



Językowe sposoby budowania relacji z odbiorcą radiowych programów informacyjnych

Linguistic Methods of Building Relations
with the Recipient of Radio Information Programs

Abstract: The main objective of this article is to discuss the linguistic methods of building a relationship with the audience of radio information programmes. The research project involved analysing over ten radio information programmes from the following radio stations: Polish Radio First Program, Polish Radio Third Program, Radio RMF FM, Radio Zet, Radio Maryja and Radio Niepokalanów. These stations have been chosen on the basis of the criteria of ownership and popularity; they represent three different groups of media broadcasters: public, commercial, and social. The analysis has been carried out from the perspective of media linguistic research and based on the assumption of the persuasive nature of the media. The wide variety of programmes available on the media market makes media broadcasters compete for listeners by building a partnership relationship so that the listeners feel that they like *privileged* participants in the communication process. The linguistic analysis of the textual corpus has identified the following linguistic methods that perform the phatic function: *inclusivus* (the inclusive “we”), *exclusivus* (the exclusive “we”), informal and formal verb forms of address, colloquial language elements. Conducted through the prism of the use of language in the function of building relationships with the audience, this analysis of the most representative radio stations in Poland confirms the great linguistic creativity of commercial broadcasters visible in their use of broadly understood communicative-linguistic games.

Key words: radio information programmes, partnership in media communication, media linguistics, the formatting of radio

Abstrakt: Głównym celem autorki artykułu jest zaprezentowanie językowych sposobów budowania relacji z odbiorcą radiowych serwisów informacyjnych. Przeanalizowano kilkanaście serwisów informacyjnych następujących rozgłośni radiowych: Programu Pierwszego Polskiego Radia, Programu Trzeciego Polskiego Radia, Radia RMF FM, Radia Zet, Radia Maryja oraz Radia Niepokalanów. O doborze tych stacji zdecydował czynnik własnościowy oraz popularności – wybrane stacje reprezentują trzy grupy nadawców medialnych: publicznego, komercyjnego oraz społecznego. Niniejsza analiza wpisuje się w nurt badań mediolingwistycznych – zakładających perswazyjny charakter mediów. Szeroka oferta dostępna na rynku medialnym sprawia, że nadawcy medialni zabiegają o odbiorcę poprzez budowanie partnerskiej relacji tak, by odbiorca czuł się dostrzeżonym współuczestnikiem komunikacji. Językowoznawcza analiza korpusu tekstu wykazała następujące językowe zabiegi pełniące funkcję fatyczną: „my” inkluzywne, „my” ekсклюzywne, nieoficjalne i oficjalne formy adresatywne czasownika, potoczne elementy języka. Na podstawie przeprowadzonej przez pryzmat użycia języka w funkcji budowania relacji z odbiorcą analizy najbardziej reprezentatywnych stacji radiowych w Polsce można potwierdzić dużą kreatywność językową nadawców komercyjnych, objawiającą się między innymi licznym zastosowaniem szeroko pojętych gier komunikacyjnojęzykowych.

Słowa kluczowe: radiowe programy informacyjne, partnerstwo w komunikacji medialnej, mediolingwistyka, formatowanie radia

1. Wprowadzenie

Trudno podważyć wpływ mediów na kształtowanie się współczesnego człowieka. Świadczą o tym liczne tendencje obecnie zachodzące w kulturze mediów. Współcześnie w komunikacji masowej uwytklona bywa ich funkcja rozrywkowa – coraz więcej przekazów medialnych ma charakter ludyczny. Dzisiejszy człowiek, by zaspokoić swoją naturalną potrzebę zabawy, sięga po media masowe, które narzucają odbiorcy rodzaj rozrywki – to, co w mediach uznaje się za zabawne, często okazuje się trywialne i wpisuje się w standardy kultury niskiej. Współczesny *homo sapiens* coraz częściej rezygnuje z bezpośrednich kontaktów międzyludzkich, ponieważ mogą je z pozornym sukcesem zastąpić komunikatory internetowe. Przyczyn rosnącej przewagi komunikacji pośredniej nad realną może być wiele i nie zawsze wynikają z egoistycznych pobudek – w obecnej, pandemicznej sytuacji świata rezygnacja z rzeczywistych kontaktów nie jest umotywowana lenistwem czy wygodą ludzi, a stanowi skutek przymusowej izolacji lub wynika z troski o zdrowie i życie własne oraz innych. Komunikacja pośrednia nie jest jednak w stanie zastąpić tej realnej. Ponadto nasilająca się tabloidyżacja mediów sprawia, że to, co proste w formie i pozbawione emocji, nie spotyka się z szerokim zainteresowaniem odbiorców medialnych. Zauważa się też, że w komunikacji masowej eksponowana bywa rola odbiorcy. Objawia się to między innymi w dążeniu do tworzenia wspólnot komunikacyjnych oraz w tzw. pakcie uczestnictwa – zjawisku rozumianym jako kultura partycypacji, zgodnie z którą odbiorca posiada coraz więcej przywilejów komunikacyjnych. Nadawcy medialni dążą do tego, by adresat komunikatu czuł się partnerem, jednakże to celowy zabieg, mający pomóc osiągnąć odpowiednio wysokie wyniki udziału na rynku medialnym. Współczesna komunikacja masowa, głównie dzięki Internetowi, daje odbiorcy możliwość wchodzenia w interakcję z nadawcą, czyli uczestniczenia w akcie komunikacyjnym (JENKINS, 2007: 9).

Wskazane zjawiska zachodzące we współczesnej kulturze mediów są skutkiem nacisku położonego na odbiorcę przekazów, o którego walczy nadawca. Duża konkurencyjność propozycji programowych mediów sprawiła, że rola odbiorcy (którego sylwetka poprzez określenie docelowej grupy została ukształtowana już przez media) w komunikacji medialnej zwiększa się – odbiorca powinien czuć się dostrzeżonym uczestnikiem danej sytuacji komunikacyjnej odbywającej się za pośrednictwem dowolnego środka masowego przekazu tak, by z wyraźną sympatią i odpowiednią częstotliwością sięgał po konkretnego nadawcę.

2. Przedmiot i cel badań

Zabieganie nadawcy o odbiorcę dotyczy także stacji radiowych i ich serwisów informacyjnych. Radio stanowi medium audialne, którego środki oddziaływania ograniczają się do trzech pasm semiotycznych: języka, muzyki oraz dźwięków towarzyszących (SKOWRONEK, 2013: 208). W niniejszej analizie serwisy radiowe, które są przedmiotem badań, traktuje się

jako tekst komunikacji medialnej, stąd też badaniu poddana została wyłącznie językowa warstwa serwisów.

Celem autorki niniejszego artykułu zatem jest wskazanie mechanizmów semantyczno-pragmatycznych w przekazach radiowych, których funkcję stanowi zbudowanie relacji z odbiorcą: uzyskanie i podtrzymanie z nim kontaktu, a w efekcie wzbudzenie w odbiorcy przywiązania emocjonalnego. Działania te świadczą o fatyczności i sprawczości współczesnych mediów (KĘPA-FIGURA, 2018: 366). Postawiony sobie cel badawczy pomoże osiągnąć analiza językoznawcza serwisów informacyjnych wybranych stacji, tj. Programu Pierwszego Polskiego Radia, Programu Trzeciego Polskiego Radia, Radia RMF FM, Radia Zet, Radia Maryja oraz Radia Niepokalanów. O doborze rozgłośni zadecydowały dwa czynniki: kryterium własnościowe – reprezentują one bowiem pod względem przynależności trzy grupy nadawców medialnych (rozgłośnie publiczne, komercyjne oraz społeczne) oraz kryterium słuchalności – z poszczególnych grup nadawców wyłonione zostały te stacje, które mają największą popularność. Z badań Radio Track Kantar Polska pomiaru audytorium stacji radiowych w okresie od kwietnia do czerwca 2020 roku opracowanych przez Biuro KRRiT, wynika, że najwięcej czasu słuchacze poświęcają rozgłośni RMF FM – jej udział w ogólnym czasie słuchania wynosi aż 30,1% i jest to jak dotąd jej rekordowy wynik. Na drugim miejscu znajduje się Radio Zet z wynikiem 12,9%, następnie Program Pierwszy Polskiego Radia – 4,9%. Pozycję czwartą zajmuje Program Trzeci Polskiego Radia z wynikiem 4,3%. Na podstawie tych danych można wywnioskować, że najwięcej czasu radiosłuchacze poświęcają stacjom ogólnopolskim o charakterze uniwersalnym (ТРОЧИМЧУК, oprac., 2020). Materiał badawczy został uzyskany poprzez nagrywanie serwisów informacyjnych wybranych stacji, a następnie dokonanie transkrypcji nagrań, w których uwzględniono wyłącznie zapis ortograficzny. Nagrania serwisów pochodzą z okresu od stycznia do października 2020 roku.

3. Formatowanie radiostacji

Zorientowanie na odbiorcę uwidacznia się w szerszym zjawisku określanym jako formatowanie lub profilowanie oferty programowej, wynikające, najogólniej rzecz ujmując, z przeobrażeń technologiczno-społeczno-kulturowych. Formatowanie stacji radiowych to strategia konstruowania oferty radiowej skierowanej do precyzyjnie określonego odbiorcy. To dostosowywanie gatunków muzycznych, audycji, języka i innych elementów programowych do oczekiwań odbiorcy. Polscy nadawcy radiowi korzystają z formatów muzycznych zaproponowanych przez brytyjskie lub amerykańskie rynki, które odnoszą się do lokalnych realiów, nie polskich. Opis istniejących formatów polega przede wszystkim na ustaleniu jego muzycznych parametrów, należy jednak przyznać, że format stacji implikuje organizację rozgłośni nie tylko w aspekcie muzycznym, ale również treściowym, językowym i programowym (STACHYRA, 2008: 27–34).

4. Charakterystyka analizowanych stacji

Program Pierwszy Polskiego Radia to najstarsza stacja radia publicznego nadająca nieprzerwanie (z wyjątkiem okresu drugiej wojny światowej i stanu wojennego) od 1926 roku. Stacja ta ma charakter oficjalnego, uniwersalnego radia adresowanego do całego społeczeństwa, jednak największą grupę odbiorców PR1 stanowią osoby w wieku 60–75 lat. Głównym zadaniem Programu Pierwszego jest rzetelna informacja, ambitna publicystyka oraz popularyzowanie kultury wysokiej. Program informacyjny tej stacji to „Aktualności”.

Z kolei Program Trzeci Polskiego Radia działa od 1962 roku. Kierowany jest do młodego i średniego pokolenia (jednak największą grupę słuchaczy stanowią osoby w wieku od 40 do 59 lat). Program Trzeci wyróżnia ambitna muzyka rozrywkowa oraz autorskie audycje muzyczne¹. Przypisany format tej stacji to *Adult Alternative*. „Serwis Trójki” to nazwa programu informacyjnego tej rozgłośni.

RMF FM jest ogólnopolską stacją komercyjną, która powstała 15 stycznia 1990 roku w Krakowie. Pierwotna nazwa stacji to Radio Małopolska Fun, co wynikało z jej początkowo lokalnej działalności. Rozgłośnia jednak szybko zyskała popularność w całym kraju. Dziś akronim RMF rozwija się jako: Radio. Muzyka. Fakty. Właścicielem grupy RMF jest niemiecka spółka Bauer Media Invest GmbH. Stacja ta nadaje program rozrywkowo-informacyjny. Jej profil muzyczny to *Adult Contemporary* (AC) obejmujący największe przeboje z ostatnich trzech dekad. Grupa docelowa tej rozgłośni to osoby w wieku od 25 do 39 lat. RMF FM od wielu lat zajmuje pozycję lidera na rynku radiowym w Polsce. „Fakty RMF FM” to nazwa programu informacyjnego nadawanego przez tę stację.

Radio Zet jest ogólnopolską stacją komercyjną należącą do holdingu mediowego Eurozet, od 2018 roku podlegającego Czech Media Invest. Rozgłośnia ta powstała 28 września 1990 roku w Warszawie. Formatem ustanowionym dla tej stacji jest AC, kierowany głównie do osób w wieku od 30 do 54 lat, a prezentowane w nim gatunki muzyczne to przede wszystkim muzyka rozrywkowa – utwory od lat 70. po współczesność z wyłączeniem muzyki agresywnej. Program informacyjny nadawany przez tę stację nosi nazwę „Wiadomości Radia Zet”.

Radio Maryja to ogólnopolska rozgłośnia radiowa o charakterze społeczno-katolickim. Została założona 8 grudnia 1991 roku w Toruniu przez zakonników ze Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (redemptorystów). Jej dyrektorem jest ojciec Tadeusz Rydzyk, kontrowersyjna postać zarówno w środowisku katolickim, jak i poza nim. Radio Maryja jest rozgłośnią religijną o największym zasięgu w Polsce. Jej słuchacze stanowią grupę osób w wieku od 40 do 75 lat. Publicystyka Radia Maryja reprezentuje konserwatywne, często skrajnie prawicowe poglądy.

Radio Niepokalanów zostało założone przez franciszkanina świętego Maksymiliana Marię Kolbego około 1938 roku, jednak franciszkanie koncesję na nadawanie audycji uzyskali dopiero w 1994 roku. Stacja ta przedstawia program o charakterze społeczno-religijnym,

¹ Obecnie popularność Programu Trzeciego Polskiego Radia znacząco spadła ze względu na powstały konflikt o charakterze społeczno-politycznym, w którego wyniku wielu dziennikarzy odeszło z rozgłośni i założyło własne stacje radiowe. Wraz z ich rezygnacją z pracy dla PR3 zmalała liczba słuchaczy radia.

którego cele to: pogłębienie życia chrześcijańskiego radiosłuchaczy, edukacja w zakresie historii i współczesności chrześcijaństwa, a także przekazywanie pełnych, aktualnych informacji z życia Kościoła. W ramówce tej stacji serwis informacyjny istnieje pod nazwą „Wiadomości ogólnopolskie”. Radio Niepokalanów wykupuje serwisy informacyjne od największej w Polsce Informacyjnej Agencji Radiowej, tworzącej serwisy między innymi dla radia publicznego.

Jak podają Jerzy Bralczyk i Jacek Wasilewski za Thomasem Jeffersonem, nadawca medialny intencjonalnie tworzy swoją odmianę języka, wzorowaną na stylu odbiorcy, dyskurs medialny bowiem jest przestrzenią wspólną wydawcy i audytorium – wspólny kod językowy może zapewnić inicjację i kontynuację komunikacji medialnej (BRALCZYK, WASILEWSKI, 2012: 400).

Warunek efektywności aktu komunikacyjnego stanowi to, aby jego uczestnik był sobą, a jednocześnie czuł się partnerem. Partnerstwo komunikacji jest także wyrazem jej etyczności (KITA, 2020: 24). Wobec tego zorientowanie na odbiorcę w kreowaniu przekazów medialnych odgrywa znaczącą rolę. W dalszej części tekstu zostały zaprezentowane zabiegi językowe budujące partnerstwo we wspólnocie komunikacyjnej istniejącej w ramach radiowych serwisów informacyjnych, cechujących się krótkim czasem nadawania. Ich prymarny cel to przekazywanie aktualnych informacji z kraju i ze świata.

5. Formy fleksyjne czasowników

5.1. Czasowniki w 1. osobie liczby mnogiej „my”

5.1.1. „My” inkluzywne²

Jednym ze sposobów budowania partnerskiej relacji z odbiorcą jest inkluzywna forma czasownika w 1. osobie liczby mnogiej. Pokazują to następujące przykłady:

[Reporter kończy relację z miejsca zdarzenia]

Krzysztof Berenda [prowadzący]: ***Dziękujemy** za tę informację, a teraz doniesienia sprzed chwili. Policjanci z Biskupca w Warmińsko-Mazurskiem zatrzymali dwudziestodwuletnią dziewczynę, która w nocy wtargnęła do mieszkania swojej konkubiny, raniąc ją i ich kilkunastomiesięczne dziecko nożem. Więcej o tym w kolejnych Faktach.*

RMF 7.01.2020 11:00

Krzysztof Berenda [prowadzący]: ***Łączymy** się z naszym wozem satelitarnym i Markiem Wiosło. Jesteś przed szpitalem uniwersyteckim. Co z ludźmi, którzy chcieliby skorzystać z pomocy SOR-u?*

RMF 7.01.2020 11:00

***Zaczynamy** Wiadomości o trzynastej.*

[kończy się piosenka, spiker zapowiada wiadomości]

Red Hot Chili Peppers w Radiu Zet. Zbliża się 10.00, a my zapraszamy na Wiadomości w Radiu Zet.

² „My” inkluzywne, inaczej *exclusivus*, to forma czasownika w 1. osobie liczby mnogiej uwzględniająca odbiorcę jako podmiot (tzw. ja albo my wraz z tobą).

Michalina Weronika Pokorska

Aleksandra Ratusznik i Michał Adamiuk.
[dźwiękiel *Minęła właśnie... w Radiu Zet*]

Radio Zet 27.03.2020 10:00

Prowadząca: *Sprawdzamy, co dzieje się w Dolinie Chochołowskiej.*

Radio Zet 24.06.2020 10:00

Prowadzący: *To był serwis informacyjny na antenie Radia Maryja. Więcej informacji znajdą Państwo na stronie internetowej naszej rozgłośni. **Przed nami** jeszcze prognoza pogody.*

Radio Maryja 8.01.2020 17:00

Można stwierdzić, że stosowanie form „my” inkluzywnego to dość częsty sposób na budowanie wspólnoty komunikacyjnej z odbiorcą. W serwisach Radia Maryja *inclusivus* występuje w formie wariantywnej – zawiązanie relacji z audytorium dokonuje się za pomocą zaimka „my” (w przykładzie w formie narzędnika). Forma ta daje odbiorcy poczucie bliskości z nadawcą medialnym. Przekaz from pluralnych wzmocniony jest także przez zastosowanie czasu teraźniejszego, który uwypukla fakt, że dany serwis informacyjny rozgrywa się tu i teraz, a wszystkie prezentowane informacje są najświeższe.

W porównaniu z krakowską rozgłośnią (patrz: komentarze prowadzącego Krzysztofa Berendy) zdecydowanie rzadsze stosowanie form czasowników w 1. osobie liczby mnogiej zauważa się w „Wiadomościach” Radia Zet, które spośród analizowanych programów trwają najkrócej (około trzech minut). Formy te występują sporadycznie i wyłącznie w zapowiedziach, w których spiker radiowy zachęca odbiorców do pozostania przy radioodbiornikach i wysłuchania sygnalizowanego serwisu. Taka formuła wygłaszana jest również na początku serwisu, czyli w części programu zawierającej skrót wiadomości.

Inna sytuacja ma miejsce w audycjach nadawców publicznych i społecznych, w których nie zdarza się stosowanie pierwszoosobowych form czasownika w liczbie mnogiej. W funkcji zapowiadania serwisu czy wiadomości w nim prezentowanych występują jedynie pierwszoosobowe formy liczby pojedynczej, i to w sporadycznych przypadkach. Jeśli już zostały zastosowane, to na początku programu, zaraz po przedstawieniu się prowadzącego, tak jak w poniższych przykładach:

[dźwiękiel]

Prowadzący: *Program Trzeci Polskiego Radia. Czwartek, 7 listopada. Minęła dziesiąta. Filip Jarek – **zapraszam** na Serwis Trójki.*

[dźwiękiel]

Trójka 7.11.2019 10:00

[dźwiękiel]

Minęła piętnasta. Tu Program Pierwszy Polskiego Radia.

[dźwiękiel]

Prowadzący: *Aktualności radiowej Jedyńki. Tomasz Marciniuk. **Witam** Państwa i **zapraszam**. W Sejmie debata na temat rozwiązań odpowiadających na kryzys gospodarczy wywołany koronawirusem.*

Jedyńka 27.03.2020 15:00

[dźwięki Wiadomości Informacyjnej Agencji Radiowej]
Katarzyna Sowińska. **Zapraszam.**

Radio Niepokalanów 24.01.2020 17:00

Najprawdopodobniej niestosowanie formy pluralnej przez spikerów radiowych wynika z tego, że zarówno w Programie Pierwszym, jak i w Trzecim Programie Polskiego Radia oraz w Radiu Niepokalanów najczęściej tekst audycji informacyjnych odczytuje jeden prowadzący. Może tak się dzieć również z tego względu na to, że wspólnym źródłem serwisów dla tych stacji jest Informacyjna Agencja Radiowa.

Brak stosowania form „my” inkluzywnego nie jest jednak bez znaczenia dla partnerstwa w komunikacji. Warto zwrócić uwagę na fakt, że język w programach informacyjnych nadawców publicznych oraz społecznych nie jest tak dynamiczny i barwny, jak w przypadku komunikatów rozgłośni komercyjnych. Może to mieć swój pozytywny aspekt – nadawcy skupiają się na treści, a nie na formie, kształtując w ten sposób swój profesjonalny wizerunek oraz wyrażając szacunek względem odbiorcy, tak, by radiosłuchacz miał poczucie, że cel odsłuchania programu, którym jest uzyskanie najnowszych i najbardziej istotnych informacji, został osiągnięty.

Ciekawym, jednak nieczęstym, zjawiskiem językowym jest stosowanie przez nadawców programu „Wiadomości Radia Zet” trzecioosobowej formy liczby pojedynczej czasowników w funkcji mówienia o sobie, co widoczne jest w prezentowanych przykładach:

1. Prowadzący: *Na Wielkiej Krokwi weekend z pucharem świata w skokach. **Radio Zet też już tam jest.***

Radio Zet 24.01.2020 17:00

2. Prowadzący: *Kolejny przypadek koronawirusa. Teraz w Krakowie – **dowiaduje się Radio Zet.***

Radio Zet 9.03.2020 10:00

Forma ta ma charakter intencjonalny, ponieważ odgrywa autopromocyjną rolę – odbiorca ma identyfikować dany program z konkretną nazwą, będącą marką. O autopromocyjnej funkcji nazw własnych występujących w obrębie programów radiowych pisze Krzysztof Kaszewski, który zwraca uwagę na dużą wariantowość stosowania onimów przez nadawców (KASZEWSKI, 2018: 290–300). Zaprezentowany przykład to jeden z licznych sposobów autoreklamy, czyli mówienia o swojej rozgłośni i jej ofercie.

5.1.2. „My” ekluzywne³

Funkcję budowania partnerskiej relacji z odbiorcą może również pełnić forma *exclusivus*, o czym świadczą następujące przykłady:

³ „My” ekluzywne, inaczej również *exclusivus*, to forma czasownika w 1. osobie liczby mnogiej, wykluczająca odbiorcę jako składnik podmiotu (tzw. my bez ciebie).

Mamy też ważne informacje dla pacjentów, którzy nie mogą skorzystać z SOR-u w Szpitalu Uniwersyteckim w Krakowie z powodu przeprowadzki do nowej siedziby w Prokocimiu.

RMF 7.01.2020 11:00

*Prowadzący: A my jeszcze **ostrzegamy** kierowców – na Podlasiu krajowa ósemka jest zablokowana po wypadku między Białymstokiem a Augustowem.*

Radio Zet 9.03.2020 10:00

Prowadzący: Zachłanny jak student.

*Prowadząca: W „Wiadomościach ekonomicznych” **powiemy**, ile chcą zarabiać.*

Radio Zet 24.06.2020 10:00

*Prowadzący: Ponad czterystu frankowiczów składa pierwszy zbiorowy pozew przeciw Skarbowi Państwa. **Sprawdzamy**, co w nim jest.*

Radio Zet 24.06.2020 13:00

*Prowadzący: Tą wiadomością **zamykamy** to wydanie. Kolejne informacje **przekażemy** o jedenastej.*

Prowadząca: A teraz na naszej antenie czas na prognozę pogody.

[dźwięki zapowiadający pogodę]

Radio Maryja 9.01.2020 10:00

Spiker: Jest dziesiąta.

[dźwięki]

*Prowadzący: Tu Radio Maryja. W naszym programie **zapraszamy** na Wiadomości.*

[dźwięki]

Radio Maryja 24.06.2020 10:00

*Były to Wiadomości w Radiu Maryja. Po więcej **odsyłamy** na nasz portal internetowy.*

A teraz jeszcze prognoza pogody.

[dźwięki pogodowy]

Radio Maryja 24.06.2020 10:00

Stosowanie form „my” ekskluzywnego świadczy o identyfikacji spikerów z rozgłością. Forma ta implikuje następującą informację: „Jestem dumny, że tu pracuję” (STACHYRA, 2008: 72). Wyraża ona również silnie poczucie przynależności dziennikarzy do stacji, w której pracują. Nadawca buduje w ten sposób pozytywny obraz samego siebie. Partner komunikacji to nie tylko ktoś, kto na równi traktuje swojego odbiorcę, ale także strona, która wykazuje, że odbiorca jest dla niego ważny. Prezentowanie się od jak najlepszej strony stanowi wyraz zaangażowania w komunikację i chęci jej kontynuowania. Ponadto, pozytywny wizerunek rozgłośni, suponowany w zaprezentowanych przykładach, ma znaczenie w budowaniu partnerskiej relacji z odbiorcą, świadczy bowiem o autentyczności i dostępności nadawców, co dla odbiorców stacji komercyjnych może być niezwykle istotne.

5.2. Czasowniki w 2. osobie liczby mnogiej

Czasowniki w 2. osobie liczby mnogiej to sposób bezpośredniego zwracania się do odbiorców.

1. Prowadząca: *Jak **wiecie** z Radia Zet, są w sumie nowe zachorowania, do tej pory w Polsce zaraziły się tysiąc dwieście czterdzieści cztery osoby. Szesnaście zmarło.*
Radio Zet 27.03.2020 10:00
2. Prowadząca: *W górach **bądźcie ostrożni**. Po ostatnich ulewach szlaki są mokre, grząskie i śliskie.*
Radio Zet 24.06.2020 10:00
3. *Najważniejsze fakty co pół godziny tylko w RMF FM. Specjalnie dla **was** kolejne z nich punktualnie o siedemnastej przedstawi Katarzyna Staszko. Prosimy.*
RMF FM 27.03.2020 17:00
4. Karolina Michalik: *Jeśli **macie** wątpliwości albo pytania, zadamy je w **waszym** imieniu. Adres fakty@rmf.fm jest do **waszej** dyspozycji.*
RMF FM 27.03.2020 19:00

Formy nieoficjalnego zwracania się do odbiorców to cecha dystynktywna serwisów informacyjnych stacji komercyjnych. Celowość tego działania językowego wynika z chęci zmniejszenia dystansu między nadawcą a odbiorcą, imitacji wzajemnej bliskości oraz wprowadzenia swobodnej i nieoficjalnej atmosfery w komunikacji. Zwracanie się do radiosłuchaczy *per* „wy” wskazuje na równość pomiędzy prowadzącymi a odbiorcami. Nieoficjalna relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą jest budowana również poprzez stosowanie zaimków „my” czy „wy” i „wasz” w różnych formach fleksyjnych (patrz: przykłady nr 3 i 4).

6. Formy grzecznościowe

W radiowych serwisach informacyjnych stosuje się również oficjalne formy zwracania się do odbiorców. Dotyczą one Radia Maryja.

Prowadzący: *To był serwis informacyjny na antenie Radia Maryja. Więcej informacji **znajdą Państwo** na stronie internetowej naszej rozgłośni. Przed nami jeszcze prognoza pogody.*
[dżingiel]

Radio Maryja 8.01.2020 17:00

Pozornie może się wydawać, że formy oficjalne zwiększają dystans pomiędzy spikerami siedzącymi przy mikrofonach radiowych a słuchaczami będącymi przy radioodbiornikach. Można jednak stwierdzić, że działanie to jest zamierzone, gdyż formy grzecznościowe świadczą o wyrażaniu szacunku względem rozmówców. W przypadku komunikacji radiowej takie formy mogą nawet wskazywać na nadrzędną pozycję słuchaczy odbiorców Radia Maryja

w relacji odbiorca – nadawca. W ten sposób odbiorca może poczuć się zauważony i doceniony. Główną część odbiorców Radia Maryja stanowią osoby starsze, dlatego też oficjalna komunikacja dostosowana jest do ich przyzwyczajęń językowych. W Radiu Niepokalanów oraz w Programach Pierwszym i Trzecim Polskiego Radia nie odnaleziono w zebranych materiale form zwracania się do radiosłuchaczy. Być może wynika to z bardzo lakonicznego, mało swobodnego oraz stonowanego języka tych audycji.

7. (Nie)potoczność wypowiedzi

Już przywołane przykłady form adresatywnych wskazują na niejednorodny stopień oficjalności radiowych przekazów różnych nadawców. Zdecydowanie swobodniejszy styl wypowiedzi zauważa się w serwisach komercyjnych, z kolei w serwisach Polskiego Radia oraz rozgłośni katolickich przeważa komunikacja oficjalna. Oficjalność przekazów medialnych stacji komercyjnych jest obniżana również stosowaniem potocznej polszczyzny. W dalszej części tekstu znajdują się reprezentatywne przykłady użycia stylu potocznego w programach komercyjnych.

Danka Woźnicka [reporterka]: *Fabrykę **wykończyła** tania porcelana, głównie z Chin.*

Radio Zet 24.06.2020 10:00

Prowadzący: *Średnio cztery tysiące złotych **na rękę** – tyle chcieliby zarabiać studenci. Firma doradcza PWC sprawdziła ich oczekiwania finansowe związane z pierwszą pracą.*

Radio Zet 24.06.2020 10:00

Prowadzący: ***No i to dobra wiadomość, bo** wciąż nie wiemy, kto jako czwarty z Polaków wystąpi w jutrzejszej **drużynówce**.*

RMF FM 24.01.2020 17:00

Potoczność w radiu komercyjnym wynika z chęci oddania naturalnego języka, jakim na co dzień posługują się radiosłuchacze, a także z rozrywkowego charakteru obu rozgłośni. Analogiczna sytuacja ma miejsce w przypadku analizowanych serwisów pozostałych stacji – niestosowanie polszczyzny potocznej to również efekt dostosowania języka przekazów medialnych do stylu odbiorców. Wspólny kod językowy nadawców i odbiorców może zapewnić skuteczną komunikację, a także jest dowodem na partnerstwo obu stron aktu komunikacyjnego.

8. Gry komunikacyjnojęzykowe

Zastosowanie gier językowych przez nadawców medialnych dotyczy wyłącznie stacji komercyjnych. W zebranych materiale pośród nagrań stacji publicznych oraz katolickich nie odnaleziono żadnego przykładu zastosowania tej techniki językowej.

W budowaniu relacji z odbiorcą w medium takim, jak radio, w którym komunikacja jest pośrednia, w ramach serwisu informacyjnego nieuwzględniającego personalnej interakcji z odbiorcą⁴ gra językowa ma istotne znaczenie, może bowiem dzięki swojej fatycznej funkcji zastąpić interakcję personalną (KĘPA-FIGURA, 2018: 369). Na potrzeby przeprowadzonej analizy przyjęto następującą definicję pojęcia gry komunikacyjnojęzykowej: „[...] specyficzne działania rozgrywane się na płaszczyźnie języka, których przejawem jest wystąpienie określonych efektów formalno-pragmatycznych” (KĘPA-FIGURA, 2018: 369). W definicji tej szeroko potraktowano omawiane zagadnienie. Gra komunikacyjnojęzykowa jest zamierzonym kodowaniem intencji przekazu, może ona zaistnieć, gdy zostanie założona wspólnota wiedzy językowej i pozajęzykowej obu stron komunikacji (KĘPA-FIGURA, 2018: 369). Oto kilka przykładów gier komunikacyjnojęzykowych występujących w Radiu RMF FM oraz Radiu Zet.

[dźwięki *Najnowsze odkrycia naukowe w Faktach RMF FM*]

Prowadząca: *Wyśpij się porządnie, będziesz piękniejsza – taką poradę mają dla nas naukowcy z Uniwersytetu w Manchesterze. Przynosi te porady, te sugestie do studia Grzegorz Jasiński.*

Jasiński: *Dzień dobry.*

Prowadząca: *Witam Cię, Grzegorzu. Co najważniejsze, badacze mają przekonujące wytłumaczenie tego efektu.*

Jasiński: *Bo nie chodzi tu tylko o wypoczynek. Sprawa dotyczy tak zwanej macierzy pozakomórkowej – zespołu substancji wypełniających tkanki, utrzymujących ich kształt. Tworzą ją między innymi włókna kolagenowe. Naukowcy z Manchesteru odkryli, że niektóre z nich, te grubsze, nie zmieniają się, jednak inne, cieńsze, w ciągu dnia się zużywają, rozpadają. Dobry sen pomaga im się odtworzyć. To dzięki temu rano **wyglądamy jakby bardziej sprężyste**. Co ważne, badania, które to pokazały, przeprowadzono na myszach, ale w ich i w naszym przypadku mechanizm powinien być podobny. Odkrycie rzuca nowe światło na to, jak szeroki jest zakres działań naszego zegara biologicznego. Daję kolejny argument za tym, by mu nie przeszkadzać.*

Prowadząca: *Podsumowując, gwarancją urody, nie tylko radiowej. **Będę o tym pamiętać, jak jutro po czwartej rano spojrzę w lustro.***

Jasiński: ***Pamiętaj, kluczem jest odpowiednia długość i jakość snu.***

RMF FM 16.01.2020 13:00

[gra konwersatoryjna o charakterze żartobliwej pogawędki]

Prowadząca: *Rząd zapomniał o siedmiuset tysiącach pracowników **tymczasowych** – alarmują **tymczasem** [głoska „m” wydłużona] pośrednicy pracy. Tych osób pomoc*

⁴ Przykładem próby wchodzenia w interakcję z odbiorcą jest „Czerwona Linia w Radiu Zet”, poprzez którą słuchacz będący świadkiem jakiegoś znaczącego zdarzenia może skontaktować się z redakcją informacyjną i przekazać jej najświeższe informacje – takie komunikaty o możliwości poinformowania redakcji o jakimś zajściu pojawiają się w strukturze programu pomiędzy jedną informacją a drugą, dając poczucie odbiorcy, że może on być nie tylko odbiorcą, ale również współtwórcą programu. Podobne rozwiązanie oferuje stacja RMF FM – jest to „Gorąca linia”.

państwa zapisana w tarczy antykryzysowej nie obejmuje. Nasz reporter Krzysztof Berenda teraz ze mną...

RMF FM 27.03.2020 19:00
[gra fonetyczna, paronomazja]

Marcin Zaborski: *Skoro jednak **Rząd samorządom pomoże**, za godzinę będę dopytywał: kto może liczyć na komputery do zdalnego nauczania, ile osób z tego skorzysta i na jakich warunkach. Moim gościem tuż po osiemnastej będzie wiceminister cyfryzacji Wanda Buk. Zapraszam.*

RMF FM 27.03.2020 17:00
[gra fonetyczna, paronomazja]

[dżingiel *Takie są Wiadomości Radia Zet*]

MA: *A w nich akcja ekologów w Wielkopolsce. Organizacja „Zielona fala” blokuje od rana wielką koparkę w odkrywce węgla brunatnego Tomiśławice.*

AR: *Wywiesili na niej ogromny transparent. Na miejscu jest policja. **Negocjatorzy są w drodze.***

MA: ***Bociany też powoli startują do Polski.** Na ich powrót szykuje się dyrekcja ochrony środowiska w Katowicach.*

Radio Zet 9.03.2020 10:00
[gra semantyczna]

Prowadzący: **Zachłanny jak student.**

Prowadząca: *W „Wiadomościach ekonomicznych” powiemy, ile chcą zarabiać. [próba stworzenia nowego związku frazeologicznego poprzez wzorowanie się na idiomach określających daną cechę poprzez porównanie jej do jej stałego nosiciela, np. *zdrowszy jak ryba, sprytny jak lis*]*

Radio Zet 24.06.2020 10:00
[gra semantyczna]

Prowadzący: **Wakacje z koronawirusem.** [intertekstualność, nawiązania do kultowego serialu telewizyjnego *Wakacje z duchami* powstałego na podstawie książki Adama Bahdaja o tym samym tytule; bądź do piosenki Maciej Kossowskiego *Wakacje z blondynką*]

Radio Zet 24.06.2020 10:00

Prowadząca: *Dwie osoby zarażone i kwarantanna w ośrodku w Rewalu.*

Prowadzący: **Spacer z przeszkodami w Tatrach.**

Radio Zet 24.06.2020 10:00
[gra semantyczna]

Gry językowe mogą naruszać zasady tradycyjnej estetyki informacyjnej (KĘPA-FIGURA, 2018: 370), być może z tego względu nie występują one w programach radia publicznego, Radia Maryja i Radia Niepokalanów. Systematyczne stosowanie gier językowych jest wyrazem respektowania przez nadawcę instytucjonalnego „paktu o uczestnictwie” – gra językowa

daje możliwość imitacji wejścia w interakcję z odbiorcą, który, aby zrozumieć intencję czy informację nadawcy, musi ją odkodować (KĘPA-FIGURA, 2018: 379).

9. Podsumowanie

Budowanie partnerskiej relacji z odbiorcą radiowych programów informacyjnych ze względu na krótki czas emisji programu, jego podstawową funkcję przekazania odbiorcy najnowszej wiedzy o świecie oraz brak możliwości komunikacji bezpośredniej wydaje się niełatwym zadaniem. Analiza serwisów najbardziej reprezentatywnych stacji radiowych w Polsce pod kątem użycia języka w funkcji budowania relacji z odbiorcą wykazała dużą kreatywność nadawców komercyjnych w tym zakresie. Serwisy rozgłośni prywatnych cechuje różnorodność zabiegów językowych. Zarówno dla Radia RMF FM, jak i Radia Zet należy wymienić następujące mechanizmy językowe: „my” inkluzywne i „my” ekskluzywne, czasowniki w 2. osobie liczby mnogiej i potoczna leksyka świadcząca o nieoficjalnym charakterze komunikacji medialnej oraz szeroko pojęte gry komunikacyjnojęzykowe. Z kolei Radio Maryja ogranicza się wyłącznie do oficjalnych form grzecznościowych podkreślających respekt nadawcy wobec odbiorcy, oraz do sporadycznego stosowania form fleksyjnych zaimka „my”, uwypuklającego wspólnotę komunikacyjną. W przypadku stacji publicznych i Radia Niepokalanów serwisy (przygotowane przez tę samą agencję informacyjną) emitowane na falach tych rozgłośni są ubogie w językowe elementy służące zawiązaniu partnerskiej relacji z odbiorcą. W serwisach tych na pierwszy plan wysuwa się funkcja informacyjna komunikatów. Rezygnacja z niektórych działań językowych temu służących przez nadawców publicznych czy społecznych nie świadczy o braku świadomości językowej tych podmiotów. Można stwierdzić, że ich strategią na zbudowanie relacji z odbiorcą jest stosowanie stonowanego, oficjalnego i przejrzystego języka, który umożliwi przekazanie informacji w sposób rzetelny, dzięki czemu spełnione są oczekiwania odbiorców programów informacyjnych. Z przedstawionej analizy można wywnioskować, że język budowania partnerskiej relacji z odbiorcą odzwierciedla kod językowy odbiorcy i jest odpowiedzią na jego potrzeby oraz oczekiwania względem stacji i programu.

Bibliografia

- BRALCZYK J., WASILEWSKI J., 2012: *Język w mediach. Medialność języka*. W: BAUER Z., CHUDZIŃSKI E., red., *Dziennikarstwo i świat mediów*. Universitas. Warszawa.
- JENKINS H., 2007: *Witajcie w kulturze konwergencji. Wstęp do wydania polskiego. Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. Warszawa.
- KASZEWSKI K., 2018: *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*. Wydawnictwo Naukowe Semper. Warszawa.
- KĘPA-FIGURA D., 2018: *Gry językowe w polskich telewizyjnych serwisach informacyjnych jako przejaw fatyczności i sprawczości współczesnej komunikacji*. „Media Linguistics” V, z. 3, s. 366–379.
- KITA M., 2020: *Partnerstwo w komunikacji z punktów widzenia optymistów i pesymistów komunikacyjnych*. W: KALISZ A., TYC E., red., *Partnerstwo w komunikacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice.

Michalina Weronika Pokorska

- SKOWRONEK B., 2013: *Mediolingwistyka*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego. Kraków.
- STACHYRA G., 2008: *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Lublin.
- TROCHIMCZUK M., oprac., 2020: *Informacje o audytorium radiowym w Polsce w II kwartale 2020 roku na podstawie danych badania Radio Track realizowanego przez Kantar Polska S.A.*, Warszawa [online: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek2020_2_kwartal.pdf; data dostępu: 20.10.2020].