

Krzysztof Kaszewski

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0002-8789-2405

Profilowanie w autoobrazowaniu mediów.

Analiza porównawcza języka serwisu informacyjnego Programu Trzeciego Polskiego Radia w latach 2014-15 i 2020-21

Celem artykułu jest ukazanie przydatności koncepcji profilowania pojęć do badań medialnego obrazowania świata, zarówno w ujęciu statycznym, opisowym, jak i dynamicznym, w perspektywie porównawczej. Jako przykład posłuży analiza autoobrazowania radiowego serwisu informacyjnego („Serwisu Trójki”) oraz jego macierzystej stacji (Programu Trzeciego Polskiego Radia) w latach 2014-15 oraz 2020-21.

Profilowanie pojęć jako metoda badawcza¹

Koncepcja profilowania pojęć jest związana z badaniami językowego obrazu świata i semantyką językoznawczą. Przyjmuje się, że każdy z języków ukazuje rzeczywistość w indywidualny, do pewnego stopnia niepowtarzalny sposób, swoiście ją kategoryzując, opisując, interpretując i wartościując. Cechy kojarzone z określonym obiektem w danym języku (danej społeczności) nie muszą być istotne obiektywnie (naukowo), często są to atrybuty stereotypowe, czyli „powtarzalne, ustabilizowane właściwości typowego obiektu należącego do danej kategorii”², mogą mieć charakter skojarzeniowy, opierając się na codziennych doświadczeniach przeciętnego człowieka (podmiotu poznającego). Całokształt utrwalonych społecznie wyobrażeń o danym przedmiocie, przechowywanych i potwierdzonych językowo, nazywa się konceptem (lub stereotypem) bazowym lub też bazą doświadczeniową (lub wyobrażeniową).

Profilowanie to zabieg językowo-pojęciowy opierający się na selekcji i hierarchizacji danych zawartych w konceptie bazowym. W zależności od przyjętego punktu widzenia, typu racjonalności i hierarchii wartości, nadawca wypowiedzi eksponuje

1 W artykule przywołuję i stosuję koncepcję profilowania pojęć w rozumieniu Jerzego Bartmińskiego i innych badaczy z kręgu lubelskiego, nie zajmuję się natomiast profilowaniem w ujęciu Ronalda Langackera. Podobieństwa i różnice obu ujęć profilowania – por. U. Majer-Baranowska, *Dwie koncepcje profilowania pojęć*, „Etnolingwistyka”, nr 16, 2004, s. 85-109.

2 J. Bartmiński, *Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji*, [w:] *Profilowanie pojęć. Wybór prac*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1993, s. 83.

niektóre właściwości przedmiotu obrazowania, marginalizuje zaś lub pomija inne³. W wyniku takiej rekonfiguracji cech powstaje profil, czyli zrelatywizowany podmiotowo wariant wyobrażenia przedmiotu. Podkreślić tu należy podmiotowość operacji profilowania⁴ oraz fakt, że profile nie są kolejnymi znaczeniami leksemów odnoszących się do danego pojęcia, lecz sposobem organizacji cech zawartych w określonych znaczeniach.

Liczba możliwych profili danego pojęcia jest nieograniczona. Niektóre profile określonych pojęć są utrwalone kulturowo i rozpowszechnione społecznie, inne tworzy się doraźnie, na potrzeby chwili, określonego czasu, celu itp. Relacje między kolejnymi profilami pojęcia mogą mieć rozmaity charakter, wskazuje się m.in. relacje komplementarności, harmonijnego współdziałania, wynikania i dopełniania. Z biegiem czasu, pod wpływem okoliczności profilowanie danego pojęcia może ewoluować⁵.

Podczas rekonstrukcji profili zwraca się szczególną uwagę m.in. na:

- a. sposoby językowego wskazywania obiektu w tekstach i w języku – stosowane nazwy pospolite i/lub własne;
- b. relacje nazw przedmiotu z innymi określeniami, przede wszystkim: hiperonimię (w tym kategoryzację wstępną przedmiotu) i hiponimię, synonimię, typowe opozycje (czemu obiekt jest przeciwstawiany) i typowe kolekcje (z czym jest wspólnie wymieniany);
- c. aspekty (fasety) – ogólne kategorie grupujące cechy określonego typu, np. [WYGLĄD], [DZIAŁANIA], [MIEJSCE WYSTĘPOWANIA], [ZAWARTOŚĆ], [FUNKCJE] itp.; podobne pojęcia mają podobne zestawy faset;
- d. typowe treści wypełniające poszczególne fasety.

Poszczególne profile danego pojęcia mogą różnić się w każdym z wymienionych wskaźników, mogą też tylko w wybranych. Różnice mogą mieć charakter ilościowy (częstość występowania określonych typów środków, form), jak i jakościowy (treść, odniesienie do rzeczywistości – np. określona faseta podobnie często jest aktywowana w różnych profilach, ale inaczej się ją wypełnia).

Omawiana metodologia ma ogromny potencjał dla badań językowego obrazu rzeczywistości, w tym także medialnego i promocyjnego obrazowania świata⁶. Może

3 J. Bartmiński, *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 99.

4 S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Definiowanie i profilowanie pojęć w (etno)lingwistyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2020, s. 418.

5 J. Bartmiński, *Zmiany stereotypu Niemca w Polsce. Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania*, [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1998, s. 211-224.

6 Przegląd dotychczasowych zastosowań metody – por. S. Niebrzegowska-Bartmińska, *O profilowaniu językowego obrazu świata*, „Poradnik Językowy”, nr 1, 2015, s. 30-44; S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Definiowanie...*, s. 249-263.

być zatem bardzo użyteczna nie tylko dla lingwistów, lecz także dla medioznawców, politologów, kulturoznawców, specjalistów PR-u czy marketingu. Do podstawowych zalet profilowania pojęć należy zaliczyć precyzję i uporządkowanie opisu obrazowania wynikające ze standaryzacji procedury badawczej; łatwe porównywanie zrekonstruowanych obrazów dzięki zastosowaniu struktury fasetowej; możliwość wskazania, co w odtworzonych obrazach jest kopią sądów typowych, utrwalonych językowo i społecznie, a co podmiotową inwencją danego nadawcy – dzięki odniesieniu do konceptu bazowego (jeśli został wcześniej lub równoległe opisany).

W dalszej części artykułu profilowanie pojęć wykorzystuję do analiz sytuacji szczególnej, kiedy nadawca przedstawia samego siebie (i ewentualnie obiekty pod jakimś względem bardzo bliskie samemu sobie), czyli dokonuje autoobrazowania, które w dodatku ściśle wiąże się z autoprezentacją oraz (auto)promocją wizerunkową. Mimo specyfiki tej sytuacji, przedstawiona metodologia pozostaje niezwykle przydatna – jeżeli bowiem w swoich przekazach wybrany nadawca medialny niektóre informacje o sobie eksponuje, inne zaś marginalizuje lub pomija, to kształtuje w ten sposób swój autoobraz, czyli profil autopromocyjny pojęć ‘Serwis Trójki’ oraz (pośrednio) ‘Trójka’ (czy też ‘Program Trzeci Polskiego Radia’) i ‘Polskie Radio’.

Autoobrazowanie, autoprezentacja, autopromocja nadawców medialnych – ustalenia terminologiczne

Współczesne media powiadamiają odbiorców nie tylko o ważnych lub interesujących wydarzeniach wokół nas, lecz także – coraz częściej – o samych sobie. Przyczyn tego zjawiska jest wiele, to m.in. wolnorynkowa rywalizacja z innymi nadawcami czy zmienne, ciągle ewoluujące oczekiwania odbiorców względem oferty medialnej,

Komunikowanie o sobie nieuchronnie wiąże się z tworzeniem i podsuwaniem odbiorcy własnego portretu, kreowanego za pomocą słów i (w części sytuacji) obrazów wizualnych. W przypadku nadawców medialnych, nastawionych na pozyskanie i utrzymanie jak największej liczby odbiorców, obraz siebie nie może być przypadkowy ani tym bardziej niekorzystny; jest on więc (a przynajmniej powinien być) konstruowany świadomie i celowo. Obraz ten ma ukazywać medium jak najbardziej pozytywnie, bywa sygnalizowany na różne sposoby, mniej lub bardziej jawnie – nadawca jest bowiem dość znacznie ograniczany, m.in. prawem czy zasadami grzeczności przyjętymi w danej kulturze.

Komunikowanie mediów o sobie można oglądać i opisywać z co najmniej trzech perspektyw. Z lingwistycznego punktu widzenia jest ono autoobrazowaniem (lub samoobrazowaniem). Z perspektywy psychologicznej takie autoobrazowanie, zwłaszcza publiczne, świadome i celowe, jest typem autoprezentacji, czyli „próbą zakomunikowania poprzez nasze wypowiedzi, zachowania niewerbalne i działa-

nia, kim jesteśmy albo za kogo chcielibyśmy być uważani przez innych⁷. Z kolei z perspektywy marketingowej można o tym samym procesie mówić w kategoriach autopromocji, zwłaszcza w odniesieniu do podmiotów takich jak media. Za autopromocję mediów uznaje się w polskim prawie⁸ i marketingu⁹ każdą działalność promocyjną prowadzoną na własnych łamach czy własnej antenie¹⁰. Autopromocja ma dwa wymiary: prospdadażowy (mający bezpośrednio zwiększać sprzedaż produktu) oraz wizerunkowy, mający kształtować świadomość odbiorcy, czyli budować i utrzymywać pozytywne skojarzenia dotyczące produktu. Autoobrazowanie i autoprezentacja ściśle wiążą się z tym drugim typem autopromocji, która może być jawna (reklamy, zapowiedzi itp.) lub ukryta, czyli wymykająca się pełnej świadomości odbiorcy oraz regulacjom legislacyjnym.

Przedmiotem analizy w niniejszym artykule są drobne elementy językowe „wszystkane” w medialne przekazy informacyjne, które nie są przez odbiorców kojarzone z promocją. Za element autoobrazowania (a równocześnie autoprezentacji i autopromocji) uznaję pojedyncze słowo, połączenie słów (konstrukcję doraźną lub utartą i powielaną) lub całe wypowiedzenie, które:

- a. odnosi się do danego nadawcy medialnego lub jego produktu, do innego nadawcy należącego do tej samej grupy właścicielskiej lub jego produktu, ewentualnie do różnego typu zbiorowości obejmującej nadawcę medialnego;
- b. jest rezultatem świadomego i celowego działania (istnieją fakty i racjonalne argumenty za tym przemawiające);
- c. nie wiąże się bezpośrednio z zasadniczym tematem przekazu (dotyczącym określonego wydarzenia);
- d. ma spowodować, że odbiorca będzie myślał o nadawcy w określony sposób, pożądanym marketingowo (najczęściej chodzi o pozytywne wartościowanie).

Przykładowe elementy uznane na mocy powyższych kryteriów za autoobrazujące, autoprezentacyjne i autopromocyjne:

- (1) *Piotr Jaśkowiak, zapraszam na „Serwis Trójki”* [10-9-20,8]¹¹
- (2) *Ile szkół musiało przejść na nauczanie zdalne – powiemy za chwilę* [10-9-20,20]

7 E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 1997, s. 254.

8 *Ustawa o radiofonii i telewizji*, <https://www.gov.pl/web/krrit/ustawa-o-radiofonii-i-telewizji> [dostęp: 5 października 2022].

9 A. Jupowicz-Ginalska, *Medialna autopromocja – próba klasyfikacji (rys teoretyczny)*, [w:] *Oblicza komunikacji społecznej. Wokół problematyki marketingu i public relations w nowoczesnym społeczeństwie*, red. M. Kaczmarczyk, Oficyna Wydawnicza „Humanitas” i Verbum, Sosnowiec-Praha, s. 93-114.

10 Warto zatem podkreślić, że jest to rozumienie specyficzne, sprzeczne z intuicją i budową słowotwórcza terminu: nie każde samodzielne promowanie siebie przez media jest autopromocją, ale tylko to, które odbywa się na własnej antenie czy łamach.

11 Zapis [10-9-20,8] oznacza „Serwis Trójki” nadany 10 września 2020 r. o godz. 8.00.

(3) *Dziś może zapaść decyzja w sprawie ograniczeń sanitarnych w naszym kraju* [11-1-21,8]

Przykład (1) opiera się na podstawowym środku autoprezentacyjnym, czyli nazwie własnej, tu: „Serwis Trójki”. Jest to element szablonowy, fraza standardowo pojawiająca się na początku analizowanego serwisu (zmieniają się personalia lektorów i lektorów). Zapraszanie stwarza atmosferę grzeczności i szacunku, implicytnie i pośrednio wskazuje też na walory serwisu – wszak typowo zaprasza się na coś, co będzie dla zapraszanego przyjemne czy pożyteczne. Ponieważ przywołany szablon pełni funkcję nie tylko autopromocyjną, lecz także – a może przede wszystkim – delimitacyjną, fatyczną i informacyjną, przykład ten ilustruje typowe dla współczesnych mediów zjawisko autopromocyjnego „zagospodarowywania” przestrzeni pierwotnie służącej innym celom.

Przykłady (2) i (3) to elementy o charakterze indywidualnym (okazjonalne i jednostkowe, niepowielane w rozmaitych serwisach). W przykładzie (2) pojawił się czasownik *powiemy*, który w tym kontekście wskazuje tylko nadawcę medialnego i mówi o jego przyszłych działaniach, akcentując podmiotowość (MY powiemy). W przykładzie (3) występuje połączenie *w naszym kraju*, w którym zaimek subtelnie ukazuje (sugeruje), że nadawca medialny należy do polskiego społeczeństwa (użycie nazwy własnej – *w Polsce* – nie dawałoby takiego efektu).

W każdej z powyższych wypowiedzi informację o świecie można by przekazać bez odwoływania się do form językowych bezpośrednio wskazujących nadawcę medialnego. Ich pojawienie się nie jest konieczne i umotywowane treścią, lecz głównie albo w znacznej mierze autoprezentacyjne i autopromocyjne – ma utrwalać nazwę marki oraz ukazywać medium w korzystnym świetle. Na to, że takie działania w przekazach medialnych są zaplanowane, wskazują też różnice (czasem wyraźne) w liczbie i treści takich elementów w przekazach różnych nadawców, m.in. ogólnopolskich stacji radiowych¹², jak też ewentualne zmiany natężenia czy sposobów komunikowania o sobie przez tego samego nadawcę¹³.

Program Trzeci Polskiego Radia oraz „Serwis Trójki” w latach 2014-15 oraz 2020-21

Program Trzeci Polskiego Radia (lub mniej oficjalnie Trójka) to jedna z ogólnopolskich anten radia publicznego. Od początku istnienia stacja starała się docierać do odbiorców reprezentujących młode i średnie pokolenie, stosunkowo dobrze wykształconych i sytuowanych, zamieszkałych głównie w dużych miastach.

12 K. Kaszewski, *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2018, s. 364-375.

13 Na przykład „Gazeta Wyborcza” w pewnym momencie przestała pisać o sobie „Gazeta”, a zaczęła konsekwentnie stosować określenie „Wyborcza”.

Trójka zawsze dbała o silną obecność słowa w ramówce, m.in. dzięki licznym reportażom, wywiadom i audycjom kulturalnym (w tym satyrycznym i kabareto- wym). Promowano ambitną muzykę rozrywkową, zwłaszcza w autorskich audycjach z indywidualnie dobranej muzyką. Program Trzeci był z założenia stacją typowo prezenterką, opartą na osobowościach prowadzących. Na antenie Trójki tworzono atmosferę luźniejszą niż w pozostałych programach ogólnopolskich Polskiego Ra- dia (co nie znaczy, że była ona nonszalancka). Typowe dla trójkowych audycji było nastawienie na kontakt ze słuchaczami, traktowanymi życzliwie i po partnersku.

Dla badań w niniejszym artykule istotne jest to, że wiele różni Trójkę z lat 2014-15 od tej z okresu 2020-21. Wybrane dane dotyczące dwóch badanych prze- działów czasowych zawiera tabela 1.

Tabela 1. Wybrane cechy Programu Trzeciego PR w latach 2014-15 oraz 2020-21

	PROGRAM TRZECI PR 2014-15	PROGRAM TRZECI PR 2020-21
Dyrektor (redaktor naczelny)	Magda Jethon	Tomasz Kowalczewski, Jakub Strzyczkowski, Michał Narkiewicz-Jodko, Paweł Kwieciński (p.o.)
Udział w czasie słuchania (15-75 lat)	6,7% (IV kw. 2014) 7,2% (I kw. 2015)	2,4% (IV kw. 2020) 2,1% (I kw. 2021)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRRiT¹⁴

Zmiany kadrowe nie dotyczyły tylko kierownictwa stacji. W 2020 r. w Programie Trzecim przestało pracować wielu popularnych dziennikarzy i prowadzących, od lat związanych ze stacją (m.in. Magda Jethon, Kuba Strzyczkowski, Marek Niedźwiec- ki, Wojciech Mann, Michał Nogaś, Robert Kantereit, Piotr Kaczkowski, Marcin Ky- dryński¹⁵), a w konsekwencji znikły niektóre prowadzone przez nich audycje.

„Serwis Trójki” to typowa radiowa audycja informacyjna, nadawana o pełnych godzinach od 6.00 do 0.00¹⁶. W okresie 2014-15 niektórym wydaniom towarzy- szył serwis sportowy, w ramówce 2020-21 został on oddzielony czasowo od serwi-

¹⁴ *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w I kwartale 2021 roku*, oprac. M. Trochimczuk, Warszawa 2021, <https://www.gov.pl/web/krrit/raporty-kwartalne2> [dostęp: 5 października 2022]; *Informacja o audytorium radiowym w Polsce w IV kwartale 2020 roku*, oprac. M. Trochimczuk, Warszawa 2021, <https://www.gov.pl/web/krrit/raporty-kwartalne2> [dostęp: 5 października 2022].

¹⁵ Wiele z wymienionych tu osób weszło w skład redakcji dwóch nowych rozgłośni – Radia Nowy Świat i Radia 357.

¹⁶ W okresie 2014-15 były dodatkowe wydania serwisu w paśmie porannym i popołudniowym – o godz. 6.30, 7.30, 8.30, 17.30, 18.30.

su głównego. W serwisach informacyjnych Trójki nie występują dzingle, liny ani podkład muzyczny. Serwis czyta jedna osoba, kobieta lub mężczyzna.

Analiza materiału

Głównym celem poniższych analiz jest ukazanie autoobrazowania „Serwisu Trójki” (i pośrednio Programu Trzeciego PR) w dwu okresach: 2014-15 oraz 2020-21, a także porównanie, czy owo samoobrazowanie pod jakimiś względami się zmieniło. Program informacyjny stacji radia publicznego został wybrany do badania porównawczego z uwagi na to, że od 2014 r. mocno się zmienił pod względem kadrowym i merytorycznym. Interesujące poznawczo jest w tej sytuacji przyjrzenie się, czy wraz z nowymi władzami i dziennikarzami zmieniły się sposoby autoobrazowania serwisu i jego macierzystej stacji¹⁷.

Badane elementy są niewątpliwie związane z promocyjnym (marketingowym) punktem widzenia (stacji radia publicznego także musi zależeć na tym, aby prezentować się jako wartościowa i lepsza od konkurencji), a spojrzenie dotyczy samego nadawcy, ewentualnie obiektów do niego należących lub bardzo mocno z nim powiązanych. Analiza materiału obejmuje dane ilościowe i jakościowe. Ukazują natężenie badanego zjawiska i porównują je w obu okresach, a następnie poddają oglądowi sposoby wskazywania siebie przez badany radiowy serwis informacyjny, sposoby wskazywania stacji macierzystej i stacji pokrewnych, proporcje między ekskluzywnością i inkluzywnością w badanym zbiorze, a także najczęściej aktywowane fasety obrazu i treści zwykle je wypełniające.

Natężenie elementów autopromocyjnych w „Serwisie Trójki”

Podstawowe dane dotyczące częstości występowania elementów autopromocyjnych w badanych serwisach w dwóch badanych okresach ukazuje tabela 2.

Tabela 2. Natężenie autopromocji w „Serwisie Trójki” w latach 2014-15 i 2020-21

	„SERWIS TRÓJKI” 2014-15	„SERWIS TRÓJKI” 2020-21
Łączny czas 48 zbadanych serwisów	241 min	230 min
Średni czas jednego serwisu	5 min 1 s	4 min 47 s
Łączna liczba el. autopromocyjnych w 48 zbadanych serwisach	206	283

¹⁷ Ewentualne zaobserwowane zmiany językowe mogą niewątpliwie wynikać równocześnie z wielu czynników, jednak generalną wymianę kadry można zaliczać do podstawowych przyczyn zmian merytorycznych i językowych w serwisie.

	„SERWIS TRÓJKI” 2014-15	„SERWIS TRÓJKI” 2020-21
Średnia liczba el. autopromocyjnych w minucie serwisu	0,85	1,23

Źródło: opracowanie własne

Dane w tabeli 2 ukazują przede wszystkim to, że autoobrazowanie występuje w radiowym serwisie informacyjnym, mimo że jest on dość krótki (przeciętnie ok. 5 min) i merytorycznie nie jest ono tam niezbędne. W każdej minucie badanych serwisów pojawił się średnio jeden interesujący mnie element.

Natężenie badanych elementów nieco wzrosło w drugim okresie: w trochę krótszych serwisach znalazło się ich więcej. Warto jednak dodać, że wynika to głównie z większej liczby elementów szablonowych o charakterze metatekstowym, czyli stałych formuł wyrażających rozpoczęcie i zakończenie serwisu, a także odsyłających odbiorców do radiowej strony WWW. Tego typu elementy stanowiły w latach 2020-21 ponad 60% przykładów, podczas gdy w latach 2014-15 – niecałe 47%. Obecna autoprezentacja „Serwisu Trójki” silniej opiera się więc na elementach skrajnie szablonowych¹⁸.

Sposoby wskazywania siebie

Do analizy kwalifikowano wszystkie formy językowe bezpośrednio odnoszące się do badanego serwisu, jego redakcji, macierzystej stacji czy stacji pokrewnych, jak również formy nazywające zbiorowości, do których włączano zespół badanego serwisu i/lub stacji. Znaleziono przykłady reprezentowały cztery sposoby wskazywania siebie: nazwy własne lub połączenia rzeczowników pospolitych i nazw własnych (np. „Serwis Trójki” czy *prezes Polskiego Radia*), czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej (np. *sprawdzimy, łączymy się*), zaimek *nasz* (np. *na naszej antenie*), zaimek *my* (np. *czeka nas chłodny dzień*). Częstość wykorzystania różnych sposobów w okresach 2014-15 i 2020-21 przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Częstość użycia różnych sposobów wskazywania siebie przez „Serwis Trójki”

¹⁸ Piszę „skrajnie szablonowych”, ponieważ cała autopromocja wszyta w przekazy informacyjne jest z natury dość szablonowa – ma bowiem oddziaływać subtelnie i niezauważalnie, nie zaś przykuwać uwagę jak np. reklamy.

SPOSÓB WSKAZYWANIA SIEBIE	„SERWIS TRÓJKI” 2014-15	„SERWIS TRÓJKI” 2020-21
Nazwa własna lub połączenie rzeczownika pospolitego i nazwy własnej	59,2%	75,3%
Czasownik w 1. os. lm.	27,7%	15,9%
Zaimek <i>nasz</i>	7,3%	6,7%
Zaimek <i>my</i>	5,8%	2,1%

Źródło: opracowanie własne

W obu badanych okresach występuje taka sama kolejność czterech podstawowych typów środków. Zdecydowanie dominują nazwy własne, zauważalną frekwencję mają czasowniki w formie pierwszej osoby liczby mnogiej (czyli formy MY), niewielką rolę odgrywają zaimki *nasz* oraz *my* (najwyraźniej zbyt lakoniczne jak na ulotny przekaz ustny).

Dominacja nazw własnych w znacznej mierze wynika z natury radia jako medium. Przekaz wyłącznie oralny zmusza nadawcę do częstego identyfikowania się, przypominania odbiorcom, jakiej stacji i/lub audycji właśnie słuchają – nazwy własne czynią to najprecyzyjniej. Przyczyny dominacji nazw własnych są też ściśle autopromocyjne – ich częste stosowanie sprzyja utrwalaniu nazwy marki medialnej.

Obszerna kategoria nazw własnych jest w przypadku radia wewnętrznie zróżnicowana. Oprócz tytułów audycji i nazw stacji typowe jest posługiwanie się połączeniami obu tych onimów lub też włączanie nazwy stacji do tytułu audycji, co ukazuje analizowany przekaz, czyli „Serwis Trójki”. Częste łączenie tytułu serwisu informacyjnego z nazwą stacji to wyraz kolektywnej, całościowej natury przekazu radiowego – każda pozycja ramówki ma pracować na sukces całej stacji, której nazwa pozostaje znakiem wywoławczym, spoiwem oferty i gwarancją jej jakości.

Jeśli przyjrzeć się dokładniej proporcjom wewnątrz najobszerniejszej kategorii nazw własnych, to w latach 2020-21 w analizowanym serwisie przybyło wszystkich typów nazw własnych i ich połączeń, jednak godne szczególnej uwagi wydają się trzy zmiany.

Po pierwsze częściej używano pełnej, rozbudowanej nazwy stacji (*Program Trzeci Polskiego Radia*), nieco rzadziej natomiast wersji mniej oficjalnej (*Trójka*)¹⁹. W efekcie autoobrazowanie nabrało charakteru bardziej oficjalnego, bliższego Pierwszemu Programowi.

Po drugie pojawiły się odwołania do Pierwszego Programu oraz Polskiego Radia 24, które nie występowały w materiale 2014-15, np.:

¹⁹ Nie uwzględniam tu użyc tytułu badanego serwisu (brak możliwości wyboru).

(4) *Rząd zacznie znosić ograniczenia, kiedy tylko będzie to możliwe – mówił w Programie Pierwszym Polskiego Radia szef kancelarii premiera Michał Dworczyk [19-11-20,20]*

(5) *Związek Polaków na Białorusi jest solą w oku Aleksandra Łukaszenki – powiedział w Polskim Radiu 24 wiceszef telewizji Bielsat [27-3-21,15]*

Po trzecie w latach 2020-21 chętniej przywoływano także nazwę Polskie Radio jako instytucji matki:

(6) *Czy i jakie zmiany będą w rządzie, dowiemy się jeszcze w tym tygodniu – zapowiada w Polskim Radiu rzecznik Rady Ministrów [22-9-20,8]*

(7) *Jak dowiedzieli się nieoficjalnie Polskie Radio, Ines Todryk zadzwoniła do swojej mamy i poinformowała, że wraz z mężem jest wieziona do Mińska, prawdopodobnie do aresztu [14-4-21,15]*

Czynienie z Polskiego Radia jednego organizmu szczególnie dobrze ilustruje przykład (7), w którym mówi się o konkretnych działaniach konkretnego reportera reprezentującego zapewne konkretną składową Polskiego Radia. Obrazowanie metonimicznie czyni go jednak elementem całej instytucji, opuszczając bardziej precyzyjne informacje. „Serwis Trójki” w latach 2020-21 silniej podkreślał więc, że zarówno on sam, jak i macierzysta stacja to część Polskiego Radia, wyraźniej akcentował całościowy charakter działań tego nadawcy. Może to być uznane za jeden z dowodów tego, że radio publiczne w 2020-21 r. stało się pod wieloma względami znacznie bardziej ujednoczone.

Innego rodzaju zmiana w stosunku do starszej części materiału to funkcjonowanie linera kończącego (niemal) każdy serwis, zawierającego nazwę własną portalu internetowego: „Więcej informacji na portalu PolskieRadio24.pl”. Jest to jednocześnie forma autopromocji, środek wspomagający starania o ciągłość kontaktu z odbiorcą, dostosowanie się do współczesnych standardów nadawcy radiowego oraz oznaka pogoni za komercyjną konkurencją (tego typu linery funkcjonowały w radiu RMF FM i w Radiu ZET już w latach 2014-15).

Autoprezentacyjne środki pierwszoosobowe pojawiały się w obu badanych okresach znacznie rzadziej niż trzecioosobowe, ale i w tej kategorii wystąpiły różnice. Najważniejsza zmiana dotyczy czasowników w 1. os. lm. – form takich wyraźnie ubyło w latach 2020-21.

Analizy sposobów komunikowania nadawcy o sobie wymagają zwrócenia uwagi na proporcje form ekskluzywnych (wskazujących tylko nadawcę) i inkluzywnych (wskazujących i nadawcę, i odbiorcę – a czasem też jeszcze inne osoby). Ekskluzywne są wszystkie formy trzecioosobowe, wprost nazywające nadawcę medialnego i nikogo poza nim. Formy pierwszoosobowe mogą być albo ekskluzywne, albo inkluzywne, co najczęściej daje się ustalić poprzez analizy treści i formy przekazu, z uwzględnieniem kontekstu i pozajęzykowej, ogólnej wiedzy o świecie, np.:

(8) *Później powiemy o rozmowach prezydenta z harcerzami* [22-2-21,20]

(9) *Polski Instytut Ekonomiczny opublikował raport, z którego wynika, że niechętnie dzielimy się danymi z publicznymi instytucjami* [14-4-21,20]

W przykładzie (8) pojawia się czasownik *powiemy*, który na podstawie wiedzy o świecie i sytuacji może dotyczyć wyłącznie nadawcy medialnego – nikt inny niczego w radiowym serwisie nie powie. Z kolei przykład (9) nie odnosi się tylko do radia, ponieważ na podstawie wiedzy o świecie można przyjąć, że badanie Polskiego Instytutu Ekonomicznego dotyczyło tylko Programu Trzeciego PR (a dalszy ciąg tej informacji wprost wyklucza taką możliwość) – chodzi tu o ogół Polaków, do którego nadawca medialny siebie zalicza.

Częstość form ekskluzywnych i inkluzywnych w badanym materiale w dwóch analizowanych okresach ukazuje tabela 4.

Tabela 4. Częstość pierwszoosobowego i trzecioosobowego wskazywania siebie przez „Serwis Trójki”

SPOSÓB WSKAZYWANIA SIEBIE	„SERWIS TRÓJKI” 2014-15	„SERWIS TRÓJKI” 2020-21
Formy 3. os. (=nazwy własne)	59,2%	75,3%
Formy 1. os.	40,8%	24,7%
w tym ekskluzywne	24,3%	7,4%
w tym inkluzywne	16,5%	17,3%

Źródło: opracowanie własne

W latach 2020-21 wyraźnie przybyło form trzecioosobowych, czyli precyzyjnie i bezkontekstowo nazywających coś dotyczącego nadawcy medialnego: badany serwis, stację macierzystą, stację pokrewną itp. Jest to zmiana, którą można widzieć jako jawnie autopromocyjną – używanie medialnych nazw własnych nie wnosi niczego do przekazywanych informacji o świecie.

Istotna zmiana zaszła też w zbiorze form pierwszoosobowych: w latach 2014-15 formy te częściej mówiły o działaniach samego nadawcy medialnego, czyli były ekskluzywne:

(10) *Tuż przed oskarową galą, która, przypominajmy, już w nocy, kolejna nagroda dla „Idy” Pawła Pawlikowskiego* [22-2-15,8]

(11) *Euro na granicy czterech złotych. My pytamy, czy to już koniec spadków i czy warto kupić więcej waluty* [14-4-15,15]

(12) *Do tej sprawy będziemy wracali w serwisach Trójki* [10-9-14,20]

Posługiwanie się czasownikami organizującymi komunikację i nazywającymi działania medium, w rodzaju *przypomnijmy, pytamy, będziemy wracali*, wynikało z dźwiękowej natury przekazu, jego ulotności, natychmiastowości i awizualności.

Typowy dla nich był czas terażniejszy, wzmagający dynamikę przekazu, bardzo istotną dla radia, lub też przyszły, zapowiadający i projektujący przyszłość – nadawcy medialnego i jego słuchaczy. Niektóre formy MY mają wciągać słuchacza w działanie stacji (pogranicze opozycji ekskluzywność – inkluzywność), czyniąc ją liderem wspólnoty komunikacyjnej – takie działania ukazują przykład (12).

W materiale z lat 2020-21 było inaczej: formy MY bardzo rzadko wyrażały ekskluzywność, znacznie częściej wskazywały pewne zbiorowości, do których należał lub miał należeć nadawca medialny. Pierwszoosobowe czasowniki (zaimków było bardzo mało) najczęściej akcentowały istnienie wspólnoty polskiego społeczeństwa i przypominały o tym, że stacja do niej należy. Przykłady takich elementów zostaną ukazane w dalszej części analiz, podczas omawiania fasety RELACJE Z INNYMI.

Podsumowując obserwacje dotyczące form ekskluzywnych i inkluzywnych, można stwierdzić, że badane elementy w obu okresach znacznie częściej wskazywały samego nadawcę medialnego niż grupę, do której się on zalicza, zmieniły się jednak sposoby wyrażania tych treści. W latach 2014-15 ekskluzywność trzecioosobową silnie wspierała pierwszoosobowa, czyli formy bardziej naturalne i niewskazujące na pierwszy rzut oka na (samą) stację radiową. W latach 2020-21 ekskluzywność była już niemal wyłącznie trzecioosobowa.

Aktywizowane fasety i treści je wypełniające

Fasety (aspekt²⁰) obrazu czegoś Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska definiuje następująco: „wiązka cech składająca się na eksplikację, wiązka odkrywana drogą analizy materiału, a nie narzucana z zewnątrz, choć wtórnie bywa też traktowana jako siatka porządkująca materiał i ułatwiająca porównywanie opisów”²¹. Poszczególne fasety obrazu są jednocześnie kategoriami skupiającymi elementy tekstowe związane z określonymi typami cech obrazowanego obiektu.

W tabeli 5 ukazuję, jakie fasety i z jaką częstością były aktywowane w autoobrazie „Serwisu Trójki” w dwóch badanych okresach.

Tabela 5. Fasety autoobrazu aktywowane w „Serwisie Trójki” w latach 2014-15 i 2020-21

FASETA	„SERWIS TRÓJKI” 2014-15	„SERWIS TRÓJKI” 2020-21
POSIADANE DOBRA	29,7%	24,4%
PRZEDSTAWIANIE SIĘ	20,4%	25,8%
DZIAŁANIA	12,9%	7,8%

20 O możliwości odróżniania pojęć ‘fasety’ i ‘aspekt’ – por. S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Definiowanie...*, s. 219-220.

21 Ibidem.

FASETA	„SERWIS TRÓJKI” 2014-15	„SERWIS TRÓJKI” 2020-21
RELACJE Z INNYMI	12,2%	11,1%
LOKALIZATOR	12,2%	20,3%
OBIEKT	7,9 %	9,4%
ODBIORCA	2,2%	0,3%
LOKALIZACJA	1,1%	0,6%
inne	1,4%	0,3%

Źródło: opracowanie własne

Podstawa struktury fasetowej autoobrazu jest stabilna: w obu okresach najczęstsze są te same aspekty – POSIADANE DOBRA oraz PRZEDSTAWIANIE SIĘ – obejmujące łącznie ponad połowę przykładów. Ich dominacja wynika z regularnego stosowania szablonowych formuł identyfikujących, zawierających nazwę stacji – *Program Trzeci Polskiego Radia* oraz tytuł audycji – „*Serwis Trójki*”.

Niewielka różnica między dwoma badanymi okresami (POSIADANE DOBRA przeważały nad PRZEDSTAWIANIEM SIĘ w pierwszym badanym okresie, w drugim było odwrotnie) wynika głównie stąd, że w serwisach z lat 2020-21 prawie zawsze używano pełnego tytułu „*Serwis Trójki*”, podczas gdy we wcześniejszym okresie chętnie stosowano ogólniejszą, gatunkową nazwę *serwis*. Częstsze używanie nazwy własnej zamiast pospolitej należy do podstawowych (stosunkowo bezpiecznych) zabiegów nieformalnej autopromocji.

Istotniejsze różnice dotyczą aspektów LOKALIZATOR oraz DZIAŁANIA. Kategoria LOKALIZATOR obejmuje przykłady, które ukazują serwis radiowy, stację lub stronę internetową jako lokalizację określonych dóbr:

- (13) *Więcej informacji na portalu PolskieRadio24.pl*
- (14) *Szef kancelarii premiera powiedział w Pierwszym Programie Polskiego Radia, że w ciągu pierwszej godziny zarejestrowało się ponad sto tysięcy osób [11-3-21,8]*
- (15) *Doktor Sutkowski w Polskim Radiu 24 przestrzegał jednak przed zbytym rozluźnieniem [25-4-21,20]*

Wzrost udziału aspektu LOKALIZATOR w latach 2020-21 wynika przede wszystkim ze stosowania linera kończącego serwis, ukazanego w przykładzie (13). Oferowanym dobrem są tu informacje, co jest oczywiście uzgodnione z naturą właśnie kończącej się audycji (radiowego serwisu informacyjnego). Ponadto pojawia się typowo reklamowy zabieg oparty na słowie *więcej* – przysłówku w stopniu wyższym, który jest przydatniejszy perswazyjnie od stopnia najwyższego (Bralczyk 2004, 91-

95). Nie mówi się tu jednak nic o jakości, a jedynie odwołuje do zdroworozsądkowego poglądu że ‘więcej’ znaczy ‘lepiej’.

Przykłady (14), (15), a także wcześniej przytaczane (4)-(6) wskazują inne anteny radia publicznego lub Polskie Radio w całości jako miejsce występowania określonych dóbr. Podstawowe jest w takiej sytuacji stosowanie konstrukcji przyimek *w* + rzeczownik w miejscowniku, aktywizujące typową dla ludzkiego myślenia o świecie metaforę pojemnika. Dobrem ukazywanym w takich przykładach są najczęściej wypowiedzi, a elementem, na który warto dodatkowo zwrócić uwagę w analizach, czasowniki towarzyszące cytatom – w materiale oprócz neutralnego *powiedział(a)* wystąpiły także: *przestrzegał*, *zapowiada*, *zaznaczyła*, *wyraził nadzieję*. Czasowniki pojawiające się po wypowiedzi mogą pełnić rozmaite zadania: z jednej strony ułatwiać odbiór, z drugiej nim sterować. Mogą być też dla nadawcy medialnego narzędziem autoprezentacji, zwłaszcza jeżeli używa się określeń w rodzaju *ujawnia*, *przyznaje*, *wyznaje* (w badanym materiale radiowym ich nie było, ale chętnie sięgają po nie np. tabloidy²²).

Wyraźny spadek częstości w okresie 2020-21 dotyczył kategorii DZIAŁANIA. Sam wynik procentowy nie odzwierciedla sytuacji w pełni – liczba elementów odsyłających do aspektu DZIAŁANIA pozostała na podobnym poziomie, tyle że w materiale z lat 2020-21 było więcej wszystkich elementów autopromocyjnych, czyli elementów mówiących o działaniach nie przybyło proporcjonalnie do innych.

Elementy mówiące o DZIAŁANIACH dotyczyły w obu okresach głównie organizacji komunikacji:

(16) *A serwis z a czyn a my od informacji o wizycie przedstawicieli Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie* [11-3-15,15]

(17) *Za chwilę w „Serwisie Trójki” powiemy o wynikach kontroli NIK-u* [14-4-15,15]

(18) *Jeszcze do dajmy, że w Olsztynie wspólny spacer rozpocznie się o godzinie dziesiątej przy Wysokiej Bramie na Starym Mieście* [3-10-20,8]

(19) *Za chwilę sprawdzimy, jak ostatnie statystyki ocenia Sanepid* [22-9-20,20]

Za pomocą czasowników *zaczynamy* (16), *powiemy* (17) czy *dodajmy* (18) mówiono o tym, co działo się (lub będzie się dziać) na antenie. W okresie 2020-21 dość popularny stał się czasownik *sprawdzimy* – przykład (19) – który nie występował w materiale wcześniejszym. Sprawdzanie ma subtelnie sugerować takie pozytywne cechy nadawcy medialnego, jak aktywność, dociekliwość, wytrwałość w dążeniu do prawdy. Może też oznaczać realizację funkcji kontrolnej mediów („patrzenie na ręce” władzom, urzędnikom itp.).

22 Por. K. Kaszewski, *Media...*, s. 197-208

Znacznie rzadziej mówi się w latach 2020-2021 o działaniach przedstawicieli stacji w terenie:

(20) *Nasza reporterka pytała w jednym z warszawskich kantorów, czy to jest dobry moment, żeby kupić euro na przykład na wakacyjne wyjazdy* [14-4-15,15]

(21) *Spotkanie śledzi nasz reporter* [3-2-21,15]

Podkreślanie aktywności reporterów czy korespondentów nie było ważnym elementem autoobrazowania Programu Trzeciego PR²³ także we wcześniejszym badanym okresie, jednak w materiale z lat 2020-21 stało się wręcz symboliczne, co koreluje z zanikiem elementów odsyłających do faset ODBIORCA (medium bądź jego przedstawiciel jako odbiorca i adresat czyjejś wypowiedzi – np. *...mówi Trójce minister...*) oraz LOKALIZACJA (nadawca medialny lub jego przedstawiciel znajdujący się w określonym miejscu – np. *w Moskwie jest nasz korespondent*). Reporterzy Trójki pełnią niemal zawsze rolę sprawozdawców czy referentów, pomijając mówienie o swoich (ewentualnych) działaniach, staraniach itp.

Inną zmianą w nowszej części korpusu było częstsze pojawianie się władz radia jako podmiotów działających. Występowały określenia *szef, prezes, dyrektor*:

(22) *To kolejna akcja publicznego radia wspierająca wdowy po policjantach – mówi prezes Polskiego Radia Agnieszka Kamińska* [18-12-20,8]

(23) *Kolejne przedmioty подарowane przez przyjaciół Jedyinki trafiają na piątą licytację, która rozpocznie się za godzinę i potrwa do dwunastej – mówi szef Pierwszego Programu Polskiego Radia Marcin Kusy* [4-12-20,8]

(24) *WDNA Trójki jest pomaganie – dodaje dyrektor Programu Trzeciego Michał Narkiewicz-Jodko* [18-12-20,8]

Działania osób sprawujących ważne funkcje w radiu publicznym były zawsze wypowiedziami, zawierającymi zazwyczaj treści przedstawiające stację w bardzo pozytywnym świetle, np. że chętnie i intensywnie pomaga innym. W przykładach pojawiają się określenia wprost nazywające taką działalność – *wspierająca* (22), *pomaganie* (24) oraz elementy wzmacniające efekt perswazyjny, np. *kolejna* (22), (23).

Na podobnym poziomie częstości pozostała faseta RELACJE Z INNYMI, gromadząca elementy wskazujące na związek zespołu serwisu czy stacji z określoną grupą ludzi. W obu badanych okresach elementy tego typu wskazywały wspólnotę narodową, czyli stacja radiowa chętnie orzekała o swojej przynależności do polskiego społeczeństwa. W materiale z lat 2020-21 zaszła jednak wyraźna zmiana w sposobie wyrażania – badany serwis przestał używać w tym celu zaimka *nasz*, który stosowano wcześniej, co ukazują przykłady (25)-(27):

23 Odróżnia to Trójkę od stacji komercyjnych, zwłaszcza od RMF FM, które bardzo często mówi o działalności w terenie (K. Kaszewski, *Media...*, s. 372). Jest to kolejny dowód na to, że obecność (lub brak) badanych elementów to wynik zamierzonej strategii autoprezentacyjnej.

- (25) *Rosjanie twierdzą, że polski rząd zaniża wielkość strat, jakie nasi rolnicy ponieśli w związku z rosyjskim embargiem* [11-3-15,20]
- (26) *Z raportu OECD w sprawie pensji pedagogów wynika, że ich wynagrodzenia w naszym kraju są wciąż poniżej średniej Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju* [10-9-14,8]
- (27) *Nasze preferencje w tej dziedzinie badała firma doradztwa gospodarczego KPMG* [13-11-14,20]

W takich przykładach różne formy zaimka *nasz* można wymieniać na przymiotnik *polski* lub rzeczownik *Polska* (w odpowiednim przypadku). Dobrani wspólnymi tak podkreślanymi były zwykle władze i inne elementy organizacji państwa, sektory gospodarki, usług publicznych czy określone grupy zawodowe – rolnicy (25), nauczyciele (26). Nierzadko chodziło też o wszystkich Polaków – ich ujmowane łącznie opinie, zwyczaje, postawy, jak w przykładzie (27).

W okresie 2020-21 zaimki wskazujące obiekty wspólne zastępowano chętnie(j) określeniami wprost komunikującymi polskość. Językowo zwiększono w ten sposób bezkontekstowość wypowiedzi, komunikacyjnie zaś – dystans między odbiorcą przekazu a przywoływanymi obiektami, np. strukturami państwa. Treści dotyczące RELACJI Z INNYMI wyrażano niemal wyłącznie przy użyciu czasowników MY:

- (28) *Wnocy przestawiamy zegarki i będziemy spać o godzinę krócej* [27-3-21,20]
- (29) *A to od tempa dystrybucji szczepionek, jak mówi doktor Michał Sutkowski, zależy, jak szybko opanujemy epidemię* [31-1-21,8]
- (30) *W Polsce mamy ponad milion siedemset tysięcy ozdrowieńców* [27-3-21,8]

W przykładzie (28) mowa o działaniu (*przestawiamy*), które dotyczy wszystkich mieszkańców Polski (posiadających analogowe zegarki), ale każdy wykonuje je oddzielnie, indywidualnie. Przykłady (29) i (30) reprezentują dość obszerną grupę przykładów tematycznie związanych z pandemią koronawirusa. W wielu wypowiedziach na ten temat występują czasowniki MY, które można interpretować dwojako – z jednej strony jako wskazujące ogół Polaków lub Polskę, z drugiej – jako formy zneutralizowane osobowo. *Opanujemy* w przykładzie (29) to najprawdopodobniej ‘Polacy’ (opanują), lub ‘Polska’ (opanuje), ale *mamy* w przykładzie (30) to raczej po prostu ‘jest’.

Podsumowanie

Przeprowadzone metodą profilowania pojęć analizy autoobrazowania (i równocześnie autoprezentacji oraz autopromocji wizerunkowej) „Serwisu Trójki” oraz Programu Trzeciego Polskiego Radia pozwalają na sformułowanie kilku wniosków.

Po pierwsze badany serwis informacyjny w obu analizowanych okresach utrzymywał stosunkowo niewielkie natężenie autoprezentacji, zwłaszcza w porównaniu do stacji komercyjnych, ale też w stosunku do Pierwszego Programu Polskiego Ra-

dia²⁴. Trójka pozostaje więc stacją, która pod względem autopromocyjnym dość starannie (jak na współczesne standardy medialne) przestrzega reguł klasycznego informowania.

Po drugie zaobserwowano szereg większych i mniejszych zmian w sposobach autoprezentacji „Serwisu Trójki” i Programu Trzeciego. W latach 2020-21 częściej używano nazw własnych; stację zaczęto chętniej określać oficjalnie jako *Program Trzeci* niż *Trójka*, sięgano też po nazwy innych anten publicznych (*Pierwszy Program PR, Polskie Radio 24*) oraz całej instytucji (*Polskie Radio*). Ubyło czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, zwłaszcza wskazujących sam zespół serwisu lub stacji (czyli MY ekskluzywnego), a zaimek *nasz* przestał mówić o obiektach i sprawach wspólnych dla wszystkich członków polskiego społeczeństwa czy państwa. Wśród aspektów obrazu w latach 2020-21 wzrosło znaczenie fasety LOKALIZATOR, m.in. dzięki wprowadzeniu linera odsyłającego do portalu internetowego polskieradio24.pl oraz powoływania się na inne niż PR3 stacje radia publicznego. Ubyło natomiast elementów aktywujących fasetę DZIAŁANIA, które już wcześniej występowały w trójkowym serwisie znacznie rzadziej niż u innych nadawców ogólnopolskich. Nowością z kolei było pojawienie się elementów mówiących o działaniach władz radia. W efekcie w obrazie własnym stacji zaistniał komponent instytucjonalny, właściwie nieobecny we wcześniejszym okresie.

Podsumowując te zmiany, możemy stwierdzić, że mówienie o serwisie i całej stacji w okresie 2020-21 stało się bardziej szablonowe i oficjalne, a przekaz bardziej statyczny. Zbliżyło to analizowaną antenę radia publicznego do tradycyjnie najbardziej oficjalnej Jedynki, osłabiło zaś wizerunek Trójki jako stacji nieco mniej formalnej i silniej niż inne anteny radia publicznego nastawionej na partnerstwo ze słuchaczami²⁵. Ponadto w późniejszym okresie postawiono na podkreślanie jakościowego i instytucjonalnego charakteru działalności Polskiego Radia, silniej akcentując współpracę między jego członkami. Z jednej strony może to być korzystne wizerunkowo (przyjąwszy, że większy zespół może więcej, zapewnia ofertę lepszą ilościowo i jakościowo), z drugiej – zdaje się świadczyć o silnym, odgórnym, scentralizowanym zarządzaniu, prowadzącym do znacznego ujednoczenia oferty i zatarcia (się) indywidualności poszczególnych anten. Ograniczenie różnorodności perspektyw zwykle prowadzi do ograniczenia różnorodności audytorium, co może tłumaczyć jego wyraźny spadek (por. dane w tabeli 1).

Po trzecie, zmiany zaobserwowane w serwisie informacyjnym badanej stacji radia publicznego są pod wieloma względami podobne do zmian, jakie zaszły z czasem

24 Por. K. Olejnik, „*To dla Ciebie gra Twoje radio*” – nadawca i odbiorca stacji radiowej we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej, [w:] R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 216-217; K. Kaszewski, *Media...*, s. 364-365.

25 K. Olejnik, „*To dla Ciebie...*”, s. 225.

w podstawowym programie informacyjnym państwowej telewizji, czyli w „Wiadomościach” TVP1. Przeprowadzone przeze mnie wcześniej badania programu telewizyjnej Jedynki z lat 2015 i 2019 pokazały m.in., że w publikowanych tam materiałach przybyło nazw własnych, formy pierwszoosobowe stały się niemal wyłącznie inkluzywne i dotyczyły ogółu Polaków, ubyto komunikowania o własnych działaniach (zespołu) medium, chętniej podkreślano przynależność programu do Telewizji Polskiej i ukazywano całościowo działalność tej instytucji²⁶. Zmiany języka i autoobrazowania różnych mediów publicznych korelują czasowo ze zmianami politycznymi w Polsce po wyborach parlamentarnych w 2015 r. i będącymi ich następstwem metamorfozami kadrowymi w Telewizji Polskiej i Polskim Radiu.

Po czwarte, zmiany zachodzące w czasie w przekazach jednego nadawcy to kolejny dowód na to, że badane elementy nie pojawiają się w przekazach medialnych przypadkowo czy mechanicznie, lecz używa się ich świadomie i celowo, a w różnych okresach ten sam nadawca medialny może stosować różne strategie, co koreluje m.in. ze zmianami składu zespołu i kierownictwa stacji.

Po piąte, przedstawione analizy pokazują, że badanie językowych sposobów autoobrazowania, autoprezentacji czy autopromocji wizerunkowej może być wiarygodnym źródłem informacji o przeobrażeniach nadawcy medialnego. Ewolucja medium wpływa bowiem nie tylko na dobór i sposób prezentacji informacji o otaczającym świecie, lecz również na to, jak ukazuje ono samo siebie.

Po szóste wreszcie, uchwycone zmiany i wnioski przekonują, że profilowanie pojęć może być skuteczną, precyzyjną metodą badawczą medialnego obrazowania świata, stanowiąc narzędzie przydatne w analizach nie tylko czysto lingwistycznych, lecz także w badaniach medioznawczych. Co więcej, opisaną na wstępie „minimalną” procedurę analityczną łatwo rozwijać i wzbogacać, np. w analizach autoprezentacji mediów konieczne i przydatne okazało się rozróżnienie form ekskluzywnych i inkluzyjnych i zwrócenie uwagi na zmieniające się proporcje ich użycia. Profilowanie pojęć także dobrze współgra z innymi paradygmatami badawczymi lingwistyki i innych dyscyplin.

Bibliografia

Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 1997.

Bartmiński J., *Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji*, [w:] *Profilowanie pojęć. Wybór prac*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1993, s. 75-89.

²⁶ K. Kaszewski, *Językowe elementy autopromocyjne w „Wiadomościach” TVP1. Analiza porównawcza 2015-2019*, „Studia Medioznawcze”, nr 3, 2020, s. 649-660.

Bartmiński J., *Zmiany stereotypu Niemca w Polsce. Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania*, [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1998, s. 211-224.

Bartmiński J., *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006.

Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

Informacja o audytorium radiowym w Polsce w I kwartale 2021 roku, oprac. M. Trochimczuk, Warszawa 2021, <https://www.gov.pl/web/krrit/raporty-kwartalne2> [dostęp: 5 października 2022].

Informacja o audytorium radiowym w Polsce w IV kwartale 2020 roku, oprac. M. Trochimczuk, Warszawa 2021, <https://www.gov.pl/web/krrit/raporty-kwartalne2> [dostęp: 5 października 2022].

Jupowicz-Ginalska A., *Medialna autopromocja – próba klasyfikacji (rys teoretyczny)*, [w:] *Oblicza komunikacji społecznej. Wokół problematyki marketingu i public relations w nowoczesnym społeczeństwie*, red. M. Kaczmarczyk, Oficyna Wydawnicza „Humanitas” i Verbum, Sosnowiec-Praha 2013, s. 93-114.

Kaszewski K., *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2018.

Kaszewski K., *Językowe elementy autopromocyjne w „Wiadomościach” TVP1. Analiza porównawcza 2015-2019*, „Studia Medioznawcze”, nr 3, 2020, s. 649-660.

Majer-Baranowska U., *Dwie koncepcje profilowania pojęć*, „Etnolingwistyka”, nr 16, 2004, s. 85-109.

Niebrzegowska-Bartmińska S., *O profilowaniu językowego obrazu świata*, „Poradnik Językowy”, nr 1, 2015, s. 30-44.

Niebrzegowska-Bartmińska S., *Definiowanie i profilowanie pojęć w (etno)lingwistyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2020.

Olejnik K., *„To dla Ciebie gra Twoje radio” – nadawca i odbiorca stacji radiowej we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej*, [w:] R. Dybalska, D. Kępa-Figura D., P. Nowak, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 205-234.

Ustawa o radiofonii i telewizji, <https://www.gov.pl/web/krrit/ustawa-o-radiofonii-i-telewizji> [dostęp: 5 października 2022].