

Karolina Albińska
Uniwersytet Łódzki

Prezenter porannej audycji radiowej –usługodawca czy kreator usług?

**Bycie prezenterem jest albo jednym z najtrudniejszych
zawodów medialnych... albo najłatwiejszych (...)**

(Janet Trewin)

Kto tu rządzi?

Poranek w radiowym eterze to czas walki o wpływy. Wtedy o „rząd dusz” i ewentualne zyski konkurują najzacieklej komercyjni, publiczni i społeczni nadawcy. Stawka jest wysoka, bo słupki słuchalności najpopularniejszych programów tego typu oscylują nawet w okolicy 12 milionów¹. Oczywiście dziś nie ma szans ziścić się powiedzenie „*as goes the morning, so goes the whole day*”², bo odbiorca wybiera raczej 15-20 min. fragmenty audycji niż wsłuchuje się w odbiornik godzinami. Jednak audytorium „złowione” o wczesnej porze najczęściej powraca do danej stacji w ciągu dnia w postaci „publiczności odziedziczonej”³. Znaczna część „słuchowni” tzw. *breakfast shows* zostaje zatem „przejęta” przez kolejne audycje z ramówki.

Paradoksalnie wspomniana batalia przenosi się też na płaszczyznę nadawca-odbiorca. Przy czym ten pierwszy przybiera zwykle postać zbiorową⁴, która może obejmować aż 11 podmiotów⁵. Odbiorca sprowadza się zaś do rzecznika interesu publicznego i publiczności,

¹ Rekord słuchalności *breakfast show* w Wielkiej Brytanii pobił Chris Moyles w 2010 r. – 11, 8 min słuchaczy w ciągu jednego okresu pomiarowego przyjętego przez RAJAR tj. kwartału.

² Q. McCoy [1999], *A Guide To Creative Radio Programming*, BackBeat Books, San Francisco, s. 224.

³ Jędrzejewski S. [2007], *Gatunki telewizyjne*, [w:] Słownik wiedzy o mediach, Chudziński E. (red.), Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa, s. 351.

⁴ J. Fras [2012], *Podstawy identyfikacji wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Kulczycki E., Wendland M. (red.), Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań, s. 16.

⁵ Są to: producent, władza (polityczna lub militarna), inwestor, patron, pomocnik producenta, twórca, związek zawodowy, dystrybutor, wystawca, „ogniwo łączące, czyli osoba dbająca o „dostęp do nowych rynków i nowych możliwości” dla danego produktu medialnego oraz pośrednik zwany *facilitator*. Patrz. J. Turow [1984], *Media Industries. The Production of News and Entertainment*, Longman, New York and London, s. 7-37.

coraz częściej utożsamianej z audytorium niszowym, czyli ściśle sprecyzowanym ze względu na konkretną cechę np. wiek, płeć, status ekonomiczny⁶. Choć Vallerie Geller postuluje, by charakteryzując użytkowników mediów posługiwać się tzw. profilami etapów życia, kompilującymi społeczne, ekonomiczne i demograficzne wskaźniki⁷, grupowanie słuchaczy z uwagi na jedną zmienną, np. wiek, pozostaje standardem w badaniach radiowych prowadzonych np. przez Millward Brown SMG/KRC czy RAJAR.

Ten skomplikowany układ sił rządzących przemysłem medialnym został jednak na potrzeby niniejszego tekstu celowo uproszczony do zależności prezenter-słuchacz, ponieważ w praktyce te dwa ogniwa medialnego łańcucha oddziałują na siebie najsilniej i w najbardziej bezpośredni sposób. Ponadto – jak pokazują badania opublikowane przez EBU – to właśnie prezenter/gospodarz jest najważniejszym elementem programów adresowanych do młodzieży, który przesądza o sukcesie lub porażce danej audycji⁸, co ma szczególne znaczenie w kontekście tych rozważań.

Artykuł niniejszy jest zatem głosem w debacie nt. wzajemnego wpływu radiowej oferty programowej – zapośredniczonej przez prezentera - i konsumujących ją słuchaczy. Pokazuje, że odbiorcy są jedną z czterech istotnych „sfer nacisku”, pochodzących spoza struktury organizacji nadawczej, które decydują o ostatecznym kształcie wytworów medialnych⁹, ponieważ stawiane przez nich wymagania, ich potrzeby, oczekiwania i życzenia są istotną siłą działającą w mediasferze. Wystarczy jednak prześledzić historię badań nad oddziaływaniem środków masowego przekazu, by dostrzec jak trudno było (i jest) określić kto na kogo mocniej wpływa czy nadawcy – za sprawą prezenterów - na odbiorców, czy wręcz odwrotnie?¹⁰ Stawia się więc nieustannie te same pytania: Kto w tej relacji ma przewagę? Ci do których przekaz dociera, bo „monarsza potęga czytelników (słuchaczy, widzów, internautów) polega na swobodzie wyboru”¹¹ czy twórcy emitujący medialną

⁶ J. Bignell [2005], *An Introduction to Television Studies*, Routledge, London and New York, s. 57.

⁷ V. Geller [2007], *Creating Powerful radio. Getting, Keeping and Growing Audiences*, Elsevier, Amsterdam, Boston, Heidelberg, London ect, s. 306-309.

⁸ *Public radio and new media platforms 2011* [2011], www.ebu.ch [dostęp: 10.12.2012], s. 8.

⁹ Cyt. za: B. Dobek-Ostrowska [2007], *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu wrocławskiego, Wrocław, s. 18-19.

¹⁰ M. Dankowska-Kosman [2008], *Media i ich odbiorcy. Międzypokoleniowe różnice w odbiorze*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa, s. 47-60.

¹¹ P. Legutko, D. Rodziewicz [2007], *Gra w media. Między informacją a dezinformacją*, Wydawnictwo STENTOR, Warszawa, s. 5.

wypowiedź? Nie do końca bowiem wiadomo „na ile media zaspokajają rzeczywiste potrzeby a na ile same je kreują”¹² narzucając odbiorcom czego mają słuchać?

Szala zwycięstwa w starciu o wpływy przechylała się przez lat na jedną lub na drugą stronę. Klasyczne modele komunikowania akcentowały wygraną nadawcy, te bardziej współczesne zwycięstwo odbiorcy¹³. Początkowo sądzono, że to media „urabiają” smak i gust bezwolnych słuchaczy zmuszając ich do działania na zasadzie bodziec-reakcja i całkowitego poddania się tak ukierunkowanej dominacji. W tzw. złotej erze radia „badania koncentrowały się więc w istocie nie na słuchaczu czy prawach rządzących jego wyborem programów, ale na samych programach, co do których sądzono, że wywierają na ich odbiorców silny i bezpośredni wpływ”¹⁴. Do lat 50. zeszłego stulecia forsowano tym samym zazwyczaj ideę całkowicie biernego odbioru oraz przypadkowości wyborów oferty programowej. Sprzyjało temu postrzeganie audytorium przez pryzmat masy. Ówczesne rozważania medialne nadal nie dawały jednak odpowiedzi „Dlaczego odbiorcy korzystają z radia?”¹⁵. Dopiero u progu lat 60. zaczęto coraz śmieiej dociekać „Co odbiorcy robią dla (ze) środków (środkami) masowego przekazu?”¹⁶. Choć zrębów tej orientacja myślowej można doszukiwać się już w latach 40., ugruntowała ona swoją pozycję dopiero w latach 70. XX w.¹⁷. W rezultacie zaczęto negocjować wszechpotęgę mediów. Doszło do przesunięcia punktu ciężkości od tzw. struktury do „pośrednictwa”¹⁸. Zaczęto podkreślać wolny wybór odbiorców, ich umiejętność negocjowania znaczenia tekstów i struktur medialnych oraz postrzegać ich w kategoriach indywidualności a nie zbiorowości.

W rezultacie dziś – zdaniem Quentina McCoya – „to głos klienta¹⁹ jest najistotniejszym dźwiękiem w radiu”²⁰. Nadawca, utożsamiany z prezydentem, nie jest oczywiście całkowicie pozbawiony władzy, choć jest ona manifestowana głównie w jeden sposób: „Jeśli typ odbiorcy nie odpowiada nabywcy (reklamodawcy), radio może tak wyprofilować (sformatować) swój przekaz, by trafił on do pożądanej grupy docelowej”. Jeśli jakaś audycja jednak nie przyciąga odpowiedniego audytorium, „bez względu na jej walory

¹² J. Braun [2002], *Media epoki pilota*, [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, Borkowski I., Woźny A. (red.), Oficyna Wydawnicza ARBORETUM, Warszawa, s. 20.

¹³ M. Dankowska-Kosman, dz. cyt., s. 51.

¹⁴ A. Ghalin [1975], *Radio w życiu codziennym odbiorcy*, „Przekazy i opinie” nr 2, s. 65.

¹⁵ Tamże, s. 65.

¹⁶ U. Eco [1975], *Publiczność przekorna*, „Przekazy i opinie”, nr 2, s. 19.

¹⁷ M. Sokołowski [2010], *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Wydawnictwo wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa, s. 134.

¹⁸ J. Bignell, dz. cyt., s. 172.

¹⁹ Quincy McCoy postuluje, by przemysł medialny używał słowa klient nie słuchacz. Jego zdaniem jest to słowo „sympatyczniejsze, cieplejsze i bardziej spersonalizowane” i dlatego stojące w opozycji do implikującego statystyczne skojarzenia terminu słuchacz.

²⁰ Tamże, s. 44.

jest usuwana i zastępowana inną”²¹. Obserwując medialną walkę o wpływy wypada więc stwierdzić, że oddziaływanie wspomnianych sił wykracza poza prostą zależność zwierzchnik-poddany i przebiega w obu kierunkach, zmierzając ku swoistemu kompromisowi „odbiorca ukształtowany przez media – w pewien sposób te media kształtuje; nadawca, kształtując odbiorcę – w pewnym sensie jest przez niego kształtowany”²².

Adekwatnym przykładem demaskującym zamiary nadawcy dążącego do kształtowania audytorium i jednocześnie unaoczniającym konieczność kreowania przyjaznej słuchaczom strategii nadawczej jest zmiana programowa, która we wrześniu 2012 r. spowodowała zdjęcie z anteny BBC Radio 1 megagatunku²³ *Chris Moyles Show* i zastąpienie go *Nick Grimshaw Show*. Był to zabieg kontrowersyjny, bo pierwszy z wymienionych *morning show* od lat cieszył się wielkim uznaniem słuchaczy - mimo spadku słuchalności w ostatnim okresie, co uznać można jednak za przejaw ogólnoswiatowego trendu zmniejszenia zainteresowania młodych ludzi radiem²⁴. Program ten miał również najdłuższy staż wśród radiowych audycji śniadaniowych w brytyjskiej historii (8 lat i 8 miesięcy) i, co charakterystyczne dla tego rodzaju przekazów, uchodził za wizytówkę stacji. Dlaczego zaprzestano jego transmisji i jakie korzyści czerpie renomowany, publiczny nadawca z poczynionych zmian, które daleko wykraczają poza transformację tytułu odwołującego się do nazwiska nowego prowadzącego? Zanim przejdę do szczegółowego omówienia tych zagadnień, warto choćby skrótowo rozważyć kim dziś jest gospodarz porannej audycji radiowej nadawanej w czasie największej słuchalności, jakie pełni funkcje i jakim wymaganiom musi sprostać?

W stronę wielozadaniowości

„A więc dzieje się, właśnie się to dzieje. Dzień dobry Brytanio, jestem Nick Grimshaw. (...) Czas iść w ślady ludzi, których lubię, takich jak Chris Moyles i Sara Cox (...) Jestem zdenerwowany, szczęśliwy i zdeterminowany, by to kontynuować (...) Czas zacząć trudną pracę polegającą na mówieniu między nagraniami (...)”²⁵. W pierwszych wejściach antenowych nowy prezenter zwięźle zdefiniował swoją rolę. Wydaje się jednak, że zadania

²¹ M. Steciąg [2006], *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra, s. 98.

²² J. Tuszewski [2002], *Paradoks o słowie i dźwięku: rozważania o sztuce radiowej*, Adam Marszałek, Toruń, s. 54.

²³ Za Janiną Fras przyjmuję, że tzw. *morning show* jest megagatunkiem, czyli jednostką wypowiedzi w mediach masowych rozpatrywaną na poziomie realizacji w konkretnych aktach mowy a nie na poziomie abstrakcyjno-pojęciowym.

²⁴W latach 2005-2010 od 2%-4% w krajach Beneluksu do ponad 15% w Szwecji, Estonii na Litwie i w Wielkiej Brytanii. Patrz. *Public radio...*, dz. cyt., s. 4.

²⁵ *BBC Radio 1's News Post* [2012], <http://r1newspost.wordpress.com/2012/09/42/the-first-radio-1-breakfast-show-with-nick-grimshaw/> [dostęp: 25.10.2012], 1-2.

stawiane w obecnych czasach gospodarzom *morning show* są o wiele bardziej złożone i polegają na czymś więcej niż byciu „klejem”²⁶, spoiwem łączącym w całość muzyczne i pozamuzyczne paciorki gatunkowe tego megagatunku²⁷.

Co więcej można za Carole Fleming przyjąć, że „tyle jest definicji dobrego prezentera ile jest stacji radiowych”²⁸. W efekcie literaturze przedmiotu aż roi się od długich list wyszczególniających cechy, które powinien posiadać kandydat na gospodarza radiowego *breakfast show*. Z powodu ograniczeń objętościowych tego tekstu, nie sposób tu wszystkich wymienić. Tym bardziej, że osoba sprawująca taką funkcję musi być zlepkiem wielu różnych umiejętności zarówno czysto dziennikarskich jak i osobowościowych, bo porannym prezenterem radiowym trzeba się zarówno „stać”²⁹ jak i „urodzić”³⁰.

Mówiąc o „fazie profesjonalnych multiumiejętności”³¹ nie można ignorować faktu, że dziś nie wystarczy być dobrym rzemieślnikiem. Dodatkowo prezenterzy „muszą mieć to trudne do zdefiniowania „coś”, które pozwala im zaznaczyć swoją osobowość i być wiarygodnym”³². Ono bowiem czyni z nich, zależnie od przyjętej nomenklatury, osobowości radiowe, talenty, gwiazdy, celebrytów - choć pojęcia te nie są w pełni synonimiczne i gospodarze *morning shows* od ostatniego z nich, lubią się odcinać o czym przekonywał Chris Moyles nazywając siebie (pół-celebrytą)³³. Nie zmienia to faktu, że muszą oni z jednej strony wyrastać ponad przeciętność, z drugiej zachowywać się niczym dobry sąsiad czy przyjaciel, ponieważ w nich powinni jak w lustrze odbijać się słuchacze – ich styl życia, zainteresowania itd.³⁴.

Nie są to jednak wszystkie kryteria oceny. By odnieść sukces i – co ważniejsze - dobrze dopasować się do audytorium powinni oni stać się wielozadaniowcami i wielofunkcyjni:

Coraz częściej wszechstronność nie jest jednak możliwością, a obowiązkiem w pracy dziennikarza. Od przedstawicieli tego zawodu wymaga się zarówno opanowania warsztatu dziennikarza prasowego, jak i umiejętności związanych z wykonywaniem zdjęć, z obsługą programów do grafiki komputerowej, z nagrywaniem materiałów wideo. Podział na dziennikarzy prasowych, radiowych i telewizyjnych staje się nieostry w sytuacji, gdy

²⁶ P. Stewart [2010], *Essential Radioskills. How to present a radio show*, Methuen Drama, London, s. 2.

²⁷ M. Steciąg, dz. cyt., s. 95.

²⁸ C. Fleming [2010], *The Radio Handbook*, Routledge, London and New York, s. 95.

²⁹ T. Johnson, A. Burns [2000], *Morning Radio. A Guide To Developing On-Air Superstars*, T. Johnson, s. iii, v.

³⁰ Q. McCoy, dz. cyt., s. 227.

³¹ J. Kreft [2011], *Problemy z konwergencją*, „Studia medioznawcze” nr 3, s. 34.

³² W. Śmid [2010], *Leksykon komunikacji medialnej*, Publishing house Dr Lex, Kraków, s. 18.

³³ Ch. Moyles [2008], *Chris Moyles. The difficult Second Book*, Ebury Press, Reading, s. 40.

³⁴ C. Fleming, dz. cyt., s. 95.

dziennikarz prasowy nagrywa filmy na stronę internetową swojej gazety, prezenter radiowy za sprawą transmisji wideo ze studia wykonuje zawód bardzo zbliżony do dziennikarza telewizyjnego³⁵.

Można więc powiedzieć, że w przypadku radiowych prezenterów „świtów” równie istotną cechą jest „radiowy głos”, co „telegeniczność”³⁶.

Szybkość, elastyczność i łatwa adaptacja do środowiska multimedialnego to także trzy główne filary pozwalające prezenterom *morning shows* przetrwać w warunkach jednoczesnej konkurencji i łączenia poszczególnych środków masowego przekazu. Presja czasu jakiej muszą sprostać i depeszowo-agencyjny tryb działania czynią z nich już nie dziennikarzy, a „godzinników, minutników, sekundników”³⁷. Dodatkowo przeistaczają się oni, często wbrew własnej woli³⁸, w kulturowe produkty multimedialne, w „dziennikarzy konwergentnych”, czyli takich, których „transmedialność przejawia się zarówno w metodach pracy, jak i w wytworzonym materiale dziennikarskim”³⁹. Zbigniew Bauer i Edward Chudziński w rozważaniach nad kondycją współczesnego dziennikarstwa idą jeszcze o krok dalej twierdząc, że trzeba obecnie mówić nie tyle o nieostrej granicy między ludźmi na usługach różnych mediów – do niedawna zamkniętych w ramy oddzielnych kategorii zgodnie z tzw. Medium Theory lub Media Theory – ile o „media workerach”, którzy chwilowo pracują w branży medialnej, by zaraz przenieść się do sektora pozamedialnego⁴⁰. Wraz z nastaniem cyfryzacji weszliśmy bowiem w nowe stadium *journalmorfozy* i trzeba po raz kolejny definiować nie tylko procesy rządzące przekształcaniem się samych środków masowego przekazu, ale i dziennikarstwa⁴¹. Trafną charakterystykę tej nowej ery stworzył Karol Jakubowicz pisząc: w „płynnej nowoczesności” także dziennikarstwo musi stać się „płynne”⁴². Trudno z tym polemizować, śledząc rozwój karier zawodowych zarówno poprzedniego jak i obecnego gospodarza programu porannego w BBC Radio 1. Są one dowodem, że *breakfast show* nie jest już megatunkiem bi-medialnym, co dzięki transmisji

³⁵ M. Więckiewicz [2012], *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, (w:) *Czy radio może być telewizją, a telewizja – radiem? Analiza zjawiska konwergencji mediów na przykładzie Programu IV Pilskiego Radia i stacji TVN24*, Gierula M., Szostak P. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice., s. 21.

³⁶ J. Trewin [2003], *Presenting on TV and Radio. An insider's guide*, Focal Press, Amsterdam, Boston ect., s. 22-56.

³⁷ Z. Bauer, E. Chudziński [2011], *Wartki nurt mediów*, UNIVERSITAS, Kraków, s. 558.

³⁸ J. Kreft, dz. cyt., s. 35-36.

³⁹ K. Jakubowicz [2011], *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa, s. 185.

⁴⁰ Z. Bauer, E. Chudziński [2011], *Wartki nurt mediów*, UNIVERSITAS, Kraków, s. 477.

⁴¹ Z. Bauer [2009], *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, UNIVERSITAS, Kraków, s. 285.

⁴² K. Jakubowicz [2011], *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa, s. 192.

w formie symulcastu udowodnili na przełomie lat 40. i 50. XX w. amerykańscy prezenterzy tacy jak Margaret McBride czy Don McNeil, ale multimedialnym.

Od *Chris Moyles Show* do *Nick Grimshaw Show*

Mark Ramsey w książce *Making Waves. Radio On the Verge* postawił następującą tezę: „słuchacze, którzy wychowali się mając dostęp do mediów cyfrowych zmienili się na zawsze. Oni nie „dorosną” do nas – my musimy „dorosnąć” do nich”⁴³. Pod tym stwierdzeniem mogliby podpisać się przedstawiciele stacji BBC Radio 1, którzy postanowili zastąpić dotychczasową audycję poranną inną. W ten sposób chcieli zmienić profil audytorium poprzez obniżenie jego średniej wieku. Dążyli do tego, by nowy *morning show* spełniał wytyczne programowe koncernu dbającego o komplementarność każdej ze swych stacji - w tym konkretnym przypadku z założenia adresującej swój przekaz do grupy wiekowej 15-24⁴⁴. Zdawali sobie jednak sprawę, że by to osiągnąć muszą maksymalnie zaspokoić medialne potrzeby tej ściśle wiekowo sprecyzowanej grupy.

Tymczasem badania przeprowadzone w zeszłym roku ujawniły, że słuchaczami tej stacji o poranku nie była młodzież a osoby już nie mieszczące się w tej kategorii, które dorastały słuchając Chrisa Moylesa i pozostały mu wierne przez lata. Średnia ich wieku wynosiła w chwili zdjęcia programu z anteny 33 lata⁴⁵ i przewyższała zarówno założony przez stację wiek odbiorców potencjalnych (15-24 lata) jak i rzeczywistych (10-29 lat)⁴⁶. Nadawcę niepokoiło również, że dotychczasowy przekaz trafiał w gust bardzo szerokiej publiki a poranni słuchacze wpisujący się w przedział 25-54 lata stanowili większość audytorium BBC Radio 1. Nie pasowali więc oni do wyobrażeń o słuchaczu idealnym. Choć w owym czasie odbiorcy skategoryzowani jako 15-24-latkowie byli wciąż licznie reprezentowani. Męskie audytorium mieszczące się w tej normie wynosiło 1,066 mln a kobiece 1,020 mln⁴⁷. Nie uchroniło to jednak programu od „zagłady”. W zamian pojawił się Nick Grimshaw i wniósł zupełnie inną jakość.

Zmianie uległa cała formuła audycji megagatunkowej, która wcześniej miał postać tzw. *ZOO format*. Była prowadzona nie przez pojedynczego prezentera czy radiowy tandem, ale cały zespół pod wodzą gospodarza programu. Każdy z *teamu* pełnił zaś ściśle określone

⁴³ M. Ramsey [2008], *Making Waves. Radio On the Verge*, iUniverse, New York and Bloomington, s. xix.

⁴⁴ C. Fleming, dz. cyt., s. 97.

⁴⁵ E. Mahoney [2012], *Nick Grimshaw's first Radio 1 breakfast show Marks change of direction*, <http://www.guardian.co.uk/media/2012/sep/24/nick-grimshaw-radio-1-breakfast> [dostęp: 12.12.2012], s. 1.

⁴⁶ C. Fleming, dz. cyt., s. 97.

⁴⁷ M. Deegan [2012], *The New Radio 1 Breakfast Show*, <http://www.mattdeegan.com> [dostęp: 12.09.2012], s. 1-2.

zadania. Obowiązywał stały podział ról prezenterkich, który w *morning show* może być wykreowany specjalnie na potrzeby audycji lub może odzwierciedlać naturalny repertuar zachowań poszczególnych osób występujących na antenie, jedynie je wyolbrzymiając – jak w przypadku *Chris Moyles Show*⁴⁸.

Skład zespołu obowiązujący w <i>Chris Moyles Show</i> w 2007 r.	Podział ról obowiązujący w <i>Chris Moyles Show</i> w 2007 r.	Sposób pracy
<p>Chris Moyles- gospodarz programu</p> <p>Dominic Byrne – serwis informacyjny</p> <p>Carrie Davis –wiadomości sportowe</p> <p>Rachel Jones - producentka</p> <p>Aled – producent pomocniczy</p> <p>Comedy Dave – gagi, nazywa siebie “Dyrektorem Komizmu”</p> <p>Dodatkowo;</p> <p>Rob DJ – robił element programu „Rob DJ’s</p>	<p>- „zabawny, gruby, drań”</p> <p>- „ta seksowna, lub ta mająca jęklivy akcent typowy dla mieszkańców Kidderminster”</p> <p>- „Walijski gej”</p>	<p>„Wielkie logo RADIO 1 świeci się na ścianie a obecne biurko, gdzie pracuję, jest ogromne i podzielone na dwa. Jedna strona jest dla Dava, Doma i Carrie, druga dla mnie, gdzie przyciskam wszystkie guziki. Zawsze stoję. Sądzę, że to sprawia, że nie zasypiam i trzymam mnie w gotowości przez trzy godziny, gdy jesteśmy na antenie”.</p> <p>„Dominic i Carrie nie siedzą w studiu z którego nadajemy przez cały program, ale są widoczni przez szybę w studiu obok, więc jeśli kiedykolwiek chcę by brali udział w wejściu antenowym</p>

⁴⁸ W chwili zdjęcia programu z anteny w skład zespołu wchodził: Aled Jones, Freya Last (producenci), Dave Vitty (gagi), Dominic Byrne (serwis informacyjny), Tina Baheley (wiadomości sportowe). Patrz. P. Stewart [2010], *Essential Radioskills. How to present a radio show*, Methuen Drama, London, s. 355-356; P. Chantler, P. Stewart [2003], *Basic Radio Journalism*, Focal Press, Amsterdam, Boston ect., s. 101.

<p>Monday Night Pub Quiz” Benjamin „Longman” - gagi</p>		<p>lub grze „Guess Who?, mogą przybiec i dołączyć do nas na żywo na antenie”</p>
---	--	--

Źródło: Moyles Ch. [2007], *The Gospel According To Chris Moyles. The Story Of A Man And His Mouth*, Ebury Press, Reading s. 24-51.; Moyles Ch. [2008], *Chris Moyles. The difficult Second Book*, Ebury Press, Reading, s. 18-26.

W programie *Nick Grimshaw Show* również mamy do czynienia z działaniem zespołowym jednak opierającym się na zupełnie odmiennym pomysle producencko-marketingowym. Słuchacz już nie ma wrażenia, że podsłuchuje dobrą zabawę prezenterów, ale jest z niej częściowo wykluczony, co wpisane jest w ideę *ZOO format*⁴⁹. Konwencja ta – uznawana za anachroniczną⁵⁰ - zostaje bowiem ograniczona do minimum. W trakcie debiutu Grimshawa w nowej roli kilkakrotnie rozmawiał on na żywo z producentem Mattem Finchamem, jednak ta interakcja rozmywała się w natłoku innych elementów audycji⁵¹. Prezenter prowadzący przez większość czasu zwracał się więc bezpośrednio do słuchaczy, ponieważ oni mieli teraz stać się częścią „radiowego zespołu” o czym świadczą zarówno odcinki programu jak i zakrojone na szeroką skalę 2 kampanie medialne odwołujące się do wspólnego hasła: „Listen, Watch, Share”. Kluczowym elementem pierwszej z nich były internetowe filmiki wideo, na których gospodarz w asyście gwiazd, takich jak np. zespół One Direction czy Rita Ora, zachęcał, by słuchacze przyłączyli się do „#TeamGrimmy”. Druga polegała na stworzeniu „najlepszego hiphopowego teledysku wszechczasów” wzorowanego na twórczości rapera Kanye’go Westa i stworzeniu z sympatyków tej twórczości „#breakfastclique”⁵².

Dzięki nim w świat płynął jednak dodatkowy komunikat. Producenci dawali znak młodemu pokoleniu, że rozumieją jego potrzeby wyrastające z nawyku obcowania z wieloma rodzajami mediów, niekiedy równocześnie. Wiedzą o zmianie słuchaczy w multimedialnych użytkowników, który posiadli umiejętność multitaskingu. Panująca obecnie moda na

⁴⁹ P. Jupitus [2010], *Good Morning Nantwitch. Adventures in Breakfast Radio*, Harper Collins Publishers, London, s. 50.

⁵⁰ T. Johnson, A. Burns, dz. cyt., s. 62.

⁵¹ E. Mahoney, dz. cyt., s. 1.

⁵² G. Keogh [2013], *Success For Breakfast*, <http://broadcastnow.co.uk/comment/success-for-breakfast/505608.article>, [dostęp: 20.01.2013], s. 1.

wizualizację przekazów radiowych przybrała zatem w *Nick Grimshaw Shaw* jeszcze bardziej wyrazistą formę niż w odniesieniu do *Chris Moyles Show*, chociaż poprzedni program także był wzbogacony o przekaz z 10 statycznych kamer umieszczonych w studiu radiowym. Dzięki temu słuchacze mogli nie tylko słuchać porannej audycji poprzez tradycyjny radiodbiornik lub w formie Internetowej (livestreaming, podcast), ale także oglądać prezenterów za pośrednictwem telewizora (Red Button) lub komputera. Nie zrezygnowano więc ze sprawdzonego wizualnego patentu tylko wzmocniono siłę „radia z obrazkami” m. in. poprzez częste wykorzystywanie tzw. *vid-ins* (pokazywanie rozmów prowadzonych przez Skype’a z radiosłuchaczami). Komputer stał się też główną platformą kontaktu z odbiorcami. Podczas pierwszej audycji podano nowe adresy stron internetowych pozwalające na czynny udział odbiorców w tworzeniu programu. Dano im do wyboru kilka rodzajów mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, Tumblr). Nie musieli oni przy tym zrezygnować z bardziej klasycznego telefonicznego, sms-owego i mailowego sposobu nawiązywania zapośredniczonych relacji z prezydentem⁵³.

Nie ograniczono się jednak do modyfikacji formy. Zmiana *breakfast show* pokazała, że dopasowując się do odbiorców trzeba także uwzględnić ich specyficzne emocjonalno-psychiczne potrzeby przejawiane po przebudzeniu, czyli tzw. zmienne psychograficzne⁵⁴. Zdaniem Sarah Johnson, która szczegółowo badała to zagadnienie wykorzystując tzw. *Censydiam Model*, Chris Moyles uciekał się do trzech strategii pozwalających słuchaczom przestawić się z funkcjonowania nocnego na tryb dzienny. Tworząc program bazował na takich ich potrzebach jak rozrywka, witalność oraz towarzyskość, które odpowiednio zostały nazwane „rozwesel mnie”, „daj mi kopa” oraz „skontaktuj mnie”. Badaczka ta nie uwzględniła w swojej pracy Nicka Grimshawa, ale podążając jej tokiem myślenia można powiedzieć, że nadawca ograniczając *ZOO format* sprawił iż terażniejszy gospodarz *morning show* posługuje się dodatkowo strategią „re-aktywuj mnie”, której istotą jest budowanie wspólnoty ze słuchaczami. Dzięki temu jego styl prezenterki nawiązuje do stylu prowadzącego kultowy *Wake Up To Wogan* oraz jego związku z odbiorcami tzw. *TOG’s*⁵⁵.

Oczywiście zmianie uległa również treść programu. Bardziej wydzielony serwis informacyjny - bo cały megagatunek tworzony jest z fragmentarycznym udziałem prezenterów sportu, pogody, wiadomości itd. - obudowano takimi rozrywkowymi segmentami jak *Call Or Delete*, *Wheel of 4Tunes*, *Showquizness* oraz wywiadami z

⁵³ G. Keogh, dz. cyt., s. 1; *BBC Radio 1...*, dz. cyt., s. 3.

⁵⁴ P. Stewart, dz. cyt., s. 24.

⁵⁵ Skrót od Terry’s Old Geezers and Gals – co można przetłumaczyć jako „faceci i babki Terry’ego”. P. Jupitus, dz. cyt., s. xv.

gwiazdami, które należą do tej samej grupy wiekowej, co potencjalni słuchacze programu w nowej formule np. Justinem Bieberem, Emmą Watson czy Alicią Keys. Największą ewolucję przeszła jednak muzyka, która obecnie przestała być marginalizowana jak kiedyś:

Ci z was, którzy słuchają regularnie, prawdopodobnie są świadomi, że nie gramy tak dużo muzyki jak inne poranne audycje radiowe. Rzeczywiście głównym upierdliwym narzekaniem z jakim muszę sobie radzić w pracy jest pytanie czy mógłbym grać więcej muzyki. I próbuję. Naprawdę. Wiem, że to nie talk show i nie chcę, by program nim był. Kocham pracować w Radio 1 i grać muzykę, która gramy, ale prawda jest taka, że czasami nagranie wypada, ponieważ gość jest bardzo zabawny, albo właśnie trwa zwykle wejście antenowe i jest zbyt dobre, aby je przerwać w połowie, by zagrać nowy utwór Justina Timberlake'a⁵⁶.

Breakfast show pod wodzą Grimshowa hołduje zasadzie dwa razy więcej muzyki, więc podczas 3,5-godzinnej audycji emituje się około 23-30⁵⁷ utworów, a nie 9-14⁵⁸ jak wcześniej. Stałym piątkowym komponentem jest również *The Nickstape*, godzinny segment tworzony w oparciu o nagrania powstałe na początku XXI w. Pierwszy nadany utwór także wiele mówił o zmianie polityki programowej w zakresie muzyki. Zwykle był on swego rodzaju manifestem prezentera podpowiadającym słuchaczom, czego mogą spodziewać się po nowym prowadzącym. Sara Cox prosiła więc swoich słuchaczy „Let Me Entertain You”, Chris Moyles twierdził, że „God is a DJ” a Nick Grimshaw zagrał „Paris” z repertuaru Jay-Z i Kanye’a Westa. Twierdził przy tym, że wybrał po prostu „dobry popowy kawałek”, odczytywane było to jednak jako ucieczka od dotychczasowego niewolniczego przywiązania do playlisty⁵⁹. Zniknął na dobre również najdłuższy śpiewany jingle w historii programów tego typu, który co rano budził słuchaczy i był chlubą Chrisa Moylesa⁶⁰. W jego miejsce wprowadzono bardziej abstrakcyjny utwór instrumentalny⁶¹.

Podsumowując, wspomnianych gospodarzy radiowych różni bardzo wiele. Wprawdzie obu da się zaklasyfikować jako tzw. generatorów, jednak Chrisowi Moylesowi pracującemu z prezenterkim zespołem było bliżej do kategorii nazywanej przez Valere Geller „reaktorem”⁶². Stosując inny podział można stwierdzić, że Nick Grimshaw ze względu na

⁵⁶ Ch. Moyles, *Ch. Moyles...*, dz. cyt., s. 228.

⁵⁷ Taki był rozdźwięk między liczbą piosenek w pierwszym tygodniu emisji programu *Nick Grimshaw Shaw*.

⁵⁸ Liczba piosenek w poszczególnych audycjach *Chris Moyles Show* w ostatnim tygodniu programu na antenie.

⁵⁹ E. Mahoney, dz. cyt., s. 1.

⁶⁰ Ch. Moyles [2007], *The Gospel According...*, s. 276.

⁶¹ *BBC Radio 1...*, dz. cyt., s. 2.

⁶² V. Geller, dz. cyt. s. 26.

większą koncentrację na strukturze audycji, w tym muzyce, niż uwypuklaniu własnej osobowości staje się gospodarzem hybrydycznym – po trosze „DJ-em formatowym, DJ-em osobowością i DJ-em specjalistą”⁶³. Daleko mu przy tym do prezentera referencjalnego, bo tak jak Moyles bazuje on również na elementach emotywności⁶⁴. Nowy prowadzący audycję jest więc prezenterem precyzyjniej dostosowanym do potrzeb młodych odbiorców oraz bardziej wielowymiarowym i wielofunkcyjnym.

Na zakończenie

Mówiący ustami prezentera nadawca został w dzisiejszych czasach zdezonizowany, bo medioznawcy nie są dłużej skłonni wierzyć, że odbiorcę można zredukować do roli biernego „kontenera” na treści medialne. Dziś jest on raczej „publicznością przekorną”⁶⁵, która niejednokrotnie dokonuje „semiotycznej partyzantki”⁶⁶ lub bezwstydnie ignoruje wpisane w tekst radiowy założenia interpretacyjne. Jednak obecny rozwój metod i technik badawczych sprawia, że nadawca jest w stanie z dużym prawdopodobieństwem zaprogramować do czyjego ucha dana audycja wpadnie. Dysponuje bowiem dość precyzyjnymi danymi na temat swojej grupy targetowej. Dzięki temu kategorie potencjalnych i realnych słuchaczy niemal się pokrywają, choć oczywiście nie da się w stu procentach przewidzieć, kto zasiądzie przy odbiorniku, który obecnie może mieć różnorodną postać.

Nie mając wpływu na interpretację nadawanych treści stacja radiowa nadal w dużym stopniu determinuje kim są jej słuchacze. Chociaż aby w ogóle ich zdobyć niezbędne jest maksymalne dostosowanie do oczekiwań audytorium. Niebagatelną rolę odgrywa w tym procesie gospodarz porannej audycji radiowej, który zręcznie godzi zwaśnione strony, pełniąc funkcję mediatora - zarówno usługodawcy jak i kreatora usług. To on dodaje „faktor X” do audycji. Przesądza nie tylko o jej wizerunku, ale i *imageu* całej stacji, stając się jej znakiem szczególnym. Jednak to także on jako pierwszy zostaje „wycięty” z ramówki, gdy zapada decyzja o zmianie formatu stacji lub gdy nie umie sprostać oczekiwaniom⁶⁷. W myśl bardziej optymistycznego scenariusza odbiorca chwilowo „wylacza” go lub „przełącza” na inny „lepszy model”⁶⁸. Przy dodatkowym braku akceptacji radiowych włodarzy i reklamodawców,

⁶³ J. Trewin, dz. cyt., s. 171.

⁶⁴ M. Steciąg, dz. cyt., s. 94.

⁶⁵ U. Eco, dz. cyt., s. 29.

⁶⁶ Cyt za: J. Storey [2003], *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 31.

⁶⁷ T. Johnson, A. Burns., s. 15.

⁶⁸ P. Stewart, dz. cyt., s. 193.

znika on z eteru na zawsze - czego doświadczył Chris Moyles, gdy uznano, że jego osobowość jest „za stara” i nie pasuje do tzw. *stationality*, czyli osobowości stacji radiowej⁶⁹.

Obecnie trudno wyrokować czy omówiona tu zmiana programowa w pełni spełniła nadzieje zarówno nadawcy jak i odbiorców. Publiczność do danego prezentera i samego programu, zwłaszcza bazującego na rutynie, zwykle przyzwyczajają się powoli a wiarygodne dane na temat akceptowalności nowowprowadzonej audycji można otrzymać dopiero po 18 miesiącach⁷⁰. Najnowsze badania na respondentach pokazują jednak, że choć ogólna słuchalność Radia BBC 1 o poranku spadła w pierwszym kwartale 2013 r. o 43,000 osób, w porównaniu z ostatnim programem Chrisa Moylesa, liczba odbiorców w wieku 15-24 lata wzrosła o 250,000⁷¹. Jeśli ta tendencja się utrzyma kompromis nadawczo-odbiorczy zostanie osiągnięty.

Bibliografia

- Bauer Z. [2009], *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, UNIVERSITAS, Kraków.
- Bauer Z., Chudziński E. [2011], *Wartki nurt mediów*, UNIVERSITAS, Kraków.
- BBC Radio 1's News Post* [2012], <http://r1newspost.wordpress.com/2012/09/42/the-first-radio-1-breakfast-show-with-nick-grimshaw/> [dostęp: 25.10.2012].
- Bingell J. [2005], *An Introduction to Television Studies*, Routledge, London and New York.
- Braun J. [2002], *Media epoki pilota*, [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, Borkowski I., Woźny A. (red.), Oficyna Wydawnicza ARBORETUM, Warszawa.
- Chantler P., Stewart P. [2003], *Basic Radio Journalism*, Focal Press, Amsterdam, Boston ect.
- Dankowska-Kosman M. [2008], *Media i ich odbiorcy. Międzypokoleniowe różnice w odbiorze*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa.
- Deegan M. [2012], *The New Radio 1 Breakfast Show*, <http://www.mattdeegan.com> [dostęp: 12.09.2012].
- Dobek-Ostrowska B. [2007], *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu wrocławskiego, Wrocław.
- Eco U. [1975], *Publiczność przekorna*, „Przekazy i opinie”, nr 2, s. 19-31.
- Fleming C. [2010], *The Radio Handbook*, Routledge, London and New York.

⁶⁹ Tamże, s. 11.

⁷⁰ P. Stewart, dz. cyt., s. 28.

⁷¹ M. McCabe [2013], *Rajar Q4: Agency views on Absolute's growth and the digital boost*, <http://www.brandrepublic.com/news/1169181> [dostęp: 02.02.2013], s. 4.

- Fras J. [2012], *Podstawy identyfikacji wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Kulczycki E., Wendland M. (red.), Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań.
- Geller V. [2007], *Creating Powerful radio. Getting, Keeping and Growing Audiences*, Elsevier, Amsterdam, Boston, Heidelberg, London ect.
- Ghalin A. [1975], *Radio w życiu codziennym odbiorcy*, „Przekazy i opinie” nr 2, s. 65-71.
- Jakubowicz K. [2011], *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa.
- Jenkins S. [2012], *Breakfast Radio. The most important media of the day?*, www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/1507-mediact-toughtpiece-breakfastmedia [dostęp: 23.12.2012].
- Jędrzejewski S. [2007], *Gatunki telewizyjne*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, Chudziński E. (red.), Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa.
- Johnson T., Burns A. [2000], *Morning Radio. A Guide To Developing On-Air Superstars*, T. Johnson.
- Jupiter P. [2010], *Good Morning Nantwich. Adventures in Breakfast Radio*, Harper Collins Publishers, London.
- Keogh G. [2013], *Success For Breakfast*, <http://broadcastnow.co.uk/comment/success-for-breakfast/505608.article>, [dostęp: 20.01.2013].
- Kreft J. [2011], *Problemy z konwergencją*, „Studia medioznawcze” nr 3, s. 27-36.
- Legutko P., Rodziewicz D. [2007], *Gra w media. Między informacją a dezinformacją*, Wydawnictwo STENTOR, Warszawa.
- Mahoney E. [2012], *Nick Grimshaw's first Radio 1 breakfast show Marks change of direction*, <http://www.guardian.co.uk/media/2012/sep/24/nick-grimshaw-radio-1-breakfast> [dostęp: 12.12.2012].
- McCabe M. [2013], *Rajar Q4: Agency views on Absolute's growth and the digital boost*, <http://www.brandrepublic.com/news/1169181> [dostęp: 02.02.2013].
- McCoy Q. [1999], *A Guide To Creative Radio Programming*, BackBeat Books, San Francisco.
- Moyles Ch. [2007], *The Gospel According To Chris Moyles. The Story Of A Man And His Mouth*, Ebury Press, Reading.
- Moyles Ch. [2008], *Chris Moyles. The difficult Second Book*, Ebury Press, Reading.
- Public radio and new media platforms 2011* [2011], www.ebu.ch [dostęp: 10.12.2012].

Ramsey M. [2008], *Making Waves. Radio On the Verge*, iUniverse, New York and Bloomington.

Sokołowski M. [2010], *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznastwa*, Wydawnictwo wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa.

Steciąg M. [2006], *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra.

Stewart P. [2010], *Essential Radioskills. How to present a radio show*, Methuen Drama, London.

Storey J. [2003], *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Šmid W. [2010], *Leksykon komunikacji medialnej*, Publishing house Dr Lex, Kraków.

Trewin J. [2003], *Presenting on TV and Radio. An insider's guide*, Focal Press, Amsterdam, Boston ect.

Turow J. [1984], *Media Industries. The Production of News and Entertainment*, Longman, New York and London.

Tuszeński J. [2002], *Paradoks o słowie i dźwięku: rozważania o sztuce radiowej*, Adam Marszałek, Toruń.

Więckiewicz M. [2012], *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, (w:) *Czy radio może być telewizją, a telewizja – radiem? Analiza zjawiska konwergencji mediów na przykładzie Programu IV Pilskiego Radia i stacji TVN24*, Gierula M., Szostak P. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

MORNING SHOW RADIO PRESENTER – CREATOR OR SERVICES PROVIDER?

The article discusses the phenomenon of breakfast shows, specifically the morning show presenters. The subject of media workers is raised, who are able to temporarily work in the media industry, just to move to the extra-media sector, after their work is done. An important aspect appears to be the ability of the presenters to switch the recipients into a more daily mode operation.