

Elementy autoprezentacyjne w serwisie informacyjnym radia lokalnego

Krzysztof Kaszewski

Współczesne media wiele czasu poświęcają samym sobie i swoim przekazom, zarówno jawnie (np. reklamy, zapowiedzi), jak i mniej otwarcie (np. w informacjach). Elementy autoprezentacyjne służą zwykle autopromocji: mają identyfikować medium, odróżniać nadawcę od konkurencji, a także kształtować postrzeganie marki medialnej przez odbiorców.

Znaczenie autoprezentacji wzrasta w sytuacji ostrej rywalizacji na rynkach lokalnych. W niniejszym artykule analizuję serwisy informacyjne piętnastu rozgłośni w trzech miastach, zwracając uwagę na liczbę elementów autoprezentacyjnych, ich umiejscowienie, formę językową i treść.

Radio lokalne w Polsce

Definiowanie radia lokalnego tradycyjnie odbywało się przy użyciu kryterium zasięgu: „radio, którego zasięg jest ograniczony geograficznie do określonego obszaru, relatywnie małego”¹ czy „stacja radiowa o ograniczonym zasięgu

geograficznym”². Obecnie kryterium techniczne traci na znaczeniu, gdyż rozpowszechnianie sygnału radiowego przez internet znosi ograniczenia terytorialne, nie powodując zaniku idei radia lokalnego.

Trwalszym i pewniejszym wyznacznikiem lokalności radia jest jego treściowy i funkcjonalny związek ze społecznością zamieszkującą określony obszar, mniejszy niż cały kraj.

W radiu lokalnym przeważają (lub stanowią ważną część oferty) tematy dotyczące życia mieszkańców danego terytorium. Jak pisze Stanisław Michalczyk, „struktura tematyczna medium lokalnego stanowi tworzywo, konstrukcję, na której opiera się cały sens jego istnienia”³.

Dla audytorium lokalna zawartość jest nie tylko cechą charakterystyczną medium, ale jego podstawową wartością⁴. Odbiorca uzyskuje bowiem informacje niedostępne w mediach ogólnokrajowych. Są to w dodatku treści bardzo konkretne, gdyż operują „pojęciami dobrze znanymi (np. nazwy geograficzne, pojęcia histo-

¹ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwoju*, Katowice 2000, s. 81.

² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 176.

³ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania...*, dz. cyt., s. 122.

⁴ Tamże, s. 85.

ryczne, język, nazwy przedmiotów i zjawisk, nazwiska), często z bezpośredniego uczestnictwa”⁵. Informacje są dla odbiorcy sprawdzalne, dzięki czemu zyskują na wiarygodności. Bliskość treści sprawia też, że medium lokalne jest łatwiejsze w odbiorze i postrzegane jako swojskie.

Drugim wyznacznikiem lokalności jest lokalizacja redakcji lub przynajmniej jej części. „W odczuciu odbiorców bowiem umiejscowienie redakcji świadczy *a priori* [...] o lokalności lub pozalokalności medium”⁶. Taka sytuacja jest też korzystna dla zespołu radia: „względy praktyczno-dziennikarskie wymagają [...] bliskiej obecności zespołu i redakcji”⁷.

Mediom lokalnym przypisuje się co najmniej dziewięć podstawowych funkcji: poznawczą, informacyjno-kontrolną, socjalizacyjno-edukacyjną, perswazyjną, integracyjną, mobilizacyjną, rozrywkową, reklamowo-ogłoszeniową, dokumentacyjną⁸. Ten zestaw nie różni się od funkcji mediów w ogóle, lecz inaczej są rozłożone akcenty. Zyskuje na znaczeniu funkcja informowania (w mediach mainstreamowych ustępująca rozrywce), zwłaszcza o sprawach miejscowych. Wysoki status ma funkcja integrująca, polegająca na skupianiu i wzmacnianiu miejscowej społeczności. Andrzej Kowalczyk podkreśla, że „istotą mediów lokalnych jest w zasadzie integrowanie środowiska poprzez tworzenie więzi mentalnej łączącej mieszkańców”⁹. Natomiast często jest ograniczona możliwość pełnienia funkcji kontrolnej, gdyż słaba kondycja finansowa wielu nadawców sprawia,

że są uzależnieni od miejscowych władz lub sponsorów¹⁰.

Obecnie radiofonia lokalna w Polsce jest liczna i zróżnicowana. Wykaz obowiązujących koncesji na nadawanie lokalne na stronie KRRiT zawiera ponad 250 pozycji¹¹: stacji komercyjnych, samorządowych, kościelnych, akademickich. W niniejszym opracowaniu najbardziej przyda się podział oparty na kryterium własności. W ten sposób można wyróżnić:

- a) nadawców samodzielnych, np. komercyjnych (Radio Kolor, Warszawa; KRK FM, Kraków), akademickich (np. Radio Afera, Poznań), diecezjalnych (np. Radio Silesia, Zabrze);
- b) nadawców należących do sieci rozgłośni, np. Radio Eska (40 stacji, Grupa Radiowa TIME), RMF MAXXX (38 stacji, Grupa RMF), Radio Złote Przeboje (29 stacji, Grupa Radiowa Agory), Radio Zet Gold (22 stacje, Grupa Eurozet), Radio Plus (17 stacji, Grupa Radiowa Time i Grupa Eurozet)¹²;
- c) stacje należące do wymienionych wyżej grup, ale niewchodzące w skład sieci, np. ESKA Rock Warszawa.

Przynależność stacji do sieci i grupy medialnej ma istotne znaczenie dla wielu wymiarów jej funkcjonowania, m.in. związanych z wizerunkiem (np. logo) i promocją (cross-promocja właścicielska, wspólne kampanie reklamowe, serwisy internetowe itp.). Treści lokalne stanowią uzupełnienie głównego przekazu, identycznego w całej sieci.

⁵ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania...*, dz. cyt., s. 143.

⁶ Tamże, s. 84.

⁷ Tamże, s. 85.

⁸ A. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce t. 1.*, Poznań 2008, s. 357–358. Obszerne omówienie wyróżnionych funkcji i zadań – zob. tamże, s. 352–389.

⁹ Tamże, s. 97.

¹⁰ Tamże, s. 69–70.

¹¹ *Wykaz koncesji – Radiofonia naziemna (obowiązujące)*, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/results,1,1,0,0,1,1,0,0.html> [dostęp: 02.12.2015].

¹² Liczbę stacji podaję na podstawie informacji o zajmowanych częstotliwościach, dostępnych na stronach WWW badanych rozgłośni.

Liczba samodzielnych stacji lokalnych oraz członków sieci dynamicznie się zmienia – nowe oddziały sieci często powstają w wyniku przejęcia samodzielnych nadawców, zwłaszcza mających kłopoty finansowe (taką przeszłość ma wiele rozgłośni RMF MAXXX). Dzięki temu rozgłoszenia może przetrwać, ale są i koszty tej operacji – „proces sieciowania powoduje zmniejszanie się liczby niezależnych podmiotów nadawczych oraz standaryzację ich zawartości”¹³. Wejście stacji do sieci często też wiąże się z ograniczeniem działalności miejscowej redakcji – większość pracy wykonuje centrala, niekiedy bardzo odległa.

Przyjmując, że lokalność przysługuje w pewnym stopniu każdej stacji, która oferuje treści lokalne (przydatne tylko dla mieszkańców określonej części Polski)¹⁴, do trzech powyższych grup można dołączyć dwie kolejne:

- a) oddziały regionalne radia publicznego – 23 stacje we wszystkich województwach, skupione w Audytorium 17; np. Polskie Radio Białystok, Polskie Radio Wrocław, Polskie Radio RDC (Warszawa);
- b) oddziały niektórych komercyjnych stacji ponadregionalnych (spełniające warunek obecności treści lokalnych), np. Antyradio (16 stacji, Grupa Eurozet).

W ofercie oddziałów radia publicznego treści lokalne zajmują wiele miejsca, a o związku rozgłoszenia z danym obszarem świadczy zwykle już nazwa stacji. W stacjach należących

do prywatnych sieci ponadregionalnych treści lokalnych jest mniej i nie akcentuje się też lokalności przez dodanie członu odróżniającego do nazwy stacji.

Rozgłoszenie lokalne nie mogą rywalizować pod względem słuchalności z czołówką ogólnopolską, ale są istotnym uzupełnieniem ich oferty, wykorzystywanym przez odbiorców. W okresie styczeń–marzec 2015 r. łączny udział w czasie słuchania dla stacji o różnym stopniu lokalności wyniósł 35,5% (koncesjonowane stacje lokalne 29,6%, w tym 10,5% stacje samodzielne; regionalne i miejskie rozgłoszenie radia publicznego 5,9%). Ważną rolę radia lokalnego widać jeszcze wyraźniej na poziomie wojewódzkim: w dwunastu województwach w pierwszej piątce najdłużej słuchanych stacji była co najmniej jedna rozgłoszenia lokalna¹⁵.

Monitoring prowadzony w latach 2009–2011 przez KRRiT wykazał, że tematyka lokalna była obecna głównie w audycjach informacyjnych i informacyjno-publicystycznych. Wymogi koncesji (określony czas nadawania treści lokalnych) lepiej realizowały stacje sieciowe niż samodzielne, jednak w tych ostatnich zanotowano większe zróżnicowanie gatunkowe audycji lokalnych oraz mniej powtórek¹⁶.

Radiowy serwis informacyjny

Radio to medium świetnie nadające się do informowania: wiadomości są szybkie (niejednokrotnie na żywo z miejsca zdarzeń, dzięki

¹³ A. Kowalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 287.

¹⁴ Takie poszerzone rozumienie lokalności wykorzystuje np. Andrzej Kowalczyk, zob. A. Kowalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 97. Jest ono uzasadnione zwłaszcza w odniesieniu do dużych miast.

¹⁵ Dane na podstawie raportów KRRiT: M. Trochimeczuk, *Udział w czasie słuchania i wielkość audytorium programów radiowych w podziale na województwa (styczeń – marzec 2015)*, Warszawa 2015, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/radio-woj-1kw-2015_p.pdf [dostęp: 02.12.2015]; M. Trochimeczuk, *Udział w rynku i wielkość audytorium programów radiowych w I kwartale 2015 r.*, Warszawa 2015, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek_1_kwartal2015.pdf [dostęp: 02.12.2015].

¹⁶ M. Wiśniewski, M. Trochimeczuk, *Udział tematyki lokalnej w programach o zasięgu lokalnym na podstawie monitoringów w latach 2009–2011*, Warszawa 2012, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publika-cje/raporty/2lokalnosc-w-programach-radiowych.pdf [dostęp: 03.01.2016].

czemu wygrywają nawet z internetowymi), dynamiczne i sugestywne (dźwięk łatwo nasycić emocjami), a ich odbiór – naturalny i łatwy (można równocześnie robić coś innego).

Z tego względu informacja jest ważnym, stałym składnikiem oferty większości rozgłośni. Nie rezygnują z niej nawet stacje będące typowym radiem towarzyszącym, w których rola słowa jest zredukowana. Wiadomości stanowią swoiste metrum komunikacji przykuwające uwagę odbiorców – słuchalność wtedy wzrasta (rano wręcz skokowo)¹⁷.

Serwisy są nadawane najczęściej o pełnych godzinach, a rano zwykle co pół godziny. Poranek to bowiem radiowy prime time: od godz. 6.30 lawinowo przybywa odbiorców. Słuchalność osiąga maksimum między 9.00 a 10.00 i utrzymuje się na wysokim poziomie mniej więcej do godz. 16.00, wyraźnie zaś spada po 18.30¹⁸, gdyż odbiorców przejmuje telewizja. Niektóre rozgłoszenie komercyjne rezygnują z wieczornych wiadomości (ostatni serwis np. o godz. 17.00), skupiając się na rozrywce.

Formę i treść informacji radiowej kształtują dwa podstawowe czynniki: awizualność i dążenie do atrakcyjności. Serwis radiowy musi być krótki, trwa zwykle od dwóch do pięciu minut. Prowadzi go jedna lub dwie osoby (zawsze są to wtedy mężczyzna i kobieta, by wzmocnić dynamikę przekazu). Serwis może rozpocząć czołówką, bardzo skrótowo przedstawiającą informacje, które zostaną rozwinięte w części głównej (w radiu komercyjnym jest

to bardziej reklama informacji niż wstępna informacja¹⁹), a kończy go na ogół prognoza pogody. Początek i koniec serwisu sygnalizuje rozpoznawalny dźwięk, w podobny sposób często oddziela się także kolejne newsy²⁰, aby ułatwić odbiór przekazu ulotnego i niewidocznego. W głównej części serwisu pojawia się 3–5 informacji, które zawsze zawierają tekst czytany przez lektora, a niektóre mają także wypowiedzi reporterów, korespondentów oraz osób trzecich (np. uczestników zdarzeń, ekspertów). Na treść składają się przede wszystkim wiadomości z kraju i ze świata, po których często pojawia się wydzielona część sprofilowana tematycznie (np. sportowa, ekonomiczna czy kulturalna)²¹.

Jednym ze sposobów zrekompensowania awizualności informacji radiowej jest serwis internetowy – na stronie rozgłośni oferuje się dodatkowe treści, zamieszcza wiadomości z ostatniej chwili, a także udostępnia materiały multimedialne. Współpraca radia i internetu pokazuje, że choć serwis informacyjny pozostaje niezmiennie ważnym składnikiem oferty radiowej, to podlega nieustannej ewolucji²². Radiowa informacja zmieniła się w wyniku uwolnienia rynku radiowego (wolnorynkowej konkurencji) i przeobrażeń w sferze komunikacji publicznej. Podstawowe odstępstwa od wzorca kanonicznego informowania, obecne zwłaszcza w radiu komercyjnym, to:

a) łączenie funkcji powiadamiania z ekspresywną i fatyczną; wypowiedzi prymarnie fatyczne wtórnie służą autoprezentacji;

¹⁷ M. Trochimczuk, *Prime-time w programach radiowych*, Warszawa 2009, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/primetime_w_radio_2.pdf [dostęp: 03.01.2016], s. 1.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposoby istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 159–164.

²⁰ Szczegółową analizę gatunku w radiu sformatowanym można znaleźć w: G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 125–130.

²¹ Widać różnicę między wiadomościami porannymi i wieczornymi: serwisy po 19.00 są na ogół krótsze, prowadzi je jeden prezynter, mniej jest relacji reporterskich i wypowiedzi gości.

²² Historię informacji radiowej w Polsce i za granicą przedstawiają obszernie: M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, dz. cyt., s. 71–79; G. Stachyra, *Gatunki...*, dz. cyt., s. 125.

- b) łączenie odzwierciedlenia faktów z ich kreowaniem, przetwarzaniem – w celu zwrócenia uwagi odbiorcy i zgodnie z jego oczekiwaniami;
- c) urozmaicenie przekazu, a osłabianie konwencjonalizacji;
- d) zbliżanie się do odbiorcy i nakłanianie go do (dalszego, ciągłego) słuchania²³.

Konsekwencją przemian pragmatycznych są zmiany językowe. Podstawowe zjawiska (typowe dla wszystkich mediów) to nastawienie na naturalność, konkretność, wyrazistość przekazu, w czym pomagają kontrasty (antonimia), hiperbole i ekspresywizmy oraz potoczność²⁴. Naczelną wartością informacji staje się coraz częściej atrakcyjność, którą nadawcy starają się zwiększać przez odpowiednie projektowanie struktury globalnej serwisu czy pojedynczej wiadomości oraz zabiegi stylistyczne (standaryzacja stylu, prostota języka²⁵, dynamizowanie²⁶).

Jednym z wymiarów perswazyjności informacji radiowej jest autoprezentacja – przekonanie, że nadawca radiowy jest wartościowy i lepszy od konkurencji – stanowiąca jedno z narzędzi autopromocji. Elementy serwisu pomagające budować pożądany obraz rozgłośni przedstawię w dalszej części artykułu.

Elementy autoprezentacyjne w serwisie informacyjnym radia lokalnego

W warunkach wolnorynkowej konkurencji media muszą być promowane jak każdy inny towar. Sytuacja marketingowa na rynku me-

dialnym jest jednak specyficzna, ponieważ:

- a) medium (produkt medialny) jest jednocześnie podmiotem i przedmiotem promocji;
- b) ogromne znaczenie mają nazwy – symbole marki i produktu;
- c) oferta medialna w wielu segmentach rynku jest bardzo zbliżona – produkty nie odróżniają się zawartością, więc jedynym wyjątkiem pozostaje promocja²⁷.

Wielość nadawców na rynku lokalnym zmusza ich do intensywnych działań promocyjnych²⁸. Konkurencyjność jest wysoka, zwłaszcza w dużych miastach, jak bowiem podkreśla Stanisław Michalczyk, „sieć stacji lokalnych w Polsce ma charakter głównie miejski, w znacznej mierze nawet – wielkomiejski”²⁹. Z tego powodu materiał badawczy stanowiło 15 rozgłośni w trzech dużych ośrodkach – w Krakowie, Warszawie i Poznaniu. Analizowano stacje reprezentujące różne stopnie lokalności (lokalność w sensie największym, oddziały regionalne radia publicznego, miejscowe rozgłoszenie sieci ponadregionalnych) oraz różne podmioty polskiego rynku radiowego³⁰ – chodziło bowiem o sprawdzenie, czy i w jaki sposób status nadawcy wpływa na natężenie i strategię autoprezentacji.

Szczegóły przedstawia tabela 1. Obok nazw stacji podano udział w czasie słuchania w danym mieście w okresie wrzesień 2014–luty 2015³¹.

Przeanalizowano 105 serwisów informacyjnych, nadanych między 3 a 12 lutego 2015 r., w siedem dni roboczych o 8.00 i 20.00 (lub wcześniej, jeśli był to ostatni serwis, np. o 17.00). Serwisy informacyjne wybrano do

²³ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, dz. cyt., s.115–116.

²⁴ Tamże, s.155.

²⁵ G. Stachyra, *Gatunki...*, dz. cyt., s. 126.

²⁶ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, dz. cyt., s. 121.

²⁷ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, ss. 62–70, 183–184.

²⁸ A. Kowalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 288.

²⁹ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania...*, dz. cyt., s. 214.

³⁰ Badanie objęło te stacje, które ówczesnie udostępniały sygnał w internecie.

³¹ Dane na podstawie rankingu słuchalności Radio Track (realizowanego przez Millward Brown), <http://www.radiotrack.pl/index.php/wyniki/ranking.html> [dostęp: 02.12.2015].

Tabela 1. Analizowane stacje radiowe

	Kraków	Warszawa	Poznań
Polskie Radio	Radio Kraków (4,8%)	Radio RDC (0,9%)	Radio Merkur (7,4%); MC Radio (1,5%)
Grupa RMF	RMF MAXXX Kraków (3,8%)		RMF MAXXX Poznań (2,9%)
Grupa Eurozet	Antyradio (Kraków) ³² (1,4%)	Antyradio (Warszawa) (2,3%)	
Grupa Radiowa Time	Radio Plus Kraków (3,5%)	Radio Eska Warszawa (6,9%)	Radio Eska Poznań (12,6%)
Grupa Radiowa Agory		TOK FM ³³ (6,8%)	
lokalne samodzielne	Radio KRK FM ³⁴ (1,4%)	Radio Kolor (1,5%)	Radio Afera (0,4%)

Źródło: opracowanie własne

analizy z dwóch powodów. Po pierwsze, wiadomości to swoisty miernik komunikacji w mediach – obecność określonych zjawisk w sferze informacyjnej dowodzi, że są one obecne i ważne w całej komunikacji medialnej. Po drugie, informacje to wizytówki konkretnych mediów: „Działalność informacyjną stacji radiowych można potraktować jako probierz stosowanych przez nie strategii komunikacyjnych i sposobów kształtowania dyskursu [...]”³⁵; formuła wiadomości „wiąże się z założeniami formatowymi stacji, a sposób antenowej prezentacji jest wpisany w kreowanie jej medialnego wizerunku”³⁶.

Za elementy autoprezentacyjne w badanych serwisach uznawano treści, które odnosiły się do stacji radiowej, czyli nadawcy (bezpośrednio lub pośrednio), a nie wiązały z głównym tematem newsa (ich usunięcie nie spowodowało by niezrozumiałości ani zubożenia zasadniczej treści przekazu).

Główne pytania badawcze to:

- W których miejscach i elementach serwisu pojawiają się elementy autoprezentacyjne?
- Za pomocą jakich środków językowych radio mówi o sobie?
- Jakie swoje role, funkcje, cechy itp. szczególnie eksponuje?
- Czy stacje różnego typu znacząco różnią się pod względem autoprezentacyjnym?

Umiejscowienie elementów autoprezentacyjnych

Elementy autoprezentacyjne występowały we wszystkich częściach serwisów i pojedynczych newsów. Otwierały serwis (w czołówce), pojawiały się między kolejnymi newsami, zamykały serwis. Były też obecne w każdym elemencie pojedynczego newsa, choć z różnym natężeniem.

Najwięcej badanych elementów występowało w tekstach wiadomości czytanych przez

³² Ostatnie dni jego funkcjonowania przed przeprowadzką do Katowic.

³³ Grupę Radiową Agory reprezentuje radio TOK FM, ponieważ inne rozgłośnie należące do tej grupy nie udostępniały sygnału w internecie i/lub nie nadawały informacji lokalnych w badanych miastach. Dane dotyczące TOK FM traktuję jako tło porównawcze.

³⁴ Od czerwca 2015 r. – Radio Pogoda 102,4 FM (Grupa Radiowa Agory).

³⁵ R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Lublin 2004, s. 219.

³⁶ G. Stachyra, *Gatunki...*, dz. cyt., s. 130.

lektorów (54%), wiele także w linerach³⁷ (44%). Poszczególne stacje bardzo różniły się pod tym względem – niektóre rzadko korzystały z linerów lub w ogóle ich nie używały (rozgłoszenie radia publicznego), w innych elementy autoprezentacyjne pojawiały się głównie w takich hasłach, odtwarzanych niekiedy po każdym newsie (Antyradio, KRK FM, ESKA). We wszystkich serwisach najmniej autoprezentacyjne były relacje reporterów i korespondentów (2%).

O wadze autoprezentacji – oprócz jej wszechobecności – świadczy też to, że pojawia się ona w bardzo wyeksponowanych miejscach, np. w pierwszym zdaniu newsa.

Jak mówią o sobie lokalne stacje radiowe?

Rozgłoszenie mówiły o sobie na cztery sposoby: wykorzystywały nazwę stacji, czasowniki w 1. os. lm., zaimki 1. os. lm., rzeczowniki pospolite dotyczące radia lub mediów. Przedstawię je, zaczynając od najczęstszego.

Podstawowy sposób mówienia o sobie (prawie 2/3 przypadków) to użycie nazwy stacji:

- [1] *SŁUCHASZ INFORMACJI TOK FM*³⁸
- [2] *To jest poranny flesz RMF MAXXX*
- [3] *TU INFO KRK FM*
- [4] *TO SĄ NEWSY RADIA ESKA*

Nazwy rozgłoszenia częściej występowały bez członu *radio* – krótszej, nieco mniej oficjalnej i bardziej indywidualnej – przykłady [1]–[3]. Nazwę stacji zawierały niemal wszystkie linery³⁹.

Wykorzystywanie nazwy własnej najprecyzyjniej informuje, jakiej stacji właśnie się słucha. Jest to także najbardziej obiektywny sposób mówienia o rozgłoszeniu (tak samo mówią osoby z zewnątrz). Ogromną zaletą tej metody jest też utrwalanie nazwy marki⁴⁰.

Drugi sposób mówienia radia o sobie to używanie czasowników w 1. os. lm.:

- [5] *Przypominamy o tym, bo jutro i pojutrze z okazji piątku trzynastego oraz walentynek odbędą się specjalne edycje nocnego zwiedzania. [MX-K]*⁴¹
- [6] *Już za chwilę powiemy o pośpiesznie otwartym targowisku w Rydlicach. [PRK]*
- [7] *Przenosimy się od razu do Zdan pod Siedlcami, skąd wyruszy największa liczba ciągników. [RDC]*

Formy MY w polszczyźnie mogą obejmować odbiorcę (MY inkluzywne) albo nie (MY ekskluzywne). W badanym materiale częstsze były formy dotyczące tylko radia (przykłady [5] i [6]). Podsuwają one szereg sugestii wizerunkowych: że serwis tworzy liczny zespół, który jest bardzo aktywny – czasowniki w 1. os. lm. wskazują bowiem na bezpośrednie zaangażowanie dziennikarzy gazety w daną sprawę. Formy czasownikowe zawsze zwiększają dynamikę przekazu, którą w wielu badanych przykładach dodatkowo jeszcze wzmacnia użycie czasu teraźniejszego [5] i [7].

W analizowanych zdaniach lub składowych czasowniki pełnią funkcję orzeczenia, a więc

³⁷ Liner to dzingiel zawierający hasło przewodnie rozgłoszenia lub serwisu. Jego podstawowe zadania to m.in. delimitacja i strukturyzowanie przekazu, by był on łatwiejszy percepcyjnie. Obszerniej piszę o linerach w artykule: K. Kaszewski, *Linery polskich stacji radiowych – analiza językowa* [w:] *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, red. A. Jupowicz-Ginalska, Warszawa 2013, s. 93–113.

³⁸ Wielkimi literami zapisuję linery.

³⁹ Jedynym linerem niezawierającym nazwy stacji było *TRZYMAMY RĘKĘ NA PULSIE* (Radio Eska).

⁴⁰ Por. K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków 2006.

⁴¹ W nawiasie kwadratowym są skróty nazw stacji: MX-K – RMF MAXXX Kraków; PRK – Polskie Radio Kraków; ES-P – Radio Eska Poznań; MER – Radio Merkury Poznań; MX-P – RMF MAXXX Poznań; AF – Radio Afera, Poznań; ES-W – Radio Eska Warszawa; KOL – Radio Kolor, Warszawa; KRK – KRK FM, Kraków; AN-W – Antyradio Warszawa; PL – Radio Plus Kraków.

stanowią fundament struktury wypowiedzi. Często rozpoczynają zdanie, więc są dobrze widoczne.

Trzeci sposób to używanie zaimków *nasz* oraz *my*:

- [8] *Przez dwa lata 40 znanych artystów, jeżdżąc po naszym regionie odwiedziło kilkadziesiąt miast. [ES-P]*
- [9] *Zaledwie co dwudziesty piąty samochód w naszym kraju ma mniej niż dwa lata. [TOK]*
- [10] *Rzecznik urzędu miasta powiedział nam, że zgodnie z prawem na stanowiska polityczne w samorządzie nie trzeba ogłaszać konkursu. [MER]*

Zdecydowanie częściej wykorzystywano zaimek *nasz*, pośrednio wskazujący rozgłośnię (ukazuje związek medium i określonego obiektu). Zaimka *my* użyto zaledwie kilka razy, zawsze w celownikowej formie *nam*. Wyraża ona bierną postawę odbiorcy, zatem słabo pasuje do aktywnej, dynamicznej natury radia.

Zaletą wszelkich form 1. os. lm. jest złożość, naturalność i perswazyjność, wadą zaś – kontekstowość (samodzielnie nie wskazują, o jaką stację chodzi).

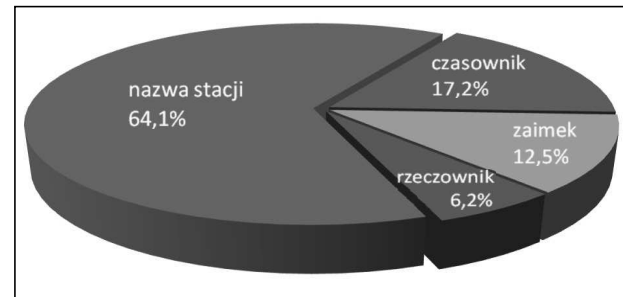
Ostatnim sposobem (stosowanym dość rzadko) było posługiwanie się nazwami pospolitymi dotyczącymi wszystkich mediów:

- [11] *Jak powiedział naszemu reporterowi, spodziewał się lepszego wyniku. [MC]*
- [12] *Jak się jeździ po mieście – o tym nasz reporter Tomek Wołczyński. [MX-P]*
- [13] *Urzędową limuzyną na partyjne spotkanie do Warszawy pojechał w grudniu nowy prezydent Poznania Jacek Jaśkowiak z PO – wynika z informacji, do których dotarł reporter Radia Merkury.*

Najczęstsze pojawiające się w przykładach określenie to *reporter(ka)*, wskazujące na pracę w terenie, bezpośrednie relacje, nierzadko na żywo. Nazwy pospolite zawsze łączyły się z zaimkiem *nasz(a)* [11]–[12] lub nazwą stacji

w D. [13], czyli nie była to metoda funkcjonująca samodzielnie.

Częstość użycia czterech głównych sposobów mówienia o sobie pokazuje wykres 1.



Wykres 1. Częstość wykorzystania czterech głównych sposobów mówienia o sobie

Źródło: opracowanie własne

Wyraźne nastawienie na posługiwanie się nazwą stacji wskazuje, że jednym z podstawowych zadań badanych elementów jest utrwalanie nazwy stacji (nazwy marki medialnej). W medium awizualnym, jakim jest radio, ten zabieg ma też znaczenie i uzasadnienie praktyczne – przypomina, jaka stacja jest włączona. Używanie nazwy własnej jest neutralne (może wartościować sama nazwa rozgłośni).

Drugim aspektem uwypuklanym nazewnictwo jest kolektywność radia. Podkreślają ją formy czasownikowe oraz zaimki, w sumie stanowiące blisko 30% przykładów. Zwykle jednak nie zaprasza się do tej grupy słuchaczy, ponieważ prawie 70% form to MY ekskluzywne. Posługiwanie się nimi sugeruje, że serwis tworzy liczny, zgrany, aktywny i dynamiczny zespół o dużej sile i możliwościach.

Jakie swoje role i cechy eksponują badane rozgłośnie lokalne?

Autoprezentacja medialna – jak każda inna – polega nie tylko na tym, że nadawca mówi lub pisze o sobie. Chodzi też (a może głównie) o wartościowanie, zazwyczaj pozytywne. Ponieważ nie da się ukazać wszystkich zalet nadawcy, autoprezentacja zawsze opiera się na selekcji informacji i eksponowaniu tylko wy-

branych ról, funkcji czy cech uznanych za korzystne wizerunkowo.

W dalszej części artykułu ukazuję, w jakich rolach chętnie się obsadzają stacje radiowe oraz jakie atrybuty chcą przypisać sobie i swoim działaniom. Role rekonstruuję zarówno na podstawie formy językowej (wartości rozmaitych kategorii gramatycznych oraz stosowane konstrukcje składniowe), jak treści przekazu (znaczenie i konotacje użytych słów i konstrukcji, łączliwość określeń). Punktem wyjścia jest analiza struktury gramatycznej wypowiedzi, ponieważ pozwala ona odkryć fundamenty obrazu – szkielety pojęciowe utrwalone w języku, które obudowuje się szczegółowymi znaczeniami.

Analizy wykazały, że badane stacje radiowe najczęściej przedstawiają się jako: 1) dysponenta określonych dóbr (twórcę, właściciela lub posiadacza dostępu do czegoś lub kogoś); 2) podmiot podejmujący określone działania; 3) członka grupy, do której należy słuchacz; 4) miejsce (przestrzeń) pewnych zdarzeń. Powszechnie wcielenia przedstawiam w kolejności odpowiadającej częstości występowania.

• *Dysponent dóbr*

W ponad połowie analizowanych przykładów stacja radiowa jest ukazywana jako podmiot, który rozporządza jakimiś dobrami, ponieważ jest ich twórcą, posiadaczem, ma do nich dostęp itp.

[14] *TO SĄ WIADOMOŚCI RADIA KOLOR.*

[15] *Będziemy do tego wszystkiego jeszcze wracać w informacjach TOK FM.*

[16] *PRAWDA ANTYRADIA.*

[17] *W siedzibie JSW jest nasza reporterka Daria Klimza-Stępień. [TOK]*

[18] *Z Robertem Opasem oraz Piotrem Jakubczakiem ze stołecznej policji rozmawiał reporter RMF MAXXX Przemek Bzyk.*

[19] *Pomóc w językowych dylematach może nasz ekspert prof. Tadeusz Zgółka. [AF]*

[20] *No właśnie nasz numerak akurat czynny w każdej sprawie, nawet w sprawie podziękowania. [ES-W]*

[21] *Szczegóły także na naszej stronie radio-krakow.pl*

W przykładach [14]–[16] jest ukazana najczęstsza sytuacja, typowa zwłaszcza dla linerów: rozgłośnia przedstawia się jako twórca serwisu informacyjnego, który może posiadać tytuł tożsamy z pospolitym określeniem gatunkowym – *wiadomości* [14], *informacje* [15], *serwis* lub indywidualną, wyróżniającą go nazwę, jak *flesz* [2], *info* [3], *newsy* [4], *prawda* [16].

Druga odmiana roli dysponenta pojawia się w połączeniach zawierających określenia osób – przykłady [17]–[19]. Radio jest ukazywane najczęściej jako pracodawca – przykłady ze słowami *reporter(ka)*, *korespondent*. Nieliczne przykłady innego typu ukazują radio jako podmiot, który ma dostęp do kogoś – *ekspert* [19] lub podmiot, z którym ktoś jest związany (domyślnie trwale) – *słuchacz* [wcześniej]. W ostatniej wartej wyróżnienia podgrupie przykładów rozgłośnia jest właścicielem określonych dóbr lub są one częścią stacji, jak numer telefonu w przykładzie [20]. Rola właściciela może łączyć się z rolą twórcy, np. gdy chodzi o stronę internetową [21].

Poszczególne odmianom roli dysponenta odpowiadają różne środki formalne. Rola twórcy serwisu informacyjnego zawsze jest wyrażana nazwą stacji w dopełniaczu. Związek określonej osoby z rozgłośnią podkreśla albo użycie nazwy stacji, albo zaimek *nasz*, z kolei rola właściciela jest obsługiwana głównie przez zaimek *nasz*. Wszystkie wcielenia dysponenta łączy jednak to, że są statyczne i trwałe (lub przynajmniej trwają przez jakiś czas) oraz to, że te elementy (lub całe zdania) można usunąć bez szkody dla zasadniczej treści przekazu.

Przedstawianie stacji jako dysponenta określonych dóbr ma czytelny rys autoprezentacyjny: medium, które ma dostęp do informacji i osób ważnych czy atrakcyjnych dla odbiorcy, musi być wartościowe. Kontakt z ofertą takiego nadawcy pozwala odbiorcy, przynajmniej

częściowo, pozyskać owe dobra dla siebie⁴². O przyjaznym nastawieniu medium świadczy też to, że chętnie dzieli się swoimi dobrami ze wszystkimi, a zwłaszcza z wiernymi słuchaczami.

• **Podmiot działający**

Druga rola, w którą wchodziły badane rozgłoszenie, to rola podmiotu, który podjął, prowadzi lub podejmie określone działania. Najczęściej radio mówi o swojej aktywności komunikacyjnej, np.:

- [22] *Tymczasem, jak już informowaliśmy w RDC, Sławomir Izdebski z OPZZ-etu straszy wielkim protestem w Warszawie, jeśli rząd nie spełni rolniczych postulatów.*
- [23] *Powiemy teraz o przedłużającym się w niekończoność remoncie Kaponiery.* [ES-P]
- [24] *Już za chwilę powrócimy do dzisiejszych zmian w krakowskim magistracie, podzielimy się też dobrą wiadomością z zakaźnego szpitala.* [PRK]
- [25] *Kierowcom przypominamy – od dziś musicie się liczyć z utrudnieniami w ruchu w ciągu ulicy Bukowskiej.* [MX-P]
- [26] *W wiadomościach przestrzegamy przed grypką.* [KOL]

Najczęściej występują tu neutralne *verba dicendi* typu: *mówić, powiedzieć, rozmawiać, informować*. Część z nich przypomina o wcześniejszych działaniach informacyjnych radia (chętnie dodawana partykuła *już*), więcej jednak jest form czasu przeszłego. Ich prymarną funkcją wydaje się organizacja (podkreślają ciągłość przekazu i przygotowują odbiorcę na kolejne informacje, aby łatwiej mu było zrozumieć ulotny komunikat), zaś autoprezentacja jawi się jako naddatek znaczeniowy.

W przykładach [25]–[26] o działalności komunikacyjnej stacji mówią słowa o bogatszym znaczeniu: *przypominać, przestrzegać* (w materiale też *wyjaśnić*). Nazywają one działania wyraźnie ukierunkowane na odbiorcę, który bywa nawet wprost nazwany (*kierowcy* w przykładzie [25]), co nigdy nie ma miejsca przy ogólnych czasownikach mówienia. Inaczej jest też z czasem gramatycznym – tu zwykle pojawiają się formy teraźniejsze, a więc mówienie jest równoczesne (równoznaczne) z działaniem i kształtowaniem czyjejś świadomości.

Druga liczna grupa czynności to te związane ze zdobywaniem informacji:

- [27] *Nasza reporterka sprawdziła, czy mieszkańcy Krakowa są taką ofertą pracy zainteresowani.* [KRK]
- [28] *Do tych informacji dotarł reporter Radia Kraków.*
- [29] *Cała historia leczenia na kartce A4 rzadko podpisanej przez lekarza – jak ustalił reporter TOK FM, tak wygląda codzienność w klinice in vitro w Policach.*

Najczęstszym czasownikiem było w tej grupie *sprawdzać*. Inne typowe (powtarzalne) to *dotrzeć, dowiedzieć się, ustalić*, zaś jednostkowo wystąpiły *śledzić (temat), zająć się (sprawą)*.

Przy aktywacji roli podmiotu działającego to stacja radiowa jest podmiotem zdania pojedynczego lub członu składniowego zdania złożonego. Sposób wyrażenia podmiotu wiąże się z typem działania – podczas mówienia o aktywności komunikacyjnej stosuje się zawsze czasowniki w 1. os. lm. [22]–[26], przy opisywaniu zdobywania informacji dominują połączenia

⁴² Do głównych strategii autoprezentacyjnych zalicza się sugerowanie posiadania cennych dla partnera wartości materialnych czy przedmiotowych i niematerialnych (kontakty towarzyskie, władza, prestiż itp.) oraz sugerowanie korzyści płynących z interakcji z nim – zob. A. Olszewska-Kondratowicz, *Obraz własnej osoby jako mechanizm regulujący rodzaj stosowanych przez człowieka technik ingracjacji*, „Psychologia Wychowawcza” 1975, nr 1, s. 53; D. Galasiński, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992, s. 50.

rzeczownika pospolitego z zaimkiem *nasz(a)* [27] lub z nazwą stacji [28]–[29].

Mówienie o działaniach jest z wielu względów korzystne dla nadawcy. W ten sposób ukazuje on siebie jako podmiot, który aktywnie i dynamicznie zajmuje się tym, czego się od niego oczekuje. Jest przy tym dociekliwy, wytrwały, chce i umie zdobywać informacje, także te trudno dostępne, a może wręcz ukrywane, dla kogoś niewygodne (*ustalić, dotrzeć*). Mówienie o działaniach może też pokazywać, że radio pełni (lub przynajmniej ma aspiracje pełnić) rolę kontrolną (*sprawdzamy*), a także że dba o swoich odbiorców – zdobywa dla niego informacje świeże, mogące go uratować przed kłopotami (*przestrzegamy, przypominamy*) i przedstawia mu je na bieżąco, w sposób uporządkowany i przyjazny (zapowiedzi, co nastąpi).

• **Członek grupy, do której należy słuchacz**

W 12% przykładów radio jest ukazywane jako członek wspólnoty tworzonej przez odbiorców:

- [30] *W naszym regionie czwarty dzień jest nieprzejezdna krajowa dwójka w Zdanach koło Siedlec. [RDC]*
- [31] *[...] to pytanie zadaliśmy na ulicach naszego miasta. [MX-P]*
- [32] *Po raz pierwszy w naszym kraju przeszczepiono nerki między dwiema niespokrewnionymi parami. [AN-K]*
- [33] *Na pewno maj, ale kiedy dokładnie będą wybory prezydenckie, dowiemy się dzisiaj. [AN-W]*
- [34] *Będziemy śledzić przebieg rolniczego protestu. [PL]*

Pojawiają się tu zawsze formy MY inkluzywnego, jednakże po raz kolejny jest tak, że różnym odmianom roli odpowiadają różne środki formalne. Jeśli radio włącza się do społeczności wyznaczonej terytorialnie (region [30], miasto [31] lub kraj [32]), zawsze używa się zaimka *nasz*. Jeżeli zaś chodzi nie tyle o nazwanie grupy, ile o ukazanie istnienia wspólnych działań, doznań, a może i potrzeb, wykorzystuje się czasowniki: *wszyscy coś odczujemy, czegoś się dowiemy, wspólnie będziemy śledzić* itp. – przykłady [33]–[34].

Te zabiegi mają charakter ściśle autoprezentacyjny – te same treści można by łatwo przekazać bez odwoływania się do kategorii osobowych i sugerowania związku między nadawcą i odbiorcą. W wielu zdaniach te elementy można pominąć, zastąpić nazwą własną (*nasz region = np. Wielkopolska*) czy formą bezosobową. Formy MY jednak brzmią naturalnie (są w polszczyźnie bardzo częste), a subtelne ukazywanie stacji jako kogoś bliskiego, swojego jest wizerunkowo bezcenne. To wręcz jeden z najbardziej pożądanых atrybutów współczesnych mediów – jak piszą Jerzy Bralczyk i Grażyna Majkowska, „Swoistą metawartością, obecną w języku mediów, jest pewnego rodzaju wspólnota, do której nadawca często uzurpacyjnie się odwołuje [...] eksponując motywy porozumienia i jedności [...]”⁴³. W przypadku radia ta potrzeba jest szczególnie istotna – jest ono z natury przekąźnikiem skrajnie interpersonalnym, opartym na wielowymiarowej bliskości z odbiorcą⁴⁴ i „właściwie nie ma rozgłośni, która z mniejszą lub większą częstotliwością nie odwoływałaby się do motywu jedności ze słuchaczami”⁴⁵.

⁴³ J. Bralczyk, G. Majkowska, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 50.

⁴⁴ W. Markiewicz, *Radio – „świat z dźwięków”* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 315.

⁴⁵ G. Stachyra, *Gatunki...*, dz. cyt., s. 72.

- **Miejsce (przeźren, pojemnik)**

Ostatnia rola rozgłośni była znacznie rzadziej aktywowana (ok. 6% przykładów), jednak wydaje się warta opisanie ze względu na wyrazistość i odmienność charakteru. Przykłady:

[35] *A już teraz w Radiu Plus prognoza pogody. [PL]*

[36] *Sławomir Izdebski z rolniczego OPZZ-etu dodawał w TOK FM, że związkowcy stawiają sprawę na ostrzu noża.*

[37] *Na antenie RDC będziemy przez cały dzień oceniać kondycję naszych uczelni.*

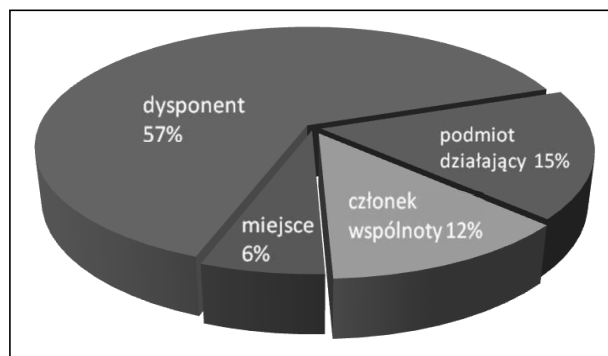
Radio jest tu miejscem, przestrzenią lub pojemnikiem mieszczącym w sobie coś innego: zarówno obiekty statyczne, np. audycje [35], jak i dynamiczne, np. działania: *dodawał* [37], *będziemy oceniać* [38]. Tę rolę wyraża zawsze konstrukcja przyimkowa, w przygniatającej większości przypadków z przyimkiem *w*. Jej autoprezentacyjna natura uwidocznia się w tym, że w każdym przykładzie da się ją pominąć bez szkody dla struktury zdania i zasadniczej treści przekazu.

Obsadzenie radia w roli przestrzeni podkreśla jego dynamikę (jest miejscem akcji, działań), a także gościnność, otwartość i idącą za tym różnorodność oferty rozgłośni. Ważny jest też rys ekskluzywności – informacja, że dane słowa padły w określonym radiu (i tylko tu, nigdzie indziej), nie ma znaczenia dla przekazu, ale ma ogromną wagę dla obrazu rozgłośni. Ma się ona jawić się jako wyjątkowa i niepowtarzalna.

Jednocześnie zastosowanie tej strategii autoprezentacyjnej sugeruje większy dystans między rozgłośnią a tym, co ona zawiera lub co się w niej dzieje (np. w stosunku do roli twórcy/dysponenta). Z tej przyczyny bardzo rzadko zawartością radiowego pojemnika czyni się elementy stanowiące podstawę oferty porządnej rozgłośni, m.in. serwis informacyjny. Konstrukcja typu *wiadomości w radiu X* pojawiła się tylko raz w badanym materiale – przy mówieniu o informacjach zawsze korzystano z roli twór-

cy, wskazującej na znacznie silniejszy związek informacji ze stacją.

Cztery omówione wyżej role obejmują ponad 90% badanych elementów. Proporcje liczbowe ukazuje wykres 2.



Wykres 2. Częstość aktywowania czterech głównych ról

Źródło: opracowanie własne

Wspólna dla trzech podstawowych ról jest antropomorfizacja – rozgłoszenie ukazuje się jak człowieka, który coś tworzy, działa w określony sposób bądź którego coś łączy z innymi ludźmi. Wyraźne jest też nastawienie, by pokazywać radio jako zespół, grupę – widoczne w zwłaszcza w roli dysponenta i podmiotu działającego. Żadna z ról nie wiąże się z perspektywą odbiorcy – wszystkie są związane z punktem widzenia nadawcy lub są neutralne. Za niezgodne z oczekiwaniami można uznać też to, że trzy spośród czterech najczęściej aktywowanych ról są statyczne. Jedynie rola podmiotu działającego współgra z dynamiczną naturą radia.

Elementy dotyczące trzech ról (dysponent, członek wspólnoty, miejsce) zwykle można usunąć z tekstu bez szkody dla jego struktury i treści, co świadczy o ich wybitnie autoprezentacyjnym charakterze. Formy przedstawiające radio jako podmiot działający są fundamentem zdania, co z kolei dowodzi wagi tej informacji.

Różnice między poszczególnymi nadawcami i miastami

Dotychczas skupiałem się na tym, co wspólne dla wszystkich badanych stacji. Na zakończenie chciałbym wskazać niektóre różnice między

dzy rozgłościami – odróżnianie się, choćby wizerunkowo, jest szczególnie istotne w sytuacji bezpośredniej konkurencji na rynku lokalnym.

Najwięcej elementów autoprezentacyjnych zawierały serwisy informacyjne sieciowych stacji komercyjnych, ale i w tej grupie były duże rozbieżności: ESKA i Antyradio wyraźnie wyprzedzają RMF MAXXX. Jeśli brać pod uwagę bezwzględną liczbę analizowanych elementów, palmę pierwszeństwa dzierży Radio TOK FM (Grupa Radiowa Agory), czyli stacja, której lokalność przysługuje w najmniejszym stopniu spośród wszystkich badanych, oraz Antyradio (Warszawa). Najmniej badanych elementów zawierały serwisy niesieciowych rozgłośni lokalnych, choć nie bez wyjątku: serwisy radia KRK FM z Krakowa były mocno nasycone autoprezentacją⁴⁶. Ważna wydaje się obserwacja, że sytuacja jest silnie spolaryzowana: na ogół w informacjach było albo bardzo dużo, albo bardzo mało takich elementów; najmniej było serwisów o średnim natężeniu autoreferencji.

Różne stacje przodują w różnych profilach autoprezentacji. Najsilniej nazwę stacji promuje Antyradio. Swoje działania chętnie eksponują Polskie Radio Kraków oraz ESKA Poznań. Wspólnotowość lubią podkreślać Radio Plus, TOK FM, RMF MAXXX, zaś pokazywać rozgłośnie jako miejsce chcą Radio TOK FM oraz RDC.

Porównanie miast wykazało, że średnia liczba elementów autoprezentacyjnych w serwisach emitowanych w Warszawie i w Krakowie jest porównywalna, zaś wyraźnie mniej jest ich w Poznaniu. Wskazuje to, że im większa konkurencja i im więcej konsumentów do przyciągnięcia, tym silniejsza walka na elementy autopromocyjne⁴⁷.

Przynależność do określonej sieci czy grupy nie powoduje bezwzględnego ujednoczenia sposobów autoprezentacji w serwisie informacyjnym. Bardzo podobnie wyglądają strategie Antyradia w Krakowie i Warszawie, a także Eski w Warszawie i Poznaniu, wyraźnie natomiast różni się autoprezentacja RMF MAXXX w Poznaniu i Krakowie (tu mniej elementów) oraz regionalnych oddziałów radia publicznego. Zdecydowanie najsilniej nasycone badanymi elementami były serwisy Radia Kraków, drugie miejsce przypadło Radiu Merkury (Poznań), ostatnie zaś Radiu RDC (Warszawa). Te różnice dowodzą większej autonomii (w badanym aspekcie) rozgłośni lokalnych Polskiego Radia niż członków sieci komercyjnych.

Podsumowanie

Badania elementów autoprezentacyjnych w serwisach informacyjnych piętnastu nieogólnopolskich stacji radiowych wykazały, że stanowią one ważny (wręcz nieodzowny) składnik współczesnej wiadomości – są liczne i mocno eksponowane. Mniej więcej połowa z nich jest jawna (linery), reszta to autoprezentacja ukryta, formalnie i treściowo – głównie w wypowiedziach lektorów. O dużym znaczeniu tych elementów świadczy ich położenie: wiele z nich pojawia się na początku całego serwisu i jego składników różnego szczebla (newsa, zdania). Autoprezentacja prawie zawsze towarzyszy organizowaniu przekazu (linery, zapowiedzi).

O tym, że badane elementy służą kształtowaniu pożądanego obrazu rozgłośni świadczą co najmniej dwa aspekty: 1) większość z nich można usunąć z tekstu bez szkody dla struktury i zasadniczej treści zdania i/lub newsa; 2) przypisują stacji lub sugerują posiadanie korzyst-

⁴⁶ Badane serwisy różniły się czasem trwania, więc porównywanie liczb bezwzględnych nie daje pełnego obrazu.

⁴⁷ Różnice wynikają również z innych czynników, np. stąd, że różne były zestawy badanych rozgłośni w trzech miastach. Ostatnie miejsce Poznania jest związane m.in. z symboliczną autoprezentacją akademickiego radia Afera.

nych atrybutów. Stosowane środki wskazują, że najważniejsze jest ukazywanie stacji jako dysponenta dóbr atrakcyjnych dla odbiorcy, podmiotu podejmującego rozmaite działania korzystne dla słuchacza, podmiotu bliskiego odbiorcy oraz miejsca interesujących spotkań, zdarzeń itp. Nadawcy konkurujący na rynkach lokalnych stosują różne strategie autoprezentacyjne (częstość wykorzystania poszczególnych środków i aktywizowania rozmaitych ról), nie ma tu jednak prostych podziałów np. na radio publiczne i komercyjne.

Autoprezentacja w informacji radiowej wyraźnie różni się od tej w informacji prasowej⁴⁸: z inną częstością pojawiają się różne sposoby nazywania medium, z inną siłą eksponuje się rozmaite role. Dowodzi to dwóch rzeczy: że właściwości komunikacyjne różnych typów mediów wpływają na autoprezentację silniej niż tendencje unifikacyjne oraz że badane elementy pojawiają się w przekazach świadomie i celowo, a nie pod wpływem konwencji czy w wyniku bezrefleksyjnego powielania schematów.

⁴⁸ K. Kaszewski, *Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 4, s. 33–50.