania istniejących wpisów do odmedialnych blogów dziennikarskich, ponieważ²¹:

¹⁶ <http://mojawalka.mimowszystko.org/> [dostęp: 11.03.2015].

¹⁷ <http://radiokolor.pl/blogi/> [dostęp: 8.03.2015].

¹⁸ <http://www.tokfm.pl/blogi#TRNavSST> [dostęp: 8.03.2015].

¹⁹ <http://www.tokfm.pl/blogi/ozga> [dostęp: 8.03.2015].

²⁰ <http://www.rmfm24.pl/tylko-w-rmf24/blogi> [dostęp: 8.03.2015].

²¹ Podobne problemy występowały jeszcze na początku lutego 2015 r. w trakcie analizy strony Radia ZET. W polowie tego miesiąca nadawca zmienił witrynę i uporządkował sferę blogową (czy też blogopodobną): obecnie to określenie nie pojawia się ani w przypadku „Ludzi radia”, ani przy audycjach, ani przy adresach pojedynczych wpisów na temat programów. Można je znaleźć w wyszukiwarce, ale wyświetlane linki albo nie działają, albo są archiwalne, albo kierują do spisu programów Radia ZET.

Tabela 3. Dziennikarskie blogi medialne a zasięg geograficzny stacji radiowych w Polsce

Zasięg rozgłośni	Ilość blogów
Stacje lokalne (36 stacji, 1 z blogiem)	8
Stacje ponadregionalne (5 stacji, 1 z blogiem)	1
Stacje regionalne (5 stacji, w tym 2 z blogiem)	14
Sieć (1 stacja, 0 z blogiem)	0
Ogólnokrajowe (7 stacji, w tym 2 z blogiem)	29

Źródło: opracowanie własne

- Przy informacjach o pracownikach nie ma odniesień do ich działalności blogowej, nie ma ich również na stronach internetowych nadawców.
- Teoretycznie każdemu z programów radiowych obydwu rozgłośni przyporządkowano blog, ale żaden z nich nie był tak określony w nagłówkach stron WWW²². Słowo „blog” pojawiło się w adresach WWW audycji, ale pod warunkiem wpisania go w wyszukiwarce albo po osobnym wejściu do konkretnych wpisów (w innym przypadku adresy WWW programów nie zawierały słowa „blog”). Sam nadawca nie dookreślał, czy faktycznie chodziło o blog, czy może o inną formę interakcji ze słuchaczem. Identyfikację utrudniał też brak kalendarza wpisów, łatwego dostępu do archiwum wiadomości, rankingu najchętniej czytanych / komentowanych notatek czy chmury tagów.
- Istnieje prawdopodobieństwo, że za znaczącą częścią wpisów stali anonimowi pracownicy, a nie ci, którzy swoją twarzą firmują dane programy. W przedstawianych wypowiedziach blogowych przeważała liczba mnoga. Regułą były wypowiedzi bezosobowe lub wyliczenia rankingowe.

Tabela 4. Dziennikarskie blogi medialne a tematyka stacji radiowych w Polsce

Tematyka medium	Ilość blogów
Uniwersalny (28 rozgłośni, w tym 4 z blogiem)	48
Społeczno-religijny (9 rozgłośni, w tym 0 z blogiem)	0
Wyspecjalizowany (muzyczny, społeczny, kulturalny, motoryzacyjny, informacyjny, biznesowy, dla dzieci/młodzieży) – 18 rozgłośni, w tym 3 z blogami	4

Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę te wszystkie zastrzeżenia szczegółowej analizie nie poddano aktywności ZET Gold i ZET Chill. Po blogi nie sięgnęły także Jedyńka, Dwójka i Trójka (Polskie Radio SA), Radio Maryja i radio Muzo.fm.

Podsumowując tę część badań, można sformułować pierwszy wniosek: dziennikarskie blogi odmedialne nie są popularne. Na 1858 weryfikowanych osób odnaleziono jedynie 86 autorów blogów (co stanowiło zaledwie ok. 4,7%). Po dalszej weryfikacji (odrzuconiu blogów trudnych w jednoznacznej klasyfikacji i archiwalnych), ten wynik jeszcze zmalał – zostały 52 blogi (2,7%), z czego aż 27 można znaleźć w przestrzeni internetowej RMF FM.

Drugi wniosek: nadawcy nie eksponowali blogów na stronach głównych, nie definiowali ich jako blogi, albo z nich rezygnowali. Aktualne dziennikarskie blogi odmedialne przedstawiły tylko Czwórka Polskiego Radia SA, Polskie Radio Gdańsk i Polskie Radio Kraków.

Kolejne wnioski, odnoszące się do generalnego ujęcia badań, dotyczą:

- zasięgu medium – omawiany rodzaj blogów jest mało popularny w każdej kategorii mediów (tabela 3.);

²² <http://www.zetgold.pl/Programy>, <http://www.zetchilli.pl/Radio/Programy> [dostęp: 23.12.2014].

- programów – uniwersalna tematyka medium może mieć pozytywnie przełożenie na działalność blogową, natomiast żadnego zainteresowania blogosferą nie przejawiają stacje o charakterze religijnym (tabela 4.).

Dziennikarskie blogi odmedialne nadawców radiowych w Polsce – ujęcie szczegółowe

Opis badania i wnioski

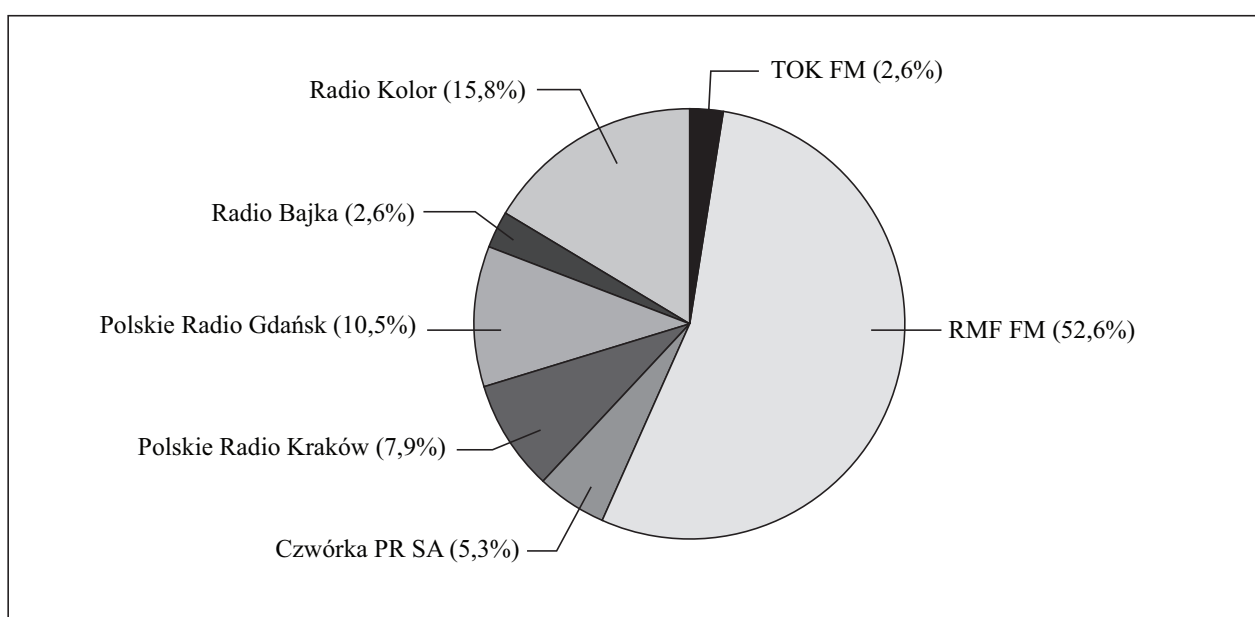
Spośród 52 dziennikarskich blogów odmedialnych dalszej analizie poddano 37 z nich (72,5%). Nieuwzględniona w ujęciu ogólnym różnica wynika stąd, że pozostała część blogów nie spełniła kryterium systematyczności i aktualizacji wpisów (w przyjętym okresie analizy blogi albo nie funkcjonowały, albo nie zamieszczono w nich żadnego wpisu). W takiej grupie odrzuconych znalazły się blogi RMF FM (7), Polskiego Radia Gdańsk (1) i Polskiego Radia Kraków (6). Udział pozostałych stacji radiowych w dziennikarskiej blogosferze medialnej przedstawia wykres 1.

Liderem (niemal 53% udziału) w ilości analizowanych blogów jest RMF FM. Drugie i trzecie miejsce zajęły stacje o mniejszym

zasięgu: Radio Kolor i Polskie Radio Gdańsk. W zakresie skutecznie prowadzonej aktywności blogowej wyróżniło się radio publiczne, które w zestawieniu pojawiło się trzykrotnie. Jak jednak widać – suma wyników rozgłośni publicznych jest mniejsza od rezultatu jednej stacji komercyjnej.

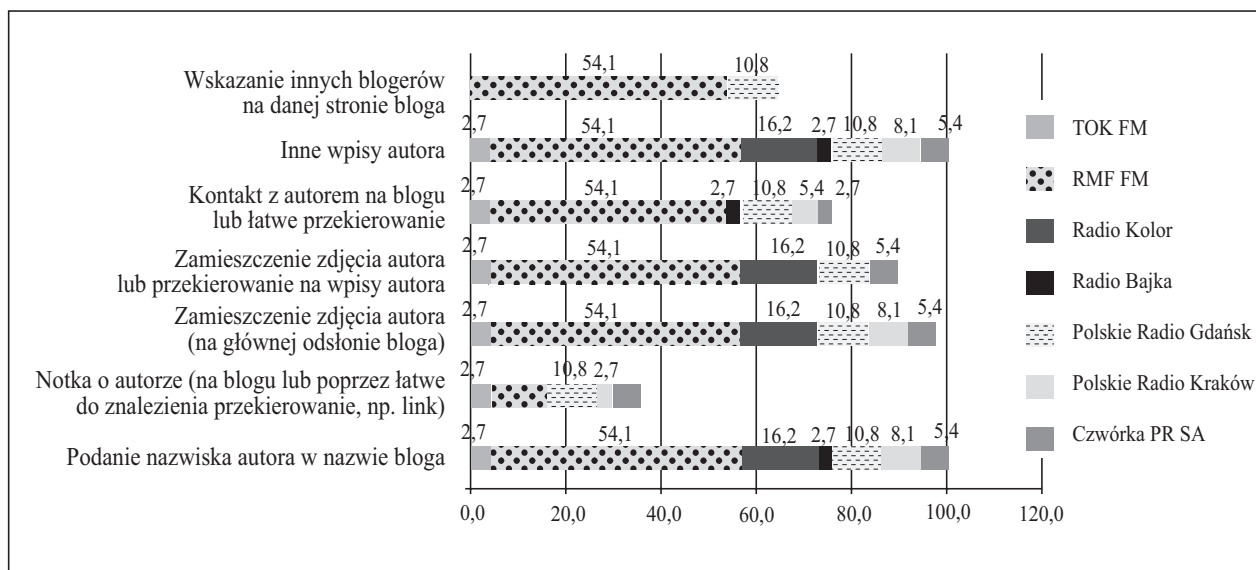
A jak przedstawiały się wyniki analizy szczegółowej w każdej z trzech podkategorii (humanocentrycznej, programocentrycznej i technocentrycznej)? Odpowiedzi na to pytanie pokazują wykresy 2, 3 i 4.

W podkategorii humanocentrycznej ponownie wyróżnia się RMF FM, które uzyskało po 51,4% w większości z analizowanych zagadnień (wykres 2.). Polskie Radio Gdańsk zbliżyło się do lidera rankingu jedynie w przypadku „Notki o autorze”. Nie wszystkie rozgłośnie podały kontakt do autora lub jego zdjęcie, a przecież brak takich informacji może utrudniać identyfikację dziennikarza, przez co promocyjny potencjał podkategorii wydaje się osłabiony. W każdym z analizowanych blogów znalazło się natomiast odniesienie do innych wpisów tego samego autora. Takie rozwiązanie ma szansę na uwypuklenie ciągłości narracyj-



Wykres 1. Udział stacji radiowych w dziennikarskiej blogosferze medialnej (w proc.)

Źródło: opracowanie własne



Wykres 2. Podkategoria humanocentryczna a dziennikarskie blogi odmedialne (radio)

Źródło: opracowanie własne

nej bloga, ale pod warunkiem, że wpisy są regularne²³. Niestety, okazało się, że bardzo dużą uśrednioną regularnością wpisów cieszy się zaledwie 5 blogów (w tym 2 z RMF FM i po 1 z Czwórki PR SA, Polskiego Radia Gdańsk i Polskiego Radia Kraków²⁴); dużą – 6 blogów (3 z RMF FM, po 1 z Polskiego Radia Gdańsk, Radia Bajki, Czwórki PR SA²⁵); przeciętną – 5 blogów (4 z RMF FM, 1 z TOK FM²⁶); sporadyczną – 8, a znikomą – 13. Jak z tego wynika, względnie często notkę zamieszczało zaledwie 16 dziennikarzy, co nie stanowiło nawet 50% badanej ilości blogów.

W drugiej podkategorii, programocentrycznej, zbadano, jak i czy dziennikarskie blogi

odmedialne odnoszą się do oferty produktowej nadawcy (wykres 3.).

Wszystkie rozgłośnie sięgnęły po „Lokowanie logo pracodawcy w blogu odmedialnym”, co jest oczywistym działaniem promocyjnym zmierzającym do stałej ekspozycji elementów składających się na wizualną identyfikację firmy. Równie popularna (80% blogów) była zgodność treści audycji i treści blogowych (tzn. autor poruszał się w obszarze tematycznym, w którym realizował się od strony zawodowej, np. dziennikarze sportowi Kacper Merk, Patryk Serwański, Robert Silski pisali w swoich blogach właśnie o sporcie).

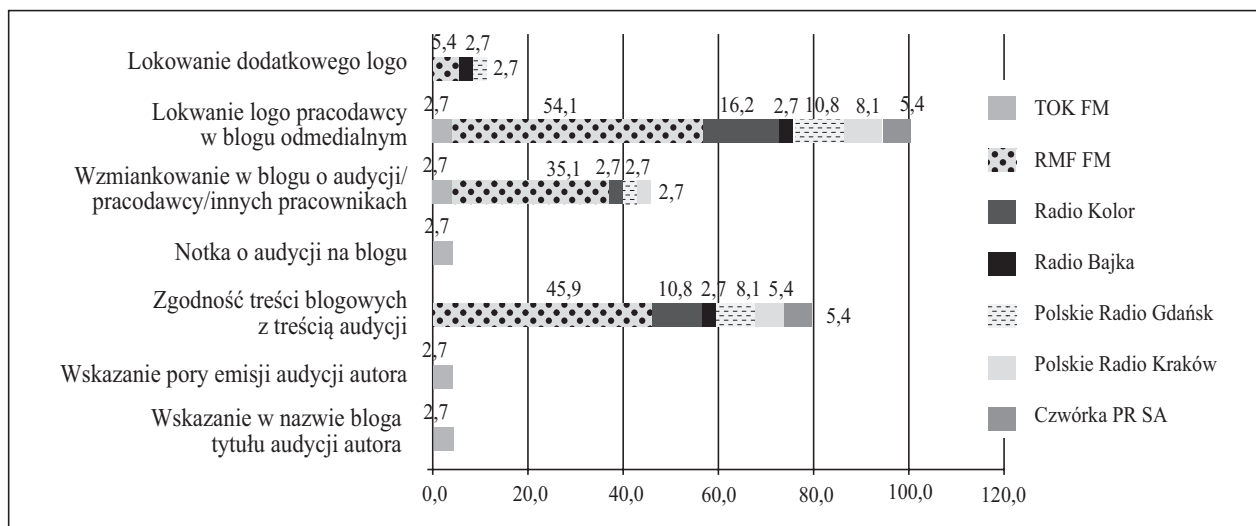
Wyjaśnienia wymaga także kryterium „Lokowanie dodatkowego logo” – chodziło

²³ Wszystkie wpisy w ciągu badanego okresu zostały policzone i umiejscowione w skali tygodniowej. Przyjęto, że określenie „bardzo duża systematyczność” oznacza średnio dwa i więcej wpisów na tydzień, „duża systematyczność” to średnio jeden wpis na tydzień, „przeciętna systematyczność” to średnio jeden wpis raz na dwa tygodnie, „sporadyczna systematyczność” to średnio jeden wpis raz na miesiąc, a „znikoma systematyczność” to pojedyncze wpisy (jeden na kwartał, na dwa miesiące, w ciągu badanego okresu).

²⁴ Z RMF FM – Patryk Serwański i Bogdan Zalewski; z Polskiego Radia Gdańsk – Leszek Szmidtke; z Polskiego Radia Kraków – Beata Penderecka; z Czwórki PR SA – „Muzyczny Blog Czwórki”.

²⁵ Z Czwórki PR SA – Błażej Hrapkowicz; RMF FM – Tomasz Skory, Konrad Piasecki, Katarzyna Szymańska-Borginon; Radia Bajka – „Psychoblog”; Polskiego Radia Gdańsk – Włodzimierz Machnikowski.

²⁶ Z RMF FM – Przemysław Marzec, Kacper Merk, Maciej Nycz, Malwina Zaborowska; z TOK FM – Adam Ozga.



Wykres 3. Podkategoria programocentryczna a dziennikarskie blogi odmedialne (radio)

Źródło: opracowanie własne

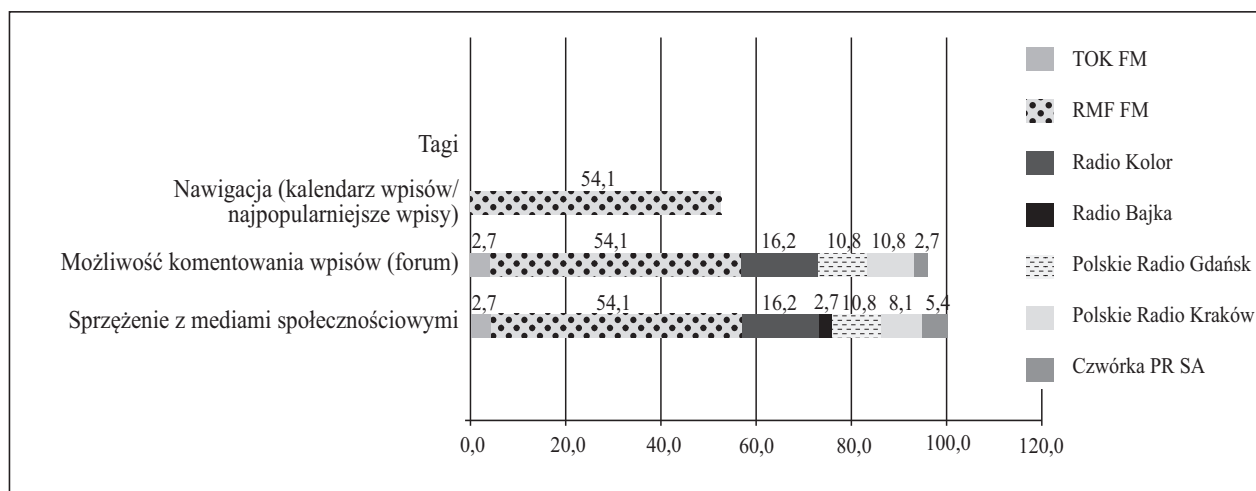
tu o umiejscowienie logo nadawcy poza obszarem bezpośrednio okalającym wpis (czyli np. w tle portretu dziennikarza, jako kostka na mikrofonie, zdjęcie ze studia radiowego etc.). W przyjętym okresie badawczym z ograniczoną częstotliwością sięgało po tę formę RMF FM (5,4%), Radio Bajka i Polskie Radio Gdańsk.

Ważną kategorią – ze względu na wzmacnianie popularności produktu / postaci medialnej – jest wzmiankowanie w blogu o własnej audycji (albo o pracodawcy lub audycjach innych pracowników). Tak właśnie postępowały RMF FM (54,1%), TOK FM, Radio Kolor, Polskie Radio Gdańsk i Polskie Radio Kraków. Te zabiegi nierzadko przybierały formy linkowania do materiałów dziennikarskich nadawcy, umieszczania plików audio, filmów i zdjęć ze studia radiowego, fragmentów programów czy wypowiedzi kolegów dziennikarzy. Najmniej popularne kryteria, spełniane przez tylko Radio Bajkę, to „Notka o audycji na blogu”, „Wskazanie pory emisji audycji autora” i „Wskazanie w nazwie bloga tytułu audycji autora”.

Z analizy podkategorii technocentrycznej (wykres 4.) wynika, że wszystkie media zostały sprzężone z mediami społecznościowymi: w każdym z blogów pojawia się Facebook. Nieco mniej popularny był Tweeter (ponad 90% blogów) i Google+, Pinterest czy Wykop.pl. Około 97% nadawców umożliwiała internautom komentowanie wpisów autora bloga. Niektóre stacje radiowe zrezygnowały jednak z takiej możliwości i nie umieściły forów pod wpisami blogerów (np. „Blog filmowy Czwórki” czy „Psychoblog” Radia Bajka). To rozwiązanie niespotykane – już Paul Levinson pisał, że „blog bez komentarzy jest jak ptak pozbawiony skrzydeł: może zawierać cenne informacje, albo dawać autorowi satysfakcję, ale będzie mu brakowało jednej z podstawowych cech »nowych nowych mediów«: interaktywności”²⁷.

Nadawcy nie ułatwili także poruszania się po blogach dziennikarzy – zestawienie najpopularniejszych wpisów lub ich kalendarz zamieściło jedynie RMF FM, dzięki czemu dystrybuowanie treści blogowych było o wiele

²⁷P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 42.



Wykres 4. Podkategoria technocentryczna a dziennikarskie blogi odmedialne (radio)

Źródło: opracowanie własne

łatwiejsze niż w przypadku pozostałych rozgłośni, które ograniczały się do wskazywania innych artykułów tego samego autora. Wszyscy analizowani nadawcy całkowicie zrezygnowali z chmur tagów.

Podsumowując ten etap badań, można zauważyć, że najlepsze wyniki w obrębie każdej podkategorii zyskały zagadnienia najmniej skomplikowane w realizacji. Elementy wymagające więcej czasu i pracy odautorskiej były wykorzystywane rzadziej.

Przedstawia się to następująco w przypadku subkategorii:

- Humanocentrycznej – do aktywności mechanicznych należałoby wliczyć lokowanie zdjęć autorów, podawanie nazwisk bloggerów, wskazywanie innych wpisów tego samego twórcy. Warto zauważyć, że notka o autorze i kontakt do niego nie pojawiały się u wszystkich nadawców, a jedynie w ok. 38% i 78% przypadków. Równie problematyczny był brak regularności wpisów skutkujący deficytem bliskich relacji z internautami, a więc prawdopodobnym brakiem ich lojalności wobec autora bloga lub nawet niewiedzą, że taki autor istnieje.
- Programocentrycznej – najczęściej nadawcy sięgali po lokowanie logo, co także miało automatyczny charakter i nie wymagało du-

żego nakładu pracy. Jednocześnie potencjał promocyjny dla audycji nie został wykorzystany, ponieważ nie wszyscy nadawcy podawali np. godziny emisji programów (nie wspominając już o informacji o programach czy bezpośrednim powiązaniu dziennikarza z jego audycją).

- Technocentrycznej – w badanych blogach funkcjonowały oczywiste rozwiązania technologiczne: sprzężenie z mediami społecznościowymi i komentowanie wpisów. Zastanawia brak ułatwień nawigacyjnych, kłopotliwy dla osób chcących przeczytać więcej wpisów danego autora – umieszczanie wszystkich najnowszych na wspólnej stronie blogowej (tak jak w Radiu Kolor) jest chaotyczne i może budzić zniecierpliwienie odbiorcy.

Dziennikarskie blogi odmedialne – na przykładzie RMF FM

RMF FM występuje w większości z analizowanych kryteriów, dlatego działalność krakowskiej rozgłośni została zbadana dokładniej. Chodziło również o odpowiedź na pytanie, czy lider rynku radiowego może być punktem odniesienia dla konkurencji. Wnioski, pogrupowane w przyjęte wcześniej podkategorie, prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Dziennikarskie blogi odmedialne na przykładzie RMF FM

Podkategoria	Cechy podkategorii	RMF FM
Eksponowanie autora bloga (humanocentryczna)	Nazwiska autora w nazwie bloga i zdjęcia.	Tak, w każdym blogu.
	Notka o autorze.	Niektóre blogi (16) wzmiankują o autorze, przy czym nadawca ogranicza się do informacji na temat redakcji, w której pracuje dziennikarz. W mniejszości są opisy przedstawiające dziennikarza (np. o Tomasz Skorym czy Macieju Nycz).
	Kontakt z autorem na blogu.	Część blogów (18) oferuje możliwość kontaktu z autorem, a trzech dziennikarzy poszerza możliwość interakcji o kliknięcie w ich prywatny profil na Twitterze (Marta Kiermasz, Maciej Nycz, Tomasz Skory).
	Uśredniona częstotliwość i regularność wpisów na blogu.	Niektórzy blogerzy niemal zarzucili działalność w przyjętym okresie badawczym (np. Grzegorz Kwolek, Maja Dutkiewicz, Marta Kiermasz, Aneta Łuczowska i Edyta Bieńczak). Pozytywnym rekordzistą był Bogdan Zalewski, za nim zaś – Grzegorz Jasiński, Katarzyna Szymańska-Borginon, Konrad Piasecki, Kacper Merk, Przemysław Marzec i Malwina Zaborowska. Pozostałe osoby zamieściły mniej niż 10 wpisów, a zatem – przyzwyczajając odbiorców do braku aktywności – nie mogli wzbudzać dyskusji czy zgromadzić znacznej ilości komentarzy.
	Wskazanie innych wpisów autora.	Zawsze jest zamieszczany dział z innymi wpisami autora (z rankingiem najpopularniejszych i najnowszych wpisów).
	Wskazanie innych blogerów na danej stronie bloga.	Przy każdym blogu zawsze zamieszczano belkę „Dziennikarze”, umożliwiającą wybór bloga innego autora z RMF FM.
Nawiązywanie do audycji radiowej reprezentowanej przez autora bloga (programocentryczna)	Wskazanie w nazwie bloga tytułu audycji /pory emisji, notka o audycji.	Brak aktywności tego typu.
	Zgodność bloga z treścią audycji.	Zgodność w 17 blogach (np. reporterzy regionalni pisali głównie o swoich miastach i wydarzeniach lokalnych).
	Wzmiankowanie w blogu o audycji / pracodawcy / innych pracownikach.	Autorzy powoływali się na pracę kolegów redakcyjnych, doniesienia RMF FM, wypowiedzi goszczących w rozgłośni polityków. Zdarzało im się zamieszczać linki do informacji na www.rmfm.pl lub www.rmfm24.pl , wstawiać fragmenty audycji i zdjęcia z pracy, publikować ankiety czy organizować konkursy dla internautów. Bogdan Zalewski dbał o to, by internauci nie nastawali na krakowską rozgłośnię – gdy tak się działo, dziennikarz kończył dyskusję ²⁸ .
	Lokowanie logo pracodawcy.	Wszystkie blogi opatrzone logiem RMF24.pl, a każdy wpis (we wszystkich blogach) zamyka logo RMF FM.

²⁸ Blog Bogdana Zalewskiego, www.rmfm24.pl/tylko-w-rmf24/bogdan-zalewski/blogi [dostęp: 23.12.2014].

Rozwiązania techniczne (technocentryczna)	Sprzężenie z mediami społecznościowymi.	Każdy z wpisów na wszystkich blogach jest powiązany z mediami społecznościowymi – nadawca zamieścił wtyczki do Facebooka, Twittera, Wykop.pl, Google+, Delicious czy Sfory (także 100% blogów jest wzbogacone o RSS).
	Możliwość komentowania wpisów przez internautów.	Każdy wpis można skomentować na forum, ocenić, a nawet wydrukować. Częstotliwość wpisów przełożyła się też na reakcję internautów: ci, którzy zamieścili najwięcej notek, zyskali największą liczbę komentarzy, np. B. Zalewski ²⁹ .
	Kalendarz / najpopularniejsze wpisy.	Tak, zawsze.
	Tagi.	Brak.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.rmfm24.pl/tylko-w-rmf24/blogi> [dostęp: 23.12.2014].

Z pewnością można stwierdzić, że nadawca zatroszczył się o techniczny i wizualny aspekt blogowego działu, choć prawdopodobnie lepiej zrealizowałby swoje cele (tzn. dawał szansę na dokładniejsze poznanie dziennikarzy, zbudowanie relacji z odbiorcami), gdyby autorzy pisywali częściej i bardziej systematycznie próbowali utrzymać kontakt z publicznością. Szansa na stworzenie rozbudowanej platformy komunikacyjnej między blogerami a internautami wydaje się niewykorzystywana, a nieregularna aktywność blogowa zmniejsza jej skuteczność.

Jedynie nieliczni potrafili zachować regularne tempo pisarskiej aktywności, a tym samym osiągnąć konkretne efekty, czego dowodem blog Bogdana Zalewskiego. Być może dobrym rozwiązaniem byłaby likwidacja blogów nieaktualizowanych? Mogą one szkodzić wizerunkowi radia, które przecież z zasady opiera się na bieżącej informacji. Uporządkowanie blogowej agory pozwoliłoby z jednej strony na zredukowanie ilości niemych blogów, a z drugiej – na silniejsze wyeksponowanie tych, którzy wyróżniali się aktywnością i cieszyli zainteresowaniem czytelników. Wówczas RMF FM mogłoby stać się liderem

także i dziennikarskich blogów odmedialnych. Na razie jednak nie zasługuje jeszcze na to miano, chociaż ma ku temu największy potencjał.

Podsumowanie

Niecałe dwa lata temu magazyn „Press”, opracowujący rankingi blogów dziennikarskich, zauważył: „Szał pisania blogów przez ludzi mediów powoli mija, ale za to przy tej formie komunikowania się z odbiorcami pozostali najbardziej wytrwali i doświadczeni. Bo sieć szybko weryfikuje, czy ktoś ma rzeczywiście coś do powiedzenia”³⁰. To zdanie może być pierwszym wnioskiem wieńczącym badania blogów odmedialnych na polskim rynku radiowym. Należałoby podkreślić, że i nadawcy, i dziennikarze nie doceniają potencjału blogosfery, co w praktyce objawia się:

- całkowitym zaniechaniem prowadzenia blogosfery;
- eksponowaniem blogów niedziałających, archiwalnych, niezwiązanych z radiem;
- brakiem umieszczania blogów lub bezpośrednich odniesień do nich na swoich głównych stronach internetowych;

²⁹ Analizując komentarze pod wszystkimi blogami w RMF FM (3181 łącznie), znalazłam 437 odpowiedzi odau-torskich, w tym aż 428 – Bogdana.

³⁰ A. Uchańska, *Top blogów dziennikarskich 4/2013*, Press.pl, <http://www.press.pl/platny-dostep/miesiecznik-press/pokaz/2832,Top-blogow-dziennikarskich> [dostęp: 19.03.2015].

- brakiem narzędzi upraszczających poruszanie się w blogosferze od medialnej i swobodne przechodzenie od jednego bloga do drugiego;
- pobieżną prezentacją autorów bloga i/lub reprezentowanych przezeń audycji (nawiązywanie do treści programów nie ma ciągłego charakteru i nie przekłada się na stałe powiązanie blogera z audycją);
- brakiem systematycznych wpisów blogerów, którzy unikają – poza nielicznymi wyjątkami – kontaktu z internautami, co skutkuje zanikiem bliższych relacji z publicznością.

Wydaje się, że nawet dobre przygotowanie techniczne (np. sprzężenie z mediami społecznościowymi) i wizualne (ekspozycja logo nadawcy i fotografii dziennikarzy) nie zniwelują wykazanych braków, jeżeli nadawcy (i autorzy) nie zmieniają metod zarządzania swoją blogosferą. Co ciekawe, na stronach WWW niemal 90,5% analizowanych rozgłośni przedstawia swoich pracowników (zdjęcie, kontakt, krótka notka). Jeszcze więcej stacji opisuje ofertę programową (ramówkę, pasma lub audycje). Wszyscy nadawcy wiążą też swoje treści z profilami na Facebooku.

Dlaczego więc w obszarze blogosfery rozgłośnie nie działają z pełnym rozmachem? Czy nie jest tak, że niewielka aktywność autora przeczy idei blogowania? Czy taki twórca potrafi zbudować więź z internautą i zachęcić go do odwiedzania nie tylko swojego bloga, ale także i innych blogów odmedialnych? Czy radio – które reakcję na bieżące zdarzenia ma niejako wpisane w charakter działania – powinno eksponować coś, co nie jest aktualizowane na bieżąco?

Kto ponosi odpowiedzialność za taki stan rzeczy? Autorzy, którzy nie mają czasu na do-

datkową aktywność zawodową? Nadawcy, którzy nie potrafią ich odpowiednio zmotywować lub zapewnić dużej swobody wypowiedzi? A może rozgłośnie uważają, że multimediatyzacja radia jest wystarczająca, również w zakresie interaktywności i relacji z odbiorcami? Byłoby to założenie błędne, ponieważ w przypadku analizowanych rozgłośni to właśnie eter nadal wydaje się priorytetowy, choć pozbawiony sfery wizualnej. Tę zapewniają mu przecież m.in. blogi. Co więcej, właściwie zarządzana blogosfera odmedialna mogłaby mieć istotny wpływ na kompleksową aktywność marketingową przedsiębiorstw medialnych. Na przykład przez rozbudowywanie i personalizowanie treści poruszanych w eterze; sprawniejszą i skuteczniejszą dystrybucję (blogi stałyby się dodatkową, interaktywną drogą rozpowszechniania treści medialnych wzmacniającą ich zasięg); lepsze kalkulowanie kosztów (przygotowanie oferty reklamowej dedykowanej konkretnym blogom odmedialnym³¹) czy promocję (tu blogi mogłyby wesprzeć marki poszczególnych nadawców oraz oczywiście – pracowników mediów).

Niestety, obecnie sporym problemem wydaje się samo przekonanie mediów o użyteczności dziennikarskiej blogosfery odmedialnej. Należy stwierdzić, że niniejszy artykuł, odpowiadając na wszystkie pytania badawcze, jednocześnie nie zweryfikował pozytywnie postawionej tezy, która brzmiała: dziennikarskie blogi odmedialne są: 1) popularne i chętnie eksponowane, w związku z tym: 2) mogą być użyteczne dla nadawców, pod warunkiem spełnienia kryteriów odnoszących się do specyfiki tych blogów.

Po pierwsze – okazało się, że badane zjawisko nie jest powszechne wśród rozgłośni radiowych. Po drugie – cechuje je niewielka skala

³¹ Jak podaje serwis Technorati.com, w jednym z badań aż 29% respondentów uznało blogi za najbardziej wiarygodne źródło informacji, a 31% osób stwierdziło, że blogi najbardziej wpływają na sprzedaż (J. Swartz, *Research: Bloggers, reviews pushing needle in gadget buys*, Technorati.com, <http://technorati.com/research-bloggers-reviews-pushing-needle-in-gadget-buys/> [dostęp: 19.03.2015]. Gdyby wiarygodność i wpływowość blogów połączyć z autorytetem blogujących dziennikarzy, to skuteczność takiej reklamy mogłaby wzrosnąć.

występowania i brak jednoznacznych dowodów na to, że rozgłośnie potrafią spojrzeć na blogosferę odmedialną pragmatycznie, widząc w niej obiecujące źródło korzyści wizerunkowych, finansowych i międzyludzkich.

Wydaje się, że mógłby to być trend za którym media powinny podążać, pod warunkiem

nadania swojej działalności nowoczesnej formy technologicznej i komunikacyjnej, co wymagałoby jednak dużych nakładów pracy ze strony pracowników mediów. Bo to właśnie ich zaangażowanie ostatecznie przesądziłoby o sukcesie albo o porażce środków przekazu w obszarze dziennikarskich blogów odmedialnych.