

Agnieszka Garcarek-Sikorska
(Uniwersytet Łódzki)

Cechy gatunkowe *morning show* na przykładzie audycji *Wstawaj, szkoda dnia* w radiu RMF FM

Wyniki badań rynku radiowego w Polsce nie pozostawiają wątpliwości, że radiofonia komercyjna zdominowała konkurencyjną radiofonię publiczną i społeczną. Mimo że dopiero z początkiem lat dziewięćdziesiątych możliwe było legalne powstanie i funkcjonowanie prywatnego sektora polskich mediów, to ten typ nadawców szybko zjednał sobie rzesze odbiorców wśród Polaków. Od połowy lat dziewięćdziesiątych komercyjne rozgłośnie wygrywają walkę o słuchacza i na pozycji lidera pozostają do dziś. Według wyników badań opublikowanych na portalu wirtualnemedial.pl w 2012 roku największy udział w rynku miało radio RMF FM – 24,7%, drugą pod względem popularności stacją było Radio Zet – 15,4%, dopiero na trzecim miejscu uplasował się Program I Polskiego Radia – 11,6%. Na dwanaście ujętych w zestawieniu rozgłośni siedem jest komercyjnych, cztery publiczne i jedna społeczna.

Radiosłuchacze najczęściej wybierają stacje ogólnopolskie, o profilu muzyczno-informacyjnym, szerokosformatowane, emitujące uniwersalny program do szerokiego grona odbiorców (RMF FM, Radio Zet i Program I Polskiego Radia).

Obowiązujący do 1989 roku monopol Polskiego Radia powodował, że radio rozwijało się mało dynamicznie, a oferta dla słuchaczy ograniczała się do czterech kanałów publicznego nadawcy. Audycje w głównej mierze realizowały funkcje: informacyjną, publicystyczną, edukacyjną, opiniotwórczą, kulturalną, nadawania statusu, marginalizując funkcje: interwencyjną, integrującą, rozrywkową, ogłoszeniowo-reklamową.

Wraz z wykształceniem dualnego systemu radiofonii w eterze zmienił się rodzaj emitowanej muzyki, charakter audycji, ich tematyka i sposób prowadzenia, rola reklamy i autopromocji czy wreszcie model dziennikarza radiowego, ale przede wszystkim zdezaktualizował się jednokierunkowy kontakt nadawcy z odbiorcą. Nieobecne dotąd gatunki muzyki popularnej, takie jak pop, r'n'b, rock czy dance oraz utwory z Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych zdominowały

playlisty. Jak zauważa Magdalena Steciąg, prowadzący audycje dziennikarze czerpali inspiracje z telewizji MTV, coraz bardziej znosząc dystans między sobą a słuchaczami.

Dziennikarze zmienili charakter swojej pracy na prezenterki, zbliżony do funkcji DJ'a. Posługując się prostym, emocjonalnym językiem, realizując funkcję fatyczną, w stacjach komercyjnych zaczęto zwracać się do słuchaczy *per* Ty, eliminując grzecznościową, zachowującą dystans, formę *per* Pan/Pani – obecną w stacjach publicznych.

Nierzadko komercyjne redakcje podejmowały współpracę z osobowościami telewizyjnymi, rozpoznawalnymi twarzami, celebrytami, którzy swoim znanym nazwiskiem firmowali rozgłośnie. Przykładami mogą być audycje prowadzone przez: Krystynę Jandę, Martynę Wojciechowską, Jacka Żakowskiego w Radiu Zet; Kabaret Ani Mru Mru, Marka Niedźwieckiego, Roberta Janowskiego w Radiu Złote Przeboje; Aleksandrę Kwaśniewską w Planeta FM. Grażyna Stachyra wskazuje nawet na wykorzystanie osobowości jako elementu zaplanowanej, spójnej strategii rozgłośni.

Z wejściem prywatnych mediów na rynek zmieniło się postrzeganie oferty programowej, która stała się produktem na sprzedaż. Wydłużający się czas reklam i coraz mocniej akcentowana autopromocja odróżniała radia komercyjne od publicznych. Steciąg w artykule *Makdonaldyzacja radia* wprost porównuje strategię nadawców do strategii produkcyjnej:

Towarem, na którym radio zarabia, jest czas antenowy. Jest to hamburger radiowy: im popularniejszy, tym droższy. Jakość tego towaru jest określana przez liczbę słuchaczy: im więcej osób słucha danej stacji, tym jej czas antenowy jest cenniejszy. Ten medialny schemat rynkowy pokazuje, jak ważne są liczby w każdej rozgłośni¹.

Kolejnym *novum* w eterze stała się inna niż dotychczas rola odbiorcy. W modelowym, kanonicznym wzorcu audycje pozbawione były cech interaktywności (jedyną formą kontaktu były listy do redakcji, później ewentualnie telefony oraz sondy uliczne). Pojawienie się komercyjnych rozgłośni zainicjowało udział słuchacza, a później również internauty, w kreowaniu kształtu i tematyki programów. Od początku lat dziewięćdziesiątych ramówki największych konkurentów kanałów Polskiego Radia, czyli RMF FM i Radia Zet, zawierały nowy, komercyjny wzorzec informacji (np. Fakty w RMF FM, w których zmieniono kolejność emitowanych materiałów – najpierw wiadomości krajowe i lokalne, później światowe), audycje interwencyjne (np. *Dzwonię do Pani/Pana w bardzo nietypowej*

¹ M. Steciąg, *Makdonaldyzacja radia*, [w:] *W lustrze – wizerunek mediów własny*, pod red. J. Borkowskiego i A. Woźnego, s. 273.

sprawie w Radiu Zet), codzienne listy przebojów (np. *Hop-Bęc* w RMF FM), *talk shows* (np. *Pojedynek w Radiu Zet*), audycje towarzyszące czy wreszcie nieobecny wcześniej *morning show* (np. *Ni w 5, ni w 9* w RMF FM).

Walka o audytorium powoduje u nadawców wprowadzanie strategii programowych nakierowanych na atrakcyjne „opakowanie” i sprzedanie swoich własnych produktów – audycji. Jerzy Mikułowski-Pomorski już w 1997 roku szeroko definiował realizację funkcji rozrywkowej, dzięki której słuchacz nie tylko ma być bawiony, ale ma odczuwać relaks i odpoczynek psychiczny stymulowany treściami płynącymi z radioodbiornika. Aby zapewnić efekt pozytywnych emocji i wrażeń, emituje się tzw. „muzykę środka”, odpowiadającą gustom szerokiego grona odbiorców, organizuje loterie z wysokimi wygranymi, w jinglach wykorzystywane są wypowiedzi słuchaczy reklamujące rozgłośnie, cały przekaz utrzymuje się w tym samym optymistycznym klimacie. W środowisku dziennikarzy uważa się, że radio nie lubi ciszy, „mówi” do słuchaczy całą dobę, dając im poczucie intymnej relacji i braku samotności, co jest kolejnym walorem tego medium.

W obrębie przekształceń oferty radiowej rolę nie do przecenienia odegrała urastająca do rangi hegemonu rozrywka. Obejmując swym zasięgiem kolejne elementy przekazu radiowego – na przykład muzykę, konkursy, reklamę, edukację, audycje towarzyszące – dotarła także do publicystyki i informacji, przejawiając się w zjawisku infotainmentu (*information + entertainment*). Komercyjne rozgłośnie opierają swą ofertę głównie na audycjach rozrywkowych, które współcześnie mają kształt kilkogodzinnych zhomogenizowanych bloków programowych o zartartych cechach gatunkowych. Autorzy monografii *Radio – historia i współczesność* wskazują, że obecnie w prywatnych stacjach jedynie serwisy informacyjne zachowały odrębność gatunkową oraz stałe i niezmiennie miejsce w ramówce.

Rozrywkę w radiu realizuje się przez: odpowiadającą potrzebom słuchaczy muzykę; pozorowanie na swobodną interakcję; budowanie wspólnoty odbiorców, fanów audycji i prowadzącego, a nawet całego radia; konkursy; dostarczenie słuchaczom interesujących ich informacji.

Między innymi te cechy łączy w sobie hybrydowy gatunek *morning show*, czyli poranna rozrywkowo-informacyjna audycja emitowana najczęściej między godziną 5 a 10. Struktura programu jest rozbudowaną formułą łączącą tradycyjne gatunki dziennikarskie zredefiniowane podczas procesu formatowania, takie jak: wywiad, felieton, serwis informacyjny, serial radiowy, powieść w odcinkach, kalendarium, audycja kabaretowa, recenzja, relacja oraz formy gatunkotwórcze, takie jak: *talk-joke*, *call-in*, *game show* i wejścia antenowe.

Morning show utrzymany jest w lekkiej konwencji, z jednej strony ma obudzić radiosłuchaczy (energiczne wejścia antenowe, śmiech prezenterów, dynamiczna, ale nie agresywna muzyka, konkursy), towarzyszyć im w porannych czynnościach, takich jak jedzenie śniadania, droga do szkoły/pracy (poruszanie

banalnych tematów, opowiadanie anegdot, zabawne komentowanie rzeczywistości, podawanie prognozy pogody), z drugiej jednak strony musi dostarczyć niezbędnych, aktualnych wiadomości rozpoczynającym dzień (serwisy informacyjne co 30 minut; tematyczne wiadomości: ekonomiczne, sportowe, pogodowe; audycja publicystyczna; przegląd prasy; informacje o sytuacji na drogach w przypadku regionalnych i lokalnych mediów).

Steciąg w publikacji *Makdonaldyzacja radia* cytowała niemieckiego prezentera radiowego, który wskazał na strategiczne znaczenie porannej audycji dla promocji stacji i zajmowania przez nią wysokiej pozycji w rankingach słuchalności:

Mamy trzy kluczowe obszary, które promujemy na antenie muzykę, poranny program i nagrodę, która jest do wygrania w stacji. [...] Poranny program też jest promowany 24 godziny na dobę, ponieważ 80% wszystkich słuchaczy zdobywa się rano. To jest nasz prime-time i dlatego w ciągu dnia promujemy wizerunek programu jako najzabawniejszego, z najlepszą nagrodą do wygrania. W tych krótkich reklamówkach, składających się z zabawnych fragmentów, pokazujemy, co mamy na myśli, mówiąc, że mamy najzabawniejszy program w Berlinie².

Polskim *exemplum* popularnego *morning show* jest audycja radia RMF FM pt. *Wstawaj, szkoda dnia*, emitowana od 1999 roku, od poniedziałku do piątku w godzinach 6–9. Trzygodzinna audycja od 2004 roku prowadzona jest przez czterech dziennikarzy: Przemysława Skowrona, Witolda Lazara, Tomasza Olbratowskiego i Marcina Ziobrę. RMF FM to najstarsza komercyjna rozgłośnia, powstała w 1990 roku o profilu muzyczno-informacyjnym, nadająca w formacie *Adult Contemporary* – największe przeboje światowej i polskiej muzyki pop, dance, rock z ostatnich trzydziestu lat. Target stacji obejmuje osoby w wieku 25–49 lat, ale cieszy się ona również popularnością wśród innych grup wiekowych. Jest najchętniej słuchaną stacją radiową w Polsce, gromadzącą jedną czwartą całego audytorium.

Warta podkreślenia jest kwestia wysoko ocenianego profesjonalizmu informacji i serwisów informacyjnych uznanych za najlepszą realizację gatunku w polskim eterze w rankingu branżowego miesięcznika „Press”. Jednak w ramówce RMF FM dominują audycje rozrywkowe (np. *Przepis na weekend*), muzyka (np. *Wasza muzyka*, *Dobrze zagrane*) i konkursy (np. *Wielka kumulacja*, *Szczęśliwa 13*). Wśród tego typu programów Stachyra sytuuje również *morning show* jako konglomerat różnych elementów. Realizują one treści ewokowane założeniami formatowymi, których ramę czasową stanowi poranek³. *Wstawaj, szkoda*

² Tamże, s. 274.

³ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 131.

dnia w RMF FM jest dobrym przykładem dla wskazania i omówienia poszczególnych cech gatunku.

Już sama nazwa audycji, która jest bezpośrednim zwrotem do słuchacza w trybie rozkazującym („wstawaj”), implikuje podmiotowość jej odbiorców oraz określa intencjonalność nadawcy – obudzenie radiosłuchaczy. Notabene jest to jednocześnie tytuł znanej polskiej piosenki z lat siedemdziesiątych zespołu 2 plus 1.

Poranna audycja jest dla redakcji kluczowa, ponieważ w odróżnieniu od telewizji, radiowy *prime-time* przypada na poranne godziny, kiedy awizualność, powszechny dostęp i aktualność pozwalają radiu wygrywać konkurencję z innymi mediami. Mozaikowy charakter audycji oparty na silnych osobowościach, lubianych utworach muzycznych i aktualnych newsach jest kluczem „do uszu”. Na tożsamość i indywidualność tego gatunku wpływa przede wszystkim humor kreowany przez dziennikarzy prowadzących.

Miesięcznik „Press” [nr 4 (183)] opublikował artykuł *Najlepsze budziki*, poświęcony opiniom samych prowadzących *morning shows*, między innymi na temat ich audytorium. Skowron z RMF FM charakteryzuje w nim swoich słuchaczy słowami:

[...] Iza z Grudziądzka, Marek z Bydgoszczy, Tomek z Międzyrzecza, Jola z Wrocławia i 5 milionów innych – bo tyle osób słucha „Wstawaj, szkoda dnia” każdego ranka. Wielu z nich, dzięki SMS-om, e-mailom, telefonom, konkursom, zabawom znamy właśnie z imienia.

Na to samo pytanie, „mój słuchacz to...”, Lazar, współprowadzący audycję w RMF FM, odpowiada:

[...] obudzony, zaspany, rozbudzony, śpieszący się, biorący prysznic, pijący pośpiesznie kawę, spóźniony, stojący w korku, stłoczony w autobusie, biegnący za pierwszym pociągiem... itd., itd., czyli każdy z kilku milionów Polaków z rana.

Wypowiedź Skowrona ogniskuje się wokół sposobów interakcji ze słuchaczem, wskazuje na wykorzystanie form gatunkotwórczych do podtrzymania kontaktu, zaangażowania odbiorcy – masowego, jednego z kilku milionów, a zarazem indywidualnego, przedstawionego z imienia i miejsca zamieszkania. Lazar dodatkowo wskazuje na *morning show* jako audycję towarzyszącą, będącą blisko słuchaczy w różnych sytuacjach i na naturalny, utrwalony społecznie zwyczaj słuchania radia.

Pierwsze słowa prowadzących *Wstawaj, szkoda dnia* stanowią zapowiedź serwisu informacyjnego o godzinie 6. Fakty traktować można jak swoistą kłamrę porannej audycji – rozpoczynają ją i stanowią cezurę między kolejną pozycją

w ramówce – *Byle do piątku*, emitowanej po godzinie 9. W paśmie porannym jest siedem ogólnotematycznych wydań wiadomości, które trwają średnio sześć minut oraz trzy półtoraminutowe wydania tematyczne: ekonomiczne i sportowe. Ponadto co godzinę podawana jest prognoza pogody dla całego kraju.

Jako że *morning show* jest niejednorodną gatunkowo audycją, to w swej szerokiej formule mieści także audycję publicystyczną. *Kontrwywiad* – autorski wywiad Konrada Piaseckiego nadawany jest codziennie tuż po wydaniu Faktów o godzinie 8. Podobnie jak inne gatunki w komercyjnym radiu i ten odbiega od kanonicznej formy, przesiąknięty jest infortainmentem i politainmentem, w tle rozmowy emitowane jest podbicie dźwiękowe dodające dynamizmu. Pomimo że wywiad zakłada odpowiedź gościa, to z góry jest określony czas trwania całej audycji i nie może być on „przewalony”, co ogranicza swobodę wypowiedzi.

W obrębie *Wstawaj, szkoda dnia* stałą pozycją jest codzienny felieton Tomasz Olbratowskiego, nadawany o godz. 7.50. Mimo że stanowi on jedynie element wieloskładnikowej mozaiki *morning show*, to zachowuje definicyjne wyznaczniki gatunku: jest subiektywnym komentarzem odautorskim, utrzymanym w ironicznym charakterze, w konwencji humorystycznej, grze słów, osadzony jest w kontekście kulturowym, nierzadko słychać w nim inspiracje literaturą, filmem czy muzyką. Niemal zawsze punktem wyjścia do felietonu Olbratowskiego są aktualnie omawiane w mediach, budzące kontrowersje tematy polityczne i społeczne oraz popularne treści w internecie. Autor odczytuje swój tekst zawsze na tym samym, dynamicznym podkładzie muzycznym, utrzymanym w zabawnym nastroju, nierzadko na antenie słychać spontaniczny śmiech współprowadzących, tzw. „ugotowanie się na żywcu”. Felietony Olbratowskiego emitowane są od 1997 roku i cieszą się dużą popularnością wśród słuchaczy, dlatego pod patronatem medialnym RMF FM w 2005 roku ukazał się ich drukowany zbiór pt. *Wstawaj, szkoda dn(i)a*.

W samej nazwie gatunku znajduje się słowo *show*. Konotuje ono bezpośrednio swoisty spektakl z udziałem widowni, w tym przypadku audytorium. Audycja zawiera już z definicji rozrywkę, zabawę, ale warto zaznaczyć, że reżyserowaną oraz intencjonalną. Pozornie spontaniczny udział słuchaczy w *morning show* przejawia się po pierwsze: w udziale w konkursach (*game show*), gdy na antenie, najczęściej na żywo, nadawana jest rozmowa telefoniczna prowadzących ze słuchaczem; po drugie: prowadzący sami selekcionują wiadomości SMS, e-mail lub komentarze na portalach społecznościowych bądź na stronie internetowej i odczytują je na antenie. W pierwszym przypadku teoretycznie dopuszczalna jest swoboda odbiorcy, możliwość wypowiedzenia się, warto jednak podkreślić, że w praktyce to dziennikarze (szczególnie, gdy jest ich czterech) moderują dialog, nadają mu tempo, stymulują oczekiwane emocje i reakcje, kieruje rozmowę na pożądane tematy, wreszcie kończą ją w wygodnym dla siebie momencie.

Konkurs z bezpośrednim udziałem słuchaczy nie jest bardzo popularny, jeśli już redakcja dopuszcza taką formę komunikacji, to ma to miejsce raz w ciągu programu. W drugim przypadku – zdecydowanie częściej obecnym na antenie – prowadzący przed wejściem antenowym wybierają i przygotowują odpowiedni zestaw nawiązujących do siebie opinii słuchaczy. Następnie odczytują pasujące do konwencji i tematu programu fragmenty. Wyróżniają autorów niektórych z nich gazetami promocyjnymi stacji lub nagrodami sponsorów. Cytowanie we *Wstawaj, szkoda dnia* wpisów internautów i wiadomości od słuchaczy jest coraz częstsza praktyką. Tym samym realizuje się jeden z trzech podstawowych wyróżników *morning show*: interaktywna formuła sprzyjająca budowaniu emocjonalnej relacji między słuchaczami a audycją. Jednocześnie dzięki temu, że słuchacze są cytowani, doceniani i mają realny wpływ na treść programu, współtworzą go, budowane jest w nich poczucie ważności.

Stosunek słowa do muzyki w komercyjnym radiu średnio wynosi 20% do 80%. Uwzględniając wejścia antenowe, serwisy informacyjne, autopromocję i reklamy w porannej audycji, ta dysproporcja zmniejsza się. Lejtmotywnym *morning show* są utrzymane w lekkiej konwencji wejścia antenowe. W przypadku, gdy jest czterech prowadzących, różnorodność głosów i autokreacji w naturalny sposób zwiększa dynamikę audycji w RMF FM.

Z uwagi na specyfikę audycji – czterech prezenterów, szybkie tempo, wykorzystanie wielu form gatunkotwórczych, emisję serwisów informacyjnych, interakcję ze słuchaczami, konkursy – *Wstawaj, szkoda dnia* poza prowadzącymi ma realizatora dźwięku. Jednak mimo wielości tematów i mnogości form, nad przygotowaniem audycji pracują sami prowadzący. Niezupełnie prawdziwe byłoby określenie, że jest to program autorski, ponieważ hybrydowość formuły oraz narzucona przez redakcję muzyczną playlista wyklucza pełną swobodę dziennikarzy, jednak podkreślić należy, że *morning show* opiera się na kreacji i indywidualizmie lubianych prowadzących, nadających mu oryginalny charakter. Stały od dziewięciu lat zespół: Skowron, Lazar, Olbratowski, Ziobro wytworzył element rytuału poranków u fanów audycji. Cytowana już wcześniej Stachyra w rozdziale pt. *Współczesne gatunki audycji* pisze:

Tonacja głosu autora morning show jest specyficzna. To głos ciepły, przyjazny, zjednujący sympatię, a jednocześnie dynamiczny, rozbudzający. Fizjologiczne cechy głosu pełnią rolę znaczeniowoczą [...]⁴.

Język w radiu powinien być przede wszystkim prosty, zrozumiały dla wszystkich i obrazowy, ponieważ awizualność przekazu tego medium wyklucza użycie innych nośników treści niż słowo, dźwięk, muzyka i cisza. Sposób komunikacji

⁴ Tamże, s. 125.

musi dążyć do maksymalnej obrazowości poprzez zintensyfikowanie dźwięków ekspresyjnych. Doborem plastycznych określeń, metafor, intonacją, emisją głosu, śmiechem, tembrem, tempem wypowiedzi, konwencją językową, czasami nawet stylizacją radiowcy w pewien sposób rekompensują percepcji słuchaczy brak obrazów i tekstu (a także multimediów). Choć fundamentalną kwestią w wyborze prowadzących audycję jest ich sprawność językowa, dykcja, umiejętności retoryczne, to jednocześnie – co może dziwić – nie dyskryminuje się osób z wadą wymowy, ponieważ w przypadku osobowości radiowych staje się to ich cechą identyfikującą, gwarantującą rozpoznawalność. W RMF FM przykładem takiego dziennikarza jest Olbratowski, ale na polskim rynku radiowym warto wspomnieć chociażby Wojciecha Manna z Programu III Polskiego Radia.

Wejścia antenowe powinny być niezbyt długie, interesujące, brzmieć spontanicznie, a przy tym najlepiej, jeśli zakończone są puentą. Ważna jest również idealna synchronizacja z tłem dźwiękowym, kończąca się piosenką bądź reklamą i pierwszymi taktami kolejnego utworu. Na tle innych gatunków dziennikarskich wykorzystywanych we współczesnym komercyjnym radiu, w *morning show* poświęca się najwięcej czasu na warstwę werbalną, choć pamiętać należy, że to audycja muzyczno-słowna.

Porównując ofertę muzyczną polskich stacji radiowych, dostrzega się dużą jednorodność. Najczęstszym formatem jest *Adult Contemporary* ograniczający się do najpopularniejszych hitów muzyki popularnej ostatnich trzydziestu lat, przy czym najwięcej utworów stanowią nowości muzyczne. Emitowane piosenki śpiewane są w języku angielskim i polskim, rzadko francuskim. Inne języki są praktycznie nieobecne w playliście. Na antenach stacji tak szeroko sformatowanych, w tym RMF FM, dominuje muzyka pop, dance, pop-rock, r'n'b. Bez względu na porę dnia, a więc i w porannym paśmie, brakuje różnorodności stylistycznej. Wskazać można tylko zróżnicowanie piosenek w aspekcie tempa: w *morning show* usłyszeć można około dwudziestu utworów, wśród których nie ma melancholijnych ballad i nastrojowych piosenek, właściwych audycjom nocnym. Każde z pięciu wydań *Wstawaj, szkoda dnia* w tygodniu ma ten sam schemat (w odróżnieniu od Programu III Polskiego Radia czy TOK FM, gdzie praktykuje się zmianę dyżurów prowadzących), tę samą oprawę muzyczną i listę granych utworów, ponieważ ich rotacja w ciągu tygodnia odbywa się spośród około pięciuset piosenek.

Wskazując na cechy gatunkowe *morning show*, nie należy pominąć aspektu reklamy i autopromocji, mocno akcentowanych. W ciągu trzech godzin audycji dziewięciokrotnie nadawane są bloki reklamowe trwające od sześćdziesięciu do dziewięćdziesięciu sekund, nie każdy jednak spot jest wyraźnie dźwiękowo identyfikowany z reklamą. W przypadku sponsoringu konkursu lub prognozy pogody pojawia się liner: „Sponsorem programu był...”, bez wyraźnego odróżnienia treści reklamowo-ogłoszeniowych od treści programu. Jeśli idzie o autopromocję,

to z całą stanowczością można powiedzieć, że jest ona najczęstszym i najmocniej eksponowanym elementem. Przejawów reklamy własnej audycji, Faktów, firmowanego przez stację wortalu informacyjnego www.rmf24.pl, radia, strony internetowej oraz patronatów medialnych RMF FM w ciągu każdej godziny jest kilkanaście. Najczęstszą formą autopromocji są linery, promosy, jingle, a także zapowiedzi słowne prowadzących.

Morning show jest bez wątpienia efektem wciąż trwającego procesu konwergencji treści i gatunków. Ze względu na swoją pojemną formułę interesuje słuchaczy oraz medioznawców, tworząc ciągle modyfikowane propozycje. Popularność tego typu audycji wynikać może z połączenia wielu funkcji w jednym programie: rozrywkowej, informacyjnej, opiniotwórczej, integrującej, ogłoszeniowo-reklamowej. Nie bez znaczenia dla poczucia komfortu odbiorców jest realizacja interaktywności, zaangażowania słuchaczy w przebieg audycji poprzez wysyłanie wiadomości e-mail i SMS.

W dzisiejszych ramówkach komercyjnych stacji radiowych dostrzegalna jest tendencja zanikania wyraźnych, łatwo identyfikowalnych gatunków dziennikarskich na rzecz kilkugodzinnych, zhomogenizowanych bloków programowych, w których rola dziennikarzy sprowadza się do sprawnego zapowiadania kolejnych utworów z *playlisty*. Ten ostatni aspekt odróżnia jednak *morning show* – oparty na osobowości, promowanym nazwisku prowadzącego.

Hybrydowość porannej audycji rozrywkowej implikuje trudności dla jednoznacznego określenia gatunku. Czy w ogóle zasadne jest używanie w tym przypadku określenia „gatunek”? To formuła mieszana, w której elementami składowymi są: wejścia antenowe, muzyka, konkursy, serwisy informacyjne, reklama, felieton, kabaret etc. Mimo tylu dostrzegalnych różnic, każda audycja tego typu opiera się na osobowości prowadzących, rozrywce przenikającej do każdego elementu programu oraz dwukierunkowym kontakcie ze słuchaczami. Wszystkie inne cechy *morning show* są elementami często zmienianymi i trudno jest mówić o regule ich zastosowania na antenie. Zależy to od polityki, jaką prowadzi konkretna rozgłośnia.

Agnieszka Garcarek-Sikorska

**Genre traits of the morning show based on the example
of “Wstawaj, szkoda dnia” on radio RMF FM**

(Summary)

The morning show is a new journalistic genre found in commercial broadcasting. This type of morning show consists of a few hours of block programming. A morning show consists of popular music, game shows, aspects of a talk show, call-in jokes, and news reports, but the most important feature is the personality DJs. This article is an attempt at characterizing this genre.