

Radio w XXI wieku

Paulina Czarnek-Wnuk

<https://orcid.org/0000-0002-2482-8385>

Wydział Filologiczny
Uniwersytet Łódzki

Rola prowadzącego programy rozrywkowe w rozgłosniach komercyjnych

Słowa kluczowe: radio, rozrywka, dziennikarz, prezenter, osobowość

Key words: radio, entertainment, journalist, presenter, personality

Wstęp

Pierre Sorlin napisał w jednym ze swoich najbardziej znanych tekstów poświęconych mediom, że „[...] rekreacyjna rola środków masowego przekazu wywołuje bardziej aktywne reakcje niż ich część informacyjna, co z kolei sprawia, że konieczne staje się badanie środków masowego przekazu w ramach rozrywki, tak jak rozwija się ona we współczesnych społeczeństwach” (Sorlin 2001: 154). Uświadomienie więc sobie, jak wielką rolę w dzisiejszych mediach odgrywa zabawa i w jaki sposób wpływa ona na ich odbiorców, wydaje się kwestią niezwykle istotną. I to nie tylko z punktu widzenia teorii środków masowej komunikacji, ale również szerokiej wiedzy kulturowej na temat współczesności i zjawisk ją kreujących.

Zdając sobie sprawę ze wspomnianej powyżej potrzeby, postanowiłam właśnie tematowi rozrywki poświęcić niniejszy tekst, odnosząc go do programów emitowanych w rozgłosniach komercyjnych. Celem moim będzie wskazanie cech konstytutywnych audycji o charakterze ludycznym, ze szczególnym uwzględnieniem roli prezentera, stylu prowadzenia tego rodzaju programów, używanego w nich języka, charakteru relacji nadawczo-odbiorczych itp. Zaprezentowane wnioski stanowią efekt szerszych badań, przeprowadzonych na potrzeby rozprawy doktorskiej w wielu polskich stacjach komercyjnych (w tych o charakterze ogólnopolskim, w ponadregionalnych i dużych sieciach rozgłośni lokalnych) w ciągu ostatnich kilku lat – analizy oferty programowej i zawartości poszczególnych audycji. Obserwacje te będą miały charakter ogólnej refleksji, celem napisania tekstu nie jest bowiem systematyczna analiza treści poszczególnych pozycji antenowych, wybiórczo przywołuję jedynie fragmenty audycji w celu poparcia prezentowanych wniosków odpowiednią egzemplifikacją. Podstawą badań autorskich uczyniłam klasyczne rozważania na temat roli radiowego prowadzącego autorstwa Marshalla McLuhana i Neila Postmana (w odniesieniu do rozrywki), które staram się poddać ocenie i zweryfikować możliwość ich zastosowania w odniesieniu do współczesnych produkcji stacji komercyjnych.

Pod pojęciem „programy o charakterze rozrywkowym” mogą się kryć różnorodne audycje, zarówno krótkie, kilkunastosekundowe czy kilkuminutowe formy, jak i rozbudowane, nawet kilkugodzinne bloki programowe, w których rozrywka odgrywa prymarną bądź sekundarną rolę. W tekście postaram się odnieść do wielu z nich tak, by móc otrzymać możliwie szerokie spektrum przykładów.

Radiowy program rozrywkowy

Głównym zadaniem audycji służących celom rozrywkowym jest umożliwienie odbiorcy odczucia przyjemności czerpanej zarówno z treści, jak i formy serwowanego przekazu, zadowolenia z miło spędzonego czasu. Programy rozrywkowe są bowiem tworzone po to, by słuchacze mogli odpocząć, zrelaksować się, spędzić czas w sposób niewymagający skomplikowanych procesów myślowych. Zabawna musi być tym samym nie tylko treść programu, także jego oprawa muzyczna czy dźwiękowa powinna mieć odpowiedni charakter. W przypadku audycji rozrywkowych to dźwiękowe tło jest najczęściej komponowane w sposób bardzo dynamiczny, podnoszący wewnętrzną temperaturę programu, utrzymujący uwagę odbiorcy. Równie wyrazisty styl cechuje wypowiedzi prowadzących; ten temat zostanie omówiony poniżej.

Emocjonalność jest kolejną kategorią, która – w moim przekonaniu – charakteryzuje programy rozrywkowe. O właściwości tej w odniesieniu do radia pisał już w początkowym okresie rozwoju medium audialnego Stefan Sypra (1936: 4): „Słowo mówione przed mikrofonem działa więcej na zmysły i uczucia [...]”. Przejawia się ona nie tylko w sposobie wypowiadania się prowadzących. Dostarczenie przyjemności, zabawy łączy się bowiem również z utrzymywaniem odpowiedniego napięcia angażującego słuchacza:

Nadawca zwraca się do odbiorcy, konstruując atmosferę niezwykłości, niecodzienności przekazu, by nadać kontaktowi ekskluzywny charakter. Budowanie „nastroju” jest znamioną cechą relacji Nadawca – Odbiorca we współczesnym radiu sformatowanym. Sprzyja temu hipertrofia funkcji rozrywkowej, gdyż umożliwia „zadziałanie” na emocje słuchacza, emocje zaś tworzą nastrój (Stachyra 2008: 67).

Dysponenci stacji posługują się w tej dziedzinie różnymi chwytami. Jednym z popularniejszych jest wykorzystanie *game shows*, czyli wszelkiego rodzaju antenowych gier, zabaw, szczególnie tych dających szansę na wygranie dużych kwot bądź też wartościowych nagród rzeczowych. Emocjonalizacja przekazu wykorzystywana w radiowych programach rozrywkowych przejawia się również w językowym sposobie formowania wypowiedzi. Pełne są one bezpośrednich zwrotów do słuchaczy, form pełniących funkcję fatyczną czy nakłaniającą. Prowadzący wykorzystują słownictwo ekspresywne, emocjonalnie nacechowane, hiperbolizują omawiane treści po to, by stworzyć wyrazisty przekaz trafiający do audytorium. „Celem nadawców staje się [...] budowanie wspólnego świata łączącego ich z odbiorcami, co jest szczególnie istotne w przypadku rozgłośni

radiowych, radio bowiem to medium »interpersonalne«, czyli takie, w które wpisana jest bliskość pomiędzy uczestnikami komunikacji” (Olejnik 2004: 205). Posługując się typologią płaszczyzn komunikacyjnych przytoczoną przez Renatę Dybalską, można by powiedzieć, że w komunikacji antenowej w mediach komercyjnych wykorzystywana jest w największym stopniu płaszczyzna prywatna/swobodna¹ (*casual*) oraz familiarna (*intimate*)² (Dybalska 2004: 145; por. Dąbrowska 2001: 187–194).

Za trzeci wyznacznik programów o charakterze rozrywkowym uznaję specyfikę charakteru prowadzącego, nierzadko celebryty znanego z innych mediów, posiadającego wyraziste cechy osobowościowe.

Status prowadzącego programy rozrywkowe

Jak należałoby określać osoby zajmujące się prowadzeniem programów o charakterze rozrywkowym w stacjach komercyjnych (por. Górski 2002: 43–60)³? Problem z jednoznacznym scharakteryzowaniem specyfiki pracy osób związanych z przemysłem medialnym, w tym rozrywkowym, dostrzegł przywoływany już P. Sorlin w książce *Mass media* (2001: 213). Zagadnienie to w odniesieniu do radia podjął Marcin Stachyra (2011), próbując określić zadania stojące przed prowadzącymi w kontekście prezentowanej przez nich muzyki. Posłużył się w tym celu typologią Roberta McLeisha (2007: 189–190), wyróżniającego trzy rodzaje DJ-ów radiowych: DJ-a dyskretnego, DJ-a eksperta i DJ-a osobowość. Jego zdaniem w dobie przemian, jakie nastąpiły w polskiej radiofonii w wyniku procesu formatowania, doszło niemalże do wyeliminowania tych typów prowadzących i zastąpienia ich nowym rodzajem – DJ-a *entertainera*. „W dominujących formatach Adult Contemporary czy Contemporary Hits [...] nie było już miejsca na DJ-a eksperta. W efekcie audycje muzyczne (czy raczej audycje towarzyszące z dominującą rolą muzyki) prowadzić zaczęli DJ-e, których głównym zadaniem było pełnienie funkcji rozrywkowej” (Stachyra 2011: 321). Tym samym bardzo trudno mówić o radiowych osobowościach czy też ekspertach w odniesieniu do komercyjnych, sformatowanych rozgłoszeń radiowych w takim znaczeniu, w jakim typ DJ-a nazwany „DJ osobowość” rozumiał R. McLeish (prezentując utwory muzyczne, DJ osobowość odwołuje się do osobistego doświadczenia, nawiązuje silną więź z publicznością, niekiedy nawet własną indywidualnością przyćmiewa emitowaną na antenie muzykę czy też poruszane tematy) (McLeish 2007: 190).

¹ „Obserwując przemiany radia, wydaje się [...], że mamy do czynienia z realnymi zmianami w kontaktach oficjalnych, które przestają w mediach takimi być” (Loewe 2004: 90).

² Oprócz wymienionych płaszczyzn wyróżnia się jeszcze płaszczyznę sztywną (*frozen*), oficjalną (*formal*) i profesjonalną/rzeczową (*consultative*).

³ Piotr Para w jednym ze swoich tekstów postawił nawet dość wyrazistą hipotezę, jakoby zawód dziennikarza podlegał procesowi wymierania, tak jak zawód krawca, szewca czy wymarły zawód bednarza (Para 2010: 167; por. Pleszczyński 2013: 440–442). Kwestia ta wydaje się szczególnie aktualna dziś, kiedy profesjonalni dziennikarze bywają zastępowani przez amatorów lub technologie, chociażby w postaci botów.

Chociaż M. Stachyra swoje rozważania odniósł głównie do muzycznych audycji towarzyszących, to jego konstatację o silnie zakorzenionej obecności prowadzącego – „zabawiacza” można, jak sądzę, odnieść także do innego typu programów rozrywkowych w stacjach komercyjnych.

Współcześnie DJ stacji komercyjnej nie musi być znawcą muzyki, ponieważ dobór emitowanych na antenie utworów nie wynika z jego wiedzy i znajomości gustów słuchaczy, a ze wskazań specjalnego programu⁴ i wyników badań audytoryjnych. Zadanie prezentera ogranicza się do możliwie atrakcyjnego, rozrywkowo opakowanego zapowiadania utworów przygotowanych przez dyrektora muzycznego stacji i przekonywania słuchaczy o tym, że to właśnie one zaspokajają ich potrzeby:

Radio stworzyło didżeja i wyniosło autora gagów na wyżyny. Od chwili pojawienia się radia gag zastąpił dowcip, ale nie za sprawą talentu autorów gagów. Stało się tak, bo radio jest szybkim, gorącym środkiem przekazu, który ograniczył także przestrzeń dla opowieści reporterskich (McLuhan 2004: 391).

Choć rola „opowieści reporterskich” jest cały czas znacząca w odniesieniu do mediów publicznych i społecznych, to w rozgłoszeniach komercyjnych została praktycznie wyeliminowana. Dlaczego tak się stało? Można wskazać parę przyczyn.

Czas przeznaczony na wypowiedzi prezentera jest stosunkowo krótki. Sporą jego część zajmują wspomniane podprowadzenia do utworów muzycznych, zachęcanie odbiorców do wzięcia udziału w konkursie prowadzonym przez stację, wejścia w interakcję z dziennikarzem za pomocą portali społecznościowych, telefonów bądź wiadomości tekstowych, czy wreszcie elementy autoreklamy. Tym samym doza inwencji, na jaką może sobie pozwolić prowadzący, została zredukowana do minimum, ponieważ zrealizowanie wymienionych zadań zajmuje relatywnie dużo czasu. Prezenter może jedynie nieznacznie modyfikować sposób, w jaki to czyni.

Stosunkowo często wejścia antenowe zyskują rozrywkowe zabarwienie. Wypełnione są wówczas zabawnymi historyjkami, które niegdyś występowały głównie pod koniec serwisów informacyjnych w postaci tak zwanych *michałków* (*soft news*) – zabawnie opakowanych opowieści o niewielkim ciężarze gatunkowym, służących rozbawieniu i odprężeniu odbiorcy po usłyszanych wcześniej poważnych informacjach (*hard news*). Obecnie zaś owe rozrywkowe ciekawostki bardzo często pojawiają się w przerwach pomiędzy emitowanymi na antenie utworami muzycznymi i bywają określane jako *kickery* (z ang. *kick* – ‘kopnąć’, ale i ‘odpocząć, wyluzować’), czyli swoiste radiowe bodźce podane w pigułce, mające na celu pobudzenie słuchacza, dostarczenie mu przyjemności. Przedstawiający takie wiadomości prezenterzy czynią to niekiedy na sposób aktorski, wcielając się w rolę performerów, przez co tworzony przez nich przekaz zyskuje na wyrazistości. W ten sposób wchodzi niejako od środka w ten

⁴ „Być może miał rację Ryszard Kapuściński, który pisał, że »w masowych radiostacjach potrzebni są ludzie, którzy potrafią nacisnąć guzik, by puścić właściwą płytę i od czasu do czasu nadać jakąś reklamę. Do tego nie potrzeba dziennikarza. [...] Masowe media coraz bardziej będą się stawiały częścią przemysłu rozrywkowego«” (Bernat 2012: 9).

ludyczny komunikat, stają się jego „zaangażowanymi” wyrazicielami. Niekiedy wykorzystują również dodatkowe dźwięki, na przykład fragmenty utworów muzycznych, odgłosy otoczenia lub też nagrane wypowiedzi. Z taką sytuacją najczęściej mamy do czynienia w audycjach porannych i popołudniowych, kiedy to odbiorcy najbardziej potrzebują silnych bodźców. Za przykład niech posłuży 49-sekundowe wejście antenowe z *morning show* Radia Eska *Ranne ptaki*:

Przed świętami – jak wiadomo – jest sporo kłótni w domach, no bo trzeba wytrześć dywany, zrobić zakupy, po jajka iść [*w tle: Po jajka idź, tobuzie*⁵] itd. No i uwaga! Uniwersytet w Ohio, amerykańscy naukowcy mają radę, że – by nie krzyczeć na żonę albo na męża – to trzeba po prostu coś zjeść, bo oni wykazali w badaniach, że po prostu jeśli spada nam poziom cukru we krwi, no to wtedy jesteśmy bardziej kłótniwi. W sumie jest coś w tym, że jak człowiek głodny, to zły, prawda? Więc teraz mamy naukowy dowód na to. Krótko mówiąc, to też tak sobie myślę, że jeżeli żona wyrzuca Ci rzeczy za okno albo mówi „już idź stąd”, to nie dlatego, że na przykład ją zdradziliśmy, ale dlatego, że ona jest po prostu głodna. No i tyle. Batona jej dajcie. [*promo audycji „Ranne ptaki”*]
Mężu, zjedz batona, bo zaczynasz gwiazdorzyć (Radio Eska, 16.04.2014).

Często dzieje się tak, jak we wskazanym przykładzie, że niekoniecznie sam temat wyjściowy jest zabawny. To dopiero dokonana na nim ludyczna trawestacja sprawia, że informacja w taki sposób może zostać odebrana. Egzemplifikacja ta pokazuje również, że zabawne wypowiedzi prowadzących mogą być budowane na podstawie odniesień intertekstualnych, na co wskazuje zakończenie przywołanej w cytacie informacji, nawiązujące do reklamy jednej z marek batonów. W celu nazwania *sui generis* komediowych wstawek prezentowanych pomiędzy utworami muzycznymi bardzo użyteczne wydaje się być określenie *drop-in* (z ang. ‘wpadać do’), użyte przez autora książki *Radio in Context* (Starkey 2014: 167, 182–183). Już w swoim źródłosłowie wskazuje ono na pełnienie przez te wstawki funkcji znaku przestankowego, oddzielającego od siebie poszczególne składniki programu.

Styl wypowiedzi osób prowadzących audycje rozrywkowe

Język, styl wypowiedzi prezenterów programów rozrywkowych w radiu komercyjnym, uzależniony rzecz jasna od profilu rozgłośni, jest niezwykle swobodny i dość znacznie odbiega od charakteru wejść antenowych w stacjach publicznych. Wynikać to może z szerszych trendów:

[...] wobec wpływów kultury masowej następuje w mediach apoteoza młodości, przejawiająca się nie tylko w tendencji do utrzymywania sprawności fizycznej, popularności odmładzających operacji plastycznych, lecz także w zachowaniu mentalności odznaczającej się tolerancją dla nonszalanckiej językowej, publicznego demonstrowania gwałtownych przeżyć, skracaniem dystansu między prowadzącym a słuchaczami (Stachyra 2008: 67).

⁵ Wszystkie wyróżnienia pochodzą od autorki.

Wspomnianą tendencję można dostrzec również na gruncie radia, co bardzo negatywnie oceniał już wiele lat temu N. Postman (2002: 162): „[...] język, jaki serwuje nam radio, jest coraz bardziej prymitywny, niespójny i przeważnie odwołujący się do instynktów pozaintelektualnych”. Wypowiedzi prowadzących pełne są potocyzmów, a nawet kolokwializmów, realizowane w lekkim tonie. Prezenterzy audycji rozrywkowych mówią zazwyczaj dość szybko, głośno, dosadnie, w melodii ich głosu słychać radość, pozytywne nastawienie i emocje (wymienia się nawet umiejętność „mówienia na uśmiechu” jako jedną z tych niezbędnych do bycia dobrym prezenterem radiowym w medium komercyjnym). Element ten może być niekiedy zróżnicowany w zależności od targetu stacji, na przykład wypowiedzi prowadzących w skierowanym do młodych odbiorców Radiu Eska przybierają niekiedy bardzo krzykliwe i nieco chaotyczny charakter, który można jednak zrozumieć, biorąc pod uwagę specyfikę grupy docelowej.

Relacje nadawczo-odbiorcze w programach rozrywkowych

Słuchacz włączający odbiornik radiowy w celu zrelaksowania się choćby po ciężkim dniu w pracy poszukuje przekazu, który pozwoli mu zrealizować ów cel. Aby jednak było to w pełni możliwe, musi w pewien sposób identyfikować się z przekazem i jego twórcą. Sądzę, że publiczność za atrakcyjne uznawać może te komunikaty, które uruchamiają mechanizm identyfikacji-projekcji, pomagający w tworzeniu się swoistej paraspołecznej relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, o której pisali Donald Horton i R. Richard Wohl (Vorderer i in. 2004: 396)⁶:

Identyfikacja polega na tym, że widz utożsamia się z oglądanymi postaciami i widzi siebie takim, jakim chciałby być, tzn. kimś jak one; projekcja zaś na tym, że przenosi się w świat tych postaci i wyobraża sobie, że on-postać pokonuje frustracje oraz zagrożenia, których on-widz doświadcza w życiu realnym. Mechanizm identyfikacji-projekcji najłatwiej uruchamiają postacie i sytuacje nadzwyczajne, pobudzające skryte marzenia bądź **całkiem zwyczajne, relaksujące codzienne frustracje i lęki** (Mrozowski 2010: 29).

Pojęcie identyfikacji-projekcji, o którym pisze Maciej Mrozowski w odniesieniu do telewizji, może znaleźć zastosowanie również w przypadku radia oraz form o różnym charakterze, także tych ludycznych. Co prawda proces ten wydaje się nieco utrudniony ze względu na fakt, że medium to odwołuje się tylko do zmysłu słuchu, niemniej jednak odbiorcy komunikatu dźwiękowego dokonują wspomnianej identyfikacji i projekcji w drodze myślowej ikonizacji, tworzenia w swojej wyobraźni wizerunku twórcy przekazu docierającego do nich⁷ (odnosi

⁶ Można ją stworzyć między innymi dzięki przywoływanej już familiarności przekazu, podtrzymywaniu wrażenia stanowienia wspólnoty poprzez stosowanie inkluzyjnego „my”.

⁷ „Przedstawia opowieści z życia wzięte, przekazuje to, o czym ludzie dyskutują, zapewnia odbiorcom emocje i rozrywkę oraz rozmawia z gośćmi zaproszonymi do studia i ze słuchaczami, tak jakby rozmawiał z najlepszymi przyjaciółmi, tym samym sprawia, że słuchacze identyfikują się z nim i jego programem” (Beliczyński 2005: 26–27).

się to do różnych gatunków, nie tylko form rozrywkowych, ale chyba szczególnie do radia artystycznego – reportaży, słuchowisk itp.). Jakże często bowiem możemy obserwować, że w trakcie percypowania programu radiowego rysujemy wyimaginowany obraz osoby, która do nas mówi, najczęściej też wyobrażenie to jest stosunkowo dalekie od realnego wyglądu dziennikarza⁸. To z tego powodu w przypadku radia dość często wykorzystuje się na antenie osobowości znane już z innych mediów, głównie z telewizji, i posiadające ugruntowaną pozycję, wizerunek w oczach odbiorców.

Znane postaci medialne w roli radiowych prowadzących

Jak zauważa Grażyna Stachyra, autorka książki *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, „[...] jednym z ważniejszych zjawisk kulturowych, które nie ominęło radia, jest kult osobowości [...]. Radio sięga po »superindywidualności«, czyli gwiazdy, zarówno po to, by firmowały one swoją popularnością i wizerunkiem samą stację [...], jak i po to, by współtworzyły program” (Stachyra 2008: 46). Dlaczego jednak celebryci są tak ważni dla rynku medialnego? Sorlin tłumaczy to w następujący sposób:

Gwiazdorstwo jest niezmiennie istotnym aspektem relacji pomiędzy środkami masowego przekazu a społeczeństwem, w którym się one rozwijają. [...] Sławni prezenterzy okazują się przydatni do wprowadzania na rynek produktów swoich sieci, czy są to filmy, programy, czy też magazyny. Jednakże prezenterzy służą szerszym ideologicznym i ekonomicznym celom, po pierwsze – poprzez reklamowanie bezpośrednio różnych towarów, a po drugie i ważniejsze, poprzez reprezentowanie specyficznych wartości (np. jak powinieneś się ubierać i zachowywać, aby być modnym) i wpływanie na wzory konsumpcyjne. Prezenterzy radiowi i telewizyjni muszą kreować wydarzenia medialne, reklamować nowe konwencje jako potencjalne rewolucje i odnawiać powszechną modę poprzez rozwijanie intensywnego zainteresowania ubiorem, zakupami i podróżami zgodnie z wymogami reklamodawców (Sorlin 2001: 217).

Odbiorcy lubią wracać do postaci dobrze im znanych, dlatego też nadawcy tak często decydują się wykorzystywać osobowości medialne, które niejednokrotnie mają niewiele wspólnego z dziennikarstwem. Sięgnięcie po „instytucję gwiazdy” daje nadawcom sporą szansę na powodzenie ich przedsięwzięcia, aczkolwiek nie zawsze gwarantuje rynkowy sukces. Przykładowo Radio Eska, po wprowadzeniu w marcu 2012 roku na antenę programu zatytułowanego *Szymorning*, tworzonego przez Szymona Majewskiego (na fali popularności prezentera po emisji jego *show* w telewizji TVN) i Igę Mackiewicz, spotkało się ze sporą falą krytyki ze strony odbiorców przyzwyczajonych do wcześniejszej formuły lokalnej audycji porannej. W konsekwencji audycja zniknęła z eteru

⁸ O ogromnym znaczeniu fizjonomii prowadzących pisał między innymi Postman (2002: 148).

w 2014 roku, a zastąpił ją program *Ranne ptaki*, realizowany przez dziennikarzy radiowych od lat związanych z rozgłośnią⁹.

Jako egzemplifikacja omawianego problemu posłuży mi również program *Szybki Bill*, emitowany na antenie Radia Zet od 15 października 2012 roku. Prowadzący audycję Bilguun Ariunbaatar, pochodzący z Mongolii, znany jest z programu *Szymon Majewski Show*, przygotowywanego dla stacji TVN. Celebryta brał udział również w jednej z edycji *Tańca z gwiazdami*, programu nadawanego przez tę samą stację telewizyjną, w którym zdobył sporą popularność, oraz w szeregu innych telewizyjnych produkcji (na przykład *Twoja twarz brzmi znajomo* Polsatu, *Celebrity Splash* – również Polsatu, czy *Drunken History, pół litra historii*, programu emitowanego w Comedy Central). Dysponenci Radia Zet zdecydowali się wykorzystać potencjał Bilguuna Ariunbaatara na swojej antenie. Od poniedziałku do piątku, po godzinie 14.00 i 21.00, prezentowali fragmenty wywiadów przeprowadzanych przez Szybkiego Billa z gwiazdami polskiego show-biznesu, zaś całych rozmów można było posłuchać w każdą sobotę po 14.00. Doszło zatem do skumulowania potencjału osobowościowego zarówno prowadzącego program, jak i gwiazd, z którymi przeprowadzał on wywiady. Rozmowy były utrzymane w dość zabawnym tonie – Bilguun Ariunbaatar zadawał swoim rozmówcom absurdalne pytania, mające wywołać nieoczekiwane reakcje. Niekiedy prosił ich o wykonywanie dziwnych zadań, mających uchodzić za śmieszne. Stało się tak w jednym z fragmentów rozmowy z aktorem Mateuszem Damięckim:

Cześć, tu Szybki Bill. Wiecie, kto to jest Mateusz Damięcki? **Ha! Ja też nie, ale zaraz się dowiem.**

Szybki Bill: Czy umiałbyś zagrać wszystko?

M.D.: Tak. Wydaje mi się, że tak. Ja jestem taki trochę jak małpa albo jak pies.

S.B.: To może zagraj umierającą kobyłę.

[*Aktor naśladuje głos zwierzęcia*].

M.D.: Ale ja Ci mogę na przykład zagrać, wiesz co, ja tu już robiłem kiedyś, ale mogę Ci zagrać czajnik. Chciałbyś?

S.B.: Aha. Bardzo chętnie. **Czajniki przecież żyją, te w Disneyu.**

M.D.: To mnie włącz.

[*Aktor naśladuje odgłos gwizdzącego czajnika*].

[...]

S.B.: Lubisz wydawać dźwięki, onomatopeje.

M.D.: Moja siostra mówi, że jestem najlepszym sound systemem, jaki zna.

S.B.: Tak?

M.D.: Tak, **Matylda**.

S.B.: **Co ma?**

M.D.: **Ma-tylda!**

S.B.: **Tylda jest chyba na klawiaturze na komputerze.**

M.D.: Tylda? Nie. Tam jest QWERTY.

S.B.: Ale też jest tylda.

M.D.: Tylda. Ale co to jest?

⁹ Stało się tak pomimo wieloletniego doświadczenia radiowego Szymona Majewskiego, związanego już w latach dziewięćdziesiątych z Radiem Zet.

S.B.: Taki znaczek na komputerze.

[Prowadzący wydaje dźwięk zbliżony do odgłosów małpy].

M.D.: To jest małpka. A powiedz mi jedną rzecz. Jak w Mongolii mówi się na małpkę abizjankę, znaczy sobaczkę.

S.B.: Pies to jest.

M.D.: A po mongolsku?

S.B.: Nho (нохой).

M.D.: Nho? I używacie tam tego.

S.B.: **Mówi się: „no cho tu” (śmiech), no i przychodzi do nogi** (Radio Zet, 8.11.2012).

Zaprezentowany, dość obszerny fragment wywiadu stanowi reprezentatywną – w moim przekonaniu – egzemplifikację audycji realizowanej przez Bilguuna Ariunbaatara. Sposób prowadzenia rozmowy, wynikający między innymi z cech osobowościowych prezentera, wskazuje na jej ludyczny cel. Taki rodzaj wywiadu uznałabym więc za wywiad rozrywkowy, ponieważ nie służy on poszerzeniu wiedzy odbiorcy, a raczej autokreacji interlokutorów poprzez szereg zachowań performatywnych. Wpływał na to również charakter zapraszanych gości, którzy przyjmowali warunki komunikacyjne zaproponowane im przez prowadzącego i w mimetyczny sposób naśladowali jego zachowanie. Program jednak dość szybko, bo już z końcem 2012 roku, zniknął z anteny. Z komentarzy odbiorców, które można było przeczytać na stronie internetowej Radia Zet, wynikało, że *Szybki Bill* nie cieszył się zbyt wielką popularnością. Przykład ten pokazuje, że postawienie na rozpoznawalną osobowość medialną nie wystarczy, by odnieść sukces¹⁰.

Budowanie marki gwiazdy, również dziennikarskiej, okazuje się więc zadaniem niezwykle istotnym z marketingowego punktu widzenia, wymagającym bardzo przemyślanego działania. Czasami dużo lepszym sposobem jest wykreowanie własnej osobowości, co okazuje się jednak dość długotrwałym, choć przynoszącym korzyści procesem. „Wszystkie te osoby utożsamiane są ze swoją rozgłosnią i stanowią ważny punkt odniesienia zarówno dla słuchaczy, jak i dyrektorów programowych, którzy pomimo związania wymogami formatowymi czy innego typu rygorami programowymi muszą uwzględniać obecność i specjalny status radiowych gwiazd” – twierdzi G. Stachyra (2008: 47). Korzyści wynikają z faktu, że odbiorcy identyfikują się z ulubionymi prowadzącymi i czekają na kolejną edycję ich programu.

Prezenterzy są z powodzeniem wykorzystywani również w kampaniach promocyjnych rozgłosni, mających miejsce zarówno na ich antenie, jak i w innych mediach bądź prowadzonych w formie reklamy zewnętrznej (*outdoor*). Niekiedy stacje rywalizują nawet między sobą, by takie osobowości do siebie przyciągnąć. Przykładem postaci tworzącej radiowe audycje rozrywkowe,

¹⁰ Przykładów tego rodzaju jest oczywiście zdecydowanie więcej, jak chociażby weekendowy program Ewy Farnej w Radiu RMF FM *To lubię!*, w którym wokalistka w zabawny sposób starała się prezentować interesujące – jej zdaniem – muzyczne utwory (oczywiście zgodne z profilem rozgłosni), plotki z życia gwiazd itp. Antenowy żywot audycji nie był jednak zbyt długi. Nadawca zrezygnował z niej po półtora roku i *To lubię!* zastąpił program prowadzony przez dziennikarzy stacji.

a stanowiącej swego rodzaju markę, może być Kamil Nosel. Przez wiele lat był on związany z Radiem Żółte Przeboje, gdzie tworzył program *Nieżyły numer*, za pośrednictwem którego słuchacze mogli „wkręcać” swoich znajomych. W grudniu 2011 roku Kamil Nosel przeszedł do Radia Zet. Od tej pory przygotowuje tam audycję *Nosel kręci* (nazwa ulegała niewielkim modyfikacjom), odwołując się do podobnej formuły jak ta wypracowana w Radiu Żółte Przeboje. Prowadzący dzwoni do różnego rodzaju firm, instytucji czy osób publicznych i wcielając się w fikcyjne postaci, próbuje wpłatać swoich rozmówców w absurdalne, zabawne sytuacje. Choć jego krótkie programy, oparte na formule *call-out*, spotykają się niekiedy z głosami krytyki ze strony odbiorców, to sam fakt zainteresowania jego osobą ze strony różnych nadawców świadczy o sporym potencjale medialnej marki Kamila Nosela. Jest ona zresztą wykorzystywana przez stację szerzej niż tylko w postaci wspomnianej antenowej propozycji. Prezenter często pojawia się w akcjach plenerowych Radia Zet jako reporter czy prowadzący. Sądzę jednak, że określenie „osobowość” w odniesieniu do prowadzących audycje w stacjach komercyjnych należy rozumieć inaczej niż w stosunku do dziennikarzy programów autorskich na przykład radia publicznego:

[...] radio tworzy nowy rodzaj wykonawców: „osobistości”, których istnienie jest „funkcją samych mediów”. Te osobowości to *personae*. Słuchacze znają personę wskutek interpretacji jej antenowego głosu, zachowań. Poprzez formułowanie ocen persony angażują się w kontakt, nie są bierni. Persona zaś dla umocnienia związku ze słuchaczami zachowuje konwersacyjny styl bezpośredniego spotkania towarzyskiego (Stachyra 2008: 69).

Pomiędzy prowadzącymi a odbiorcami powstaje więc więź oparta na bliskości, familiarności relacji, a nie swego rodzaju dystansie popartym autorytetem radiowych osobowości w tradycyjnym tego sformułowania rozumieniu.

Podsumowanie

Na osobie prowadzącej program rozrywkowy w komercyjnej rozgłośni radiowej spoczywa ważne zadanie przyciągnięcia i utrzymania uwagi słuchacza dzięki dostarczaniu mu poczucia przyjemnie spędzanego czasu, lekkiej, niewymagającej intelektualnego zaangażowania formy odpoczynku. To dzięki prowadzącemu programy uzyskują rozrywkowe zabarwienie. Prezenter – jego osobowość, status w medialnym świecie, a także oryginalny, atrakcyjny dla docelowej grupy odbiorców styl prowadzenia i język, którym się posługuje – stanowi jeden z filarów ludycznego charakteru audycji. Podstawowym celem przyświecającym pracy prowadzącego jest wprowadzenie odbiorców w dobry nastrój bez względu na porę dnia czy dzień tygodnia. Ów pozytywny nastrój zmieniać może nieco swoje zabarwienie – raz będzie odnosił się do relaksu po pracy, kiedy indziej będzie wiązał się ze świętowaniem weekendu albo energicznym wejściem w nowy dzień. Bez względu jednak na rodzaj rozrywki oferowanej w programie jej atrakcyjność dla odbiorcy będzie w moim przekonaniu uzależniona właśnie

od prezentera. Dzięki niemu nawiązanie nici porozumienia, stworzenie relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą stanowi o sukcesie antenowej produkcji ze względu na specyfikę medium audialnego, jego swoiście pojętą intymność.

Bibliografia

- Beliczyński, Jan. 2005. *Radio jako obiekt zarządzania*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Bernat, Katarzyna. 2012. Dziennikarstwo radiowe: między misją a komercją. *iNFOTEZY*, 1, s. 1–10.
- Dąbrowska, Anna. 2001. O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami. W: Habrajska, Grażyna (red.). *Język w komunikacji*. T. 1. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, s. 187–194.
- Dybalska, Renata. 2004. Realizacja różnych płaszczyzn komunikacyjnych w wybranych gatunkach wypowiedzi radiowych. W: Dybalska, Renata, Kępa-Figura, Danuta, i Nowak, Paweł (red.). *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 145–182.
- Górski, Krzysztof. 2002. Dziennikarz w radiu – uwagi, sugestie, propozycje. W: Adamowski, Janusz (red.). *O warsztacie dziennikarskim*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 43–60.
- Loewe, Iwona. 2004. O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego. W: Kita, Małgorzata (red.). *Dialog a nowe media*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 85–103.
- McLeish, Robert. 2007. *Produkcja radiowa*. Tłum. Agata Sadza. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- McLuhan, Marshall. 2004. *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*. Tłum. Natalia Szczucka-Kubisz. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Mrozowski, Maciej. 2010. Spectator in spectaculum. Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat. *Studia Medioznawcze*, 1, s. 19–40.
- Olejniak, Katarzyna. 2004. „To dla Ciebie gra Twoje radio” – nadawca i odbiorca stacji radiowej we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej. W: Dybalska, Renata, Kępa-Figura, Danuta, i Nowak, Paweł (red.). *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 205–234.
- Para, Piotr. 2010. Zmiana społecznej roli dziennikarza w dobie mediów cyfrowych. W: Francuz, Piotr, i Jędrzejewski, Stanisław (red.). *Nowe media i komunikowanie wizualne*. Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski, s. 167–172.
- Pleszczyński, Jan. 2013. *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Postman, Neil. 2002. *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Tłum. Lech Niedzielski. Warszawa: Muza.
- Sorlin, Pierre. 2001. *Mass media*. Tłum. Karolina Ciekot-Roczon. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Stachyra, Grażyna. 2008. *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Stachyra, Marcin. 2011. Radio dla muzyki czy muzyka dla radia? Rola DJ-a w radiu. W: Stachyra, Grażyna, i Hejno-Pawlak, Elżbieta (red.). *Radio i społeczeństwo*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 311–324.
- Starkey, Guy. 2014. *Radio in Context*. Houndmills – Basingstoke – Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Sypa, Stefan. 1936. Słowo w radiu. *Antena*, 31, s. 4.
- Vorderer, Peter, Klimmt, Christoph, i Ritterfeld, Ute. 2004. Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, 14 (4), s. 388–408.

Audycje radiowe

Radio Eska. 16.04.2014. *Ranne ptaki*. [Nagranie z archiwum autorki artykułu].

Radio Zet. 8.11.2012. *Szybki Bill*. [Nagranie z archiwum autorki artykułu].

Streszczenie

Autorka podejmuje problematykę radiowych programów rozrywkowych emitowanych przez rozgłośnie komercyjne. Jej celem jest określenie cech właściwych dla tego typu produkcji oraz wskazanie roli prowadzącego w audycjach służących dostarczeniu przyjemności. Analizie został poddany styl prowadzących, język, jakim się posługują, oraz charakter relacji nadawczo-odbiorczych.

The Role of the Presenter in Entertainment Programmes of Commercial Radio Stations

Summary

The author deals with the issue of entertainment programmes broadcast by commercial radio stations. Her aim is to define the features that are specific for that kind of production and to analyse the role of the presenter in programmes intended for amusement. The style of the speakers, the language they use and the character of the relationship between broadcasters and listeners is analysed.