

RADIOODBIORNIK TOWARZYSZ CODZIENNOŚCI. O *MORNING SHOW* W UJĘCIU DIACHRONICZNYM

KAROLINA ALBIŃSKA

Uniwersytet Łódzki
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Radio as partner in everyday life. About morning show in the diachronic approach

Morning show, understood as a specific radio megagenre, since its dawn has tried to inscribe in the listeners' environment of life by adjusting to the rhythm of their day but also by shaping their daily routines. This article analyses the origins of the identity of this type of programmes which date back to the times of the Golden Age of the American radio broadcasting. On the background of technological, economic and social conditioning of the era, it shows their historical changes in the years 1920-1950 of the XX c. However, the description of this evolution – from the morning shows with the underspecified “anatomy” and vague existence in the ether to the preforms such as participation programs – may be treated as a prelude to the understanding of the tendencies that determine the existence of the contemporary sequential broadcasts that are transmitted by radio at dawn.

Key words: radio, radio journalism, *morning show*, media, radio programmes, media civilization

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Łódzki, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź

Codziennosc w cieniu radiodbiornika

Obecność mediów w przestrzeni życiowej człowieka jest dziś czymś niepodważalnym i oczywistym. Kolejno wpisywały się one w krajobraz ludzi, stając się naturalnym, niemal niezauważalnym jego elementem¹⁹. Pozorna „przezroczystość” środków komunikowania nie przeszkodziła jednak w tym, by już XX wiek otrzymał miano „epoki mediów”. Wraz z nadejściem kolejnego tysiąclecia ich znaczenie jeszcze wzrosło. Zaczęły odgrywać tak doniosłą rolę, że terażniejszy porządek kulturowy okrzyknięto „cywilizacją medialną”²⁰. Nic w tym dziwnego, skoro środki masowego przekazu od swego zarania napędzały rozwój gospodarczy i były katalizatorem kształtującym egzystencję społeczną jednostek oraz całych zbiorowości, wpływając między innymi na tzw. życie codzienne. W tym obszarze od zawsze negocjowało się bowiem i ustalało ogólne znaczenia i wykorzystanie mediów oraz ulegało się ich wpływom, ponieważ znacząco zmieniają one sposób funkcjonowania swoich użytkowników. Tym bardziej że w pojemnych ramach tego terminu zamknąć też można „relacje rodzinne, rutynowe działania, praktyki kulturowe i przestrzenne, dzięki którym ludzie nadają sens otaczającemu światu”²¹.

Każdy nowy środek przekazu stawał się więc nieodzownym elementem tkanki życia codziennego, „ingerując w istniejące wzorce organizacji czasoprzestrzennej i generując nowe rytmy i przestrzenie”²². Szlak przecierała książka²³. Zwłaszcza Biblia, która od dawien dawna regulowała życie wiernych, rządząc ich dniem powszednim²⁴. Dopiero radio przeobraziło jednak ludzi w naprawdę liczne rzesze nabywców tekstów medialnych. To ono było w istocie „pierwszym masowym środkiem przekazu docierającym do prywatnej przestrzeni słuchaczy”²⁵, który realnie ingerował w ich codzienność. Działo przeciwieństwo natychmiastowo – tu i teraz. Umiało ponadto sprawić, że zanurzony w mediasferę człowiek zaczynał dzień nie od modlitwy, lecz od włączenia radia, a kończył go wyłączeniem radiodbiornika zamiast zmówienia wieczornego pacierza²⁶. Oczywiście dziś nie można w pełni zgodzić się z tezą Tomasza Gobana-Klasa. Współcześnie „grająca skrzyneczka” jest bowiem tylko jednym z wielu sposobów upowszechniania treści medialnych. Dodatkowo dawno temu przestała być słuchana w formie wielogodzinnych trans-

¹⁹ K. T. T o e p l i t z : Marshall McLuhan – prorok elektrycznego zbawienia, [w:] M. M c L u h a n : Wybór pism, red. K. Krzymowska, Warszawa 1975, s. 31.

²⁰ T. G o b a n - K l a s : Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa 2004, s. 10; idem: Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja, Warszawa 2005, s. 6.

²¹ M. L i s n e r , J. D o v e y , S. G i d d e n s et al.: Nowe media. Wprowadzenie, Kraków 2009, s. 359–360.

²² Ibidem, s. 358.

²³ J. G a j d a : Media w edukacji, Kraków 2010, s. 20.

²⁴ M. D a n e s i : Popular Culture. Introductory Perspectives, Plymouth 2008, s. 201–202.

²⁵ M. H o p f i n g e r : Literatura i media po 1989 roku, Warszawa 2010, s. 131–132.

²⁶ T. G o b a n - K l a s : Cywilizacja medialna..., op. cit., s. 42.

misji, bo odbiorcy zmienili się w tzw. słuchaczy fragmentarycznych²⁷ i najczęściej wybierają maksymalnie dziesięcio-, piętnastominutowe fragmenty audycji²⁸. Pomimo wprowadzania blokowania (*blocking*) i pasmowania (*stripping*), czyli strategii zaradczych służących jak najdłuższemu zatrzymaniu ich przy odbiornikach²⁹.

Ten cel przyświecający nadawcom sprawił również, że stopniowo odchodzili oni od, uznawanych za tradycyjne, programów o zamkniętej strukturze i jednolitej budowie³⁰ na rzecz gatunków „konglomeratowych”³¹, audycji „zbiorników”³², „omnibusów”³³, zwanych też magazynami sekwencyjnymi lub blokami programowymi³⁴. W rezultacie obecnie – za Janiną Fras – należy raczej przyjąć generalizację, że niemal „nie ma wypowiedzi, które aktualizowałyby pojedynczy gatunek wypowiedzi; większość wypowiedzi w MM [mediach masowych] oparty jest bądź na zwielokrotnieniu jednego (mini)gatunku, bądź na połączeniu wielu, zwłaszcza tych szczególnie popularnych w danym czasie, wzorców gatunkowych”³⁵, ponieważ współcześnie upowszechnia się głównie wypowiedzi wielogatunkowe, heterogeniczne generycznie.

Te ściśle dopasowane do pory dnia hybrydy, nieposiadające satysfakcjonujących polskojęzycznych nazw, medioznawcy przypisują do zbiorczej kategorii „*times of the day shows*”³⁶. Mieści ona w sobie twory medialne przysparzające wielu problemów definicyjnych. Ich tożsamościowym wyznacznikiem powinno być z założenia precyzyjne usytuowanie w ramówce, jednak reguła ta nie nosi już znamion imperatywu w związku z upowszechnianiem nieliniarnego przesyłu radiowego, co niewątpliwie utrudnia, a nawet uniemożliwia precyzyjną klasyfikację tego typu audycji.

Nie zmienia to faktu, że w ostatnich latach szczególnie podkreśla się znaczenie strefowania, czyli strategii *dayparting*, zmierzającej do równoczesnego rozbicia i scalenia elementów dobowego strumienia radiowego, mimo że sam pomysł na

²⁷ J. T u s z e w s k i : Paradoxs o słowie i dźwięku. Rozważania o sztuce radiowej, Toruń 2002, s. 35.

²⁸ T. J o h n s o n : Morning Radio Revisited: A Guide to Developing On-air Superstars, San Diego 2011, s. 52.

²⁹ S. J ę d r z e j e w s k i : Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe, Warszawa 2003, s. 169.

³⁰ G. S t a c h y r a : Gatunki audycji w radiu sformatowanym, Lublin 2008, s. 14.

³¹ G. S t a c h y r a : Rozrywka we współczesnym radiu, [w:] M. P i e c h o t a , G. S t a c h y r a , P. N o w a k (red.): Rozrywka w mediach i komunikacji masowej, Lublin 2012, s. 55.

³² Z. B a u e r : Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka, Kraków 2009, s. 85.

³³ F. C a s s e t t i , R. O d i n : Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki, [w:] A. G w ó Ź d Ź (red.): Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych, Kraków 1994, s. 128.

³⁴ R. M c L e i s h : Produkcja radiowa, Kraków 2007, s. 192.

³⁵ J. F r a s : Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych, [w:] E. K u l c z y c k i , M. W e n l a n d (red.): Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji. Biblioteka Komunikacji Społecznej, t. III, Poznań 2012, s. 19.

³⁶ F. B o n n e r : Ordinary Television: Analyzing Popular TV, London 2003, s. 16.

taką kreację ramówki jest niemal tak stary jak radio (zob. część 3). Dostrzega się także rozbieżności dotyczące liczby (od 12 do 3³⁷) oraz długości powstałych w jej wyniku czasowych przedziałów³⁸, które będąc determinowane preferencjami poszczególnych nadawców i stylami słuchania radia zakorzenionymi w danej kulturze, zależą od oferty programowej oraz usytuowania geograficznego państwa, gdzie stworzono dany system radiowy. Można więc mówić o aż pięciu modelach krzywej dobowej słuchalności radia³⁹.

Dopasowanie do codzienności oznacza także zaakceptowanie, że strefowanie synchronizuje usługi nadawców tak, by całkowicie odpowiadały temu, co ludzie robią i kiedy⁴⁰. Transmisja radiowa wiąże się tym samym już od lat 20. XX wieku z temporalnością i współgrającymi z nią warunkami odbioru oraz coraz precyzyjniej określonymi wzorcami zachowań i obyczajów użytkowników. W układzie dziennym następujące po sobie programy omnibusy mają więc kolejno rozbudzić słuchaczy, towarzyszyć im w drodze do pracy/szkoły, stanowić tło ich zajęć w domu/w pracy, akompaniować ich powrotom z pracy/szkoły do domu i/lub organizowaniu zajęć popołudniowych, współgrać z ich wypoczynkiem i spotkaniami towarzyskimi, przygotowywać ich do kolejnego dnia i do snu oraz umilać czas pracującym w nocy⁴¹, by następnie powrócić w postaci identycznego cyklu. Przyjmuje się bowiem, że odbiorcy są niewolnikami własnych przyzwyczajzeń, a ich rytuał słuchania da się ułożyć w regularny wzorzec zaplanowany niemal co do minuty.

Te mozaikowe audycje mają też od zawsze za zadanie oddać zmiany związane z biologicznym zegarem człowieka, jego stanem ducha i afektywnością. Nawet jeśli to dopasowanie do atmosfery danej pory dnia nie zawsze kończy się powodzeniem i nie jest całkowicie zamierzone oraz uświadomione przez nadawców i odbiorców. Eksponował to David T. MacFarland, twierdząc: „Radio działa według stereotypowego »zegara na ścianie«, który podaje czas rzeczywisty, oraz arbitralnych »zegarów« kontrolujących radiową muzykę i prezentację reklamową. Tymczasem słuchacze radia są zazwyczaj nieświadomi formatu »zegara« ustalonego przez dyrektora programowego. Zamiast tego zwracają świadomą uwagę na czas rzeczywisty, pozostając generalnie nieświadomi kontroli sprawowanej przez czas ciała”⁴². Niemniej jednak to właśnie odzwierciedlenie emocjonalnego nastawienia radiosłuchaczy stało się główną przesłanką nadającą sens istnieniu *time*

³⁷ J. B e l i c z y Ń s k i : Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej, Kraków 2007, s. 30; S. Kohil: The Radio Jockey Handbook, Delhi 2006, s. 16; W. K u b a c z e w s k a , M. H e r m a n o w s k i : Radio: historia i współczesność, Poznań 2008, s. 127.

³⁸ P. S t e w a r t : Essential Radioskills: How to Present a Radio Show, London 2010, s. 42.

³⁹ S. J ę d r z e j e w s k i : Radio w komunikacji społecznej..., op. cit., s. 174–175.

⁴⁰ P. S c a n n e l l : Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach, Cambridge 1996, s. 150.

⁴¹ W. K u b a c z e w s k a , M. H e r m a n o w s k i : Radio: historia i współczesność, op. cit., s. 127.

⁴² D. M a c F a r l a n d : Future Radio Programming Strategies: Cultivating Listenership in the Digital Age, Mahwa–London 1997, s. 45.

of the day shows. W rezultacie z radiowych programów „śniadaniowych” bije od niepamiętnych czasów optymizm i serdeczność, by zmotywować odbiorców do działania i wprawić ich w dobry nastrój, podczas gdy te nadawane w nocy odznaczają się intymnością i budzą refleksje⁴³. Im bardziej porządek kolejnych audycji skoordynowany jest zaś z chronobiologią, m.in. z naturalnym rytmem okołodobowym organizmu człowieka, tym większe są ich szanse na sukces⁴⁴ – wyższe wyniki słuchalności i dłuższy żywot antenowy.

Morning show – adaptacja do wymogów codzienności

Wszystkie omówione dotychczas przejawy dopasowania radia do codzienności manifestują się w sposób szczególny w tzw. *morning shows/breakfast shows*. Te bijące rekordy popularności megagatunki – zatem takie byty medialne, które za Janiną Fras trzeba rozpatrywać nie na poziomie abstrakcyjno-pojęciowym, lecz jako jednostki wypowiedzi w mediach masowych otrzymujące ostateczny kształt w realizacji w konkretnych aktach mowy⁴⁵ – już od chwili powstania starały się wpasować w schemat codziennych zajęć odbiorców. Pokazując w ten sposób, że słuchanie radia zaczyna się i kończy wraz z daną czynnością, a nie z założonym przez autorów początkiem i zakończeniem audycji⁴⁶. Wyznacznikami czasu poświęcanego im przez słuchaczy były więc, i nadal są, rutynowe czynności poranne, takie jak mycie zębów, jedzenie śniadania, ubieranie się itp. Teoretycznie oczywiście odbiorcom dana jest szansa wysłuchania całego programu, nadawanego obecnie zwykle między 6:00 a 10:00 rano – choć emisja może oscylować w granicach 5:00–11:00⁴⁷ – w praktyce taki odbiór jest jednak rzadkością.

Po dziś dzień *breakfast shows* najlepiej ze wszystkich pasm programowych uwzględniają także tzw. zmienne psychograficzne słuchaczy⁴⁸. Ułatwiają im przejście z fazy snu, odbywającej się w przestrzeni prywatnej, do stanu czuwania, związanego z wkroczeniem w sferę publiczną. Warto tu napomknąć o analizie współczesnych radiowych taktyk pozwalających odbiorcom na takie przedstawienie oraz zbudowanych na fundamencie psychodynamicznego schematu strategii konsumenckich – tzw. *Censydiam Model* – „śniadaniowych” stylów prezenterkich i sposobów nawiązywania kontaktu ze słuchaczami, który opracowała Sarah Jenkins⁴⁹.

⁴³ C. Fleming: *The Radio Handbook*, London–New York 2010, s. 63.

⁴⁴ D. MacFarland: *Future Radio Programming Strategies...*, op. cit., s. 45.

⁴⁵ J. Fras: *Podstawy identyfikacji i typologii...*, op. cit., s. 19.

⁴⁶ P. Dzwiecki: *Renesans słowa. Wychowanie do logosfery w kulturze audiowizualnej*, Toruń 2010, s. 160.

⁴⁷ S. Kohil: *The Radio Jockey...*, op. cit., s. 161.

⁴⁸ P. Stewart: *Essential Radioskills...*, op. cit., s. 24.

⁴⁹ S. Jenkins: *Breakfast Radio: The most important media of the day?*, s. 1–2, www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/1507-mediact-toughtpiece-breakfastmedia (dostęp: 23.12.2012).

Nie trzeba dodawać, że na kształt wszelkich audycji radiowych mają wpływ nie tylko przesłanki socjologiczne, antropologiczne oraz psychologiczne, ale i kontekst dużo szerszy, bo radiowe „planowanie (...), zwłaszcza codzienne, wiąże się z charakterem treści w poszczególnych »okienkach« układu ramowego, a także z bieżącymi potrzebami wynikającymi z przebiegu życia społecznego, kulturalnego, politycznego i ekonomicznego”⁵⁰. „Treść” w przypadku *morning show* trzeba zaś rozumieć przede wszystkim, zgodnie z założeniem McLuhana, jako „tryb życia i zespół zachowań społeczności ludzkich, które zmieniają się pod wpływem obcowania z danym przekazem”⁵¹. To ona jest następstwem doraźnych zmian medium radiowego, ale i skutkiem złożonych, wielowymiarowych działań długofalowych. Można więc stwierdzić, że paralelnie do ewolucji radia, renegocjacji jego pozycji w medialnym panteonie, zmiany oblicza i statusu ontologicznego przekształcał się także sam *morning show*. Wielokrotnie adaptował się w toku historii do przeobrażeń technologicznych, kulturowych, społecznych i ekonomicznych danej epoki, by sprostać wymogom codzienności słuchaczy.

Chcąc prześledzić ten proces asymilacji, warto ustalić pewne ramy odniesienia porządkujące analizę. Przydatne jest tu odwołanie do rozważań Magdaleny Steciąg, która dzieli historię radiofonii na świecie na trzy fazy: lata złotej ery radia, epokę drugorzędności tego medium przypadającą na lata 1950–1990 oraz czas panowania społeczeństwa informacyjnego, który trwa od lat 90. do teraźniejszości⁵². Przyjmując takie rozumowanie za w dużym stopniu słuszne, bo uwzględniające pojawianie się konkurencyjnych dla radia technik komunikowania, będę starała się pokazać, w jaki sposób w latach 1920–1950 *morning show* dążył do zharmonizowania z ogólnymi tendencjami rządzącymi życiem codziennym radiosłuchaczy, jednocześnie wyprzedzając o krok pierwszą z epok, w której przyszło mu funkcjonować. Opisując ten typ *time of the day shows* w ujęciu diachronicznym, będę się odwoływać do historii radiofonii amerykańskiej, bo tam narodziło się najwięcej gatunków radiowych⁵³. Istnieje więc duże prawdopodobieństwo, że korzenie analizowanego tu megagatunku także sięgają początków radia w Stanach Zjednoczonych. Tam debiut miało też wiele wynalazków zmieniających image radia, które sprawiły, że państwo to zawsze przodkowało technologicznie nad nieco „opóźnioną” Europą.

⁵⁰ S. Jędrzejewski: Radio w komunikacji społecznej..., op. cit., s. 164–165.

⁵¹ K.T. Toepfritz: Dokąd prowadzą nas media, Warszawa 2006, s. 30–31.

⁵² M. Steciąg: Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym, Zielona Góra 2006, s. 25–38.

⁵³ W. Kubaczewska, M. Hermanowski: Radio: historia i współczesność, op. cit., s. 13–14.

Od niejasnych początków do ery srebrnego ekranu

Trudno jest określić, kiedy w radiowym eterze pojawiła się audycja, której bez wahania da się przypiąć etykietkę prototypowego *morning show*. Ta uznawana za pioniera megagatunku, na której wzorują się również obecni twórcy radiowi. Podobnie nie sposób jednoznacznie wskazać programu zapoczątkowującego radiofonie na świecie⁵⁴. Tym bardziej że oprócz wynalazców falami radiowymi zawładnęli pierwotnie nadawcy amatorzy i odbiorcy hobbyści, poczynający sobie z przekazem bardzo swobodnie.

W konsekwencji na początku lat 20. XX wieku nie było stałej ramówki. Emisją rządziła przypadkowość i luźna forma⁵⁵, a programy radiowe w ogóle nie pojawiały się o świcie. Audycje trwające od kilku minut do najwyżej dwóch–trzech godzin w ciągu doby i docierające głównie do pasjonatów nowinek technologicznych królowały wieczorami. Sądzono bowiem, że o wczesnej porze nie ma zapotrzebowania na radio. To słuchanie wieczorne integrowało duże grupy słuchaczy, zwłaszcza odkąd sprzęt grający wyposażono w głośniki, niejako w zastępstwie słuchawek⁵⁶. Tylko sporadycznie korzystano zaś ze schematu: emisja popołudniowa – przerwa – emisja wieczorna⁵⁷.

Choć przyjmuje się, że to pojawienie się telewizji ostatecznie przesunęło radiowy *peak time* na rano, począwszy od narodzin radia stopniowo rozbudowywano ramówkę w stronę godzin porannych⁵⁸. W połowie lat 20. zaczęły więc pojawiać się regularniej propozycje przekazów docierające do adresatów po przebudzeniu, tj. około 7:00–8:00⁵⁹. Miały one bardzo różnorodny charakter i często były próbą adaptacji gatunków znanych z teatru, wodewilu i gazet⁶⁰. Ówczesnie liczyła się bowiem sama możliwość przesyłu informacji i rozrywki drogą radiową. Forma, treść i język audycji schodziły na drugi plan. Wówczas termin *morning show/breakfast show* był rozumiany bardzo szeroko i odnosił się do wszystkich, stosunkowo jeszcze nielicznych, audycji nadawanych o świcie⁶¹.

Realną zmianę sytuacji przyniósł schyłek lat 20. XX wieku. Nimb nowości radia zaczął się stopniowo rozwiewać, rosły za to wymagania odbiorców co do oferty programowej. Amerykanie w formie rekompensaty za nakłady finan-

⁵⁴ G. S t a c h y r a : Rozrywka we współczesnym radiu, op. cit., s. 50; M. S t e c i ą g : Informacja, wywiad, felieton..., op. cit., s. 50.

⁵⁵ A. R u d e l : Hello Everybody! The Dawn of American Radio, Orlando–Austin–New York–San Diego–London 2008, s. 15; A. R u s s o : Points on the Dial: Golden Age Radio beyond the Network, Durham–London 2010, s. 21–22.

⁵⁶ A. C r i s e l l : Understanding Radio, New York–London 1994, s. 11.

⁵⁷ P.A. L i e b e r m a n : Radio's Morning Show Personalities, Jefferson, London 2009, s. 3.

⁵⁸ M.C. K e i t h , Ch.H. S t e r l i n g : Morning Programs, [w:] Ch.H. S t e r l i n g , M.C. K e i t h (red.): The Museum of Broadcast Communications: Encyclopedia of Radio, New York–London 2004, s. 957.

⁵⁹ Ibidem, s. 957; P.A. L i e b e r m a n : Radio's Morning Show..., op. cit., s. 3.

⁶⁰ M. D a n e s i : Dictionary of Media and Communications, New York 2009, s. 247.

⁶¹ A. L i e b e r m a n : Radio's Morning Show..., op. cit., s. 2.

sowe związane z zakupem aparatury radiodbiorczej żądali dostosowanych do ich potrzeb audycji oraz wydłużenia godzin transmisji⁶². Generowało to dodatkowe koszty po stronie nadawców, a remedium na nie miała stać się reklama. Oczywiście jej odmianą było finansowanie danej audycji przez jednego sponsora pojawiającego się w tytule programu albo wymienianego przez spikera lub artystę występującego przed mikrofonem⁶³. Tak funkcjonowały początkowo wszystkie sponsorowane programy radiowe. Czynniki ekonomiczne i skomplikowana sytuacja na rynku medialno-reklamowym sprawiły jednak, że liczba podmiotów finansujących pojedynczą produkcję musiała wzrosnąć.

Wielkie sieci radiowe rozwijające się w USA od 1926 roku nie były w stanie objąć swym zasięgiem ogromnych obszarów kraju. Dodatkowo nadawcy i reklamodawcy inaczej rozumieli zwrot „opłacalny rynek zbytu”, bo choć jedni i drudzy uwzględniali w swych działaniach odbiorców, pierwsi łączyli to pojęcie z zasięgiem i podnoszeniem słupków słuchalności, drudzy natomiast z infrastrukturą transportową i dystrybucją pozwalającą dotrzeć do potencjalnych konsumentów. Rodziło to konflikt, ponieważ sponsorzy nie chcieli, by opłacany przez nich program nadawano we wszystkich stacjach afiliowanych, z obawy, że dany przekaz nie dotrze do klientów znajdujących się w kręgu ich zainteresowań. Wymuszali więc na sieciach rozbijanie struktury i emitowanie programów, na które łożyli środki tylko na wybranym przez siebie terytorium. Przeczyło to idei emisji sieciowej, która poprzez strukturalność i dzielenie między wszystkie zrzeszone podmioty ponoszonych kosztów miała skutkować najwyższą jakością medialnych produktów tworzonych po najniższej cenie. Część radiostacji afiliowanych boleśnie odczuwała zatem istnienie powstałych w ten sposób wielkich luk w swojej ramówce, które wypełniała antenowa cisza. NBC i CBS produkowały co prawda zamienniki brakujących audycji – tzw. *sustaining shows* – nie były one jednak sponsorowane, więc poszkodowane stacje afiliowane nie czerpały z takiego rozwiązania upragnionego zysku. Chcąc złagodzić wewnętrzne spory, sieci zmieniły taktykę i zaczęły przyłączyć coraz więcej jednostek nadawczych, nie zważając na ich zasięg. Wcześniej powszechną praktyką było natomiast pomijanie małych stacji chcących wejść w struktury siatki, które z uwagi na ograniczoną moc nadajnika nie rokowały dobrze co do liczby zdobytych słuchaczy i – co za tym idzie – reklamodawców. Jednocześnie sieci przekierowywały swoją uwagę ku największym graczom na rynku reklamy, bo tylko ich było stać na pokrycie kosztów emisji programu we wszystkich oddziałach radiowych. Nie zabiegano zatem o względy licznych, lecz małych sponsorów, którzy mieli ograniczone pole manewru ze względu na szczuplejsze budżety⁶⁴.

Z pomocą przyszli im lokalni nadawcy, choć nie bezinteresownie. Mieli oni ogromne problemy ze sprzedażą swojego czasu antenowego, ponieważ trwał

⁶² A. Russo: *Points on the Dial...*, op. cit., s. 154.

⁶³ A. Rudel: *Hello Everybody!...*, op. cit., s. 96.

⁶⁴ A. Russo: *Points on the Dial...*, op. cit., s. 17–34.

wielki kryzys. Reklamodawców mniejszego kalibru nie było jednak łatwo skusić do współpracy, bo ci, przyzwyczajeni do dawania ogłoszeń w prasie, bali się inwestować w „niepewny” środek elektronicznego przekazu. By ich zachęcić, lokalne stacje proponowały im sponsorowanie – niejako na próbę – jedynie fragmentów audycji⁶⁵. W rezultacie o świcie, „gdy sieci radiowe i agencje reklamowe skupiały się na programowaniu, opierając się na serialach, lokalne stacje tworzyły programy złożone z wielu segmentów, które łączyły codzienne czynności z lokalnymi instytucjami, co było sposobem na uczynienie nieuważnego odbioru radia komercyjnie opłacalnym”⁶⁶. Tak zrodziły się tzw. *participation programs* – audycje segmentowane z uwagi na wiele firm dotujących ich egzystencję⁶⁷.

Ich nazwa nie wywodziła się więc od publiczności obecnej w studiu radiowym, lecz od mnogości podmiotów uczestniczących w „sponsorowaniu programu, który prowadzi dobrze znana słuchaczom osobowość”⁶⁸. Postać gospodarza miała w przypadku tych audycji ogromne znaczenie. To prezenter zwykle sam wymyślał i przedstawiał tekst reklamowy. Podejmował też decyzję, kiedy w trakcie programu pojawi się sponsorowany komunikat, i „sklejał” poszczególne segmenty w jedną całość. Był ucieleśnieniem porannego programu, a nawet wizytówką stacji. Krótko mówiąc, głównym warunkiem istnienia *participation programs* był brak anonimowości gospodarzy, których ceniono, rozpoznawano po głosie i stylu przekazu. W praktyce to, kto zasiadał przy mikrofonie, warunkowało więc wysokość stawki za czas antenowy⁶⁹. Warto dodać, że odzwierciedlając normy kulturowe i społeczne swojej epoki, ówczesni prezenterzy radiowi występujący w tych programach nie przypominali współczesnych celebrytów-showmanów. Byli wytworni, elokwentni i zdystansowani, ponieważ oczekiwano, że tak powinni zachowywać się ludzie w miejscach publicznych – a radio za takie uchodziło. Magnetyzowali dobrą dykcją i nienagannymi manierami. Elegancją epatowali nawet poprzez strój, mimo że dla słuchaczy pozostawali zazwyczaj bezcielesnymi głosami⁷⁰.

Teoretycznie *participation programs* mogły być nadawane o dowolnej porze dnia, ale najczęściej z tych praform współczesnych *morning shows* upodobało sobie poranek. Pozostałe były wplecione w dobowy rozkład programowy, między inne gatunki radiowe, dalekie od omnibusowej struktury⁷¹. Było to już wtedy możliwe, ponieważ na przełomie lat 20. i 30., gdy formy sekwencyjne zaczęły na stałe pojawiać w eterze i świadomości odbiorców, stacje zwykle nadawały od wczesnych godzin porannych do około pierwszej w nocy⁷².

⁶⁵ R.I. Garver: *Successful Radio Advertising with Sponsor Participation Programs*, New York 1949, s. 83.

⁶⁶ A. Russo: *Points on the Dial...*, op. cit., s. 159.

⁶⁷ R.I. Garver: *Successful Radio Advertising...*, op. cit., s. 3.

⁶⁸ Ibidem, s. 3.

⁶⁹ Ibidem, s. 4, 101.

⁷⁰ P.A. Lieberman: *Radio's Morning Show...*, op. cit., s. 25.

⁷¹ R.I. Garver: *Successful Radio Advertising...*, op. cit., s. 3–5, 171.

⁷² A. Rudel: *Hello Everybody!...*, op. cit., s. 267.

Te „prehistoryczne” audycje poranne, które ze względu na porę nadawania, strukturę, funkcję i charakter mogą uchodzić za pierwsze *morning shows*, były zróżnicowane na wiele typów: *farm programs*, *women's service programs*, *audience participation programs*, *disc jockey programs* i – najbardziej popularne – *musical clocks*⁷³. Co więcej, można przyjąć, że z dwóch pierwszych wymienionych grup wywodzą się współczesne *breakfast shows* zorientowane na informację, w których pierwszeństwo ma słowo. Trzy ostatnie dały prawdopodobnie początek dzisiejszym *morning shows* zorientowanym na rozrywkę – a więc zwykle bazującym na muzyce. Choć oczywiście wszystkie one od zawsze były swoistymi hybrydami realizującymi założenia *infotainment*.

Z powodu ograniczeń objętościowych niniejszego tekstu rozważania nad *participation programs* zostaną tu zawężone jedynie do tych z nich, które były najbardziej zbliżone do współczesnych programów śniadaniowych, czyli tzw. *musical clocks*. Ze względu na występujące w nich liczne odwołania do upływającego czasu były one również najlepiej dopasowane do wymogów pełnego krzątania poranka. Obrazowała to już sama ich nazwa, której często używano synonimicznie z *morning shows*⁷⁴. Paradoksalnie chęć dostosowania do codzienności i podkreślenia mijających chwil w niektórych z tych audycji urastała do absurdu. Czas podawano w nich z niezwykłą częstotliwością – w przypadku zainicjowanego w 1943 roku „Two-Minute Man” w dwuminutowych odstępach⁷⁵.

Od początku ze wszystkich *participation programs* to właśnie *musical clocks* stanowiły filar porannego funkcjonowania radia. Ich najważniejszym elementem była muzyka z płyt, którą zgrabnie przetykano komunikatami reklamowymi, prognozami pogody, komentarzami prezenterkami, bezpośrednimi zwrotami do słuchaczy, serwisami informacyjnymi, danymi na temat temperatury powietrza i – oczywiście – aktualnej godziny. Segmentami pojawiającymi się w ich ramach była niekiedy także poranna gimnastyka oraz rozważania o naturze religijnej lub filozoficznej. Ten rodzaj dawnych *breakfast shows* jako jedyny odznaczał się również rotacyjnością poszczególnych elementów, co stanowiło atut i dla sponsorów, i dla słuchaczy, którzy w natłoku porannych zajęć nie martwili się, że przeoczą jakiś istotny komunikat, bo powracał on na antenę co kilka/kilkanaście minut⁷⁶.

Mimo swej bardzo widocznej sekwencyjności były to programy omnibusy trafiające w gust najszerszej publiczności. Znajdowały odbiorców wśród przedstawicieli obu płci bardzo zróżnicowanych wiekowo, więc traktowano je jak audycje rodzinne⁷⁷. Ich cechą dystynktywną było również budowanie silnego przywiązania odbiorców, bo „gdy słuchacz odkryje poranny program radiowy, który zyska

⁷³ R. I. G a r v e r : Successful Radio Advertising..., op. cit., s. 10–67.

⁷⁴ Ibidem, s. 22, 169.

⁷⁵ A. R u s s o : Tick Tock Goes the Musical Clock: Time Discipline and Early Morning Radio Programs, [w:] J. L o v i g l i o , M. H i l m e s (red.): Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era, New York–London 2013, s. 200–203.

⁷⁶ R. I. G a r v e r : Successful Radio Advertising..., op. cit., s. 23.

⁷⁷ A. P a s s m a n : The Deejays, New York 1971, s. 53.

jego akceptację, niemal zawsze będzie włączał go dzień w dzień, ponieważ wie, że może na nim polegać, że otrzyma ten sam typ programu, który przyciągnął go pierwotnie⁷⁸.

Prawdopodobnie stacja WCAO z Baltimore była pierwszą, która zdecydowała się upowszechnić *breakfast show* w postaci *musical clock* w 1927 roku, chociaż z wypowiedzi jej menedżera wynika, że jakiś inny nadawca ubiegł twórców tej uznawanej za pionierską inicjatywy. Niestety źródła nie zdradzają literowego oznaczenia owej tajemniczej rozgłośni. Nieliczne publikacje, w których opisano korzenie tych porannych audycji, wymieniają także Halloween Martin jako kobietę torującą drogę rozwoju tej odmianie *morning shows*. To jej też przyznaje się pierwszeństwo, mówiąc, że w 1929 roku wymyśliła nazwę „Musical Clock” na potrzeby swego autorskiego programu w stacji KYW. Z czasem ten tytuł zaczął określać również inne audycje wzorowane na jej pomysśle⁷⁹, stając się nazwą jednego z typów megagatunków radiowych.

O tym, jak bardzo programy te były dopasowane do codziennych potrzeb słuchaczy, niech świadczy przykładowy cytat z listu nadesłanego do gospodyni tego programu: „Musical Clock budzi mnie rano. Przy nim się ubieram, przy nim jem śniadanie, przy nim zmywam naczynia, przy nim zamiatam kuchnię, a to wszystko w rytm muzyki. To taka piękna muzyka. Wprost ją uwielbiam⁸⁰”.

Nie wszystkie programy oparte na schemacie *musical clock* miały jednak ten sam sztyld. Za przykład może tu posłużyć „Quality Time” (stacja KFJZ). Ambicją jego twórców również było stworzenie programu tła, wtórującego pierwszoplanowym porannym zajęciom słuchaczy, takim jak „czytanie gazety, spożywanie śniadania albo przygotowywanie się do pracy⁸¹”. Jego stałymi składnikami, oprócz muzyki z płyt i prezenterkiej paplaniny, był serwis informacyjny opatrzone specjalnym sygnałem dźwiękowym przykuwającym uwagę słuchacza. Pojawiał się też segment na temat ciekawych faktów związanych z Teksasem oraz filozoficzny „Thought for the Day”, w ramach którego zachęcano audytorium do przesyłania sentencji i „złoty myśli” odczytywanych następnie na antenie. Wszystko to było okraszone reklamą i doniesieniami o aktualnym czasie. Warto zaznaczyć, że także sponsorzy tej audycji nie byli przypadkowi. Dobrano ich tak, by produkowane przez nich dobra mogły być używane o poranku. Wśród nich znaleźli się: producent lodówek, firma sprzedająca kawę, apteka i supermarket⁸².

Sekret ogromnej popularności *musical clocks* w dużym stopniu tkwił w ich łatwej adaptacji zarówno do wymagań odbiorców, jak i nadawców, którzy bez trudu mogli dowolnie ten typ programu duplikować lub zmieniać znany już model, two-

⁷⁸ R. I. G a r v e r : Successful Radio Advertising..., op. cit., s. 27.

⁷⁹ P. A. L i e b e r m a n : Radio's Morning Show..., op. cit., s. 3; A. P a s s m a n : The Dee Jays, op. cit., s. 51–58.

⁸⁰ A. P a s s m a n : The Dee Jays, op. cit., s. 54.

⁸¹ A. R u s s o : Tick Tock Goes the Musical Clock..., op. cit., s. 197.

⁸² E. H a l i n g : Quality Time in Fort Worth: KFJZ Uses Band Transcriptions, Humour and Time Announcements for Early Morning Hour, *Broadcasting* 1936, nr 4, s. 44; M. H i l m e s : Radio Voices: American Broadcasting, 1922–1952, Minneapolis 1997, s. 197–199.

rząc jego nowe, zmodyfikowane odmiany⁸³. Jedną z nich podbiła serca słuchaczy w latach 40. XX wieku. Były to tzw. *husband and wife programs*, potocznie określane jako „Mr and Mrs Breakfast” (Pan i Pani Śniadanie). Ich ideę przewodnią stanowiło istnienie duetu prezenterkiego złożonego zwykle z małżonków. Zdaniem niektórych badaczy w tym przypadku prawo do pierwszeństwa może sobie rościć audycja „Breakfast with Fidgeralds”. Jej prezenterzy Ed i Peegan toczyli swe słowne poranne potyczki na falach stacji WOR, począwszy od 1942 roku⁸⁴. Alexander Russo twierdzi jednak, że to Ed East stworzył zręby *husband and wife programs*, zapraszając w 1941 roku do współpracy swoją żonę Polly i tworząc z nią prezenterki tandem pod nazwą „Breakfast in Bedlam”⁸⁵. Należy zaznaczyć, że do ich rozmów często przyłączał się jednak radiowy inżynier Walter, więc z formalnego punktu widzenia program ten można także traktować jak wczesną postać tzw. *morning ZOO* – rozpowszechnionego na ogromną skalę dopiero w latach 70.⁸⁶

Tendencję zmierzającą w stronę radiowej kreacji zespołowych *morning show* widać jeszcze wyraźniej w przypadku programu „Studio X” przypisanego do nadawcy oznaczonego literami WEAF. Tym razem jednak konwersację toczyli trzej mężczyźni: Ralph Dumkem, Buddy Hulickie i realizator Gerney. Urozmaicały ją utwory muzyczne z płyt, życzenia urodzinowe, przekazy reklamowe oraz wpleciona najczęściej w tekst gagów informacja o czasie – stanowiąca *clou* wszystkich *musical clocks*⁸⁷.

Wśród pionierów warto wymienić też takie audycje jak „Breakfast with the Brooks”, nadawaną z Nowego Jorku przez WGY, oraz zespół złożony z Jinx Falkenburg i Texa McCrary’ego – chlubę stacja WNBS⁸⁸. W gronie inicjatorów idei rozpoczynania dnia w takt „muzycznego zegara” znalazł się ponadto John Bradley Gambling. Program, który odziedziczył po Bernardzie McFaddenie w 1925 roku w stacji WOR, pierwotnie miał jedynie motywować do porannej gimnastyki, ale nowy prowadzący stopniowo przekształcił go w „Musical Clock”. W ramach transformacji w 1927 roku wprowadził on jako jeden z elementów rozmowę imitującą małżeńskie konwersacje przy śniadaniu. Z tą różnicą, że oponentką Gamblinga nie była jego prawdziwa żona, lecz grająca tę postać aktorka. Mniej więcej w tym samym czasie pojawiła się na antenie grająca na żywo orkiestra i jeszcze więcej radiowych rozmów. Prezenter wplótł również w przekaz „koszarowe żarty”, prognozę pogody, informacje prasowe i komunikaty na temat czasu, choć nietypowo okraszone śpiewaniem żywych kanarków, które zniknęły dopiero w latach 50. Od 1935 roku zaczęły pojawiać się w ramach jednego z segmentów anonse o zamknięciach szkół z powodu złej pogody. W połowie lat 30. znik-

⁸³ A. Russo: Tick Tock Goes the Musical Clock..., op. cit., s. 160.

⁸⁴ R.I. Garver: Successful Radio Advertising..., op. cit., s. 63.

⁸⁵ A. Russo: Tick Tock Goes the Musical Clock..., op. cit., s. 200.

⁸⁶ P. Chantler, P. Stewart: Basic Radio Journalism, Oxford 2003, s. 101; M.C. Keith, Ch.H. Sterling: Morning Programs..., op. cit., s. 958.

⁸⁷ A. Russo: Tick Tock Goes the Musical Clock..., op. cit., s. 204.

⁸⁸ R.I. Garver: Successful Radio Advertising..., op. cit., s. 63–66.

nął za to segment poświęcony gimnastyce⁸⁹. Co ciekawe, audycja ta była żywym dowodem na potwierdzenie słów Alexandra Russo, który w następujący sposób wypowiadał się na temat historycznych przeobrażeń megagatunku *morning show*: „W miarę jak poranny program się rozwijał, stacje rozszerzały czasy audycji z 30 minut do 60, 120 i więcej. Reklamowanie w stylu magazynu i podział równo posegmentowanej rozrywki pozwoliły na rozwinięcie programowych formatów w postaci muzyczno-informacyjnych bloków, prekursorów radiowych formatów, które zdominowały radio w drugiej połowie XX wieku”⁹⁰.

Rozrastanie się zawartości *morning shows* do rozmiaru wielogodzinnych audycji sekwencyjnych było jednak w większości przypadków procesem bardzo złożonym i napędzonym również przez tzw. *spot advertising* (reklama punktowa). Ten „termin parasol” stał się w latach 30. i 40. przykrywką dla rozlicznej aktywności podmiotów działających na rynku medialnym, dlatego już w złotej erze radia usiłowano go uściślić. Jedną z takich prób było wymyślenie nazwy „selective broadcasting” (nadawanie selektywne/wybiórcze), która bardziej adekwatnie pozwala uchwycić istotę omawianego tu procesu⁹¹.

Nadawanie wybiórcze początkowo miało być antidotum na liczne luki w ramówce stacji afiliowanych, zwłaszcza tej porannej, o których wspomniano już w niniejszym artykule. Tym razem również proces zapełniania „pustego” czasu antenowego nie odbywał się za pomocą przekazów zastępczych oferowanych przez LBC lub CBS, ale dzięki niezależnym produkcjom dostarczonym przez lokalnych sponsorów. Choć dla odmiany powstawały one na użytek stacji afiliowanych. Dzięki tej modyfikacji poranna część ramówki zrzeszonej filii bardziej nabierała lokalnego charakteru uwzględniającego oczekiwania odbiorców i spełniającego nadzieje reklamodawców. W konsekwencji sieciowy oddział zyskiwał ściśle sprecyzowanych słuchaczy i upragnionych sponsorów. Z czasem jednak dłuższe audycje sponsorowane lub krótkie ogłoszenia reklamowe produkowane przez lokalne podmioty działające na rynku medialnym stały się częścią oddzielnego systemu reklamowo-sprzedażowego, opozycyjnego dla tego wykorzystywanego przez radiowe sieci komercyjne, choć też noszącego nazwę „*spot broadcasting*”⁹². Takie uzupełnianie ramówki pozwalało największym reklamodawcom „punktowo” określić terytorium, na którego obszarze sponsorowany komunikat miał być rozpowszechniany, „punktowo” określić konkretne radiostacje, których zadaniem było wyemitowanie sponsorowanego przekazu, „punktowo” określić dzień tygodnia, kiedy audycja miała się ukazać, a nawet – co najważniejsze w kontekście *morning shows* – „punktowo” określić w ramówce porę dnia danej transmisji. Oczywiście potencjalni sponsorzy nie zgłaszali się sami do stacji

⁸⁹ J. D u n n i n g : Gambling’s Musical Clock, music, talk, caisthetics, [w:] J. D u n n i n g (red.): On the Air: Encyclopedia of Old-Time Radio, New York 1998, s. 276; P.A. L i e b e r m a n : Radio’s Morning Show..., op. cit., s. 4; A. P a s s m a n : The Deejays, op. cit., s. 58.

⁹⁰ A. R u s s o : Tick Tock Goes the Musical Clock..., op. cit., s. 204.

⁹¹ A. R u s s o : Points on the Dial..., op. cit., s. 35.

⁹² Ibidem, s. 116.

z zapytaniem, czy mogą zapłacić za fragment danej audycji. Przyciągali ich do nadawców tzw. przedstawiciele stacji, których zadaniem było zdobywanie informacji na temat lokalnych rynków konsumentów, prezentacja tych danych potencjalnym sponsorom oraz sprzedawanie im czasu antenowego⁹³.

Z jednej strony *spot broadcasting* – związany z rozwojem radiofonii komercyjnej i ewolucją rynku reklamy za oceanem – miał zatem zagwarantować stacjom zdobycie funduszy pozwalających w ogóle tworzyć materiał radiowy. Dzięki temu zabiegowi nadawcy mogli lepiej wpisać się w rytm dnia specyficznej publiki, ponieważ „elastyczność radia opartego na reklamie punktowej rozciągała się także na czas nadawania”⁹⁴. Z drugiej dawała reklamodawcom możliwość dość dokładnego sprecyzowania, kto będzie słuchaczem. Perspektywa określania *targetu* była niezwykle kusząca, bo sponsorzy zaczęli już wówczas zdawać sobie sprawę, że tak naprawdę kupują nie sam program, lecz przypisane mu audytorium⁹⁵. Z tych pozornie sprzecznych oczekiwań wykludy się zaś *morning shows*, które nadawaniu selektywnemu zawdzięczały przede wszystkim swą formę. Ich kolejne części były bowiem łączone z sobą na prośbę sponsorów albo poprzez doczepienie kolejnych segmentów do tych już istniejących, albo na zasadzie rozbijania struktury zastanej audycji i wpasowywania nowych przekazów pomiędzy dotychczasową poranną sekwencję, tak by całość otrzymała swój właściwy, ostateczny kształt – jak chociażby w przypadku budowania porannego bloku przez stację WNEW⁹⁶.

Podsumowanie

Niniejszy wywód, stanowiący swoistą naukową podróż w czasie, pozwala odsłonić meandry mediasfery związanej z radiowym porankiem. Niezbicie dowodzi on, że już w pierwszej fazie rozwoju radiofonii *morning shows* potwierdzały jedno kluczowe twierdzenie: „najbardziej popularnymi programami są właśnie te, które w pełni wyrażają nieskończone kontinuum codziennego życia”⁹⁷. Pogląd ten można odnieść do *participation programs*, ale równie trafnie odzwierciedla on sytuację współczesnych porannych audycji sekwencyjnych – tych ściśle sformatowanych, często nadawanych za pośrednictwem wielu platform i coraz chętniej przybierających kształt przekazów multimedialnych.

⁹³ Ibidem, s. 34–41.

⁹⁴ Ibidem, s. 45.

⁹⁵ M. S t e c i ą g : Informacja, wywiad, felieton..., op. cit., s. 27.

⁹⁶ A. R u s s o : Points on the Dial..., op. cit., s. 162.

⁹⁷ P. S c a n n e l l : Broadcast Talk, London 1991, s. 175.

Bibliografia

- Bauer Z.: Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka, Kraków 2009.
- Belczyński J.: Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej, Kraków 2007.
- Bonner F.: Ordinary Television: Analyzing Popular TV, London 2003.
- Cassetti F., Odin R.: Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki, [w:] A. Gwóźdź (red.): Po kinie?... audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych, Kraków 1994.
- Chantler P., Stewart P.: Basic Radio Journalism, Oxford 2003.
- Crisell A.: Understanding Radio, New York–London 1994.
- Danesi M.: Popular Culture: Introductory Perspectives, Plymouth 2008.
- Danesi M.: Dictionary of Media and Communications, New York 2009.
- Drzewiecki P.: Renesans słowa. Wychowanie do logosfery w kulturze audiowizualnej, Toruń 2010.
- Dunning J.: Gambling's Musical Clock, music, talk, caisthentic, [w:] J. Dunning (red.): On the Air: Encyclopedia of Old-Time Radio, New York 1998.
- Fras J.: Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych, [w:] E. Kulczycki, M. Wenland (red.): Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji, Biblioteka Komunikacji Społecznej, t. III, Poznań 2012, s. 13–29.
- Fleming C.: The Radio Handbook, London–New York 2010.
- Garver R.I.: Successful Radio Advertising with Sponsor Participation Programs, New York 1949.
- Gajda J.: Media w edukacji, Kraków 2010.
- Goban-Klas T.: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa 2004.
- Goban-Klas T.: Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja, Warszawa 2005.
- Haling E.: Quality Time in Forth Worth. KFJZ Uses Band Transcriptions, Humour and Time Announcements for Early Morning Hour, *Broadcasting* 1936, nr 4.
- Hilmes M.: Radio Voices: American Broadcasting, 1922–1952, Minneapolis 1997.
- Hopfinger M.: Literatura i media po 1989 roku, Warszawa 2010.
- Jenkins S.: Breakfast Radio: The most important media of the day?, www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/1507-mediaact-toughtpiece-breakfastmedia (dostęp: 23.12.2012).
- Jędrzejewski S.: Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe, Warszawa 2003.
- Johnson T.: Morning Radio Revisited: A Guide to Developing On-air Superstars, San Diego 2011.
- Keith M.C., Sterling Ch.H.: Morning programs, [w:] Ch.H. Sterling, M.C. Keith: The Museum of Broadcast Communications: Encyclopedia of Radio, New York–London 2004, s. 957–958.
- Kohil S.: The Radio Jockey Handbook, Delhi 2006.
- Kubaczewska W., Hermanowski M.: Radio: historia i współczesność, Poznań 2008.
- Lieberman P.A.: Radio's Morning Show Personalities, Jefferson–London 2009.
- Lisner M., Dovey J., Giddens S. et al: Nowe media. Wprowadzenie, Kraków 2009.
- Lochte B.: U.S. Public Radio: What is it – and for whom?, [w:] A. Crisell (red.): More Than a Music Box, New York–Oxford 2003, s. 39–55.
- MacFarland D.: Future Radio Programming Strategies: Cultivating Listenership in the Digital Age, Mahwa–London 1997.
- McLeish R.: Produkcja radiowa, Kraków 2007.
- Passman A.: The Deejays, New York 1971.

- Rudel A.: *Hello Everybody! The Dawn of American Radio*, Orlando–Austin–New York–San Diego–London 2008.
- Russo A.: *Points on the Dial: Golden Age Radio beyond the Network*, Durham–London 2010.
- Russo A.: *Tick tock goes the musical clock: Time discipline and early morning radio programs*, [w:] J. Loviglio, M. Hilmes (red.): *Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era*, New York–London 2013, s. 194–209.
- Scannell P.: *Broadcast Talk*, London 1991.
- Scannell P.: *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*, Cambridge 1996.
- Stachyra G.: *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.
- Stachyra G.: *Rozrywka we współczesnym radiu*, [w:] M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak (red.): *Rozrywka w mediach i komunikacji masowej*, Lublin 2010, s. 49–119.
- Steciąg M.: *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006.
- Stewart P.: *Essential Radioskills: How to Present a Radio Show*, London 2010.
- Toeplitz K.T.: *Marshall McLuhan – prorok elektrycznego zbawienia*, [w:] M. McLuhan: *Wybór pism*, red. K. Krzymowska, Warszawa 1975, s. 5–41.
- Toeplitz K.T.: *Dokąd prowadzą nas media*, Warszawa 2006.
- Tuszewski J.: *Paradoks o słowie i dźwięku. Rozważania o sztuce radiowej*, Toruń 2002.

