

Aleksandra Kalisz¹

Uniwersytet Śląski w Katowicach

e-mail: aleksandra.kalisz@us.edu.pl

ORCID:0000-0003-3696-1535

Ewelina Tyc

Uniwersytet Śląski w Katowicach

e-mail: ewelina.tyc@us.edu.pl

ORCID:0000-0002-1191-0347.pl

Współczesne kwizy radiowe – popularny gatunek towarzyszącego medium w perspektywie genologicznej

ABSTRAKT

W niniejszym artykule przedmiotem szczegółowej analizy są kwizy radiowe nadawane w wybranych polskich rozgłośniach radiowych. Wnikliwy ogląd zebranego materiału źródłowego pozwolił scharakteryzować ten popularny dziś gatunek oraz wskazać jego rozmaite realizacje. W genologicznym opisie uwaga została zwrócona na cztery aspekty wzorca gatunkowego. Zauważone w tym polu prawidłowości bądź odstępstwa od kanonicznego wzorca pogłębiają wiedzę na temat kwizów radiowych oraz pozwalają uchwycić to, co wpływa na ich atrakcyjny przekaz.

SŁOWA KLUCZOWE: kwiz radiowy, gatunek, genologia lingwistyczna, perswazja

Radio – potęga dźwięku

Oddziaływające za ledwie na jeden zmysł radio towarzyszy człowiekowi przeszło od stu lat, czyniąc z oralności niebywałe narzędzie porozumiewania się z potencjalnymi słuchaczami. Mimo wyraźnej konkurencji ze strony nowoczesnych środków masowego przekazu głos awizualnego medium zdaje się nie tracić na sile w walce o uwagę wymagających odbiorców². Specyfiką radia jest bowiem wyrazistość, która zostaje osiągnięta za sprawą umiejętnego operowania dźwiękiem. Dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu sono- i galenosfery w przestrzeni

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 07.04.2020 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 26.05.2020 r.

² Zob. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/radio-codziennie-dociera-do-72-proc-polakow-sredni-czas-sluchania-wynosi-268-minut-raport-za-i-polrocze> (26.02.2020).

tego medium powstają plastyczne obrazy pozwalające niemal na synestetyczny odbiór gatunków wyłaniających się z jego wartkiego strumienia. W ten sposób za sprawą „wyobraźni wzrokowej”³ odbiorca jest w stanie nie tylko odtworzyć pojedynczą audycję, lecz także niemal natychmiast przenieść się do świata słuchowisk, burzliwych rozmów czy barwnych kwizów oferowanych przez poszczególne stacje radiowe. Dzieje się tak za sprawą konglomeratu dźwięków przywodzących na myśl znane miejsca i codzienne zdarzenia, w których uczestniczy odbiorca. Radio nie dostarcza jednak wyłącznie wrażeń estetycznych. Za pomocą dostępnych środków pełni również szereg funkcji, w tym funkcję fatyczną – eksponowaną niemal od początku kształtowania się pierwszych audycji radiowych. Bez względu na swoją orientację nadawczą poszczególne rozgłośnie pobudzają i utrzymują bowiem uwagę odbiorców za sprawą odpowiednio dobranych gatunków. Utkany z nich czas antenowy zostaje więc wypełniony nie tylko formami łatwo rozpoznawalnymi przez słuchaczy, lecz także kompozycjami otwartymi, stanowiącymi każdorazowo swoistą kolekcję gatunków⁴. Wśród wymienionych konstrukcji dostrzec można elementy stanowiące zbiór audycji towarzyszących, istotnych z punktu widzenia mobilności omawianego tu medium. W przeciwieństwie do prasy, telewizji czy internetu radio nie wymaga od odbiorców zaangażowanego uczestnictwa, dlatego też uobecnia się w codzienności słuchaczy bez względu na czas i miejsce, w którym dochodzi do odbioru treści. Wspomniane audycje towarzyszące przyjmują więc postać rezerwuaru gatunków, których „dominantę stanowi muzyka lub publicystyka, zaś z kolekcji form gatunkotwórczych są obecne przede wszystkim wejścia antenowe oraz nierozbudowane *game show*, *phone-ins*, *phone-outs* i reklamy”⁵.

Spośród wyszczególnionych przez Grażynę Stachyrę gatunków wchodzących w skład audycji towarzyszących postanowiliśmy baczej przyjrzeć się kwizom radiowym. Niezwykła złożoność tego typu zabaw, ich atrakcyjna forma, i co najważniejsze, czynny udział słuchaczy sprawiają, że prezentowane w polskich rozgłoszeniach radiowych konkursy zyskują na znaczeniu, zajmując coraz więcej czasu antenowego. Analiza kwizów najbardziej medialnych stacji radiowych w Polsce, wzbogacona o rozgłośnie o wysokim współczynniku słuchalności⁶, pozwoli przyjrzeć

³ A. Wójciszyn-Wasil, *Obrazy – nie tylko w wyobraźni. Wizualna ewolucja radia*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2018, nr 1 (241), s. 375.

⁴ M. Wojtak, *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2006, t. 15, Z. Krążyńska, Z. Zagórski (red.), s. 143–152.

⁵ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 145.

⁶ W badaniu uwzględniliśmy zarówno rozgłośnie, które według rankingu czasopisma „Press” znalazły się wśród najbardziej medialnych stacji radiowych 2018 roku, jak i te, które odnotowały wysoki wynik słuchalności. W skład analizowanych weszły więc: RMF FM, Radio Zet, Program III PR, Złote Przeboje, Meloradio, a także cieszące się dużą popularnością lokalne Radio Bielsko i Radio Wawa.

Wybrane stacje radiowe uwzględniają przegląd ich oferty kwizowej prowadzony od lutego do października 2019 roku. Analizowany materiał stanowi zbiór siedmiu kwizów radiowych emitowanych w wymienionych rozgłoszeniach. Ze względu na jego obszerność w artykule zostaną przytoczone wybrane fragmenty zabaw.

się warstwie genologicznej przywołanego gatunku. Za sprawą narzędzi wypracowanych na gruncie genologii lingwistycznej i mediolingwistyki spróbujemy więc zrekonstruować swoiste zdarzenie komunikacyjne, jakie zachodzi podczas zabawy radiowej w poszczególnych stacjach. Istotne będzie również ustalenie tego, czy omawiany gatunek występuje wyłącznie jako forma gatunkotwórcza, czy też funkcjonuje jako niezależny byt gatunkowy. Biorąc pod uwagę wysoki stopień uczestnictwa odbiorców w tego rodzaju audycjach, warto przeanalizować środki językowe wpływające na wyrazistość i perswazyjność radiowych przekazów, a tym samym ustalić, co sprawia, że bez względu na wartość wygranej rozgrywki radiowe nieprzerwanie cieszą się dużą popularnością wśród słuchaczy.

Kwiz radiowy jako gatunek

W celu odtworzenia „kodu genologicznego” omawianego gatunku posłużymy się narzędziami wypracowanymi przez Marię Wojtak⁷, a ściślej płaszczyznami: strukturalną, pragmatyczną, stylistyczną i poznawczą. Przywołane aspekty pozwolą nie tylko na kompleksowe ujęcie wzorca gatunkowego zabawy radiowej, lecz także umożliwią uchwycenie ewentualnych odstępstw od jego prototypowej formy. Należy jednak zaznaczyć, że schemat badaczki został zaprojektowany z myślą o gatunkach prasowych, dlatego w niniejszym artykule zostanie on nieco zmodyfikowany. Pod uwagę zostanie bowiem wzięta również warstwa dźwiękowa audialnego medium.

Wiele komunikatów konkursowych w radiu pojawia się często, jednak nie sposób mówić o ich regularności. Nie da się precyzyjnie określić częstotliwości, z jaką występują po sobie poszczególne odsłony radiowych zabaw, a tym samym tekstów je okalających. Inaczej rzecz ma się z prognozą pogody czy serwisem informacyjnym, których cykliczność (co 15–30 minut) wprowadza do medium pewną przewidywalność. W zapowiedziach kwizów nadawcy wykorzystują raczej przedziały czasowe (od–do), pory dnia (np. rano, w południe) czy przybliżone godziny emisji (ok. 16.00), co sprawia, że pojedyncza zabawa w poczuciu odbiorcy znajduje swoje rozstrzygnięcie *za chwilę, już za moment*. Brak precyzji w określaniu czasu emitowania kwizów jest także obecny w komunikatach zamieszczanych na stronach internetowych poszczególnych stacji:

Zob. <https://topmarka.press.pl/wp-content/uploads/2016/08/TopMarka-2018.pdf>.

Zob. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sluchalnosc-radia-w-i-polroczu-2018-jaki-zasieg-stacji-radiowych-w-polsce> (26.02.2020).

⁷ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 29–39.

Graj z nami od poniedziałku do soboty! Wielkie nagrody, niezwykle emocje i dobra zabawa czekają na Ciebie codziennie w Loterii RMF. W każdym dniu zabawy masz szansę na nagrodę główną – nie przegap okazji⁸.

Nadawca nie podaje więc dokładnego czasu emisji przywołanego konkursu, co niewątpliwie uznać należy za pewną formę strategii wykorzystywaną w grach radiowych. Wprowadzanie za pomocą przywołanych metatekstów narracji o nieuchwytności kwizów służy intensyfikowaniu emocji, co może mieć realny wpływ na aktywny udział słuchaczy w danym konkursie. Szczególnie ma to znaczenie podczas realizacji gier o wymiarze wieloetapowym, gdzie pojedyncze elementy zagadki są prezentowane w czasie trwania innego programu radiowego:

Prowadząca audycję „Teraz Kpop!” przedstawi na antenie 3 podpowiedzi. Waszym zadaniem będzie odgadnąć, o jakiego idola chodzi⁹.

Analizowane rozgłoszenie radiowe cechuje w miarę ujednoliconą ramówką programowa, z której wynika, że największe zagęszczenie konkursów, a tym samym częstotliwość ich zapowiedzi, występuje od rana do popołudnia. Z rzadka pojawiające się w wieczornym paśmie konkursy często mają charakter muzyczny, a oferowane w nich nagrody, w przeciwieństwie do zabaw emitowanych w radiowym *prime time*, to drobne upominki (płyty, kubki, książki). Zabawy kwizowe wpisują się w program ramowy determinowany cyklem dnia przeciętnego słuchacza. Nic więc dziwnego, że audycje w godzinach pracy mają charakter muzyczno-rozrywkowy – z wyraźnym nachyleniem ku różnym konkursom, z kolei późnym popołudniem na antenie pojawiają się bloki informacyjno-publicystyczne oraz audycje muzyczne¹⁰.

Mimo że kwizy w wymiarze temporalnym wprowadzane są niemiernie, a przynajmniej takie wrażenie kreują współcześni nadawcy, to na płaszczyźnie struktury charakteryzują się wyraźną sekwencyjnością. W pierwszej kolejności gry zostają wielokrotnie zapowiedziane:

Marcin Sońta: Dziś jednego SMS-a za 2,46 zamieniamy na 21 tysięcy złotych, za samo odebranie telefonu od Radia Zet.

Mateusz Ptaszyński: A może być tego jeszcze więcej.

Marcin Sońta: Może być nawet 100 tysięcy złotych żywej gotówki albo japońskie auto Mitsubishi Outlander. Tylko najpierw zgłaszamy się tak, jak zrobił to wczoraj Grzegorz. Wysłał swoje imię pod 7223, i udało się.

Lektor: Loteria marzeń Radia Zet. Tylko teraz gwarantowana wygrana to aż 21 tysięcy złotych. Wyślij swoje imię pod 7223.

⁸ Źródło: <https://www.rmf.fm/f/szcześliwa-13.html> (26.02.2020).

⁹ Źródło: <https://www.polskieradio.pl/10/1365/Artykul/2336146,Konkurs-w-audycji-Teraz-Kpop> (26.02.2020).

¹⁰ G. Stachyra, *Drugie dno komunikacji radiowej*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 4, M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), Wydawnictwo Libron, Wrocław 2011, s. 114.

Lektor: Ale o co chodzi? Ale o co chodzi?

Damian Michałowski: Jak co wtorek chodzi o to, że mamy odpowiedź, ale nie mamy do niej pytania. To jest konkurs odwrócony, to jest konkurs pokićkany. Dzisiejszą odpowiedzią jest słowo „tapczan”. Proszę dzwonić z pytaniami do odpowiedzi „tapczan” – 321321321. Najbardziej szalone pytania wygrywają oczywiście nagrody. W sensie autorzy wygrywają nagrody. „Tapczan”, 321321321. Czekam na wasze pytania.

Lektor: Ale o co chodzi? Ale o co chodzi?

[Radio ZET, 27 lutego 2019 r.]

Domeną zapowiedzi konkursowych jest ich zwięzłość. Dzięki swojej krótkiej formie oraz miejscu występowania sprawiają wrażenie wypowiedzi spontanicznych, wynikających z kontekstu utworu muzycznego lub tematu podejmowanego na antenie. Cyklicznie występujące kwizy mają swoje tytuły i charakterystyczne dzingle, co pozwala również na ich wykorzystanie w postaci *linera* danego konkursu, wielokrotnie przywoływanego w czasie bloków autopromocyjnych. Do budowy zajawek turniejów radiowych wykorzystywane są także fragmenty konkursowych dialogów, uprzednio prezentowanych na antenie danej rozgłośni. Wysoka częstotliwość zapowiedzi podyktowana jest zmienną publicznością radia, co wynika z charakteru tego medium. Częste przywoływanie zabaw zwiększa więc zasięg, a tym samym potencjalną liczbę uczestników. W tym miejscu należy również odróżnić konkursy o duże nagrody od tych, w których wygraną stanowią drobne upominki. Różnica między oboma typami gier podyktowana jest czasem ich realizacji (w przypadku dłuższych zabaw rozgrywka może osiągnąć nawet 4 minuty), co ma bezpośredni wpływ na przebieg sytuacji komunikacyjnej zachodzącej między prowadzącymi a graczami:

Ewelina Pacyna: 12 marca to jest data, którą ktoś z was na pewno zapisze sobie w kalendarzu, bo to będzie data wielkiej wygranej w Radiu Zet. Właśnie dzwonił do osoby, która wysłała imię pod 7223, a za moment wygra naprawdę niezłą kasę. Oby tylko odebrała, bo taka kasa nie może przejść koło nosa. Halo, halo, dzień dobry. Halo?

Damian Michałowski: Dzień dobry, Radio Zet z tej strony. Ewelina, Damian i „Loteria marzeń”. Jak masz na imię?

Uczestnik: Piotr.

Damian Michałowski: Piotr. Drogi Piotrze, co porabiasz obecnie?

Uczestnik: Yyy...Odpoczywam.

Damian Michałowski: Bardzo dobrze! Za 14 minut godzina 17:00, a to jest idealny moment na odpoczynek. Piotrek, słuchaj, ja teraz taki głęboki oddech wezmę, bo Ewelina coś ci będzie mówiła.

Ewelina Pacyna: Drogi Piotrze, mam nadzieję, że jesteś w pozycji leżącej, żebyś nie zemdleł.

Wygrywasz 20 tysięcy złotych w Radiu Zet!

[Oklaski i owacje w tle]

Uczestnik: Nie wierzę. Naprawdę?

Damian Michałowski: No pewnie. Czy się stoi, czy się leży 20 tysiaków się należy. Piotrek!

[...]

Ewelina Pacyna: Piotrek, ściskamy, gratulujemy. Jesteś dowodem na to, że marzenia się spełniają i że można odebrać naprawdę fajny telefon, leżąc sobie na sofie w najmniej oczekiwanym momencie. Kto chciałby zarobić trochę grosza i też odsapnąć, nie mieć zmartwień, z niezłą gotówką na koncie, ten wysłał swoje imię pod 7223, bo jutro do wygrania aż 50 tysięcy złotych za samo odebranie telefonu.

Damian Michałowski: No cóż, już teraz wchodzimy do zabawy. Imię pod 7223. 50 tysięcy złotych to jest pewna kasa. A teraz gramy dalej w Radiu Zet.

[Radio ZET, 12 marca 2019 r.]

Inaczej jest w przypadku nagród o mniejszej wartości – te można bowiem wygrywać nawet kilka razy dziennie. Rozstrzygnięcie trwa zdecydowanie krócej (nawet ok. 30 sekund) i często jest podawane w formie odpowiedzi, zarejestrowanej wcześniej poza anteną stacji, a następnie odtwarzanej w odpowiednim momencie.

Pojawiające się sekwencyjnie poszczególne elementy warstwy strukturalnej kwizów tworzą zamkniętą całość, co szczególnie uwydatnia się w konkursach o duże nagrody. Pierwszą warstwę tekstu stanowią więc sygnały zapowiadające rozpoczęcie danej gry. W dalszej kolejności słuchacze zapoznają się z regułami proponowanej zabawy, a następnie z uczestnikami wybranymi drogą losowania. Z wyłonionymi graczami kontaktuje się prowadzący, by na antenie, w realnym czasie emitowania audycji, poprowadzić rozgrywkę, a więc uzyskać odpowiedź na zadane wcześniej pytanie konkursowe czy dowiedzieć się, którą z ukrytych nagród – w postaci kuferka czy koperty – wybiera uczestnik. Na końcu następuje ogłoszenie wygranej, gratulacje lub wyrażenie żalu z powodu ewentualnej porażki, a także podziękowania za wspólną grę. Tuż po finalnej formule rozpoczyna się inicjacja kolejnego konkursu, którego rozstrzygnięcie zostaje zapowiedziane na kolejny dzień.

Komunikaty konkursowe są z jednej strony metatekstowe, ponieważ pojawiają się w nich cytaty z utworów muzycznych lub rozmów telefonicznych prowadzonych ze słuchaczami, anegdoty zaczerpnięte z prasy i internetu (*kickers*), treści SMS-ów czy e-maili wysłanych do radia, z drugiej zaś te same przekazy pełnią funkcję autopromocyjną. Za ich pomocą nadawca promuje bowiem ofertę własnej stacji, pokazując materialne korzyści płynące z aktywnego udziału w rozmaitych konkursach. W ten sposób wyłania się swoisty obraz danej rozgłośni, która jest blisko słuchaczy, dba o nich, a w konsekwencji hojnie nagradza.

Intencja i cel sytuacji komunikacyjnych w kwizach radiowych

Aby móc zrozumieć niezwykle złożoną sytuację komunikacyjną zachodzącą na antenie danej stacji radiowej, w pierwszej kolejności należy uwzględnić cel oraz intencję komunikatów kierowanych do słuchaczy, a w dalszej kolejności uczestników zabaw kwizowych. Pojawiające się zapowiedzi typu: *Zgłoś się do nas. Nie czekaj. Wystarczy tylko jeden telefon. Za podniesienie słuchawki dajemy ćwierć miliona złotych*, są nośnikami wielu informacji. O ile więc intencją nadawcy jest dążenie do tego, aby odbiorca poprawnie zinterpretował przekaz, o tyle samym celem pozostaje skupienie uwagi na osiągnięciu własnych korzyści¹¹. Możemy zatem w następujący sposób zdefiniować intencję nadawcy przywołanej wcześniej zapowiedzi radiowej:

Chcę, żebyś wziął udział w zabawie X.

Chcę, żebyś wygrał nagrodę oferowaną w zabawie X.

Oprócz wyraźnej zachęty do uczestniczenia w konkretnej rozgrywce pojawiają się także swoiste komunikaty nie wprost. Dochodzi do ich ujawnienia w momencie osiągnięcia przez nadawcę określonego celu komunikacyjnego. Ten bowiem, jak podkreśla Habrajska, jest skierowany na odbiorcę i za pomocą odpowiednio dobranych strategii ma za zadanie wpłynąć na niego tak, by wykonał konkretne działania zaplanowane przez nadawcę. Teksty okalające tekst właściwy kwizu radiowego posługują się trzema strategiami komunikacyjnymi. Pierwsza, behawioralna, ma za zadanie nakłonić słuchaczy do wzięcia udziału w konkursie. Druga, aksjologiczna, służy wywołaniu emocji lub zmianie konkretnych przekonań¹², czego następstwem jest ostateczne podjęcie decyzji o przystąpieniu do jednego z etapów kwizu. Trzecia, w przeciwieństwie do pozostałych, kieruje uwagę na samego nadawcę¹³. Poszczególne stacje radiowe próbują więc wyróżnić się nie tylko na tle innych rozgłośni, regularnie aktualizując ofertę proponowanych zabaw, lecz także na antenie własnego radia, dbając o wyrazistość ukazujących się przekazów. Za sprawą komunikatów o funkcji magicznej przybliżają odbiorcom świat małych wielkich wygranych, tym samym roztaczając przed nimi wizje łatwo zarobionych pieniędzy czy samospelniających się marzeń. Jak się więc okazuje, jeszcze zanim odbiorca stanie się realnym uczestnikiem zabawy kwizowej, zostaje uwiedziony przepisem na sukces podanym w postaci imperatywów: *dzwoń, graj, wygrywaj*. Właściwy odbiór radiowych komunikatów, a więc pomyślna ich realizacja, przybliży

¹¹ G. Habrajska, *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2012, s.100.

¹² *Ibidem*, s. 101.

¹³ A. Małyska, *Wpływ sytuacji komunikacyjnej na wybór strategii językowych we współczesnych programach publicystycznych*, [w:] *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry. I monografia z cyklu Sytuacje – Komunikacja – Konteksty*, G. Sawicka (red.), Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz 2010, s. 254.

nadawcę do konkretnego celu, którym, oprócz pozyskania wiernego grona słuchaczy, nieprzerwanie pozostaje zysk.

Rola, jaką odgrywa odbiorca kwizów radiowych, jest niezwykle złożona. Z jednej strony w sposób bierny uczestniczy w poszczególnych rozgrywkach, czerpiąc przyjemność z samego słuchania towarzyszącego medium, z drugiej zaś za sprawą elementów zapośredniczonych – telefonu czy internetu – staje się ich graczem. Bez wątplenia więc przebieg poszczególnych rozgrywek zależy od gotowości odbiorców do wzięcia udziału w radiowym kwizie. Jednak hipotetyczny brak zainteresowania ze strony słuchaczy wszelkimi konkursami – co w dobie zaawansowanej autopromocji wydaje się niemożliwe – nie przesądza o losach finałowego konkursu czy jego pojedynczego etapu. Za sprawą umiejętnie poprowadzonej narracji nadawcy rozgłośni radiowych budują opowieść o zwycięskich bohaterach, co bez wątplenia działa na wyobraźnię innych słuchaczy, przyciągając uwagę odbiorców o różnym poczuciu estetyki. Balansowanie na granicy tego, co uchwytnie, w zasięgu ręki, a niedostępne, ekskluzywne, podnosi bowiem atrakcyjność rozgrywek, czyniąc je produktem wysoce pożądanym. Nie do zweryfikowania pozostaje natomiast liczba realnych uczestników proponowanych zabaw.

Wkład danego gracza w zdarzenie komunikacyjne jest w dużej mierze uzależniony od rodzaju konkursu, w jakim bierze udział. Zwykle bywa tak, że im mniejsza wartość nagród, tym rzadsza obecność uczestnika na antenie danej stacji radiowej. Nie oznacza to jednak, że wyłącznie kontakt telefoniczny sprzyja realizowaniu się omawianego tu gatunku. Zaangażowanie ze strony słuchaczy może ujawniać się innymi drogami zapośredniczenia, czego dowodzą zabawy wymagające od uczestników tworzenia treści za pomocą rozmaitych nowoczesnych form komunikacji, prezentowanych następnie na antenie radiowej przez prowadzących daną audycję. Przykładem takiego działania mogą być konkursy przygotowywane przez stację Meloradio, polegające na dokończeniu zdania, mającego zwykle charakter okolicznościowy. Poszczególne realizacje, czy to w formie nagrania, czy krótkiej wiadomości tekstowej, zostają zaprezentowane na antenie radia, stając się zachętą dla potencjalnych graczy do innych, bardziej wymagających wyzwań. Konkursy z okazji Dnia Kobiet, Dnia Matki czy zbliżających się wakacji ujawniają więź łączącą słuchaczy z wybraną rozgłośnią, tym samym potwierdzając istnienie sfery liminalnej, dostrzeżonej w przestrzeni radia przez Grażynę Stachyrę¹⁴. Ów stan przejściowy między zakończeniem jednego rytuału a rozpoczęciem kolejnego w rozmaitych momentach dnia łądzi obecność audialnego medium, a ściślej audycji towarzyszących, do których bez wątplenia

¹⁴ G. Stachyra, *Liminalne tropy językowej komunikacji w radiowej audycji towarzyszącej. Perspektywa mediolingwistyczna radia w pracy*, [w:] *Komunikacja ponad granicami. Prace dedykowane profesor Małgorzacie Kicie*, M. Czempka-Wewióra, A. Kalisz, M. Ślawska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 85-98.

zaliczymy zabawy kwizowe.

„Upraszczać, możemy powiedzieć, że człowiek pracujący i jednocześnie słuchający radia, poddaje się swoistemu złagodzeniu uciążliwości związanych z wykonywaną pracą, ponieważ może słuchać muzyki, wysłać SMS-y do stacji, udzielać się na portalu społecznościowym konkretnej audycji, czy nawet zadzwonić i ujawnić się na antenie głosowo. Jednocześnie wciąż jest w pracy”¹⁵.

Nieodłącznym elementem kwizów jest rywalizacja¹⁶. W przypadku zabaw radiowych kwestię współzawodnictwa można rozpatrywać z dwóch perspektyw – gracza stojącego do walki niejako w izolacji z anonimowymi uczestnikami oraz zawodnika, który poznaje swojego konkurenta w trakcie danej rozgrywki, na antenie radia. Obie formy mają nie tylko za zadanie wyzwolić emocje w obu typach zawodników, lecz także uczynić z biernych odbiorców zaangażowanych uczestników kwizów.

Wojtek Babiarczyk: Witam naszych słuchaczy. Przywitajcie się.

Uczestnicy: Maria, Krzysztof.

Wojtek Babiarczyk: Mario i Krzysztofie, rozpoczynamy naszą zabawę. Będziecie musieli w ciągu 5 sekund wymienić jak najwięcej tytułów piosenek poznanych za chwilę zespołów. Czy jesteście gotowi?

Uczestnicy: Tak. Tak.

Wojtek Babiarczyk: Rozpoczynamy od Marii. Wymień tytuły piosenek grupy „Perfect”.

[po 5 sekundach]

Maria: Chyba dopadł mnie stres. Pustka w głowie.

[...]

Wojtek Babiarczyk: Krzysztofie, przed tobą szansa na wygraną. Maria nie wymieniła żadnego tytułu. Może tobie się poszczęści. Czy jesteś gotowy?

Krzysztof: Tak, jestem.

Wojtek Babiarczyk: Podaj tytuły zespołu „Lady Pank”.

Krzysztof: „Kryzysowa naręczona”, „Zawsze tam, gdzie ty”...

Wojtek Babiarczyk: Dobrze! Składanka Złotych Przebojów wędruje do ciebie.

Krzysztof: Bardzo dziękuję! Ale się cieszę! Nigdy wcześniej niczego nie wygrałem. Na pewno się przyda.

[Radio Złote Przeboje, 20 maja 2019]

¹⁵ G. Stachyra, *Liminalne tropy językowej komunikacji w radiowej audycji towarzyszącej. Perspektywa mediolingwistyczna radia w pracy...*, op. cit., s. 86-87.

¹⁶ A. Kalisz, E. Tyc, *Chwyty retoryczne w bitwie o uczestnika The Voice of Poland*, [w:] *Badanie komunikacji*, vol. 2, A. Siemes, M. Grech, M. Wszółek (red.), Wydawnictwo Libron, Wrocław 2019, s. 169-191.

Styl kwizów radiowych

Kluczem do osiągnięcia zamierzonego celu komunikacyjnego jest niewątpliwie sposób przekazu. Specyfika kwizów radiowych przejawia się w ich warstwie językowej. To, za pomocą jakich środków zostanie skonstruowany tekst właściwy czy swoiste metateksty go okalające, będzie miało wpływ na odbiór danego przekazu, a w dalszej kolejności podjęcie określonego działania ze strony słuchaczy. O aktywnym uczestniczeniu odbiorców w rozmaitych audycjach bez wątpienia decyduje coraz śmielsza forma wyrazu pojedynczych gatunków zawieszonych w radiowym strumieniu. Chcąc oswoić słuchaczy i uczestników poszczególnych konkurencji z audialną przestrzenią radia, nadawcy chętnie przekraczają granice ich prywatności. Sposób komunikowania się z odbiorcami najczęściej przyjmuje więc postać potocznej odmiany języka. Wśród wyraźnych sygnałów przełamania oficjalności odnajdziemy zarówno bezpośrednie zwroty do adresata, jak i gesty foniczne wyrażane za pomocą rozmaitych środków ekspresji – stanowiących domenę przywoływanego gatunku. Do nich z pewnością zaliczyć można wszelkie oznaki radości (*jeeeeee!*, *aaaaa!*, *ha, ha!*) oraz wyrazy dźwiękonaśladowcze towarzyszące wygrywającym, często prowokowane przez prowadzących tego rodzaju zabawy (*No to teraz możesz zawyć ze szczęścia*). Oprócz wszechobecnego skracania dystansu przy użyciu form na *ty*, zwrotów o silnym ładunku emocjonalnym (*kochani*, *drodzy*) czy spieszceń imion¹⁷ przeanalizowanym komunikatom radiowym towarzyszą również specyficzne użycia wyrazów świadczące o ich wyraźnym zanurzeniu w język familijny. Przykładem tego rodzaju działań są pojawiające się innowacje słowotwórcze (*pichconko* – o przygotowywaniu jedzenia, *ptaszolub* – o kimś, kto lubi ptaki, *obiboczyć się* – o sposobie odpoczywania) wypływające na kanwie rozmów z uczestnikami zabaw kwizowych. Zarówno te, jak i wiele innych neologizmów jest świadectwem stylizacji językowych mających na celu nie tylko sprawić przyjemność (*delectare*), lecz także poruszać, a w konsekwencji „naginać” (*movere*, *flectere*), przyczyniając się do wzięcia udziału w grze.

Innym sposobem przenikania do świata odbiorców konkursów radiowych, a tym samym przekonywania do aktywnego uczestniczenia (*persuadere*), jest budowanie wypowiedzi przy użyciu metafor. Pojawiające się w zapowiedziach czy podczas rozstrzygnięć konkursów formy typu: *czas ucieka*, *czas to pieniądz*, *sięgnij po marzenia*, *zgnarniasz worek kasy*, *rozbiłeś nasz bank*, *płyta z przebojami Radia Złote Przeboje wędruje do ciebie*, stanowią doskonały środek wyzwalania emocji, „który jest w stanie oddziaływać na adresata zbiorowego, sprowokować oczekiwane

¹⁷ B. Boniecka, *Językowe świadectwa zażyłości i familiarności na antenie radiowej i telewizyjnej*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, M. Kita, I. Loewe (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 144-145.

reakcje”¹⁸. Mentalne ujęcie abstrakcyjnego doświadczenia, jakim w tym przypadku może być wygrana, staje się możliwe za sprawą wspólnoty doświadczeń określonej grupy. Dzięki temu wykorzystywane przez kwizy metafory pobudzają masową wyobraźnię.

Punkt widzenia zawarty w radiowych kwizach

Uobecniające się niemal w każdym momencie dnia awizualne medium asystuje człowiekowi podczas rozmaitych aktywności – także w pracy. Dzięki możliwości ruchomego odbioru¹⁹ radio tworzy akustyczne tło, rodzaj tapety dźwiękowej²⁰, tym samym doskonale wypełniając tę zwykłą i niezwykłą codzienność poszczególnych słuchaczy.

Choć ramówka radiowa stanowi silnie zrytualizowany strumień kolejno następujących po sobie audycji, swoista przewidywalność sporadycznie zostaje przełamana sytuacjami okolicznościowymi. Okres największych metamorfoz stacje radiowe przechodzą w czasie świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy, jednak niemałe znaczenia dla poszczególnych programów, w tym także konkursów, mają takie okazje, jak: mikołajki, walentynki, andrzejki, pierwszy dzień letnich wakacji, powrót do szkoły, długie weekendy czy ostatki. Nagrodami w zabawach kwizowych często więc stają się atrybuty rozmaitych wydarzeń wpisanych w kalendarz. Nadawcy obdarowują uczestników drzewkami choinkowymi, parasolkami plażowymi, a nawet pączkami czy faworkami, sięgając po te elementy kultury, które doskonale wpisują się w polskie tradycje i obyczaje.

„Media tworząc własne obrazy świata, zawsze muszą opierać się na wspólnej dla wszystkich bazie. Nie mogą uciec od obrazu świata zawartego w języku wspólnoty, obrazu, który jest pochodną sposobu konceptualizacji świata obowiązującego w danej kulturze. Taka ucieczka byłaby wtedy ucieczką od kultury”²¹.

Celebrowanie przez określoną wspólnotę komunikacyjną ważnych momentów z życia przy współudziale radia sprzyja budowaniu wzajemnych relacji. Składanie sobie życzeń, kolędowanie, dzielenie się doświadczeniami na antenie danej rozgłośni czy wreszcie obdarowywanie prezentami wzmaga ludyczność, co bez wątpienia znajduje swoje odzwierciedlenie w oferowanych nagrodach. Poszczególne zabawy coraz częściej jednak przekraczają granice radiowego studia, znajdując swoje ujęcie w rzeczywistości pozamedialnej. Przykład takiego działania

¹⁸ K. Stępnik, *Filozofia metafory*, Wydawnictwo Lubelskie, Lublin 1988, s. 177.

¹⁹ M. Kita, *Dyskurs radiowy*, [w:] *Język w radiu. Antologia*, M. Kita, I. Loewe (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018, s. 19.

²⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 94.

²¹ J. Bartmiński, *Wartości i ich profile medialne*, [w:] *Oblicza Komunikacji*, t. 1 *Ideologie w słowach i obrazach*, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 37.

dostrzec można w lokalnej rozgłośni Radia Bielsko, której konkurs „Radiomania, lodomania” gwarantuje nagrody w postaci kilku gałek lodów o smaku tejże stacji, dostępnych przez cały rok w jednej z bielskich lodziarni. Regionalna rozgłośnia podtrzymuje w ten sposób więzi z odbiorcami nie tylko na antenie radia, lecz także poza nią. Pozorne wyjście poza ramy medium sprzyja jednoczesnemu wejściu w kolejne. Nadawca zachęca bowiem słuchaczy do wysyłania zdjęć z miejsca wygranej, które kolejno publikowane są na stronie internetowej stacji:

Spróbuj jak smakuje Radio BIELSKO!!!

Czekamy na Wasze opinie i zdjęcie dotyczące smaku lodów Radia BIELSKO :)²²

Podany przykład jest dowodem haptyczności analizowanego medium, którego nie tylko można doświadczać za pomocą zmysłu słuchu, lecz także smaku. Radiowi nadawcy za sprawą rozmaitych audycji, w tym także kwizów, zapewniają więc odbiorcom ciągłe doznania, wprowadzając ich w dobry nastrój, a tym samym wzbudzając pozytywne emocje. Wywoływany stan ma z kolei niebagatelny wpływ na postawę przyszłych uczestników względem proponowanych konkurencji. Jak podkreśla Marek Tokarz: „człowiek wesoły jest bardziej podatny na perswazję niż smutny”²³, dlatego też słuchacze zachęceni do wzięcia udziału w danym konkursie, bez względu na ponoszone koszty, stają się częścią radiowej gry. Mimo że opłata za udział w niezobowiązującej zabawie niejednokrotnie jest wyższa niż wartość proponowanych nagród, a przecież i tak włożony w konkurencję wysiłek nie gwarantuje realnego udziału czy w konsekwencji pewnej wygranej, korzystający z tego rodzaju rozrywki mają nie tylko satysfakcję ze zwycięstwa, jeśli stanie się ich udziałem, lecz także poczucie przynależności do określonej grupy. Warto też podkreślić, że znakomita większość kwizów nie wymaga od słuchaczy określonych umiejętności. Znane z początków radia – kwizy wiedzy – ustępują dziś miejsca zręcznościowym rozrywkom, w przypadku których wystarczy tylko się dodzwonić, wysłać SMS, utworzyć pytanie do odpowiedzi wcześniej podanej na antenie radia. Pomysłowość nadawców audialnego medium wykracza dalece poza ramy tradycyjnych zręczności słuchaczy. Coraz częściej w zabawach oczekuje się od uczestników pokonywania własnych słabości, szczególnie gdy regulamin konkursu wymaga od nich naśladowania określonych dźwięków (konkurs „Odgłos paszczą” w Radiu Wawa) czy nucenia znanych utworów muzycznych (w niektórych rozrywkach zabawy „Łowcy przebojów” w Radiu Złote Przeboje). Innym typem kwizów są te, których schemat kompozycyjny opiera się na rywalizacji. Na antenie poszczególnych stacji nie brak więc wspomnianych konkurencji z udziałem dwóch uczestników udzielających na czas poprawnych odpowiedzi czy też rozwiązujących

²² Zob. <https://www.radiobielsko.pl/artykuly/radiomania-lodomania> (29.10.2019).

²³ M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2006, s. 325.

zagadki muzyczne. Wciąż dużym zainteresowaniem cieszą się zabawy budujące swoją narrację na stereotypach. Przykładem takiego kwizu jest „Wesele marzeń – pojedynek par” w radiu VOX FM, w którym nagrodą jest koncert zespołu disco polo grany na żywo podczas wesela zwycięskiego duetu czy też „Wenus kontra Mars” Radia Zet, polegający na współzawodnictwie kobiet i mężczyzn. W przytoczonych konkursach ważną funkcję pełnią sami prezenterzy, tworzący nastrój pojedynczej rozgrywki. Za sprawą odpowiednio odegranych ról mogą na moment stać się weselnymi wodzirejami, by kolejno wcielić się w postać podsycających rywalizację w odwiecznej wojnie płci:

Wojna Światów w Radiu ZET!

Stań w pojedynku słuchaczy i wygraj ekskluzywną koszulkę ze specjalnej kolekcji Radia ZET!²⁴

W celu uatrakcyjnienia oferowanych rozgrywek poszczególne rozgłośnie radiowe sygnują swoje konkursy nazwiskami osobowości medialnych. Taki zabieg staje się dla słuchaczy, szczególnie związanych z daną stacją, wyraźnym sygnałem uwiarygadniającym możliwość wygranej. Znane postacie mogą również odgrywać rolę autorytetu²⁵, wzbudzając dobre skojarzenia, tym samym zachęcając odbiorców do udziału w rozmaitych zabawach²⁶:

Czekaj na nasz telefon. Gdy do Ciebie zadzwoni Maciej Dowbor, po prostu odbierz, a wejdiesz do finału loterii i zagrasz o nagrodę główną!

[„Szczęśliwa 13” Radio RMF FM]

Spełniamy marzenia. Tomasz Kammel.

[„Loteria marzeń” Radia ZET]

Obecność celebrytów w kwizach przykuwa uwagę i w pewien sposób podnosi prestiż tego gatunku. Oprócz wykorzystania autorytetu czy lubianych osobowości w celu uczynienia ze zwykłych słuchaczy aktywnych uczestników zabaw kwizowych nadawcy posługują się także regułą wzajemności²⁷. Uwydatnia się ona w sposób szczególnie w czasie obchodów wszelkiego rodzaju jubileuszów, podczas których dane rozgłośnie obdarowują graczy różnymi upominkami:

Marcin Łukawski: Przypominam o numerze SMS-owym. W związku z tym, że mamy urodziny, my państwu prezent chcemy sprezentować. Taka specjalna karta podarunkowa do realizacji w ramach oferty dostępnej. „Prezent marzeń” – można sobie wybrać, co państwo sobie życzą, a trzeba odpowiedzieć na pytanie, jakie życzenia sam bym sobie złożył. Takie osobiste, od serca, szczerze. Do 8:00 czekamy na państwa odpowiedzi w tej sprawie. A tam do wygrania lot balonem... Aha wartość 1500 złotych.

²⁴ Zob. <https://konkursy.radiozet.pl/Wenus-kontra-Mars-konkurs-w-Radiu-ZET> (09.11.2019).

²⁵ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2011, s. 234.

²⁶ *Ibidem*, s. 185.

²⁷ *Ibidem*, s. 34.

[Program Trzeci Polskiego Radia (Trójka), 1 kwietnia 2019]

Przywołana zasada silnie wiąże się z kolejną – zaangażowaniem i konsekwencją. Reguła ta przejawia się nie tyle w pojedynczym konkursie, co poszczególnych audycjach towarzyszących danej rozgłośni. Programy radiowe uczestniczą bowiem w codzienności słuchaczy, dodając otuchy w pracy czy uobecniając się w momentach poza nią. W zamian oczekują od odbiorców, aby w późniejszym czasie podjęli odpowiednie działanie – wzięli udział w radiowym kwizie, odsuwając niejako na drugi plan koszty, jakie trzeba będzie w konsekwencji ponieść w zamian za uczestniczenie w rozgrywce:

Marcin Sońta: Dziś jednego SMS-a za 2,46 zamieniamy na 21 tysięcy złotych za samo odebranie telefonu od Radia Zet.

Ewelina Pacyna: Ale tak to właśnie jest i codziennie ktoś wygrywa w Radiu Zet. Jak nie samochód, to pieniądze. Dzisiaj tych pieniędzy też mamy sporo, bo 100 tysięcy złotych. No samochód – cóż – 9 głośników w środku, bezkluczykowy system odpalania tego samochodu, tempomat ze sterowaniem z kierownicy, kamera cofania, kierownica i to w dodatku skórzana. No zobaczcie ten piękny samochód na radiozet.pl i zagrajcie o niego. Imię pod 7223 SMS-em. 2,46 to cena SMS-a. Regulamin zabawy na radiozet.pl. Powodzenia życzę.

[Radio Zet, 12 marca 2019]

Wykorzystywane w kwizach zabiegi odwołują się do emocji i potrzeb konsumpcyjnych współczesnych odbiorców. Wyraźnie pobrzmiewające w analizowanym gatunku metody socjotechniczne przyczyniają się jednak do spadku racjonalności komunikatów, czyli retorycznego *logosu*, co podnosi rangę czynników odwołujących się do emocji i woli – *ethosu* i *pathosu*. Dominacja tych dwóch uruchamia tak zwany tor peryferyczny, gdzie na ludzkie opinie i postawy mają wpływ czynniki emocjonalne, nie zaś racjonalne²⁸. Nic więc dziwnego, że słuchaczowi przywiązany do konkretnej rozgłośni radiowej z dużą łatwością przychodzi podjęcie decyzji o wejściu do wybranej przez siebie gry.

Zakończenie

Bez wątplenia zabawy radiowe stanowią oś rozrywki audialnego medium. Świadczy o tym zarówno częstotliwość, z jaką ukazują się na antenie poszczególnych rozgłośni, jak i sama różnorodność prezentowanej oferty. Mimo przynależności do audycji towarzyszących analizowany gatunek ugruntował sobie mocną pozycję wśród innych konstrukcji zanurzonych w radiowym strumieniu programowym. Jego wyrazistość, przejawiająca się w potencjale illokucyjnym oraz sztuce kreowania świata małych wielkich wygranych za niewielką cenę, pozwala bowiem na

²⁸ M. Barłowska, M. Załęska, *Emocje w perswazji*, [w:] *Ćwiczenia z retoryki*, M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, M. Załęska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 129.

oderwanie się od zestawu gatunków tworzących audycje w poszczególnych pasmach dnia i swobodne występowanie w formie niezależnego bytu. Nie oznacza to jednak, że wraz z uzyskaniem swoistej autonomii kwiz radiowy stał się samowystarczalnym gatunkiem. Dzięki konstrukcjom metatekstowym, do których należą zapowiedź, tekst autopromocyjny czy pogawędka, przywołany gatunek ma jeszcze większą siłę oddziaływania na słuchaczy. Fenomen kwizu polega więc nie tylko na nieustannie rysującej się perspektywie wygranej, lecz także umiejętności budowania bliskich relacji z odbiorcą niezależnie od wartości przewidzianych nagród. Zdolność zjednywania sobie słuchaczy swoje odzwierciedlenie znajduje w języku. To za sprawą różnego rodzaju stylizacji językowych, w tym także opierającym się na podsystemie języka potocznego – familiolekie²⁹, odpowiednich środków perswazyjnych oraz strategii odbiorca z jeszcze większym zaangażowaniem wchodzi do świata zabaw, doświadczając emocji towarzyszących poszczególnym rozgrywkom. Uobecniająca się we wszystkich analizowanych przypadkach strategia skierowana na samego nadawcę niewątpliwie ma wpływ na kształt współczesnych kwizów. Silne działania autopromocyjne i chęć zysku przyczyniają się bowiem do zaniku konkursów o proveniencji wiedzy, a tym samym gwałtownego wzrostu zabaw zręcznościowych. Rozgłośnie radiowe coraz częściej więc poszukują łatwych rozwiązań, by jak najprostszymi sposobami przyciągnąć uwagę słuchaczy i na dłuższą chwilę zatrzymać ich przy sobie. Snując opowieść o szybko zarobionych pieniądzach, czy po prostu wiążąc ze sobą słuchacza za sprawą drobnych upominków, budują medialny obraz świata pełen biesiady i ludyczności.

Bibliografia

- Barłowska M., Załęska M., *Emocje w perswazji*, [w:] *Ćwiczenia z retoryki*, M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, M. Załęska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 120–139.
- Bartmiński J., *Wartości i ich profile medialne*, [w:] *Oblicza Komunikacji*, t. 1 *Ideologie w słowach i obrazach*, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, (red.) Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 23–41.
- Boniecka B., *Językowe świadectwa zażyłości i familiarności na antenie radiowej i telewizyjnej*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, M. Kita, I. Loewe (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 139–153.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2011.
- Habrajska G., *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2012.
- Handke K., *Socjologia języka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Kalisz A., Tyc E., *Chwyty retoryczne w bitwie o uczestnika The Voice of Poland*, [w:] *Badanie*

²⁹ K. Handke, *Socjologia języka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 76.

- komunikacji*, vol. 2, A. Siemes, M. Grech, M. Wszótek, (red.), Wydawnictwo Libron, Wrocław 2019, s. 169–191.
- Kita M., *Dyskurs radiowy*, [w:] *Język w radiu. Antologia*, M. Kita, I. Loewe (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018, s. 13–52.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Małyska A., *Wpływ sytuacji komunikacyjnej na wybór strategii językowych we współczesnych programach publicystycznych*, [w:] *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry. I monografia z cyklu Sytuacje – Komunikacja – Konteksty*, G. Sawicka (red.), Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz 2010, s. 250–260.
- Stachyra G., *Liminalne tropy językowej komunikacji w radiowej audycji towarzyszącej. Perspektywa mediolingwistyczna radia w pracy*, [w:] *Komunikacja ponad granicami. Prace dedykowane profesor Małgorzacie Kicie*, M. Czempka-Wewióra, A. Kalisz, M. Ślawska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 85–98.
- Stachyra G., *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, [w:] *Język w radiu. Antologia*, M. Kita, I. Loewe (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018, s. 109–127.
- Stachyra G., *Drugie dno komunikacji radiowej*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 4, M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2011, s. 113–126.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Stępnik K., *Filozofia metafory*, Wydawnictwo Lubelskie, Lublin 1988.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2006.
- Wojtak M., *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, [w:] „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2006, t. 15, Z. Krążyńska, Z. Zagórski (red.), s. 143–152.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wójciszyn-Wasil A., *Obrazy – nie tylko w wyobraźni. Wizualna ewolucja radia*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2018, nr 1 (241), s. 373–385.

Źródła internetowe

- „Konkurs w audycji Teraz Kpop”, <https://www.polskieradio.pl/10/1365/Artykul/2336146,Konkurs-w-audycji-Teraz-Kpop> (26.02.2020).
- Pomałeczki B. 2018. „Moc faktów i słów”. <https://topmarka.press.pl/wp-content/uploads/2016/08/TopMarka-2018.pdf> (26.02.2020).
- „Radiomania. Lodomania”. <https://www.radiobielsko.pl/artykuly/radiomania-lodomania> (26.02.2020).
- „Radio codziennie dociera do 72 proc. Polaków. Średni czas słuchania wynosi 268 minut (raport za I półrocze)”. <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/radio-codziennie-dociera-do-72-proc-polakow-sredni-czas-sluchania-wynosi-268-minut-raport-za-i-polrocze> (26.02.2020).
- „Radia codziennie słucha 72,7 proc. Polaków. Eska wyprzedziła PR3 i PR1 (raport za I półrocze)”. <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/sluchalnosc-radia-w-i-polroczu-2018-jaki-zasiieg-stacji-radiowych-w-polsce> (26.02.2020).
- „Szczęśliwa 13”. <https://www.rmf.fm/f/szczesliwa-13.html> (26.02.2020).
- „Wojna Światów w Radiu Zet”.

<https://konkursy.radiozet.pl/Wenus-kontra-Mars-konkurs-w-Radiu-ZET> (26.02.2020).

Programy konferencyjne z lat 2015-2019, www.etykamediiow.pl/index.php/archiwum (10.03.2020)

Modern Radio Quizzes – a Popular Species of a Background Medium in the Genre-oriented Perspective

Summary

In this article radio quizzes broadcast in selected Polish radio stations are the subject of detailed analysis. An insightful look at the collected source material allowed the author to characterize this genre, which is popular today, and to indicate its various realizations. In the genre-oriented description, attention was paid to four aspects of the genre pattern. The regularities or deviations from the canonical pattern observed in this field deepen the knowledge about radio quizzes and allow us to capture what affects their attractive message.

Keywords: radio quiz, genre, linguistic genology, persuasion