

Agnieszka Garcarek

Informacja w radiu komercyjnym

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica 14/1, 115-122

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agnieszka Garcarek

Informacja w radiu komercyjnym

Radio RMF FM jest najstarszą komercyjną rozgłośnią w Polsce, nadającą od 1991 roku. Informacja zajmuje w programie stacji bardzo ważne miejsce, a dbałość dziennikarzy o najwyższy standard przekazywanych wiadomości odzwierciedla się w pozycji niekwestionowanego lidera rankingów słuchalności i powoływań innych mediów na doniesienia RMF FM.

W dobie mass mediów i powszechnego dostępu wiadomości z każdej dziedziny docierają do nas tysiące newsów ze standardowym obrazem świata¹. Mamy do czynienia z ujednoczeniem różnych aspektów treści, uśrednieniem przekazywanych materiałów i zwielokrotnieniem poprzez ich powtarzanie.

Często używa się zamiennie pojęć *news*, *informacja*, *wiadomość*. *News* jest krótkim, suchym powiadomieniem przed „obrobieniem”, czyli pozbawioną szczegółów, nawiązań, komentarzy wzmianką. Jest po prostu faktem obiektywnym, docierającym w tej samej formie i o tej samej treści do wszystkich redakcji. Najczęściej zawarty jest w pojedynczym prostym zdaniu. Rozróżnia się typy np. *hard news* – twardy news o np. wypadku, śmierci, przestępstwach, czy *soft news* – miękki news, „michałek” – pozytywny, zabawny z zaskakującą puentą.

Informacja to gatunek dziennikarski, który powiadamia o jakimś wydarzeniu, ale w sposób bardziej rozbudowany niż *news*. Znajdziemy w niej odpowiedź na pytania: kto?; co?; gdzie?; kiedy?; dlaczego?; w jaki sposób? Posiada ona już szersze znaczenie, ponieważ obudowana jest uzupełniającymi danymi, tj. przyczyną, skutkiem, nawiązaniem do podobnego zdarzenia w przeszłości, wskazaniem na konotacje z innymi wydarzeniami. Wyróżnia się typy informacji ze względu na zasięg: światowa, krajowa, lokalna, a także ze względu na sposób jej zdobycia: własna (zdobyta przez dziennikarzy danej redakcji), agencyjna (podając, zaznacza się źródło – agencję informacyjną, która opublikowała ją) lub powołanie na doniesienie innego medium – tu podaje się konkretną nazwę (np. jak podaje telewizja TVP Info itp.). Informacja może być również zróżnicowana w aspekcie tematu. Można wymienić jej odmiany:

- polityczne: informacje związane z partiami politycznymi, parlamentaryzmem, pracą w Sejmie (np. sejmowa komisja śledcza, legislacja, posiedzenia plenarne itp.), Senacie, Kancelarii Prezydenta, działaniami instytucji państwowych, władzy ustawodawczej i wykonawczej itd.;
- społeczne: najszerszy typ informacji, wydarzenia, które dotyczą bezpośrednio grupy słuchaczy, zdarzenia wpływające na funkcjonowanie społeczeństwa lokalnego, np. wypadek samochodowy, utrudnienia w ruchu, zagrożenia

¹ Szerzej o standaryzacji pisze M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton*, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2006, s. 200–206.

meteorologiczne lub ogółu społeczeństwa, np. zjawiska socjologiczne, patologie, służba zdrowia, obyczaje, opinie obywateli, zmiany w prawie, konsekwencje decyzji centralnych państwa dla zwykłych obywateli; zainteresowań, sportu; wykonawców określonych zawodów lub grup społecznych; informacje związane z zatrudnieniem, funkcjonowaniem instytucji itp.;

- gospodarcze, ekonomiczne: związane z rynkiem pracy, bankowością, stopą życia, finansowe, podatki, giełda, waluty, ubezpieczenia itd.;
- sportowe: wyniki rywalizacji sportowych, imprezy sportowe: olimpiady, turnieje, mistrzostwa, rajdy, wyścigi itp.;
- kulturalne: recenzje, zaproszenia, wywiady z artystami, spektakle, premiery kinowe, literatura, muzyka, wystawy, działalność instytucji kulturalnych itd.;
- naukowe: badania naukowe, doświadczenia, odkrycia, patenty itp.;
- pogodowe (meteorologiczne): prognozy, ostrzeżenia, zjawiska atmosferyczne i ich skutki.

Często w przypadku takich dziedzin, jak ekonomia, sport, kultura i pogoda tworzone się odrębne formy ich przekazania, po głównym bloku informacji ogólnych.

Z kolei w i a d o m o ś ć jest elementem serwisu informacyjnego wzbogaconą komentarzem, najczęściej podawana przez dziennikarza podpisującego się pod nią imieniem i nazwiskiem, jest rozbudowana pod względem elementów gatunkotwórczych, tzn. najpierw pojawia się na początku serwisu w *news in brief*², następnie zaprezentowana zostaje przez prowadzącego serwis, reportera, który ją zdobył i opracował, a często również skomentowana przez np. eksperta w danej dziedzinie czy osoby, które bezpośrednio dotyczy. Wiadomość jest już subiektywną interpretacją newsa, dokonaną przez osoby odpowiedzialne za informacje w danej redakcji. Zarówno treść, kształt, jak i kolejność są indywidualnym wyborem każdej redakcji.

Andrew Boyd³ zauważył, że już w latach 90. coraz częściej wymienia się media elektroniczne, a nie prasę, jako główne źródło wiedzy o bieżących sprawach. Dziś, u schyłku pierwszej dekady XXI wieku, kiedy konwergencja mediów⁴ się rozwija, większość tytułów prasowych ma swoje wydania *on-line*, telewizja oferuje kanały *stricte* informacyjne, nadające całą dobę, powstają radia informacyjne, portale internetowe udostępniają nie tylko wiadomości w każdym języku, z całego świata, na każdy temat, ale same stają się miejscem publikacji czytelników (dziennikarstwo obywatelskie⁵), coraz rzadziej rozpoczyna się dzień od czytania prasy.

² Z ang. *news in brief* – wiadomości w skrócie, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 129

³ A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, WUJ, Kraków 2006, s. 24

⁴ *Konwergencja mediów*, [w:] *Słownik terminologii medialnej...*, s. 105

⁵ Ten rodzaj dziennikarstwa zapoczątkowany został w USA, rozpowszechniony od 2000 roku; tworzą go amatorzy, którzy w interesie społecznym zamieszczają na portalach internetowych swoje artykuły.

Przykładem na wciąż istotną rolę gazet w kształtowaniu opinii publicznej jest chociażby wybuch tzw. afery hazardowej w Polsce w październiku 2009 roku. „Rzeczpospolita”, na łamach której ujawniono związki polityków partii rządzącej z przedstawicielami branży hazardowej, stała się najczęściej cytowanym medium w 2009 roku. Choć istotnie ze względów technicznych prasa ma najmniejsze szanse na bezwzględną aktualność materiałów, to odgrywa istotną rolę w informowaniu społeczeństwa. Każda redakcja radiowa i telewizyjna rozpoczyna kolegium redakcyjne od zapoznania się z artykułami prasowymi w dziennikach, tygodnikach i miesięcznikach, co bardzo często stanowi inspirację w przygotowywaniu tematów, które pojawią się w serwisach. „To prasa podaje najświeższe informacje, mimo że są z *wczoraj*” – pisze Mariusz Kowalczyk w artykule *Pętla na newsy*⁶.

Duża konkurencja na rynku medialnym przyczynia się do walki o odbiorcę. W sytuacji, kiedy dostępne są tak liczne tytuły, stacje radiowe i telewizyjne oraz nieograniczone liczby witryn internetowych, oczywiste staje się powtarzanie tych samych informacji. Jednak przykład przedstawiony przez Kowalczyka, kiedy informacja⁷ podana przez la Repubblica we Włoszech 2 listopada, a zdemontowana 3 listopada o 13.00, pojawia się jako „jedynka” w wieczornych dziennikach telewizyjnych, dowodzi o swoistym zapętleniu newsów. Walka o uwagę słuchacza czy widza wkracza na kolejne obszary.

Serwisy informacyjne są kluczowym punktem programu każdej rozgłośni. Regularnie zaczęły się pojawiać w Europie w latach dwudziestych XX wieku. Od początku istnienia radia pojawiały się kontrowersje co do zasadności włączania wiadomości do ramówki. Kiedy już uznano ich konieczność, rozpoczęto dyskusję nas formą prezentacji. Wyróżniono francuski dziennik mówiony oraz angielski dziennik czytany⁸.

Początkowo w serwisach radiowych pojawiały się podstawowe gatunki informacyjne: relacja, korespondencja. Kiedy możliwe było rejestrowanie dźwięków, rozpoczęto pierwsze próby reportażowe (features). W kolejnych latach, wraz z modyfikacjami technicznymi, zmienia się rola spikera. Nie tylko odczytuje depeche, ale staje się coraz bardziej zaangażowany na wszystkich etapach tworzenia serwisu. Jego głos stał się wizytówką programu, gwarancją wiarygodności, rzetelności i identyfikacji stacji.

Dziś, po procesie formatowania stacji zauważa się włączenie funkcji informacyjnej w strategię programową danej rozgłośni. Jak pisze Grażyna Stachyra⁹, serwisy informacyjne w radiu sformatowanym są audycjami, których struktura jest najmniej zmieniona przez procesy przekształcania mediów. W tej chwili programy są w większości emitowane z warstwą dźwiękową, tzw. „odżinglowaniem”, cechą charakterystyczną stała się dialogowość, również ta między parą prezentujących, nie tylko między dziennikarzem w studio a reporterem. Widoczna jest też lakoniczność informacji, zauważalna szczególnie

⁶ M. Kowalczyk, *Pętla na newsy*, „Press” 2009, nr 12, s. 33–35

⁷ Tamże, s. 33.

⁸ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton*, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2006, s. 72

⁹ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Skłodowskiej-Curie, Lublin 2008, s. 130.

w weekendy, noce i święta. Wraz z dynamicznymi zmianami na rynku medialnym wykształciło się pojęcie *Infotainment* – (*information + entertainment*) polegające na coraz intensywniejszym łączeniu funkcji rozrywkowej z informacyjną. Z tym procesem uatrakcyjniania wiadomości związany jest zabieg tabloidyzacji, powszechny w ostatnim czasie. Wykorzystywany jest już nie tylko w prasie kolorowej czy telewizji, ale również w radiu. Konkurencja wśród mediów doprowadziła do upowszechnienia zabiegów emocjonalnych, językowych. W składni, semantyce, budowie zdania. Liczne wykrzyknienia, zdania niedokończone, urwane, pytania retoryczne, elipsy, neologizmy, wyrazy emocjonalnie nacechowane, związki frazeologiczne, gra słów, żarty językowe, szyk przestawny zdania, kalambur bardzo często już w „news in brief” mają zatrzymać uwagę słuchacza na tej konkretnej stacji.

Częstym sposobem zwrócenia uwagi słuchacza jest stawianie pytań, hipotez, cytowanie opinii słuchaczy, dynamiczne tempo prezentacji czy dbałość o atrakcyjność serwisu jako całości oraz poszczególnych jego elementów. Redakcje dążą również do zniesienia dystansu między medium a odbiorcami poprzez np. stosowanie drwiny, ironii.

Grzegorz Miecugow¹⁰ w jednej z rozmów zauważa, że media interesują się tylko wydarzeniami wstrząsającymi, złymi, katastrofami, śmiercią, zbrodnią, przestępstwami, niesprawiedliwością, łamaniem prawa. Tematy dotyczące zwykłych, codziennych spraw nie stają się „jedynkami”, nie są atrakcyjne medialnie, jeśli nie przedstawi się ich w jakimś niecodziennym kontekście, nie uczyni wyjątkowymi, oryginalnymi. Zła wiadomość jest już newsem sama w sobie, natomiast trudniej jest zrobić z jakiegoś pozytywnego wydarzenia czy neutralnego ciekawy materiał. Ludzie mają w sobie potrzebę współodczuwania tragedii, potrzebują poczucia litości wobec innych, solidarności ze słabszymi.

Jak zauważa Andrew Boyd¹¹ najbardziej interesujące są nagle zdarzenia, przestępczość, doniesienia o władzy lokalnej i państwowej, inwestycje, konflikty i kontrowersyjne sprawy, grupy nacisku, przemysł, zdrowie, historie wzięte z życia, informacje o osobowościach, sporcie, pogoda. W zależności od pory roku, tzw. „sezonowe” wiadomości stają się szczególnie ważne, ponadto ruch drogowy i zwierzęta.

Prezentując cechy charakterystyczne informacji w radiu komercyjnym, należy zwrócić uwagę również na ich formalną organizację. Magdalena Steciąg wskazuje różnice między kanonicznym wzorcem informacji a jej komercyjną realizacją w obrębie cech inwariantnych i wariantnych¹². Już na poziomie funkcji przekazu dostrzega się w radiu komercyjnym poszerzenie powiadomienia o ekspresje i funkcje fatyczną. Celem wzmocnienia przekazu powszechne stało się stosowanie tła dźwiękowego, dialogowość (ta w obrębie nadawcy – między dziennikarzami oraz w relacji nadawca – odbiorca), zabiegi w zakresie składni, np. stosowanie mowy potocznej, zdań pojedynczych, równoważników zdań (również rozkazujących), zdań pytających, mowa niezależna w przypadku rela-

¹⁰ http://pl.wikipedia.org/wiki/Grzegorz_Miecugow.

¹¹ A. Boyd, dz. cyt., s. 26–37.

¹² M. Steciąg, dz. cyt., s. 113–120.

cji, nagrań wcześniej przygotowanych przez reporterów. W zakresie słownictwa to ewidentna tendencja do zastępowania potocznyimi oficjalnymi nazwami oraz czynnościami (np. „powiedział” zamiast „oświadczył”), dominujące używanie czasowników w formie osobowej, anaforyzacja, marginalne występowanie rzeczowników abstrakcyjnych, intensyfikowane występowanie spójników. W odróżnieniu od kanonicznego wzorca informacji, gdzie dominuje przedstawianie wiadomości w czasie przeszłym, w mediach komercyjnych obserwuje się porównywalne występowanie form czasu przeszłego, teraźniejszego oraz przyszłego.

Różnice między kanonicznym wzorcem informacji a komercyjnym obejmują również odbiorcę. W pierwszym przypadku jest on anonimowy. W drugim przypadku istotną rolę odgrywa target, zgodny z założonym interesem właściciela medium. To z kolei implikuje cel informowania. W kanonicznym przykładzie zakłada się bezstronność, obiektywizm, natomiast w komercyjnym wysuwa się potrzeba zaspokojenia potrzeb słuchacza, który oczekuje przyjemności z percepcji informacji. Muszą one być więc odpowiednio przygotowane. Jak zauważa Magdalena Steciąg, istnieje również różnica w intencji przekazu. Wydaje się to kluczowe, ponieważ w sektorze prywatnym poza powiadomieniem, zasadne staje się postawienie znaku równości ze zwróceniem uwagi odbiorcy. Współczesny odbiorca mediów stał się już nie tylko biernym słuchaczem, lecz także w pewnym stopniu współtwórcą wiadomości.

Ważnym aspektem istnienia informacji w mediach jest ich selekcja. W przypadku radia komercyjnego o obecności decydują konkretne cechy zdarzenia¹³:

- krótkotrwałość – atrakcyjne medialnie są wydarzenia, które nie trwają dłużej niż 2 godziny;
- intensywność – sensacyjność, dramaturgia wydarzenia, emocjonalność, pożądane są tematy związane z osobami publicznymi, instytucjami najwyższego szczebla, ale również te budzące skrajne emocje: rozpacz, kataklizm, przestępstwa;
- jednoznaczność – najczęściej pojawiają się wydarzenia jednoznaczne, sprecyzowane, klarowne, takie, które nie będą wymagały od odbiorcy interpretacji;
- ważność – priorytetem w przekazie informacji staje się obecność blisko ludzi, stąd w im większym stopniu fakt dotyczy szerokiego grona słuchaczy, tym większa szansa na zaistnienie w przekazie medialnym;
- zgodność – wiąże się ona ze specyficzną rolą odbiorcy mediów komercyjnych w tworzeniu programu, który ma odpowiadać na jego potrzeby;
- zaskoczenie – niepowtarzalność faktu, precedens, nieoczekiwane wydarzenie lub jego zakończenie dają szansę na uwagę dziennikarzy;
- ciągłość – zaistnienie materiału na antenie nie oznacza jednorazowości, powracanie po jakimś czasie do przekazanego faktu jest jedną z cech redakcji informacji RMF FM, np. przy okazji rocznicy wybuchu elektrowni atomowej

¹³ M. Steciąg, dz. cyt., s. 161-167.

w Czarnobylu w 1986 r. czy ogłoszenia wyroku sądowego w sprawie tzw. afery Rywina;

- komplementarność – podawanie kontekstu do prezentowanego konkretnego newsa, np. w światowym dniu chorego podaje się wiadomości o sytuacji szpitali, cenach leków, najczęstszych chorobach; te fakty „obudowujące” główne wydarzenie stają się również wiadomościami;

- nawiązania do sytuacji narodów elitarnych i osób znanych – dostrzega się zwiększenie w skali oddziaływania informacji, jeśli dotyczy ona elit, np. choroba dziecka aktorki Ewy Błaszczyk i założona przez nią fundacja „A kogo?” zapoczątkowała dyskusję publiczną o sytuacjach dzieci pozostających w śpiączce;

- personalizacja – wiadomość zyskuje większą wagę, jeśli można z nią zidentyfikować konkretnego człowieka, czy to ze stanowiska, czy z imienia i nazwiska, dzieje się tak, ponieważ wskazując sprawcę, uwiarygodnia się zdarzenie.

W radiowych serwisach informacyjnych wyodrębnić można różne formy gatunkowe:

- ołówek (wzmianka) – najkrótsza część, często z ostatniej chwili; może pojawić się w każdej części serwisu;

- promos – zapowiedź materiału, w swej strukturze podobna jest do lidu, stanowi fragment sygnalizujący jakiś temat bądź punkt programu;

- notatka – rozwinięta forma przedstawienia zdarzenia, oprócz odpowiedzi na podstawowe pytania: kto?; gdzie?; kiedy?; jak?; dlaczego? zawiera interpretację faktu, komentarz, kontekst;

- sylwetka – charakterystyka osoby związanej w jakimś względzie z poruszonym tematem, prezentacja postaci, pojawia się np. w sytuacji śmierci jakiejś ważnej osoby;

- sprawozdanie – część serwisu poświęcona zakończonemu wydarzeniu, zawiera przypomnienie przyczyny, przebieg i konsekwencje zaistniałego faktu, ta forma może być np. z posiedzenia Rady Ministrów;

- wiadomość – wbudowany w szerszy kontekst news;

- „michałek” (*fait diverse*) – puenta serwisu, przedstawienie sytuacji o zaskakującym zakończeniu, ciekawostka zaprezentowana często w postaci gry słownej.

Wyżej wymienione formy, dające się wyodrębnić w radiowym serwisie informacyjnym, prezentowane mogą być jako:

- informacja czytana przez prezentera ze studia;

- relacja reportera na żywo, tzw. wejście na żywo, stanowiąca pewnego rodzaju wywiad, w przypadku RMF FM każde wejście na antenę poprzedzane lub zakańczane jest przedstawieniem dziennikarza i miejsce, z którego nadaje;

- łączenie z reporterem znajdującym się w innym studio lub wozie satelitarnym;

- obrazek, przygotowane i zmontowane przez reportera dźwięki z miejsca zdarzenia;

- element wywiadu prowadzącego serwis z dziennikarzem zajmującym się wcześniej danym tematem.

Serwisy informacyjne rozgłośni komercyjnych odznaczają się również autoklamą. Dżingle stacji rozpoczynają i kończą audycję. Ponadto w czasie trwania programu pojawiają się stałe dźwięki reklamujące stację oraz kolejne części dziennika (*Fakty sportowe, Fakty kulturalne, Fakty ekonomiczne, Fakty naukowe*). W RMF FM promocyjne i dżingle¹⁴ *Faktów* nagrane są przez Krystynę Czubównę i emitowane są nie tylko podczas audycji informacyjnej, ale zaznaczają ważną rolę wiadomości z czasie całej doby.

Komercjalizacja mediów była podstawą do utworzenia procesu *news kreacji*¹⁵, polegającego na tworzeniu i emitowaniu wiadomości, które istnieją tylko na potrzeby danego medium. To spójny proces kreujący rzeczywistość w danej redakcji informacyjnej. Istnienie tego typu newsa jest ograniczone do przestrzeni medialnej, często nawet nieobejmującej wszystkich środków masowego przekazu, a jedynie konkretną stację. Celem *news kreacji* jest zwrócenie uwagi słuchacza, widza poprzez uatrakcyjnienie przekazu. Taki sposób przedstawiania informacji wiąże się z procesem mediatyzacji¹⁶. Pojęcie to definiuje udział mediów w kształtowaniu rzeczywistości, a nie tylko jej opisywaniu poprzez odpowiednią selekcję materiałów przez nadawców (*gatekeeping*) oraz ujęcie w konwencjonalny sposób przedstawienia świata. Efektem procesu mediatyzacji jest duża rola środków masowego przekazu w kształtowaniu opinii publicznej. Istotnym głosem w diagnozie współczesnych informacji jest artykuł Mirosława Krywata¹⁷. Rozróżnia on bowiem pojęcia informacji i wiadomości, często utożsamianych. Wiadomość kształtuje się wtórnie wobec informacji, ponieważ przekazywana kolejnym odbiorcom staje się wyselekcjonowana, przedstawiona w kontekście. Z szerokiego zbioru zdarzeń na świecie docierają do mediów i funkcjonują w nich tylko niektóre, stają się wówczas newsami. Te, które nie stają się godne uwagi dla dziennikarzy, mimo że mogą być faktami, nie są newsami. Paradoksalnie jednak, nie-fakt może być newsem. Hipoteza, interpretacja, domniemanie, spekulacja, subiektywna opinia często podawane są w programach informacyjnych. To początek obecności tego nie-faktu w opinii publicznej, skoro został wyemitowany, to dotarł do odbiorców, implikuje to jego istotność, faktyczność i pretekst do dalszych komentarzy, odwołań i nawiązań. Często przykładem kreacji newsa staje się opinia np. parlamentarzysty o wypowiedzi przeciwnika politycznego, ocena społeczeństwa na dany temat wynikająca z sondy przeprowadzonej przez redakcję itp.

W przypadku budowania newsów stosuje się zasadę „odwróconej piramidy”, czyli malejącej ważności. Już w lidzie odpowiada się na najważniejsze py-

¹⁴ Przykładowe slogany z dżingli RMF FM: *Ten fakt podajemy jako pierwsi, Radio, muzyka, fakty – RMF FM, Fakty ekonomiczne przygotowali dziennikarze Gazety Wyborczej i RMF FM.*

¹⁵ R. Gluza, *News kreacja*, „Press” 2000, nr 4, s. 61–63.

¹⁶ *Mediatyzacja*, [w:] W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 118–119.

¹⁷ M. Karwat, *Medialna mitologia faktów*, [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2006, s. 44–69.

tania: kto?; co?; gdzie?; kiedy?; jak?; dlaczego?, w dalszej części rozwija się wiadomość, ale w taki sposób, by w razie braku czasu opuścić końcowe zdania, bez zakłócenia i zubożenia przekazu.

Ważnym elementem serwisu jest dramaturgia, pozornie właściwa tylko artystycznym gatunkom radiowym, która ma wzbudzić zainteresowanie treścią newsów. Stąd jako pierwszą podaje się kulminację wydarzenia, następnie przedstawia dla przypomnienia przyczynę, a na końcu skutki, w odniesieniu do sytuacji przeciętnego słuchacza.

Omawiając miejsce serwisów informacyjnych w komercyjnej rozgłośni, trzeba wskazać na rolę prezentera programu. W przypadku RMF FM jest to stały zespół dziennikarzy, którzy prezentują *Fakty* o stałych porach, wyraźnie zaznaczając swoje nazwisko i firmując nim program.

Obecnie w radiu komercyjnym informacja zajmuje bardzo wyraźną rolę. Serwisy są praktycznie jedynymi audycjami tak wyraźnie wyodrębnionymi w ramówce stacji.

Summary

This article concerns information and information services in the modern stations of commercial radios. It includes types of messages, information and news used in radio programs.